

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

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

# ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2023

ТОМ 17

№1

Universities for Tourism  
and Service  
Association Bulletin

## СОДЕРЖАНИЕ

### Редакционная коллегия:

#### Председатель:

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

#### Члены редакционной коллегии:

**Ананьева Т.Н.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д. социол. н., профессор

**Афанасьев О.Е.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.геогр.н., профессор

**Блиева М.В.** – Кабардино-Балкарский ГАУ (Россия, Нальчик), д.тех.н., профессор

**Бокарева Е.В.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

**Булыгина И.И.** – руководитель анимационной службы отеля «Спорт инн» ООО «Старт» (Россия, Сочи), к.пед.н., доцент

**Бушуева И.В.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор

**Гаврилов А.Ю.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н.

**Гончарова Е.Н.** – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

**Деменев А.В.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент

**Игнатьев А.В.** – Российский Союз Туриндустрии (РФ, Москва), президент, д.э.н.

**Кабиров И.С.** – Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязева (Россия, Казань), к.экон.н., доцент

**Килимова Л.В.** – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент

**Киреева Ю.А.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

**Козлова В.А.** – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент

### **ТУРИЗМ**

*Горячева Н.В.*

МЕХАНИЗМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ: АНАЛИЗ ВОПРОСА И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ.....4

*Данилова А.А., Соловская А.В.*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ПУТИ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ.....16

*Деменев А.В., Якимов Л.А.*

АНАЛИЗ УСЛОВИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЛАТФОРМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРОВ И ЭКСКУРСИЙ.....26

*Киреева Ю.А., Молчанова А.О.*

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН.....34

*Киреева Ю.А., Новинкина М.А., Петкова М.А.*

РАЗРАБОТКА АВАТАРА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРПРОДУКТА В РАМКАХ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА БАЙКАЛЕ.....45

*Лагушев Ю.М.*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО КОННОГО ТУРИЗМА В ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ СОЛНЕЧНОГОРСК МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....53

*Муртич Д.Х.*

СНАТГРТ И ТУРИЗМ: ПРИМЕНЕНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ.....63

*Муртич Д.Х.*

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ТЕХНОЛОГИЯМ УМНОГО ТУРИЗМА (ТУРИЗМ 4.0).....73

*Предбанникова О.И.*

ТУРИЗМ КАК ТОЧКА РОСТА ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ.....81

*Романишина Т.С.*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ЦЕЛЯХ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....89

*Сердюкова Н.К.*

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ТЕРРИТОРИЙ В РАМКАХ ЭКОСИСТЕМНОГО ПОДХОДА.....100

*Скабеева Л.И.*

ЗНАЧЕНИЕ ГОСТЕПРИИМНОГО ОТНОШЕНИЯ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ И ИМИДЖА РЕГИОНА.....111

*Соломина И.Ю., Шудина В.С.*

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ: ОПЫТ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ.....119

*Тимиргалеева Р.Р.*

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....131

*Филоненко Ю.В., Цибулин Е.А.*

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ: ДИНАМИКА, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ.....140

*Шитикова П.А.*

РАЗВИТИЕ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КОННОМ ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ КСК «БАЛЛАДА».....149

**Лагусев Ю. М.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор  
**Лебедева О.Е.** – Финансовый университет при Правительстве РФ (РФ, Москва), к.э.н., доцент  
**Лыскова О.В.** – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Председатель Общественного совета при Комитете по туризму Саратовской области (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор  
**Очилова Х.Ф.** – Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан, Ташкент), к.э.н., доцент  
**Родионов Е.И.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ, Москва), к.пед.н., доцент  
**Романишина Т.С.** – ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (РФ, Москва) [Институт сервисных технологий Российский государственный университет туризма и сервиса] (РФ, Москва)], к.э.н., доцент  
**Тестина Я.С.** – Санкт-Петербургский государственный университет (РФ, Санкт-Петербург), к.э.н., доцент  
**Тимиргалеева Р.Р.** – Севастопольский государственный университет (РФ, Севастополь), д.э.н., профессор  
**Шноор Ж.П.** – Новосибирский государственный университет экономики и управления (РФ, Новосибирск), д.э.н., профессор  
**Юдина Е.В.** – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

**Ответственный секретарь:**

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

**Редакторы:**

**Коновалова Е.Е.**

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

*Юдина Е.В., Целяева А.А.*

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....160

**ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО**

*Газгиреева Л.Х., Киселева Р.Ф.*

ОБ ОСНОВАХ СВЯТОГО ГОСТЕПРИИМСТВА И ИННОВАЦИОННОМ ХРИСТИАНСКОМ ПОДХОДЕ К ГОСТИНИЧНОМУ БИЗНЕСУ.....170

*Ефанова Л.В., Коновалова Е.Е.*

ТЕХНОЛОГИЯ «ТАЙНЫЙ ГОСТЬ» КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ.....178

*Карагаева Я.В.*

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ PET-FRIENDLY В ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....187

*Киселева Р.Ф.*

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕНДЫ В ГОРОДСКИХ ГОСТИНИЦАХ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧЕРЕПОВЦА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....196

*Макарова А.И., Ручкин В.А.*

ВИДЫ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ И ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ.....206

*Темирбекова А.З., Токаев Я.А., Эльдарханова И.Д.*

РАЗРАБОТКА БРЕНД-БУКА ДЛЯ АО «ТУРУНИВЕРСАЛ» ГОСТИНИЦА «ТУРИСТ».....214

*Ухина Т.В., Полякова О.Н.*

БЕЗБАРЬЕРНАЯ СРЕДА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....225

*Ушаков Р.Н., Лобода С.И.*

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....236

*Хромина Е.Е.*

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ.....245

**СЕРВИС**

*Кочеткова Я.А., Кудрова Е.Г.*

ЗАРУБЕЖНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЗДАНИЙ И ИХ ИНЖЕНЕРНЫХ СИСТЕМ.....256

*Кочеткова Я.А., Павлова Е.А.*

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ В ОБЛАСТИ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ СФЕРЫ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА.....266

**ОБРАЗОВАНИЕ**

*Газгиреева Л.Х.*

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ ОБУЧАЮЩИХСЯ РГУТИС: УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ И ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПЕРЕОЦЕНКЕ ЦЕННОСТНОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ HARD- И SOFT-SKILLS.....276

*Назиркулов Н.Х.*

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ГРАМОТНОСТИ) МАГИСТРАНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В КАЗАХСТАНЕ.....283

*Соломина И.Ю., Калиш Е.Е.*

ЭВОЛЮЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТАНДАРТОВ ПО ТУРИЗМУ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....292

**УЧРЕДИТЕЛЬ:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Журнал основан в 2007 г.

**ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. №ФС77-69439 от 14 апреля 2017г.).

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Адрес редакции;

141221, РФ, МО, Г. о. Пушкинский, дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.

Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395

Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru

www.rguts.ru

## УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

*Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса».*

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

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

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

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

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

*Коновалова Елена Евгениевна,  
главный редактор*

# ТУРИЗМ

УДК 339.9

## МЕХАНИЗМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ: АНАЛИЗ ВОПРОСА И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ

**Горячева Н.В.**

Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
ktiaz@inbox.ru

**Научный руководитель:**

**Афанасьева А.В.**

Канд. геогр. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
slimm\_82@mail.ru

**Аннотация.** В статье охарактеризованы механизмы международного сотрудничества в сфере туризма между Китаем и Российской Федерацией. При этом значительное внимание уделяется изучению истории и форме культурного сотрудничества и дипломатических отношений Китая и России; определены приоритетные направления для расширения совместной работы в наиболее перспективных направлениях. В качестве рекомендации по совершенствованию механизмов международного сотрудничества в сфере туризма, автор предлагает Концепцию международного фестиваля «Шанхай-Москва», который позволит преодолеть негативный имидж обеих культур, сформировать площадку для укрепления взаимодействия, а также привлечь туристов из обеих стран. Результаты исследования подтверждают необходимость поиска новых возможностей для реализации совместных межотраслевых международных проектов для достижения оптимальных результатов в направлении фестивального туризма.

**Ключевые слова.** международное сотрудничество в сфере туризма, Китай, фестиваль, культурная дипломатия, туризм

Международное сотрудничество в отрасли туризма относится к более широкому понятию международных экономических отношений и, вместе с тем в равной части включает в себя сотрудничество в области культуры. Рост туризма напрямую влияет на рост экономики в целом, и, как следствие - на улучшение качества жизни местного населения.

Китайские туристы в допандемийный период составляли значительную долю въездного турпотока в РФ. Введение ограничений на перемещения для китайских граждан ощутимо повлияло на туристическую индустрию стран Азиатско-Тихоокеанского туристского макрорегиона, и, безусловно сказалось на состоянии туристической отрасли России. Однако, последствия сокращения въездного туристского потока в России были

частично компенсированы стремительным развитием внутреннего туризма. При этом для любой страны въездной туризм рассматривается как важная статья экспорта; более того, значительный сегмент туристского рынка в России по-прежнему ориентирован на иностранных туристов. Поэтому для российской туристской индустрии восстановление въездного туристского потока остаётся одной из приоритетных задач туризма и экономики в целом. Сегодня, когда многие страны закрыты для россиян, а Россия остаётся закрытой для многих европейских и американских туристов, важно переориентироваться на азиатские туристические рынки. Китай – одна из крупнейших по населению стран с высокой долей в мировой экономике – может стать важнейшим партнёром и потребителем локального российского туристского рынка. При этом, для туристской индустрии в Китае остаётся важным вопрос расширения на иностранные рынки. Именно поэтому, сегодня особенно актуален вопрос установления партнерских отношений в вопросах туризма между Китаем и Российской Федерацией. Среди множества инструментов сотрудничества в сфере туризма, в данной работе мы остановимся на фестивальном туризме; с одной стороны он является способом привлечения туристов в дестинацию, а с другой – форматом её продвижения на внешние рынки.

Анализ научной литературы по теме сотрудничества Китая и России показывает значительный интерес к этой теме [1-2, 5-8]. Вместе с тем, вопросам сотрудничества в области туризма уделяется недостаточно внимания. Поэтому целью данной статьи является обзор инструментов международного сотрудничества в сфере туризма и разработка рекомендаций по их совершенствованию.

Анализ инструментов международного сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Российской Федерацией.

На сегодняшний день выработаны эффективные формы сотрудничества между странами, которые широко применяются в сфере туризма:

- использование туристских связей для укрепления взаимопонимания и доверия между странами;
- использование туризма для развития взаимовыгодных экономических, торговых отношений;
- расширение связей и контактов по линии научно-технических и культурных организаций и отдельных личностей;
- создание наиболее благоприятных условий для туристского обмена между заинтересованными странами, организация сотрудничества, путём обмена туристской информацией, выработки общих стандартов и технологий обслуживания туристов, упрощение туристских формальностей и др.

- взаимоподдержку деятельности и сотрудничества туристских организаций обеих стран;
- (по возможности) упрощение пограничных, таможенных и других туристских формальностей;
- способствование увеличению количества туристских поездок (групповых и индивидуальных);
- обмен туристской информацией;
- оказание помощи в подготовке профессиональных кадров для сферы туризма;
- координацию сотрудничества туристских администраций в рамках ЮНВТО и других международных туристских организаций;
- согласие на открытие туристских рекламно-информационных бюро на территории страны-компаньона [5].

Из перечисленных инструментов двустороннего сотрудничества между Китаем и Россией сегодня наиболее эффективны механизмы культурной дипломатии, система подготовки кадров в сфере туризма, работа туристских офисов и информационных центров в обеих странах. Рассмотрим подробнее специфику развития инструментов культурной дипломатии в развитии туристской индустрии России и Китая.

В 2019 году исполнилось 70 лет дипломатических отношений между Россией и Китаем. Эта дата была отмечена встречей глав государств - В.В. Путина и Си Цзиньпина, которые подписали соглашение о стратегическом сотрудничестве - в области энергетики, закупок, образовании и культурном обмене<sup>1</sup>. На торжественном вечере в честь 70-летия установления дипотношений между Китаем и Россией, председатель КНР Си Цзиньпин отметил, что за несколько десятилетий, китайско-российские отношения укрепились и вышли на стабильный уровень. На этом фоне «Совместное заявление Китайской Народной Республики и Российской Федерации о развитии отношений всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия», которое подписали главы государств двух стран в том же году, заложило новую модель отношений между Китаем и Россией. В марте 2023 года глава КНР Си Цзиньпинь прибыл в Россию с официальным визитом в Россию<sup>2</sup>. Это его первая дипломатическая встреча с 2020 года, и ее итоги очень продуктивны.

<sup>1</sup> China, Russia mark 70th anniversary of diplomatic ties <https://news.cgtn.com/news/3d3d414f7751544d35457a6333566d54/index.html>

<sup>2</sup> Новый уровень: результаты исторической встречи Путина и Си Цзиньпина <https://ren.tv/news/v-rossii/1087281-itogi-vizita-si-tszinpinga-v-rossiiu>

Вместе с тем, история «официальной дружбы» началась в 2001 г., когда был подписан двусторонний «Договор о дружбе и о добрососедстве», который вывел российско-китайские отношения на качественно новый уровень и послужил основой для организации различных мероприятий как в России, так и в Китае; содействовал активизации межпарламентского сотрудничества — была создана комиссия по сотрудничеству между Всекитайским собранием народных представителей (ВСНП) и комиссией Совета Федерации, которая смогла усовершенствовать отношения между парламентами двух стран.

По случаю 10-летия заключения «Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» между Россией и Китаем правительства двух стран провели ряд важных мероприятий, включающих в себя выставки публицистической и художественной литературы, фотовыставки, выступления поэтов и писателей, концерты студенческих коллективов, встречи молодёжи и т.д. В Москве День культуры Китая<sup>3</sup> впервые прошёл на площадке ВДНХ 14 и 15 сентября 2019. В него вошли выставки панд и фонарей, образовательная ярмарка, туристическая деревня, соревнование по футболу и концерт на главной площадке. Так, в зоне "Туристическая деревня" были открыты экспозиции авиа- и туристических компаний, которые продемонстрировали возможности организации туристических и деловых поездок в Китай. В Парке ремёсел была расположена зона тематических мастер-классов на тему китайской культуры. Проведение однодневного фестиваля было приурочено к завершению годовой юбилейной программы празднования 80-летия ВДНХ и направлено на расширение культурных связей между народами Китая и России.

Следующий год стал настоящим испытанием для всех стран, но самое большое влияние оказал на трансформацию Китая. Далее, в послепандемийный период произошёл спад в совместной работе в области образования и культурного обмена.

В 2021 году исполнилось 20 лет договору между Россией и Китаем о дружеском соседстве и сотрудничестве. На проведённой июньской видеоконференции лидеры государств Си Цзиньпин и Владимир Путин сообщили о продолжении действия договора. На проведённом саммите прошедшем онлайн в 2021 году посвящённом 20-летию договора о добрососедстве и дружбе, лидеры двух государств совместно заявили, что это не военно-политический союз, а стратегическое дружественное партнёрство, основанное на интересах и невмешательстве во внутренние государственные дела друг друга, оно не направлено против третьих лиц.

---

<sup>3</sup> Фестиваль Китая <https://vdnh.ru/events/festival-kitaya/>

Вместе с тем, продолжающаяся пандемия и усиление санкций США в 2022 году оставили свой отпечаток на дипломатических отношениях между Китаем и Россией. С самого начала, Китай занял позицию нейтралитета и не давал никаких публичных заявлений о поддержке или осуждении политики России, т.к. в данное время ухудшение и без того натянутых отношений с США скажется на экономическом развитии самого Китая.

Несмотря на сложности, за последние несколько лет, области сотрудничества между Россией и Китаем расширились: взаимовыгодные сделки в сельскохозяйственной отрасли и локальное партнёрство только набирают обороты. Тем не менее, сотрудничество в области энергетики, образования и культурного сотрудничества набирает обороты — это наиболее безопасно и выгодно в нынешних условиях.

За последнее десятилетие, количество мероприятий, посвящённых китайской культуре, возросло в геометрической прогрессии – Китай расширил не только свой рынок, но и получил благодарную аудиторию в лице русской молодёжи. Также у студентов из России все ещё присутствует страх перед изучением китайского языка, а вот школьники учат его с большим удовольствием. С каждым годом, все больше школьников и студентов начинает учить китайский язык, но изучение иностранного языка невозможно без погружения в его культуру. В настоящее время количество россиян, изучающих китайский язык, составляет от 60 до 80 тыс. человек<sup>4</sup>. По данным Авито Услуг, наиболее активно в преддверии сентября спрос вырос на услуги репетиторов по китайскому языку — частных наставников искали на 114% чаще, чем годом ранее. Предложений от специалистов за этот же период стало больше на 36%<sup>5</sup>.

Нельзя не заметить как Китай расширяет своё влияние по всему миру. По данным опросов прошлых лет, жители России уверены, что Китай – самый дружелюбный сосед<sup>6</sup>. В 2008 г. Российская Федерация совместно с КНР организовала несколько мероприятий в сфере культуры, науки и образования, которые, в дальнейшем, были переведены на регулярную основу и реализованы в рамках проведения Года России в Китае и Китая в России. В период с 2016 по 2021 гг. две страны провели 5 китайско-российских медиа-форумов. Список деловых и культурных мероприятий расширяется с каждым годом.

---

<sup>4</sup> Язык Поднебесной: разворот на Восток подстегнул спрос на китайский в Петербурге [https://www.dp.ru/a/2022/08/31/JAzik\\_Podnebesnoj\\_kak\\_raz](https://www.dp.ru/a/2022/08/31/JAzik_Podnebesnoj_kak_raz)

<sup>5</sup> Спрос на репетиторов по китайскому языку вырос более чем в 2 раза <https://t.me/AvitoLive/279>

<sup>6</sup> Опрос: большинство россиян считают Китай дружественным государством <https://www.interfax-russia.ru/kaleidoscope/opros-bolshinstvo-rossiyan-schitayut-kitay-druzhestvennym-gosudarstvom>

26 июня 2022 в Москве в Китайском патриаршем Подворье прошёл Фестиваль китайской культуры<sup>7</sup>. В программу мероприятия вошли разнообразные активности: китайские православные песнопения, беседы о Православии в Китае, о культуре и традициях Поднебесной, живопись и поэзия, чайная церемония, каллиграфия, традиционные игры и кинопоказы.

Одним из самых ожидаемых событий года для профессионалов-китаистов стал ежегодный Китайско-российский молодежный фестиваль прошёл на базе парка Этномир (Калужская обл.) с 30 сентября по 2 октября 2022 года<sup>8</sup>. Участниками и зрителями этого фестиваля, как правило, становятся профильные студенты, обучающиеся по программам востоковедения и китаистики; предприниматели, развивающий свою карьеру в российско-китайской сфере и работающие с китайскими специалистами.

Уже третий раз совместно с Китайским клубом НСО МГИМО, прошла Всероссийская научно-практическая конференция «Energy Cooperation with China». Это мероприятие является образовательной площадкой для изучения перспектив российско-китайского энергетического сотрудничества, а также обмена опытом кооперации и ведения бизнеса между Россией и Китаем<sup>9</sup>.

Так, в июне 2021 г.в приграничных городах Благовещенске и Хэйхэ стартовала 11-я российско-китайская ярмарка культуры и искусства<sup>10</sup>. Ранее это мероприятие было посвящено только литературным и художественным достижениям, но с 2021 года она также включила в себя продвижение культурного туризма, привлечение инвестиций, онлайн-торговлю и т.п.

Новое распоряжение о проведении в 2022–2023 годах перекрёстных Годов российско-китайского сотрудничества в области физической культуры и спорта было подписано в октябре 2022 года<sup>11</sup>. Согласно ему, в план перекрёстных годов вошли мероприятия, которые связаны с подготовкой и проведением первых Игр будущего. Кроме того, в 2023 году запланировано проведение Международного фестиваля университетского спорта с участием сборных команд из стран БРИКС, ШОС и СНГ в Екатеринбурге. Гостями мероприятия становятся не только эксперты, исследователи

<sup>7</sup> Фестиваль китайской культуры на Подворье <http://st-nicholas.ru/rus/novosti/festival-kitaiskoi-kultury-na-podvorie.html>

<sup>8</sup> Ежегодный российско-китайский молодёжный фестиваль в ЭТНОМИРе <https://ethnomir.ru/etno/news/novosti/sobytiya/ezhegodnyy-rossiysko-kitayskiy-molodyezhnyy-festival-v-etnomire-61105/>

<sup>9</sup> III Всероссийская научно-практическая конференция «Energy Cooperation with China» совместно с Китайским клубом НСО МГИМО. [https://vk.com/wall-13175316\\_3008](https://vk.com/wall-13175316_3008)

<sup>10</sup> 11-я российско-китайская ярмарка культуры и искусства <https://amurartfair.ru/>

<sup>11</sup> Дмитрий Чернышенко: Более 500 мероприятий пройдут в рамках перекрёстных Годов российско-китайского сотрудничества в сфере спорта <http://government.ru/news/46811/>

энергетической отрасли, но и представители бизнеса и политики, непосредственно определяющие путь развития взаимоотношений России и Китая в этой сфере. В этом году в программе были мастер-классы: китайская живопись, каллиграфия, вырезание из бумаги, традиционные игры, кулинарные мастер-классы, разные чаепития и полезные лекции для китаистов.

Фестивали курируются не только местными департаментами культуры, но и другими профильными организациями. Вот уже более двадцати лет, Ассоциация развития синологии (АРС) занимается организацией международных и всероссийских китаеведческих мероприятий, конференций, фестивалей, конкурсов.

АРС ведёт базы данных: календари китаеведческих конференций и мероприятий; Научная база данных включает по китаеведению монографии, диссертации); базу пособий, учебников, книг, База синологических проектов, База китайских ресторанов и другие. Ассоциация принимает на практику студентов и школьников, имеет свой волонтерский клуб, программу менторства<sup>12</sup>. На ресурсах АРС публикуются предложения о работе для китаистов, каталоги компаний, работающих с Китаем. Раздел сайта для бизнеса содержит следующие материалы: календарь бизнес-мероприятий и выставок в Китае, списки поставщиков и компаний. Научный раздел включает в себя: базу данных китаеведческих исследований, библиотеку тематических изданий, синологические проекты, подборки учебных заведений и условия поступления по программам, информация по олимпиадам и конкурсам для взрослых и школьников и студентов, календарь мероприятий и др.

Таким образом, междисциплинарные специалисты в области российской культурой дипломатии могут сыграть большую роль на дипломатической арене с Китаем. Российская сторона также должна активно развивать междисциплинарных специалистов, которые заинтересованы в дипломатии с Китаем, чтобы две страны могли более эффективно осуществлять деятельность в области культурной дипломатии.

Вместе с тем, остается много пробелов в области расширения туристического сотрудничества между странами. Сильным остаётся недоверие россиян к китайской культуре, что выражается в стереотипных высказываниях в комментариях к новостям на китайскую тематику. Китай рассматривается как туристами, так и специалистами, как туристическое направление достаточно узко, только с позиций пляжного отдыха и медицинского туризма. А китайских туристов в популярных российских дестинациях ждут с опасением и даже нежеланием.

---

<sup>12</sup> Ассоциация развития синологии <https://russinology.ru/>

Одним из механизмов сложившихся проблем, на наш взгляд, может стать международный культурный фестиваль.

Разработка концепции проведения фестиваля «Шанхай-Москва» ставит своей целью формирование общего алгоритма международного сотрудничества в сфере фестивального туризма. Для многих стран подобные фестивали становятся инструментом привлечения туристов с зарубежных рынков. Так, проводимые в Москве культурные фестивали Турции, Непала, Японии – были направлены на формирование туристской аудитории для этих стран из числа российских туристов. Москва, как дестинация, получает существенный доход от выставочной деятельности, которая финансируется зарубежными туристскими предприятиями и органами власти. Последние, в свою очередь получили широкую огласку и новых клиентов среди туристов.

Разрабатываемый нами фестиваль направлен не только на получение прибыли, но и на формирование имиджа Москвы и России в целом, как надёжного партнёра в сфере туризма; а так же на увеличение взаимонаправленных туристских потоков между странами.

Фестивали помогают сохранности национальных культурных традиций, развитию туризма и продвижению экономической, социально-культурной составляющей дестинации. В частности, успех фестиваля помогает привлечь большое количество людей, тем самым повышая привлекательность городов, сообществ или туризма направления. Кроме того, они способствуют экономическому развитию дестинации, предоставляя больше возможности трудоустройства для местного населения. Ценность фестивалей для туристов опирается на уникальный опыт знакомства с другим, непохожим культурным наследием, а также этническими и местными традициями. Также считается, что праздники могут привлечь больше туристов, что приносит дополнительную прибыль местным компаниям, обслуживающим туристскую инфраструктуру в нетуристические сезоны. Проще говоря, бизнес не находится в простое. С глобальной точки зрения, многие туристические направления используют фестивали как основное средство для привлечения туристов. Поэтому существует неразрывная взаимосвязь между привлекательностью фестиваля и местом его проведения. Как туристский аттрактор, фестиваль способствует взаимодействию между людьми и дестинациями, что влияет на лояльность туристов.

Для проведения Фестиваля рекомендуется создать Комиссию управления международным проектом, в ее состав войдут как представители профильных государственной органов власти с обеих сторон (например, министерств туризма и культуры), так и сторонних экспертов, обладающих необходимым опытом работы в

индустрии. В обязанности такой комиссии будут входить следующие задачи: обсуждение и согласование предложений государств по проекту ГЧП, анализ целесообразности такого проекта, оценка соответствия его целевых показателей национальным целям развития обоих государств, документам их социально-экономического развития, и развития смежных индустрий - транспортной, энергетической и иной инфраструктуры; проработка основных технических, правовых и финансовых параметров проекта ГЧП и подготовка необходимой документации; подготовка и проведение совместной процедуры по выбору частного партнера; прогнозы рисков проекта ГЧП; мониторинг за ходом реализации проекта ГЧП и др. Такой подход используется и при формировании оргкомитета для фестиваля, когда в него входят представители государственных органов, некоммерческих организаций и спонсоров, которые заинтересованы в продвижении своих продуктов на аудиторию фестиваля. В данном случае, оргкомитет будет координационным органом, «Комиссия по организации фестиваля Шанхай-Москва» (далее - Комиссия), в который войдут представители департамента культуры Москвы, представитель от префектуры Северо-восточного административного округа - они помогут с финансированием и с установлением дополнительных связей и поиска подрядчиков для дополнительных работ на территории проведения фестиваля. Необходимо привлечь представителя из посольства Китая, который поможет рассказать о проведении культурного фестиваля за пределами страны, что потенциально заинтересует китайскую молодёжь. Координация фестиваля будет возложена на частное ивент-агентство ООО "Голден Хамстер Эдженси", которое имеет многолетний опыт проведения подобных мероприятий; при этом отчёты будут предоставляться представителем государственных органов Комиссии.

Наличие представителей международных и локальных государственных организаций повысит престиж фестиваля и привлечёт больше посетителей. Спонсорами или информационными партнёрами могут выступить культурные фонды и центры: Фонд Шодиева, Китайский культурный центр в Москве, Китайско-российский комитет мира, дружбы и развития. Авиакомпании Air China и Аэрофлот (при поддержке InFlight media) выступят рекламными партнёрами. Фирменный журнал на борту самолётов Аэрофлота с одноимённым названием имеет ежемесячную аудиторию порядка 2,7 млн человек. Как только будет готов список по двустороннему соглашению China Friendly на этот год, включённые в него туроператоры также могут выступить информационными партнерами фестиваля - важно, чтобы как можно больше людей узнало о фестивале еще на момент его согласования. Другие коммерческие и некоммерческие организации также могут войти в комиссию; важно опираться на потенциальных спонсоров - компании, поставляющие на

внутренний рынок развлекательный контент, которым увлечена молодёжь от 15 до 35 лет. Это отечественная IT-компания Mail.ru, поставляющая и адаптирующая для российского рынка многопользовательские компьютерные игры из Китая, а так же китайская IT-компания NoYoverse, которая завоевала рынок развлечений по всему миру за последние несколько лет. Представитель хотя бы одной из этих компаний необходим в Комиссии для оценки уровня развлекательной составляющей фестиваля и для дополнительных источников финансирования конкурсной программы - спонсорам будет предложено место для установки стенда на фестивале.

Помимо этого, Комиссия будет отвечать за: утверждение плана работы, выявление тематики события, поиск спонсоров для финансирования, утверждение сметы расходов, поиск информационных партнёров, установление каналов связи между другими организациями и учреждениями, поиск подрядчиков, поиск помещения для проведения фестиваля, набор волонтеров, набор участников ярмарки в рамках проведения фестиваля, поиск лекторов для публичных выступлений, поиск партнёров для фудкорта, сбор заявок от участников, составление программы фестиваля, наблюдение за ходом мероприятия, анализ проделанной работы и уборку после фестиваля.

Вместе с тем, одной из важных задач является поддержание диалога с аудиторией. После того как оргкомитет определится с целевой аудиторией, необходимо начать «прогрев»; в маркетинге «прогревом» называют целенаправленное взаимодействие с аудиторией по разным каналам, чтобы вызвать интерес и доверие к продукту или услуге [3] Это может быть как блог на сайте фестиваля, так и тематические группы в социальных сетях. Публикация новостей предстоящего фестиваля, рассказы о работе, которую проводят организаторы и статьи по теме тематикой мероприятия - после утверждения программы, они так же могут быть напрямую рассказывать о запланированных мероприятиях в рамках программы фестиваля. Поддержка связи с подписчиками, ответы на их комментарии поможет собрать дополнительную информацию и повысит уровень доверия к оргкомитету.

Идея проведения фестиваля кроется в его названии. Шанхай-Москва - это путь, обозначения начальной и конечной точек путешествия. Сегодня Шанхай - самый густонаселённый город Китая, чьё число жителей составляет 9 млн жителей, что на 2 млн больше, чем в Пекине.

Программа фестиваля будет рассчитана на один день, мероприятие закрытое: вход для участников и посетителей по билетам разной стоимости. Культурный фестиваль невозможно представить без лекций и рассказов о традициях и празднике, при этом приглашённые лекторы получают вознаграждение за своё выступление.

В рамках фестиваля будет несколько зон интересов: ярмарка, где посетители смогут приобрести китайский чай и сладости, книги и учебники на китайском языке; на аллею художников можно пригласить художников, чьи работы связаны с современной китайской интернет- и поп-культурой.

Также можно организовать мастер-классы: по китайской живописи, по каллиграфии, по фигурному вырезанию из бумаги. Интерес представляют и традиционные китайские игры: го (китайские шашки) и маджонг. Для этого нужно привлечь московские клубы по игре в го и маджонг.

Детальная проработка идеи Фестиваля лежит в поле наших дальнейших исследований. В частности, необходимо определить территорию и площадку проведения Фестиваля, охарактеризовать аудиторию и провести ее сегментацию, разработать детальную программу и форматы спонсорства и партнёрства, просчитать смету и технологии продвижения.

Выводы. Сотрудничество между Китаем и Россией в области культуры имеет большое стратегическое значение для развития отношений между двумя странами. Это не только поможет укрепить развитие политических отношений между двумя странами, но и способствует дальнейшему углублению торгово-экономического сотрудничества между двумя странами, а также поможет укрепить взаимопонимание между китайским и российским народами. В условиях текущих экономических условий, когда позиция России во внешней политике устремилась на Восток, Китай является важным всесторонним стратегическим союзником, и увеличение доли взаимодействия в области культуры и туризма поможет развитию экономики обеих стран в целом.

Разработка международного культурного фестиваля, который может проводиться на систематической основе, станет инструментом расширения сотрудничества в области туризма, будет способствовать положительному образу как России, так и Китая на рынках обеих стран.

### Литература

1. Воскресенский А.Д. Что такое для нас Китай? Предисловие к специальным номерам: "Китай как Глобальный фактор: сравнительный анализ Вариантов ответов" и "современные международные Отношения: теория и практика сравнительного Анализа ответов на внешние и внутренние вызовы / А. Д. Воскресенский // Сравнительная политика. – 2020. – Т. 11, № 2. – С. 5-8. – DOI 10.24411/2221-3279-2020-10014. – EDN FPCCKP.
2. Ву Ю. Нынешнее состояние и особенности обмена по сотрудничеству в области туризма между Китаем, Россией и Монголией / Ю. Ву // Universum: филология и искусствоведение. – 2019. – № 11(68). – С. 9-13. – EDN MBLEVN.
3. Кузьмина Н.В. Фестиваль в большом городе: к вопросу о роли фестивализации в городской культурной жизни / Н. В. Кузьмина // Государственная

служба. – 2021. – Т. 23, № 4(132). – С. 64-70. – DOI 10.22394/2070-8378-2021-23-4-64-70. – EDN EOPBOT.

4. Ло С. Международное сотрудничество Китая и России в условиях трансформации глобальных политических процессов 2019-2022 гг / С. Ло // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 5. – С. 177-181. – EDN MQAVMN.

5. Matveevskaya A.S. Russia and China in the field of international tourism / A. S. Matveevskaya, S. N. Pogodin, W. Ju. Tao // Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies. – 2020. – Vol. 36, No. 2. – P. 384-393. – DOI 10.21638/spbu17.2020.214. – EDN SEUWMS.

6. Сытенко Г.Н. Российско-китайское культурное сотрудничество на рубеже XX–XXI в / Г. Н. Сытенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. – 2013. – № 3. – С. 99-106. – EDN RBECIR.

7. Ян Цзые. Некоторые проблемы и перспективы проведения культурной дипломатии Китая в России // Общество. Среда. Развитие. – 2022. – №1(62). – С. 25–29. – DOI 10.53115/19975996\_2022\_01\_025-029;

8. Чжочао Ю. "Красный туризм" как основное направление сотрудничества в области туризма между Китаем и Россией / Ю. Чжочао // Постсоветский материк. – 2019. – № 4(24). – С. 94-106. – EDN JFBSUK.

УДК 379.85

## ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ПУТИ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ.

**Данилова А.А.**

*Студент бакалавриата Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
SanyaDanilova3@yandex.ru*

**Соловская А.В.**

*Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
Madam-solowskaia@yandex.ru*

**Научный руководитель:**

**Султаева Н.Л.**

*Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
sultaeva@gmail.com*

**Аннотация.** В данной статье содержатся теоретические основы понятия «инновации», история зарождения этого термина, его проблематика, также рассмотрены функции инноваций в индустрии туризма и гостеприимства. Далее в статье рассматривается значение термина «инновационная деятельность» и ее направления развития. Во многих странах мира весомую часть дохода занимают средства, полученные от туристов, поэтому многие страны проводят ряд основных мероприятий на гостиничном и туристическом рынке, чтобы увеличить прибыль. Всеми известная пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 весомо подкосила состояние мировой экономики, уровень туристического потока сократился до минимума, но после спада пандемии, многие страны активно начали внедрять новые мероприятия по привлечению туристов, разрабатывали программы лояльности и меры государственной поддержки внутреннего и внешнего туризма, чтобы снова индустрия туризма и гостеприимства была одной из самых востребованных. Инновации все глубже и глубже с каждым годом меняют туристическую отрасль, одними из интересных примеров по внедрению новых технологий являются гостиничные сети Aloft и Yotel, которые заменили роботами почти все позиции в отеле. Гостя встречает робот-носильщик, регистрирует и выселяет гостя тоже робот, в номерах установлены робот-системы «Умный дом». В работе индустрии туризма и гостеприимства очень важен человеческий фактор, в ближайшее время понадобятся кадры, которые могут без проблем овладеть техникой, готовы учиться, креативить и изобретать. Внедрение инноваций в повседневную жизнь людей приведет к повышению занятости, повышению заработной платы работников периферии от информационной деятельности за счет удаленной работы и т.д.

**Ключевые слова:** инновации, инновационные технологии, инновационная деятельность, цифровые технологии, индустрия туризма и гостеприимства, гостиничные услуги, туризм

Индустрия туризма и гостеприимства в настоящее время является одной из самых востребованных и популярных не только в России, но и во всем мире в целом. Растущая с огромной скоростью база индустрии туризма и гостеприимства за последние десятки лет

превратилась в мощный аппарат, который приносит крупные доходы и огромную выручку владельцам гостиничных предприятий и туристических фирм. Современная реальность полна инновациями и новшествами, залог хорошего бизнеса – это идти в ногу со временем и уметь качественно выполнять все требования клиентов, которые растут с невероятной скоростью каждый день. Внедрение инноваций в сферу туризма и гостеприимства неизбежно и это можно подтвердить тем, что, если проводить анализ последних поколений людей, то можно увидеть, как кардинально меняются их потребности, их стиль жизни и отношение к научно-техническому прогрессу. Впервые с таким термином как инновации люди столкнулись в работе Йозефа Алоиза Шумпетера «Теория экономического развития» (1911 г.), который впервые ввел этот термин в экономический оборот. Й. Шумпетер понимает под инновациями новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, организацию, мотивированную предпринимательским духом особого типа предпринимателя, а именно «новатора» [7].

В мировой экономической литературе инновации позиционируют как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, который воплощается в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране разрабатывалась в рамках экономических исследований Научно-техническим прогрессом на протяжении долгого времени. Очевидно, что инновации тесно переплетаются с Научно-техническим прогрессом и являются его результатом. НТП стимулирует качественные преобразования материального производства и непроизводственной сферы, а также ведет к повышению производительности труда и является частью социального прогресса [1].

В индустрии туризма и гостеприимства инновации рассматриваются как процесс внедрения новых и изменение существующих продуктов и услуг на более совершенствованные услуги (транспортные, гостиничные и др.), также освоение новых рынков, внедрение новых форм организационно-управленческой деятельности, передовых информационных и телекоммуникационных технологий, новых ранее неизвестных методов обслуживания, разработка организации необычных туров.

Основные функции инноваций в индустрии туризма и гостеприимства:

- Способствуют повышению производительности труда и качеству производства, вследствие сокращают различные категории затрат.
- Являются результатом применения творческих возможностей и знаний конкретного человека и его интеллекта, что, в свою очередь, стимулирует дальнейший рост творческой деятельности.

- Повышают уровень жизни каждого человека общества в целом из-за разнообразия и качества производимой продукции и услуг.

Сопутствующие продукты вводятся на рынок для результативного продвижения основного продукта. Они помогают туристическому бизнесу с процессом продажи основного продукта и позволяют значительно увеличить прибыль гостиничного предприятия или туристической фирмы. Весомая часть сопутствующего продукта существует как продолжение основного продукта, это является частью организационно-управленческого менеджмента. Это инновации состоят из управленческих, социальных, маркетинговых, социальных, юридических нововведений.

По характеру удовлетворяемых потребностей клиентов классификация туристических и гостиничных инноваций выделяет инновации, связанные с удовлетворением уже существующих потребностей, а также инновации, направленные на создание новых потребностей у потребителей. Осуществляемые организациями индустрии туризма и гостеприимства нововведения, как правило направлены на удовлетворение имеющихся потребностей, но имеет место быть и нововведениям, включающих потенциал для дальнейшего перспективного развития туристического бизнеса [3].

По степени появления гостиничные инновации можно разделить на подлинные новинки, т.е уникальные продукты, где рынок испытывает действительную потребность, и имитации, то есть новые продукты для конкретного отеля или туристического продукта, но не для рынка в целом.

К инновационной деятельности в туризме относится вся деятельность в рамках инновационного процесса, который включает в себя поиск новых клиентов, информационное обеспечение имеющейся конкурентной среды и потребительских свойств товаров бизнесов-конкурентов, а также маркетинговые исследования рынка и поиск новых потребителей и новаторских решений и предложений, партнеров по внедрению инновационных проектов.

Ядром всей инновационной сферы деятельности в сфере туризма является производственное предприятие. Технологический уровень предприятия туристического бизнеса, эффективность производства и конкурентоспособность продукции, как по функциональному совершенству и цене. Устойчивый и возрастающий спрос на новые технологии, знания для их использования и на продукты, системы и методы, которые получают в конце функционирования предприятия определяют его стабильное финансовое положение

Инновационная деятельность – совокупность научных, технологических, финансовых, коммерческих предприятий, которые в будущем приводят к самим

инновациям. К основным направлениям инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства относят:

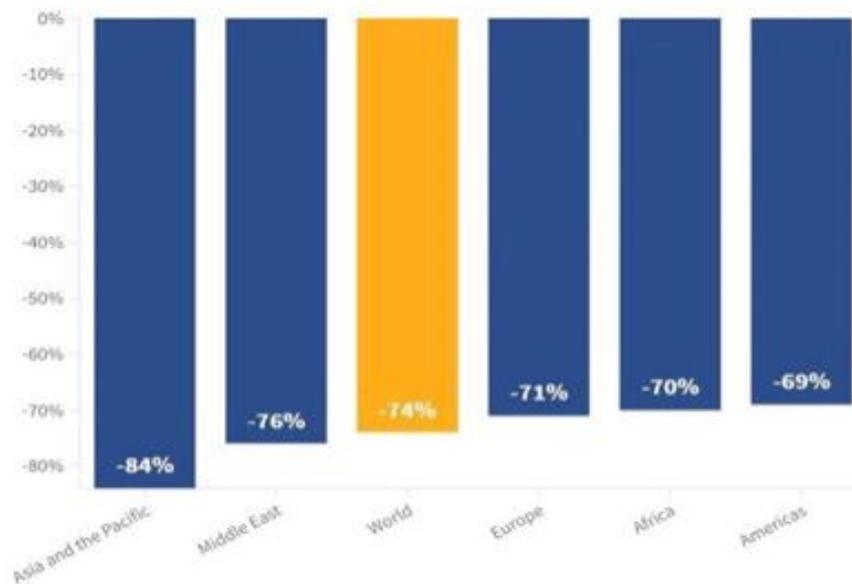
- Выпуск новых видов гостиничных услуг, ресторанного продукта, гостиничного продукта и т.д.
- Использование новых технологий и техники в производстве традиционных продуктов.
- Поиск, выявление и использование новых рынков сбыта продукции и услуг.
- Использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся.
- Изменение имеющегося и разработка нового производства и потребления традиционного туристского продукта и услуг (новый маркетинг, новый менеджмент) [2].

В каждой отрасли экономики существуют свои особенности и нюансы, от которых зависит ее успешность и развитие, индустрия туризма и гостеприимства не исключение. В некоторых странах доход от этих отраслей является основным и составляет весомую часть в бюджете государства. Для того чтобы увеличивать доход государство или предприниматели принимают ряд основных мероприятий на гостиничном и туристическом рынке.

Перечислим некоторые из них:

- Внедрение и продвижение ранее не существовавших видов услуг: новые туры, сотрудничество с авиаперевозчиками, отелями, ресторанами, туристические маршруты.
- Осуществление новых рекламных компаний. В нашем быстроразвивающемся мире важно иметь хорошую, отличающуюся от других рекламную компанию, которая вызовет интерес у потенциального клиента и заставит его обратиться именно в эту туристическую компанию или остановиться именно в этом отеле.
- Создание и поддержание положительной репутации у возможных клиентов, улучшение сервиса, введение программы лояльности посредством скидок и акций.
- Использование информационных технологий, а именно разработка и создание комфортных для клиента средств поиска и донесения информации, сайтов, приложений для смартфонов, установка в номерах отелей системы «умный дом».

Всеми известная пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 внушительно подкосила состояние мировой экономики, если рассматривать индустрию туризма и гостеприимства, то можно сказать, что уровень туристического потока упал так, как никогда, отели, гостиницы и предприятия общественного питания потеряли огромные средства, а некоторые и вовсе прекратили свою деятельность.



*Рисунок 1 - Падение туристического потока в разных регионах мира на 2020 г.*

После того, как пандемия отступила, страны всего мира активно начали поддерживать и трансформировать туристические связи, разрабатывать новые программы поддержки внутреннего и внешнего туризма. Россия тоже вошла в список этих стран [3]. Прямое участие государства в реализации специальных целевых программ и ассигнованиях региональных органов власти.

Инновации в сфере туризма осуществляются с помощью государственной поддержки несколькими способами:

- Выделение денежных средств для выполнения целевых программ в регионах. Поддержка и развитие внутреннего туризма.

Во многих городах и регионах России разрабатываются и реализуются региональные целевые программы в сфере туризма и гостеприимства, которые включают в себя финансирование таких основных мероприятий как: развитие инфраструктуры региона с точки зрения транспорта и туризма, информационное продвижение туризма региона, статистические и научные исследования в сфере туризма. Помимо вышеперечисленного еще и переподготовка кадров для сферы туризма.

Создание туристско-информационных центров также осуществляется с помощью поддержки государства. Они создают специальные национальные организации, которые функционируют для продвижения различного рода инноваций в туризме и гостеприимстве.

В пример можно привести Финляндию. Совет по туризму страны является государственной организацией, которая занимается маркетингом страны как туристического направления, а также имеет представительство в 11 странах. Стоит

подчеркнуть, что финский совет одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристической организации. Что касается Российской Федерации, то в ней национальной организации по продвижению российского туристического продукта нет. Но во многих регионах уже созданы и успешно функционируют туристско-информационные центры (ТИЦ). Зачастую, это либо государственные учреждения или организации в форме некоммерческого партнерства. Они финансируются за счет средств региональных или районных бюджетов. Туристические информационные центры могут быть городскими или районными, они готовы бесплатно предоставлять свои услуги путешественникам, а также готовы просвещать местных жителей в сфере туризма.

- Оказание финансовой поддержки в виде грантов, инвестиций, субсидий для реализации научных проектов, разработанных для туристической области и связанных с ней отраслях экономики. Выделение субсидий и грантов для осуществления научно-исследовательских работ в индустрии туризма и гостеприимства и им сопутствующих отраслях является поддержкой или мотивацией стимулирования государством научных исследований и разработок финансами, услугами и собственностью. Для приобретения результатов исследований и разработок, помогающих принести государству непосредственную выгоду – государственный контракт. Заключенный государственный контракт дает право представителю государства контролировать и корректировать ход выполнения разработок.

- Обеспечение частным предприятиям и лицам благоприятных условий для научно-технических разработок, а также развития инвестиционных возможностей.

Частным бизнесам, вкладывающим средства в научные исследования и приобретение необходимых для этого оборудования, также в развития туристической инфраструктуры регионов страны, им предоставляются разнообразные налоговые льготы, гарантии со стороны государства и кредиты, помимо этого еще и финансирование через участие государства в акционерном капитале.

В качестве примера можно привести создание в России в 2007 году туристско-рекреационных зон: Калининградской области, Алтайском крае, Республике Алтай, Краснодарском и Ставропольском краях, в Иркутской области и Республике Бурятия. Это мероприятие символизирует начало периода активной государственной поддержки туристической индустрии, которое можно назвать «локомотивом» развития регионов, в далее и российской экономики в целом.

Таким образом, рассмотрев инновационную деятельность в сфере туризма, можно сделать вывод, что она очень важна, она направлена на создание нового ранее

неизвестного продукта или на изменение уже существующего, на совершенствование гостиничных, транспортных услуг и услуг предприятий питания, внедрение передовых информационных технологий. Если собрать в единый список все инновационные разработки, касающиеся индустрии туризма и гостеприимства, то он получится очень внушительным [4].

Рассмотрим несколько примеров инноваций в сфере туризма и гостеприимства, реализующиеся в наше время:

- Гостиничные сети Aloft и Yotel активно применяют инновационные киоски саморегистрации и разного рода работы (роботы-дворецкие), также персонал гостиницы экипирован планшетами с мобильными приложениями, которые позволяют дистанционно коммуницировать с клиентами при мере необходимости, а также быть всегда на связи. Одна из зон регистрации представлена для постояльцев в нью-йоркском отеле на Манхэттене, в фойе отеля гостя встречает робот-носильщик, далее расположены типовые автоматы, похожие на стойки в аэропорту – гость может самостоятельно ввести свои данные и получить ключ, а в номерах оборудована техностена, усиливающая сигнал Wi-Fi и оснащенная всеми возможными разъемами для подключения электронных устройств. Покинуть отель можно также через типовой автомат, не контактировав с персоналом.

- Умные зеркала в отелях сети Four Points оснащены сенсорным управлением и способны показывать свежие новости, сводки погоды и спортивные результаты, это отлично подходит для туристов, которые хотят быть в курсе событий, но имеют мало времени.

- Коворкинги открываются в отелях не только за рубежом, но и в России. На фото — коворкинг-пространство в гостинице Holiday Inn Seligerskaya в Москве (рисунок 2).



Рисунок 2 - Коворкинг-пространство в гостинице Holiday Inn Seligerskaya

- Российская компания Hotel Expert разработала терминалы «Электронный офис», которые позволяют туристам бронировать различные отели, билеты и экскурсии. Важной особенностью проекта является – доступность терминалов для людей с ограниченными физическими возможностями [5].

- В Нидерландском городе Рурмонд открылся отель с шикарными номерами после закрытия тюрьмы в этом здании. Все номера отеля выходят в бывший тюремный коридор, который работники отеля преобразовали в зону отдыха, где постояльцам могут организовать ужин в тюремном стиле.

- Последнее время активно развивается кинотуризм – организация экскурсионных туров по местам съемок известных фильмов. Данный вид отдыха приобрел большую популярность сначала за границей, а в последние годы зарождается и в России.

- Экотуризм. Этот сравнительно новый вид отдыха подразумевает проживание туристов в частном доме из экологически чистых материалов или в семье в сельской местности, в окружении природы. Хозяевами таких домов создают все необходимые условия для приема гостей. Есть разные виды экотуризма: исторический, научный, поездки в нетронутые и труднодоступные места, куда отправится решает сам путешественник.

Индустрия туризма и гостеприимства позволяет применять в своей работе многообразие компьютерных технологий, на сегодняшний день в гостиничной индустрии активно используются следующие компьютерные технологии: интегрированное коммуникационные сети, системы мультимедиа, глобальные системы резервирования, Smart Cards. В настоящее время многие туристические операторы и турагенты выдвигают гостиничным предприятиям рекомендации о присоединении к одной или нескольким мировым компьютерным системам бронирования. Например, компьютерная система бронирования Amadeus насчитывает более 700 туристических предприятий как пользователей системы.

В работе индустрии туризма и гостеприимства очень важен человеческий фактор. Туристические и гостиничные услуги напрямую зависят от качества труда сотрудников, которые задействованы в этой сфере. Цифровая трансформация, вызванная внедрением инноваций, приведет к серьезным последствиям на туристическом рынке. Цифровая трансформация труда включает в себя изменение организации и подходов труда работника, к этапам и функциям работы, а также к системе трудовых отношений в целом на основе применения инновационных (цифровых технологий).

Рынок труда туристских и гостиничных услуг в будущем будет испытывать потребность в ответственных, амбициозных, легко обучаемых и креативных кадров. Со

скоростью распространения инноваций можно сказать, что в ближайшем времени не понадобятся такие профессии, как бухгалтер и турагент, так как эти специальности могут заменить компьютеры. Но стоит сказать, что роботы не смогут заменить творчество, изобретательность и обслуживание самих компьютеров. Поэтому в ближайшее время на рынке профессий туризма и гостеприимства понадобятся кадры способные быстро ориентироваться. Что касается качества труда работников сферы туризма и гостеприимства, то в эпоху распространения информации будут очень цениться «soft skills» (гибкие навыки работника), которые позволят ему быстро обучаться новым технологиям и приспосабливаться к новым технологиям и условиям работы. Второе, о чем стоит сказать – концепция “Life Long Learning”, она будет набирать среди работников большую популярность, она будет мотивировать сотрудников учиться, повышать квалификацию, так как на рынке требуются кадры, которые готовы постоянно обучаться, получать новые знания [6]. Стоит сказать, что впоследствии внедрение инноваций и цифровых технологий в туризме приведут к повышению занятости, повышению заработной платы работников периферии от информационной деятельности за счет удаленной работы, сократится разрыв между заработной платой работников, эффективность взаимодействия между управляющими персоналом и подчиненными благодаря новым цифровым технологиям станет менее зависимой от физического расстояния между ними.

Таким образом, развитие индустрии туризма и гостеприимства под влиянием инновационных технологий подразумевает развитие международного цифрового туристского пространства, повышение конкурентоспособности отелей и туроператоров на международной арене, привлечение клиентов, создание и продвижение национального туристического продукта или услуги и повышение его конкурентоспособности на международных рынках, а вследствие повышения прибыли. Все это даст дополнительный импульс развитию международному туризму в эпоху внедрения инноваций [8].

### Литература

1. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме / Ю. И. Абульян // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. – № 3(59). – С. 241-250. – EDN QLHEKV.
2. Андреева А.А. Формирование туристско-инновационного кластера в регионе (на примере Ярославской области) / А. А. Андреева // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1(49). – С. 230-233. – EDN SNKJGX.
3. Гареев Р.Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе / Р. Р. Гареев. – МОСКВА : Компания КноРус, 2019. – 230 с. – ISBN 978-5-406-06717-8. – EDN QBWMMG.

4. Гуляев, В. Г. Туризм. Экономика, управление, устойчивое развитие. Учебник / В. Г. Гуляев, И. А. Селиванов. – Москва : Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2008. – 280 с. – ISBN 978-5-9718-0282-2. – EDN RBBWEJ.
5. Леонова К.С. Необходимость и возможные последствия цифровизации российской экономики / К. С. Леонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 12. – С. 103-105. – EDN YMTSBW.
6. Маклашина Л.Р. Роль инноваций в развитии туризма / Л. Р. Маклашина // Креативная экономика. – 2011. – № 12(60). – С. 130-136. – EDN OOIYUF.
7. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008. - 221 с. : ил., табл.; 22 см. - ("Туризм и сервис").; ISBN 978-5-241-00871-8 (В пер.)
8. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации / М. М. Романова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 5. – С. 95-98. – EDN RFPVVL.

УДК 338.48

## АНАЛИЗ УСЛОВИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЛАТФОРМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРОВ И ЭКСКУРСИЙ

**Деменев А.В.**

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
saprmtgus@mail.ru

**Якимов Л.А.**

Студент бакалавриата Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
yakimovlev777@mail.ru

**Аннотация.** Новые обстоятельства в мире туризма направлены на ряд ключевых аспектов, которые соответствуют современному состоянию этой бизнес-ниши. Реалии современности имеют важное значение, чтобы повысить конкурентоспособность туристического продукта и создать условия для устойчивой работы инновационных онлайн-сервисов по реализации туров. В статье представлено описание основных направлений развития внутреннего туризма в соответствии с глобальной трансформацией экономики. В работе уделено внимание вопросу о доступности к инструментам продвижения туристических продуктов. Это закономерно приводит к возникновению феномена платформенного и экосистемного качества при технологическом изменении для туризма. Из-за экосистемного подхода можно создать эффективные стратегические решения в области управления, включая формирование и развитие навыков разработки экскурсий для развития внутреннего туристского продукта регионов, и оптимизацию использования ресурсов согласно стратегии ESG. В статье авторы на основе анализа рынка платформенных решений продвижения экскурсионных услуг выявляют перспективы устойчивого развития внутреннего туристического рынка Российской Федерации и предлагают цифровые решения по формированию условий создания, распространения и продвижения для авторов экскурсионных продуктов.

**Ключевые слова:** туризм, мониторинг, цифровая трансформация, платформенный подход, стратегия ESG

Авторы статьи поставили перед собой следующую цель: на основе анализа рынка платформенных решений продвижения экскурсионных услуг выявить перспективы устойчивого развития на внутреннем туристическом рынке Российской Федерации. В 1987 году в докладе Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию [1] было впервые использовано выражение «устойчивое развитие». С помощью этого доклада было определено понятие «устойчивого развития» как развития, которое удовлетворяет потребности сегодняшнего поколения, не отнимая возможности для будущих поколений удовлетворить свои нужды. Развитие понятия «устойчивое развитие» происходило в разных областях, включая экономику и социальную сферу, экологию и т. Д. В контексте

современных платформ электронной коммерции понятие устойчивого развития используется для обозначения модели развития с экономической эффективностью, социальной ответственностью и экологической устойчивостью.

Часто выражение «устойчивое развитие» используется как аббревиатура «стратегия ESG», что означает: Экология и окружающая среда, социальная сфера, Governance (корпоративное управление) [2]. С точки зрения стратегии, стратегия ESG нацелена на создание долгосрочных инвестиционных результатов для инвесторов и компаний в целом. Это обеспечит устойчивый экономический рост с сохранением окружающей среды и социальной ответственности. ESG-принципы впервые были сформулированы экс-секретарем ООН Кофи Аннаном, который рекомендовал крупным мировым компаниям включать данные принципы в планы своего стратегического развития, чтобы быстро реагировать на активные изменения глобальных процессов, поскольку экосистемные сервисы достаточно удобны и относительно просты в использовании.

Такая модель развивается в условиях роста использования интернета и электронной коммерции, включая туризм и экскурсии. Электронные платформы играют ключевую роль в организации туристических поездок и предоставлении услуг. Важной частью устойчивого развития платформ электронной коммерции в сфере туризма является учет социальных и экологических факторов при разработке новых технологий, а также удовлетворение потребностей не только сегодняшних, но и будущих поколений [1].

Процент интереса к онлайн-маркетплейсам экскурсий и туров, созданным на основе web-платформ, в России растет из года в год. Появляются новые маркетплейсы с более широким выбором тура и экскурсии для удобства оплаты. Исследование, отражающее формирование спроса на онлайн бронирование туров в период пандемии COVID-19. На данный момент многие маркетплейсы предоставляют такую услугу. Опишем основные тенденции развития отрасли в этом направлении.

Во-первых, это внедрение новых технологий, таких как VR-экскурсии [10] и 360-градусный просмотр, который обогащает опыт туристов и привлекают новых клиентов на онлайн-платформу. Также многие маркетинговые компании стали предлагать пакетные услуги, такие как трансферы или проживание и разнообразные образовательные программы.

Во-вторых, разработка мобильных приложений позволяет туристам бронировать свои путешествия с мобильного устройства в любое время и в любом месте.

Во-третьих, обработка больших данных (Big Data) стала важным инструментом для анализа пользовательского поведения и улучшения пользовательского опыта на маркетплейсах [9].

В целях привлечения целевых групп населения к участию в научно-популярного туризма (НПТ) и прохождению маршрутов НПТ концепция «Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (утверждена Минобрнауки России 25.01.2023 N ВФ/1-Кн) рассматривает «проведение комплекса мероприятий, включая выставки, тематические мероприятия, посвященные НПТ, круглые столы, конференции, семинары, развитие и наполнение туристических и научных информационных площадок и туристских порталов (Russia.Travel, Russ Pass, наука.РФ, Science ID, morethantrip.ru и др.), а также развитие программ молодежного и студенческого туризма, проекта "Больше, чем путешествие" и других цифровых платформ, задействованных в НПТ» [3].

В вышеназванной концепции [3] описан механизм привлечения целевой аудитории на предприятия и научные объекты, который включает: «..сбор, систематизацию и пополнение всех российских цифровых информационных систем и платформ информацией о мероприятиях НПТ, объектах научной инфраструктуры, научно-популярных событиях и маршрутах с возможностью бронирования и участия; информирование населения России о возможностях НПТ, музеев, научных центров и их лабораторий, научно-производственных объединениях, высокотехнологичных производствах и других организациях, развивающих науку, производство и научный туризм. Проведение экскурсий, стажировок для студентов вузов.ru (ScienceID, ScienceID, morethantrip.ru); проведение обучающих мероприятий, стажировок.» [3].

По направлению цифрового продвижения туров и экскурсий – трансформационные туры. Это новое направление в туризме, которое быстро набирает популярность. Не только отдых, но и желание измениться в лучшую сторону у человека, который идет в трансформационном путешествии. Добровольческие поездки - пример опыта, который приобрел популярность благодаря этому тренду. Отдыхающие в путешествии путешественники отдыхают, а также выделяют время на волонтерскую работу. Пользователям также предлагаются оздоровительные каникулы, в ходе которых они уединятся и присоединятся к занятиям йогой на природе. Также они могут посетить несколько обучающих занятий для того, чтобы изучить новые навыки или языки.

Популярность туров и путешествий растет, что способствует развитию новых инновационных решений для улучшения качества предоставляемых услуг. Одни из маркетплейсов начали предлагать услуги индивидуального туризма, что позволяет удовлетворить потребности индивидуальных туристов и создать уникальный маршрут. Многие компании ввели программы лояльности для клиентов, такие как скидка на

повторное бронирование или бесплатный бонус при отзывах о поездке, что повышает доверие к маркетплейсу.

В своей научной работе Левенко К.К. (2022 г.), ссылаясь на проведенные исследования Booking.com, делает выводы: «72 % туристов считают, что люди должны действовать сейчас и сделать выбор в пользу экологичных путешествий, чтобы спасти планету и сохранить ее для будущих поколений. Все больше путешественников перенимают этот образ мышления, поэтому принимают решения о поездках с учетом окружающей среды. Компенсация выбросов углерода, например, становится все более популярной с каждым днем, особенно потому, что путешественники хотят помочь смягчить последствия климатического кризиса. Туристические компании также могут поддержать эту миссию, внося небольшие, но существенные коррективы – отказаться от одноразового пластика или использовать только солнечную энергию.

Формирование интегрированных территориальных структур туристско-рекреационной направленности, представляющих собой территориальные объединения, которые определяют цель или желаемый результат, включают основные шаги или вехи, необходимые для их достижения, а также набор стратегических рекомендаций для поддержки создания, поддержания и развития внутреннего туризма в определенной локации- регионе, а также позволяющих распространять эффект от их развития на уровень территорий, входящих в состав» [7].

Анализ мнений, изложенных в научной литературе, указывает на базовые тенденции развития. Рассмотрим их. Из анализа можно выделить мнения по теме «Устойчивое развитие платформ электронной коммерции для туризма и экскурсий».

*Во-первых*, современные платформы электронной коммерции являются необходимым инструментом для развития туризма и экскурсий в условиях цифровизации и роста интернет-пользователей в России.

*Во-вторых*, развитие платформ электронной коммерции позволяет оптимизировать деятельность туристических компаний и улучшить качество услуг для конечных пользователей.

*В-третьих*, устойчивое развитие платформ электронной коммерции в области туризма и экскурсий возможно только при соблюдении принципов экологической, социальной и экономической устойчивости. Кроме того, важно учитывать интересы всех участников рынка: туристов и государственных органов в области туризма или экскурсий; уделять достаточно внимания обеспечению качества туристических услуг на платформах электронной коммерции и учитывать национальные особенности и культурные традиции России при создании и развитии платформ электронной коммерции. В конце концов,

развитие платформ электронной коммерции должно быть основано на внедрении инноваций и использовании новых технологий для создания комфорта туристов. Однако ясно, что создание платформ электронной коммерции должно сопровождаться масштабными образовательными мероприятиями для повышения уровня цифровой грамотности в туризме и поддержки развития безопасной туристической среды, а платформы электронной коммерции являются эффективным инструментом для поддержки малых и средних предприятий в сфере туризма. Но в конце развития платформ электронной коммерции есть такие риски, как растущая конкуренция на рынке и изменения правового окружения. Важно проводить регулярные исследования и мониторинги по управлению рисками.

Эта работа направлена на анализ и разработку тематического экскурсоведческого продукта. Для создания и добавления авторской экскурсии, проектной группе предстоит разработать учебный блок по созданию и добавлению авторского экскурсионного блока. При разработке проекта «День без турникетов» мы будем сотрудничать с преподавателями отраслевого университета по туризму – ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», командой разработчиков.

«День без турникетов» — это b2b-проект, в рамках которого представители различных компаний, ВУЗов и маркетплейсов города знакомятся с малыми и средними предпринимателями столицы посредством экскурсии, видео-экскурсии или мастеркласса. Проведение таких мероприятий проводится компаниями-партнерами.

Данный проект был разработан с 2012 года. А сегодня он уже имеет хорошие показатели. Всего было проведено 4032 экскурсий, в ходе которых приняли участие 374 700 человек. Кроме того, проект занял первое место в номинации «Лучшее деловое мероприятие» на Всероссийском форуме событийного туризма. Количество компаний-партнеров на сайте составляет 127 000 и около 400 компаний-участников.

Есть несколько проблем, которые заставили авторов создать проект. Их причинами стали отсутствие информации, знаний и информации для размещения своего экскурсионного продукта на платформе «День без турникетов», большое количество неофициальных экскурсий, дефицит специалистов и отсутствие интереса у молодого поколения к разработке экскурсии. В таблице 2 представлены данные по экскурсионным продуктам, которые были проанализированы в ходе исследования рынка экскурсионных услуг. В сравнении параметров активности онлайн площадок, которые реализуют экскурсионные продукты в России и мире, отмечаем, что компании с более высокой долей рынка туристических услуг видят перспективным направление развития в реализации экскурсий. Источник. Такие компании как [tripadvisor](https://www.tripadvisor.ru), [airbnb.com](https://www.airbnb.com), [ostrovok.ru](https://www.ostrovok.ru), [expedia.ru](https://www.expedia.ru),

tripster.ru. В настоящее время проект turniketov.net находится в развитии (таблица 1), именно поэтому авторы статьи видят перспективным сформировать ряд рекомендаций и предложений для платформы. Источник. Turniketov.net целесообразно организовать обучение созданию туристических программ, и опцию тестирования готового нового экскурсионного продукта на платформе, что позволит за короткое время сформировать успешный продукт с помощью объективной обратной связи. Это приведет к мотивации разрабатывать новые оригинальные и востребованные экскурсионные продукты, что в свою очередь поможет привлечь туристов на регионы. Индивидуальная аудитория получит навыки разработки и проведения экскурсий, сформирует необходимые профессиональные компетенции для регионов в области туризма. В дальнейшем регионы будут развивать внутренний туристский продукт региона.

Предоставляемый проект предоставляет возможность для целевой аудитории получить бесплатное экскурсионное обслуживание, расширить знания о посещении туристических объектов.

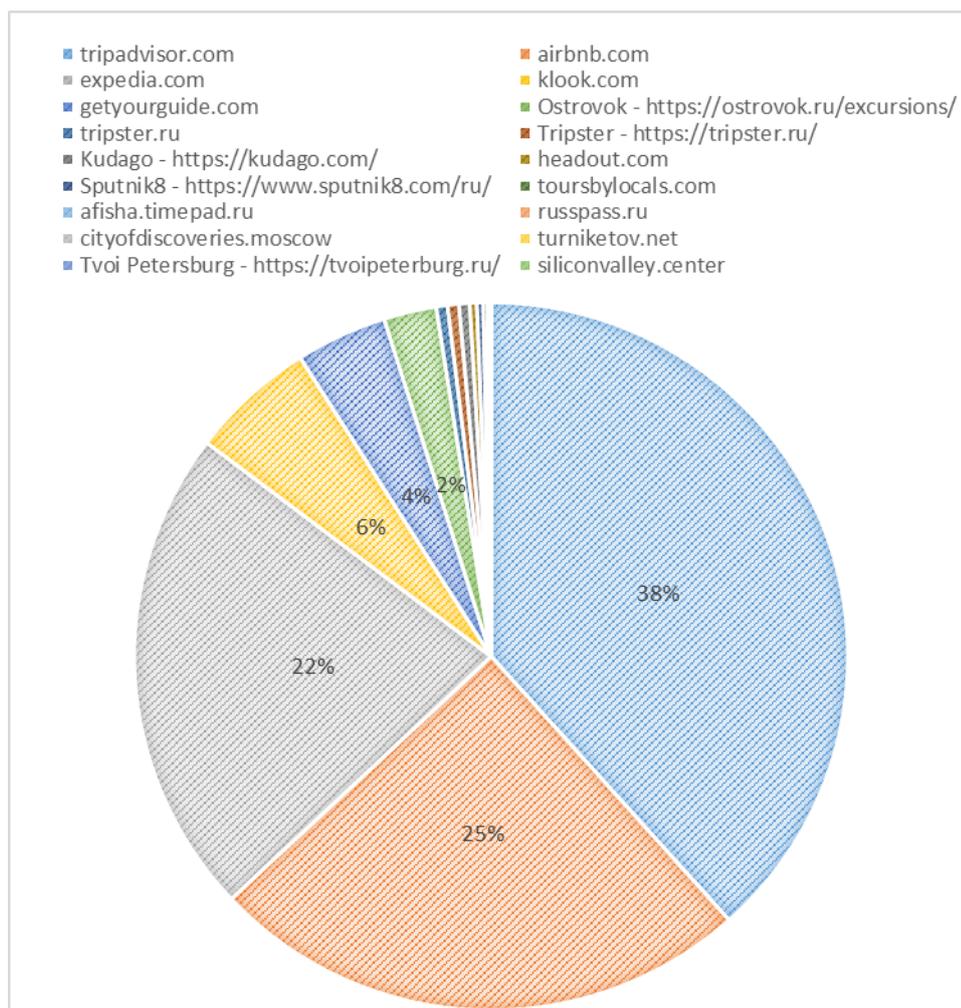


Рисунок 1 - Данные анализа ежемесячных посещений web-платформ реализующие экскурсии и туры в России и на международном рынке

Таблица 1 - Результаты изучения активности трафик-потока на электронных ресурсах

Наименование онлайн платформы	Ежемесячные посещения, тыс.	Страниц за посещение	показатель отказов	Ежемесячные посещения, %
tripadvisor.com	158800	4,35	57.94%	38,4%
airbnb.com	101800	19,28	30.71%	24,6%
expedia.com	92440	6,77	36.7%	22,3%
klook.com	23530	3,24	61.05%	5,7%
getyourguide.com	17130	3,74	48.35%	4,1%
Ostrovok - https://ostrovok.ru/excursions/	9878	12,98	25,31%	2,4%
tripster.ru	2115	3,55	51.08%	0,5%
Tripster - https://tripster.ru/	2115	3,55	51,08%	0,5%
Kudago - https://kudago.com/	1999	2,03	63,86%	0,5%
headout.com	1318	3,5	57.14%	0,3%
Sputnik8 - https://www.sputnik8.com/ru/	1196	3,65	56,13%	0,3%
toursbylocals.com	806,72	8,96	41.68%	0,2%
afisha.timepad.ru	314,584	3,91	52.93%	0,1%
russpass.ru	252,744	4,6	47.94%	0,1%
cityofdiscoveries.moscow	15,98	1,03	99.14%	0,004%
turniketov.net	14,592	5,08	34.38%	0,004%
Tvoi Petersburg - https://tvoipeterburg.ru/	13,153	1,09	94,77%	0,003%
siliconvalley.center	11,701	2,04	66.61%	0,003%
funsuntravel.ru	5,026	2,35	53.09%	0,001%
izibook.ru	4	1,89	42.98%	0,001%

\*По данным за период январь 2023 – март 2023 на ресурсе <https://similarweb.com>

Таким образом, дальнейшее развитие внутреннего туризма происходит в новых условиях с активными трансформациями глобальных процессов, которые определяются готовностью и желанием туристов использовать цифровые технологии и электронные инструменты, способностью российского бизнеса предоставлять подобные услуги. Авторами статьи были выявлены перспективы устойчивого развития внутреннего туристического рынка Российской Федерации, а также предложены цифровые решения по формированию условий создания, распространения и продвижения на большую аудиторию для авторов экскурсионных продуктов.

### Литература

1. Сериков С.Г. Концепция устойчивого развития: теоретический аспект / С. Г. Сериков // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 4(117). – С. 36-40. – EDN WMZQLX. Измайлова М.А. Реализация ESG-стратегий российских компаний в условиях санкционных ограничений //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – Т. 13. – №. 2. – С. 185-201.
2. Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года// Утвержден Министром науки и высшего образования Российской Федерации

Федерации В.Н.ФАЛЬКОВ 25 января 2023 г. N ВФ/1-Кн // Документ предоставлен КонсультантПлюс [электронный ресурс] Доступ URL: <https://prodod.moscow/wp-content/uploads/Kontseptsiya-razvitiya-nauchno-populyarnogo-turizma-v-Rossii.pdf> (дата обращения 29.04.2023)

3. Королева О.В. Трансформационный туризм как перспективное направление развития природных территорий / О. В. Королева // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства : материалы IV Международной научно-практической конференции, Москва, 24 сентября 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 376-385. – EDN SRNQNT.

4. Киселева И.А. Оптимизационная модель развития туризма / И. А. Киселева, Б. Цэцгээ // Аудит и финансовый анализ. – 2005. – № 2. – С. 244-245. – EDN KXXAHV.

5. Стратегия в Российской Федерации на период до 2035 года // [welkometimes.ru/opinions/strategiya-razvitiya-vnutrennegoturizma-vrossii-v-2021-godu](http://welkometimes.ru/opinions/strategiya-razvitiya-vnutrennegoturizma-vrossii-v-2021-godu).

6. Левченко К.К. Современные тренды и тенденции развития внутреннего туризма в условиях новых реалий // Вестник Академии знаний. – 2022. – №. 6 (53). – С. 164-168.

7. Костенко Я. Дома лучше: внутренний туризм в 2021-м может заработать вдвое больше // [iz.ru/1106130/iaroslavakostenko/domaluchshe-vnutrennii-turizm-v-2021-m-mozhet-zarabotat-vdvoe-bolshe](http://iz.ru/1106130/iaroslavakostenko/domaluchshe-vnutrennii-turizm-v-2021-m-mozhet-zarabotat-vdvoe-bolshe).

8. Kaurova O. V. et al. Modern trends in development of tourism statistics in the world and in Russia // Life Science Journal. – 2014. – Т. 11. – №. 4. – С. 451-454.

9. Pestek A., Sarvan M. Virtual reality and modern tourism // Journal of Tourism Futures. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 245-250.

УДК 338.48  
УДК 379.85

## ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

**Киреева Ю.А.**

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
kireeva.ya@mail.ru

**Молчанова А.О.**

Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
sanya.molchanova.01@mail.ru

**Аннотация.** В связи с постоянными изменениями предпочтений, потребностей, пожеланий и целей туристов, во всем мире сегодня наблюдается диверсификация туристской отрасли. На смену массовым, стандартным продуктам приходят новые, зачастую необычные и неожиданные предложения. Таким образом, расширяется сеть направлений и видов туризма: популярными становятся джайлоо-туризм, кинотуризм, сельский, индустриальный, темный туризм, караванинг и много других альтернативных направлений. Одним из таких является именно гастрономический туризм, уже ставший мировым трендом, эффективным инструментом, а в некоторых случаях, локомотивом продвижения стран на туристском рынке. Статья посвящена вопросу развития гастрономического туризма в России как самостоятельного направления. Авторами дано определение гастрономического туризма, рассмотрены его специфические черты и факторы, способствующие росту интереса к данному виду отдыха. Произведен анализ ресурсов гастрономического туризма в Республике Башкортостан, рассмотрены предлагаемые туристские продукты. Дана оценка возможностей и перспектив развития гастротуризма в Башкирии.

**Ключевые слова:** туризм, внутренний туризм, гастрономический туризм, Республика Башкортостан

Гастрономический туризм - один из самых «старых» и в то же время «молодых» видов путешествий [6, 7]. В международной практике данное направление туризма появилось еще в 1998 году под именем кулинарного и, претерпев многочисленные изменения, в 2015 году было выделено Всемирной туристской организацией при ООН (ЮНВТО) в отдельную отрасль. По статистике ЮНВТО, данный вид путешествий растет в среднем на 7% в год, а более 20 стран мира используют концепцию гастрономической дипломатии и целенаправленно конструируют собственное гастрономическое лицо. Согласно полученным данным, около 40% туристов называют желание познакомиться с национальной кухней главным мотивом путешествия и тратят более 30% своего туристского бюджета именно на гастрономические удовольствия [8]. Исследованиями

американского маркетингового агентства Уортонской школы бизнеса, было установлено, что 55,71% людей меняют свое отношение к стране, попробовав её кухню, поскольку еда является не только физической потребностью, но и важным культурным элементом: она может рассказать о народе также много, как и произведения архитектуры, литературы, живописи. Рынок «вкусных путешествий» или «путешествий со вкусом» сегодня переживает небывалый подъём и выходит в лидеры.

Таким образом, гастрономический туризм можно определить, как путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни страны, производством и приготовлением продуктов и блюд [2].

Как и любой другой вид туризма, гастрономический туризм имеет определенные специфические черты [1]:

1. Условия для организации и развития кулинарного туризма имеют все страны (каждый народ, проживающий на той или иной территории, является носителем своих кулинарных традиций).

2. Гастрономия – хорошая возможность оживить и разнообразить туризм, один из верных способов привлечь туристов в уже знакомые им страны и регионы.

3. Гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха - такие путешествия осуществляются круглогодично.

4. Кулинарный туризм в той или иной степени является неотъемлемым элементом всех туров, но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней в данном случае становится главным мотивом, целью и содержанием путешествия.

5. Продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров является частью гастрономического тура, что говорит о мультипликативном эффекте данного вида туризма.

6. “Путешествия со вкусом” позволяют туристу узнать о повседневной жизни, истории и культуре страны намного больше, чем в классическом экскурсионном туре (гость знакомится с семьями, которые веками трудятся на виноградниках, занимаются сыроварением, или столетиями производят мед).

7. Продолжительность гастрономического тура может быть разной - от уикенда (тур выходного дня) до полноценных двух недель.

В России гастрономический туризм как отдельная отрасль стал развиваться не так давно. Катализатором данного вида отдыха можно считать следующие факторы [5]:

1. Растущая популярность здорового образа жизни и эко-продуктов.
2. Растущая популярность кулинарных шоу и программ.

3. Популяризация в социальных сетях (Вконтакте, Telegram) эстетичных фотографий с блюдами национальной кухни, а также специализированное ведение фуд-блогов.

4. Увеличение стоимости питания во время отдыха. Как правило, питание во время поездки составляет около 30% от общей суммы расходов. Согласно результатам социологического опроса, проведенного сервисом Momondo в 2019 году, более половины респондентов (52%) готовы тратить на еду во время путешествий больше, чем в обычной жизни.

5. Увеличение числа туристов, желающих посетить модные или необычные заведения общественного питания в регионе или городе. Например, московский продовольственный торговый центр “Депо. Москва”, расположенный в центре столицы на территории бывшего троллейбусного депо и представляющий 75 гастрономических концепций на площади 3,5 гектара, становится точкой притяжения для молодёжных групп и туристов среднего возраста (как российских, так и иностранных). Согласно результатам социологического опроса, проведенного сервисом Momondo в 2019 году, 83% респондентов находят информацию о таких заведениях и сайтах в Интернете, что говорит об улучшении рекламных кампаний фуд-индустрии.

6. Поиск новых вкусовых ощущений, дегустация определенных, в некоторых случаях дорогих или экзотических блюд. Согласно результатам социологического опроса, проведенного сервисом Momondo в 2019 году, 42% респондентов при выборе места отдыха и планировании маршрута заранее изучают особенности местной кухни и составляют список «must-try»-продуктов.

Россия, являясь многонациональной, поликультурной страной с богатой историей, имеет огромный потенциал для развития данного вида путешествий. Сибирь, Крым, Кавказ, Краснодарский край, Татарстан, Карелия, Дальний Восток и другие регионы нашей страны способны предложить путешественникам достаточно широкий гастрономический ассортимент - от татарского чак-чака (десерт из теста с медом) до якутской строганины (свежезамороженная рыба или мясо) [4]. На территории России проживает более 190 народов, и у каждого из них есть свои кулинарные традиции. Прежде всего, состав и способ приготовления блюд напрямую зависят от условий жизни, климата и территории расселения народа. Все это формирует специфические кулинарные черты той или иной территории и является основой для развития гастротуризма [3].

Так, например, довольно перспективным направлением для организации гастрономических туров является Республика Башкортостан. На протяжении веков в Башкирии жили кочевники, которые зимой переживали сильные морозы в стационарных

деревнях, а летом отправлялись в путешествия. Следовательно, традиционная башкирская кухня чрезвычайно богата.

Одна из основных особенностей башкирской кухни – обилие мяса во всех горячих блюдах и закусках. Это объясняется активным образ жизни коренного народа, предполагающим огромные энергозатраты. Сытные и крепкие бульоны с большим количеством мяса и жира, с отваренной лапшой, салмой (халма), картофелем; отварная и сушёная конина, баранина, а также какланган ит (вяленое мясо) составляют основную массу башкирских национальных блюд. Заметной чертой данного народа считают подачу молочных продуктов к основным блюдам: и сегодня редкое застолье в башкирской семье обходится без коровьего и козьего молока, кумыса, корота, кумыса, эремсека, айрана или сметаны. Большой раздел башкирской кулинарии связан с использованием злаков. Прежде всего, это супы и похлёбки, каши, разновидности лапши и другие изделия из теста, сваренные в воде, молоке или бульоне, разнообразная выпечка из пресного или кислого теста. Визитной карточкой региона считается усбосмак (в точках общепита и литературных произведениях также можно встретить и другие названия этой выпечки – эчпочмак, учпочмак) – румяный треугольный пирожок с начинкой из мяса, картофеля и лука, известный со времен кочевых тюркских племён. Не менее популярны чак-чак, кыстыбый, балешы с разными начинками. Особого внимания заслуживают особенности башкирского чаепития. У башкир есть популярное выражение – «попить чаю». Это означает «слегка перекусить». На столе, помимо самого душистого напитка, может при чаепитии оказаться и мясо, и колбаса, и сметана, а также варенье, мед, сладости и, конечно, разнообразная выпечка. Башкиры предпочитают черный чай с душицей (матрёшкой). Помимо душицы в чай кладут зверобой, чабрец, листья бадана, смородины, вишни, клубники, земляники. Популярен рецепт «розового чая» по-башкирски: положить в заварной чайник чуть больше, чем обычно, хорошего чая, залить кипятком, дать настояться, чтобы чай был густой и очень крепкий, а затем забелить немного сливками, чтобы цвет чая стал розовато-коричневым. Башкиры всегда пьют чай с молоком. Традиция настолько стара, что в некоторых регионах является предметом споров вопрос, когда следует добавлять молоко в чашку: перед наливанием заварки или после.

Современные башкирские семьи с уважением относятся к гастрономическим традициям своего народа и бережно хранят рецепты национальных блюд, соблюдают выработанную веками культуру питания: более 90% сельских женщин и около 70% женщин в городских семьях регулярно готовят не менее 10 традиционных блюд, и почти каждая из них сумела бы приготовить более 20. Приготовление блюд национальной кухни часто входит в программу многих современных праздников и обрядов. Так, например,

умение резать лапшу, печь сладости и пироги показывают молодые замужние женщины на празднике «невестки - свекрови», ставшем традицией в Абзелиловском и других районах. Выставки национальных блюд, приготовленных сельскими жительницами, демонстрируются на фестивалях и республиканских торжествах. Целый ряд праздников, включая традиционные Сабантуи, посвящены башкирской кухне. Например, сибайский гастрономический фестиваль под названием «Гусь и мед» отмечен в 2020 г. специальным призом в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма» Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2020. В дни, когда народ чествует своего национального героя Салавата Юлаева, в гостевых юртах на берегу р. Юрюзань (на родине Салавата) можно отведать десятки праздничных блюд, приготовленных представительницами различных районов. Таким образом, одновременно с фольклорными традициями возрождается национальная кухня.

Несмотря на то, что кухня Башкортостана очень богата, разнообразна, интересна и колоритна, объектов гастрономического туризма в Республике не так уж и много (на сегодняшний день в Башкирии насчитывается более 7,2 тысячи предприятий общепита, однако не все из них ориентированы на традиционную кухню).

Большинство гастрономических объектов сосредоточено в Уфе, поскольку ни один путешественник, приехавший в Башкирию, не уедет отсюда, не посетив столицу. Согласно исследованию компании Marketing Logic, Уфа занимает 14-е место в рейтинге мегаполисов по обеспеченности кафе и ресторанами. На 10 тыс. жителей в столице Башкирии приходится 11,2 кафе, 6,3 ресторана, 3,7 бара или паба и 6,9 точек быстрого питания. Среднее значение — семь точек общепита. По числу кафе Уфа на 13-м месте среди 15 мегаполисов, по количеству ресторанов — на 11-м. Среди топ-15 городов в столице республики меньше всего баров и пабов, по числу точек быстрого питания Уфа на 14-м месте.

Национальная башкирская кухня давно стала неотъемлемой частью меню большинства уфимских ресторанов, среди которых наибольшей популярностью среди туристов пользуются следующие:

1. Ресторан «Азык-тулек» (ул. Карла Маркса, 3Б, Уфа). Расположившийся в шаговой доступности от исторического центра города, «Азык-тулек» (в переводе с башкирского - «продукты») позиционирует себя как ресторан современной национальной кухни: здесь можно попробовать блюда, приготовленные в настоящей дровяной печи, кулинарные шедевры из конины и баранины. Фирменными блюдами заведения являются традиционный башкирский суп элеш, бишбармак, кабырга (ребро конины). Барная карта

также отличается своим разнообразием: «Иремель-шприц» и «Агидель-тоник» обязательны к дегустации. Средний чек: 1200 рублей.

2. Ресторан «Дуслык» (ул. Крупской, 9). «Дуслык» — отличное место для деловых переговоров, семейных обедов, романтических вечеров, а также для дружеских встреч в выходные. В переводе с башкирского «дуслык» значит «дружба», и чайхана действительно подтверждает дружелюбие и гостеприимство башкир. В ресторане «Дуслык» широкий выбор традиционных блюд: можно отведать «Башкирское ассорти» из конской грудинки, вяленого сырокопченого балыка, домашних колбас. Здесь готовят самый вкусный элеш, шурпу из стерляди, тукмас из птицы с катыком, бешбармак с наваристым бульоном. Открытая кухня позволяет гостям наблюдать за приготовлением каждого блюда и наслаждаться восхитительными ароматами. Средний чек: 1500 рублей.

3. Ресторан «Башкирия» (ул. Ленина, 25/29). Ресторан при одноименной гостинице славится взаимодействием гастрономических традиций с кухнями ближайших тюркских народов, а также с русской кухней. Специальное башкирское меню предлагают множество блюд: салат с бастурмой, шурпу из баранины с овощами, тукмас и кабырга с урамой из тыквы. Башкирский гусь с гратеном из тыквы, каймаком и клюквенным соусом — тоже хороший вариант. Карта бара тоже отличается многообразием: водка «Дикий мед», «Курай на кумысе» или башкирский чай с молоком приятно удивят каждого гостя. Средний чек: 1700 рублей.

4. Ресторан «Honey» (ул. Октябрьской Революции, 78). В Honey следует побывать каждому, кто хочет проникнуться колоритом республики. Здесь стоит отведать настоящий бишбармак из трех видов мяса, зур бэлиш с говядиной и бараниной, сочный стейк из конины с пшеницей и грибами. Чтобы подарить частичку Башкирии своим близким, можно заглянуть в сувенирную лавку при ресторане, где продают мед, сладости и травяные сборы. Средний чек: 1800 рублей.

5. «Айбат Халляр» (ул. Свердлова, 100). Первый национальный фаст-фуд в Уфе, представляющий новую интерпретацию национального блюда кыстыбый — пресной лепешки, сложенной пополам и наполненной разнообразной начинкой. Самый распространенный вид начинки — пшенная каша, но в меню «Айбат Халляр» входят кыстыбый с мясом, сыром, грибами, оливками, пеперрони — кафе предлагает более 10 разных наполнителей. В карту напитков внесены традиционные кумыс и башкирский чай с душицей. Средний чек: 300 рублей.

6. Сеть кафе быстрого питания и доставки «Пышка». Группа компаний «Пышка» специализируется на блюдах башкирской и русской кухни. Сегодня сеть объединяет более 50 предприятий, в том числе кулинар-маркет «Пышка-Эксклюзив», кафе

«Дом башкирской кухни», кулинарии, цех по производству продукции и кафе в Уфе, Салавате и даже Москве. Средний чек: 200-500 рублей.

7. Ресторан «Картатай» (ул. пр-т. Октября, 4/1). «Картатай» (в переводе с башкирского — «дедушка») — концептуальный городской ресторан, представляющий кухню кочевых народов. Заведение расположено в центре города на красной линии, прилегает к территории большого торгово-развлекательного комплекса. Несмотря на окружающий гул и оживленность городского центра, «Картатай» — место для отдыха: он атмосферный, домашний, с мягкими интерьерными решениями и абажурным светом. «Картатай» — ресторан полного цикла обслуживания a la carte с четкой продуктовой специализацией. Кулинарная концепция выстроена вокруг одного стержневого продукта — деликатесного мяса конины. Потому именно мясные продукты украшают любой дастархан, по обилию мясных блюд судят о богатстве и разнообразии праздничного стола. И «Картатай» щедро угощает деликатесами из конского мяса — солеными, вялеными, копчеными, вареными, жареными и томлеными. Средний чек: 1000 рублей.

8. Гастромаркет «Эко-Пышка» (ул. Цурюпы, 79). «Эко-Пышка» – гастромаркет для тех, кто хочет быстро окунуться в башкирскую культуру. Ассортимент богат традиционной выпечкой: кыстыбый, учпочмак, губадия, чак-чак, баурсак. Выбор достаточно большой – помимо свежей выпечки продают полуфабрикаты, принимают заказы на изготовление кондитерских изделий.

Не менее интересными для посещения объектами в рамках гастрономического тура могут стать пищевые предприятия и фабрики Башкортостана: ООО «Мелеузовский молочноконсервный комбинат», Белебеевский молочный комбинат», ООО «Башкирская медовая компания», ООО «Башкирский мёд», Группа компаний «Давлеканово», ООО «Красноусольские минеральные воды», ООО «Дикий Мед», «Травы Башкирии», «Буздякский консервный комбинат».

Организацией кулинарных мастер-классов в Уфе занимаются следующие студии: «Открытая кухня» (ул. Менделеева, 130, Уфа) и «Вилка» (ул. Цурюпы, 76, Уфа).

Много праздников, фестивалей и форумов в Республике Башкортостан обязательно включают в себя знакомство с традиционной кухней региона. Наиболее известными и часто посещаемыми гостями из других регионов и стран являются: Сабантуй, ежегодный фестиваль «Молочная страна», августовский фестиваль национальной кухни «БэлешФест» в Буздяке, ежегодный республиканский кулинарный чемпионат «Gastro Master», праздник «невестки - свекрови» в Абзелиловском районе Башкирии.

Вне зависимости от направленности и основной тематики тура, нельзя забывать о том, что одной из визитных карточек региона является мёд - гордость башкир. Местный

мед — это настоящая легенда, которая пользуется огромным спросом далеко за пределами родного края. По самым строгим международным стандартам бортовой мед Бурзянского района Башкирии — экологически чистый продукт. Туристские компании уверены в том, что именно «медовые» маршруты могут стать основой туристского бизнеса республики: на территории государственного природного биосферного заповедника «Шульган-Таш», на прилегающей территории регионального природного заказника «Алтын Солок» и национального парка «Башкирия» в Бурзянском районе посетителям уже предлагают знакомство с ремеслом бортевиков, личное участие в сборе меда прямо из дупла, наблюдение за дикими животными. В 2018 году в Башкортостане заработали новый медоперерабатывающий завод и бортейская пасека, владельцы которой, Николай Дудаев и Руслан Гумеров, планируют разработку и внедрение необычного туристского маршрута: путешествие на традиционных телегах, сопровождаемое рассказом о добыче уникального меда.

Однако, несмотря на обилие ресурсов гастрономического туризма, основную долю туристских предложений по Башкирии составляют активные туры (сплавы, походы в горы, велосипедные маршруты, горнолыжные туры), экологические, культурно-познавательные, лечебно-оздоровительные. Предлагают широкий ассортимент туров выходного дня и экскурсий по столице для детей и взрослых.

Гастрономические туры, а также комбинированные туристские продукты с элементами знакомства с национальной кухней региона, немногочисленны и представлены в таблице (таблица 1).

*Таблица 1 - Гастрономические туры по Республике Башкортостан*

№ п/п	Наименование туроператора/юридический адрес	Краткая характеристика туристского предложения
1	ООО Туроператор «УРАЛ БАТЫР» (Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Пушкина, 43, 2 этаж, офис 7)	<p>Экскурсионно-гастрономический тур «Геопарк Янган-Тау: на стыке эпох»: однодневный экскурсионно-гастрономический тур с насыщенной экскурсионной программой, профессиональными гидами, с обедом из блюд башкирской национальной кухни, с посещением минерального источника, геологического разреза, мечети-музея. Продолжительность: 1 день. Стоимость: от 3800 рублей.</p> <p>Пешеходный (хайкинг) гастрономический тур «Малый Ямантау: Заповедный путь»: однодневный пешеходный тур с восхождением по экологической тропе на скальное плато хребта Малый Ямантау, посещением Южно-Уральского государственного заповедника, с обедом из блюд башкирской национальной кухни. Продолжительность: 1 день. Стоимость: от 3800 рублей.</p>

2	ООО Туристская фирма «СТОЛИЦА» (Уфа, ул. Менделеева 25, оф. 302)	«О башкирской земле, о башкирской еде»: тур, полностью посвященный местной кухне. В программе сказано: «Чтобы узнать Башкортостан и характер самих башкир, нужно познакомиться не только с местными достопримечательностями, но и с национальной кухней под музыку и танцы башкирского народа». Программа разрабатывается индивидуально. Основная составляющая – ужин в башкирском стиле. В меню куллама – горячий наваристый суп, кыстыбый – лепешки с картофельным пюре или пшенной кашей, вак бэлиш – выпечка с мясом и картошкой, сладкий медовый чак-чак, который по праву считается символом башкирской кулинарии. Живая музыка и выступление артистов придают ужину особый колорит. Продолжительность: 1 день. Стоимость: от 1500 рублей.
3	ООО «Терра Урал» (город Уфа, Российская ул., д. 104/1, помещение 13)	«Вкусная Уфа»: двухдневный тур, направленный на знакомство с Уфой вкусной, Уфой полезной, Уфой аксаковской и Уфой башкирской. Первый день включает в себя традиционный башкирский завтрак, посещение Монумента Дружбы, дома-музея и сада имени С.Т. Аксакова, Театрального сквера с фонтаном «Семь девушек» и обзорную экскурсию к памятнику Салавату Юлаеву. Обед – в марокканском гастробаре Casablanca, ужин – в восточной чайхане «Дуслык». Во второй день экскурсанты посещают знаменитый родник Красный ключ, круглогодичный центр отдыха «Павловский Парк» и Успенский мужской монастырь «Святые кустики». Продолжительность: 2 дня. Стоимость: от 2900 рублей.
4	ООО «ЦЭ Сулейман Трэвэл» (Г. Уфа, ул. Карла Маркса 37к2)	«В гости к бабушке в Стерлибашево»: однодневное путешествие в село на юге Башкирии, знакомство с национальными угощениями Башкирии, 3 мастер класса и 2 музея. В гостеприимном доме у бабушки туристы научатся печь Стерлибашевский баурсак, узнают историю села Стерлибашево и деревни Янгурча, познакомятся с уникальными экспонатами из краеведческого музея и сами сделают башкирский сувенир на память о поездке. Продолжительность: 1 день. Стоимость: 3500 рублей.  «Башкирские легенды и застолье»: экскурсия - квест по Уфе с дегустацией башкирских кыстыбеев, башкирский обед из локальных продуктов в кафе Кумпан, презентация и дегустация башкирских бальзамов в фирменных магазинах Тантана. Продолжительность: 1 день. Стоимость: 2700 рублей.
5	ООО «Полесье» (г. Уфа, ул. Р. Зорге, 45/6, 2-ой этаж)	«Кухня Уфы: от аксаковских времён до наших дней»: тур-знакомство с историей города и его знаменитыми людьми. В программе тура: посещение «Дом музея С.Т. Аксакова», мастер-класс по приготовлению блюд, прогулки по Аксаковским местам, обед «Аксаковский»: картофельный суп с копченой уткой, грибами и яйцом пашот; куриная грудка с молодым картофелем, вешенками, соусом под сливочно-мясным соусом; творожные шарики с варёной сгущенкой; башкирские настойки и чёрный чай с травами; прогулка по театральному скверу и площади Салавату Юлаева, ужин. Продолжительность: 1 день. Стоимость: от 3750 рублей.

Стоит отметить, что продолжительность всех туристских предложений с элементами гастрономии, за исключением одного лишь («Вкусная Уфа»), не превышает 1 дня. Ассортимент гастрономических туров очень узок. Кроме того, ни один туроператор не предлагает посещение пищевых предприятий и фабрик, гастрономических мероприятий региона, пасек и наиболее значимых объектов ресторанной инфраструктуры Башкортостана.

Несмотря на уникальность и насыщенность рассмотренных программ, они не предполагают полного погружения в национальную кухню Республики - основной темой предлагаемых маршрутов остаётся экология, активность, культурное просвещение

туристов, а совмещение традиционных блюд с европейской кухней в рамках одного тура мешает приобщению к коренному народу и его культуре. Следовательно, на данный момент богатый ресурсный потенциал региона в сфере внутреннего и въездного туризма не использован в полной мере, и ниша гастрономического туризма свободна.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что популяризация гастрономического туризма как одного из видов отдыха в России становится сегодня особенно актуальной. Развитие гастротуризма будет способствовать привлечению инвестиций в регион, увеличению потока туристов, а в ряде регионов - продлению туристского сезона. Благодаря развитию гастротуризма в российских регионах увеличивается количество рабочих мест для местных жителей, повышается уровень жизни, создаются условия для охраны окружающей среды. Довольно перспективным направлением для организации гастрономических туров является Республика Башкортостан, в которой расположено несколько категорий объектов гастрономического туризма, интересных для посещения - предприятия питания, производственные фабрики и заводы, пасеки, кулинарные студии, фестивали. Несмотря на то, что большинство из них расположено непосредственно в столице региона, Уфе, обилие ресурсов позволяет разработать насыщенные туристские программы, основной темой которых будет являться гастрономия региона. На данный момент богатый ресурсный потенциал Башкирии не использован в полной мере, и ниша гастрономического туризма свободна.

### Литература

1. Гастрономический туризм как современный тренд на российском туристском рынке / Ю. А. Киреева, О. Р. Полякова, Я. В. Золотова, И. Р. Кандаурова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 1. – С. 40-44. – EDN SWRDVA.
2. Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – Т. 2, № 3. – С. 36-50. – EDN UDZGWN.
3. Киреева Ю.А. Традиции национальной кухни как привлекательный фактор развития туризма / Ю. А. Киреева, Н. С. Кузнецов // Менеджмент и маркетинг в массовом спорте и туризме : Материалы Всероссийской конференции с международным участием научно-практической, Волгоград, 28–29 марта 2018 года. – Волгоград: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Волгоградская государственная академия физической культуры", 2018. – С. 225-229. – EDN YVWFQI.
4. Киреева Ю.А. Развитие гастрономического туризма в республике Бурятия / Ю. А. Киреева, Д. Д. Макарова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 4-11. – EDN НКГОHG.
5. Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире / В. О. Сычева, К. С. Шпенькова // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2014. – № 7. – С. 126-130. – EDN SIGZLL.

6. Холкина Е.В. Специфические черты гастрономического туризма / Е. В. Холкина // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2020. – № 1. – С. 711-715. – EDN HWCKNS.
7. Чеглазова М.Е. Гастрономический туризм, как трендовое направление в индустрии туризма / М. Е. Чеглазова, Г. В. Григорян // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Казань, 24 января 2020 года. – Симферополь: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым "Крымский университет культуры, искусств и туризма", 2020. – С. 283-287. – EDN VLMYUN.
8. Национальная ассоциация гастрономического туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://агтр.рф/> (дата обращения: 25.02.2023)

УДК 338.48

УДК 379.85

## РАЗРАБОТКА АВАТАРА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРПРОДУКТА В РАМКАХ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА БАЙКАЛЕ

**Киреева Ю.А.**

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
kireeva.ya@mail.ru

**Новинкина М.А.**

Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
novinkina.rita@mail.ru

**Петкова М.А.**

Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
masha\_petkova@list.ru

**Аннотация.** Для современного туристского рынка характерна жесткая конкуренция за потребителя туристского продукта и отдельных туристских услуг, гостя отеля и посетителя ресторана. Конкурируют как отдельные предприятия, участвующие в обслуживании туристов, так и сами туристские дестинации. В любом случае, перед всеми участниками туристского рынка встает ряд вопросов: «Кому будут продаваться продукты или услуги? Кто будет покупать продукты и услуги? Есть ли уже покупатели на данные продукты или услуги? Можете ли мгновенно найти своих идеальных потребителей? Что можно рассказать в своих видео, блогах, инфографике о разрабатываемых продуктах и услугах? Что хочет потребитель? Как рассказать потребителю о разрабатываемых продуктах и услугах?». Ответы на эти и многие другие вопросы необходимо получить на первом этапе разработке нового туристского предложения в процессе маркетинговых исследований. В результате маркетинговых исследований создается портрет целевой аудитории, обладающей определенными потребностями и желаниями. Многие маркетологи для этого используют термин «аватар». В статье рассмотрены основные характеристики различных сегментов потребителей, выбирающих путешествие на Байкал. В процессе разработки аватара потенциального потребителя были проанализированы такие характеристики как: возраст, пол, семейное положение, место проживания и др. Портрет целевой аудитории был рассмотрен применительно к этнографическому туризму.

**Ключевые слова:** туризм, внутренний туризм, маркетинг, аватар, этнографический туризм, Байкал

Байкал – озеро в Восточной части Сибири. Озеро находится в центре Азии на границе Республики Бурятия и Иркутской области в Российской Федерации. Протянулось с юго-запада на северо-восток и имеет форму огромного полумесяца. Это самое глубокое озеро на всей планете, в котором находится самый большой запас пресной воды и является самым большим озером на континенте по площади. По объему воды Байкал уступает только Каспийскому морю.

Посещение Байкала – это очень значимое мероприятие в жизни каждого туриста, который хочет воочию увидеть природную красоту данного места. Данная туристская дестинация обладает ресурсами для развития экологического, событийного, культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, гастрономического [5].

Байкал как туристская дестинация богат не только памятниками природы и значительным культурным наследием, но и этнографическими ресурсами. Здесь, дополняя друг друга, смешивается этнография сразу двух регионов России: Иркутской области и Республики Бурятия. Разного рода обряды и традиции, верования и другие элементы культурного пространства создают интерес и мотивацию для посещения Байкальской природной территории. Бурятская культура является примером неисчерпаемого ресурса этнографического туризма [4].

Как сообщает информационное агентство Байкал.Инфо - «Среднестатистический турист на Байкале – это путешественник в возрасте от 18 до 50 лет, в 59% случаев в регион приезжают мужчины. По возрасту распределение сложилось следующим образом: 41% гостей - от 18 до 34 лет, 28% туристов в возрасте 35-55 лет, и почти треть путешественников - старше 55 лет».

Базовые расчетные цифры в половину миллиона отдыхающих на Байкале на самом деле весьма условны и в значительной степени зависят от методологии вычислений, т.е. к числу туристов могут приплюсовываться все зарегистрированные иностранцы, ведется двойной учет их проживания по разным гостиницам, учитываются экспертные оценки количества самостоятельно отдыхающих горожан в палатках.

В 2022 году Республику Бурятию посетило около 493 тысяч туристов, а Иркутскую область – более 1 миллиона. Среди иностранцев приезжали туристы из Китая, Монголии, Германии, Франции и Южной Кореи. Среди русских, приезжали туристы из Москвы, Краснодарского края, Хабаровского края, Алтая, Камчатки, Владивостока. В общем, Байкал посетили туристы из 77 регионов России. Начиная с 2020 года, туристы изменили цели своего путешествия. Трендом стали экологические туры, сельской и этнический туризм, что показывает заинтересованность туриста в изучении народных промыслов на территории Байкала. Туристы предпочитают путешествовать поодиночке или семьями.

На основе полученных и собранных данных были определены критерии для оценки туриста [1, 2], интересующегося посещением поселения народностей на Байкале, выявляющие отличия и знание которых позволяет облегчить работу компаний индустрии туризма и гостеприимства. Данные критерии являются следующими [3]:

- возраст;
- пол;

- семейное положение и наличие детей;
- место проживания;
- сфера занятости, должность и уровень доходов;
- потребности;
- страхи;
- желания;
- выбор средства размещения и типа питания;
- сроки посещения;
- досуг;
- туристские предпочтения.

На основе этих критериев были составлены таблицы с характеристиками по каждому критерию таких групп потребителей как: одиночки, семья 2 взрослых и тинейджер, компания друзей, иностранцы.

В таблице 1 представлена характеристика потребителей, предпочитающих путешествовать в одиночку.

*Таблица 1 - Характеристика потребителей, предпочитающих путешествовать в одиночку*

№ п/п	Категория сравнения	Отличительные характеристики	
		Одиночки-интроверты	Одиночки-экстраверты
1	Возраст	18-60 лет	
2	Пол	Мужской, женский	
3	Семейное положение и наличие детей	Любое: как состоящие в браке, так и вдовцы или вдовы, дети любого возраста или их может не быть	
4	Место проживания	Мегаполис, небольшой город, поселок	
5	Сфера деятельности, должность и уровень дохода	Любая сфера деятельности: как работники промышленности или предприниматели, так и работники сферы услуг, занимающие должность менеджера среднего звена или руководителя отдела. Уровень доходов составляет 30 – 100 тысяч рублей/месяц	
6	Потребности	Побывать наедине с собой и с природой, отдохнуть от привычной среды, набраться сил, заняться любимым увлечением	Завести новые знакомства, сменить обстановку
7	Страхи	Потеряться в незнакомом новом месте	
8	Желания	Понаблюдать за коренным населением со стороны, заняться спортом, погулять по городу	Не найти себе друзей
9	Выбор средства размещения и типа питания	Обладая опытом путешествий, путешественник выбирает средство размещения тщательно, обращает внимание на отзывы и рейтинги об отеле в Интернете. В связи с тем, что путешествует один, то может позволить себе проживание как в отеле 5*, так и в бюджетных апартаментах, оставив средства на развлечения и экскурсии. Тип питания – завтраки.	
10	Сроки-посещения	5-14 дней	
11	Досуг	Прогулки по Байкальской территории, знакомство с достопримечательностями и природными объектам	Посещение местных деревень, походы в общественные заведения
12	Туристские предпочтения	Обзорные туры, познавательные туры программы этнической тематики	Развлекательные туры, программы этнической тематики
13	Способ получения информации о новых этно-турах	Социальные сети, буклеты, новостные ленты Интернета	

Основываясь на данных таблицы 1, можно сделать вывод о том, что для путешествия на Байкал не играет особой роли возраст, родной город или семейное положение человека. Важно наличие желания и сил, которые позволят туристам пройти не только по берегу озера, увидеть удивительных животных - эндемиков, но и стать ближе к коренному населению Байкальской территории и узнать большое количество особенностей местной кухни, гостеприимства и легенд.

Путешественниками являются совершеннолетние туристы, которые могут выбрать любой вид размещения (от лучших отелей до непримечательных апартаментов), рассматривая возможность отправиться в этнические туры к местному населению.

В таблице 2 представлена характеристика следующей группы потенциальных потребителей – семья (2 взрослых и тинейджер).

*Таблица 2 - Характеристика группы потенциальных потребителей – семья (2 взрослых и тинейджер)*

№ п/п	Категория сравнения	Отличительные характеристики		
		Мужчина	Женщина	Тинейджер
1	Возраст	Взрослые 25-45 лет		14-18 лет
2	Пол	Мужской	Женский	Мужской, женский
3	Семейное положение и наличие детей	Женаты, 1 ребенок		
4	Место проживания	Мегаполис, небольшой город, поселок		
5	Сфера деятельности взрослых, должность и уровень дохода	Любая сфера деятельности: как работники промышленности или предприниматели, так и работники сферы услуг, медицины, образования, экономики и т.д. Уровень доходов составляет 30 – 100 тысяч рублей/месяц		
6	Потребности	Сменить обстановку, снизить эмоциональное напряжение и отдохнуть от работы	Посмотреть природу, удачно провести время с семьей, получить незабываемые впечатления и опыт, отдохнуть от домашних обязанностей или от работы	Увидеть новые места и получить впечатления от отдыха, узнать подробности о духах и шаманах
7	Страхи	Неоправданные ожидания от тура; опасность местной флоры и фауны, боязнь не удовлетворить в путешествии интересы ребенка		Отсутствие интереса к окружающей территории и культуре народностей
8	Желания	Половить рыбу, отправиться в сплав на байдарках, поучаствовать в мероприятиях местных народов, попробовать кухню народов севера	Изучить колорит местных жителей, увидеть достопримечательности Республики Бурятия и Иркутской области, расширить кругозор детей, покупка сувениров	Посетить местные достопримечательности, заняться активным спортом, увидеть северное сияние
9	Выбор средства размещения и типа питания	Гостиница 3* или 4* или аренда домика вблизи Байкала. Большое внимание здесь будет уделяться сервису обслуживания и питания. Тип питания: либо завтраки или полупансион, либо при аренде домика – посещение местных кафе/ресторанов		

10	Сроки посещения	5-7 дней во время школьных каникул или праздников. Летом сроки посещения могут увеличиться		
11	Досуг	Посещение этнографических деревень и баров, дайвинг и сноурклинг, посещение термальных источников	Прогулки по природе, экскурсии, посещение Байкальского заповедника и Байкальских троп, посещение термальных источников	Посещение музеев местной культуры, галерей, скульптур и театров, посещение Байкальского заповедника и Байкальских троп, посещение термальных источников
12	Туристские предпочтения	Обзорные культурно-познавательные непродолжительные экскурсии, тематические туры, развлекательные туры с изучением местных народностей		
13	Способ получения информации о новых этно-турах	Социальные сети, буклеты, новостные ленты Интернета		

На основании собранных, проанализированных и представленных в таблице 2 данных, сформулированы следующие выводы. Для отдыха с детьми на Байкале стоит выбирать летний сезон. Благодаря этому можно больше времени провести за изучением местности, природы, коренного населения и найти больше интересных развлечений. При этом зимой также можно отлично провести досуг, завести новых знакомых, попробовать новые для себя виды спорта. Место проживания или сфера деятельности могут быть любыми. Во многом туристские предпочтения у взрослых и тинейджеров, отправляющихся на Байкал, схожи: часто это путешествие с целью увидеть удивительные красоты природы, познакомиться с местной кухней, увидеть достопримечательности и северное сияние.

Присутствуют определенные страхи при путешествии, однако все они при соблюдении норм безопасности вполне решаемы. Байкал может заинтересовать любого туриста, нужно лишь запастись временем и желанием активного отдыха, чтобы забрать с собой огромный чемодан впечатлений.

На современном туристском рынке представлено самое разнообразное туристское предложение, способное удовлетворить потребности самых взыскательных потребителей.

В таблице 3 представлена характеристика такой группы потребителей как «компания друзей».

*Таблица 3 - Характеристика группы потребителей «компания друзей»*

№ п/п	Категория сравнения	Отличительные характеристики
1	Возраст	18-65 лет
2	Пол	Мужской, женский
3	Семейное положение и наличие детей	Любое
4	Место проживания	Мегаполис, небольшой город, поселок
5	Сфера деятельности, должность и уровень дохода	Владельцы частного бизнеса или работники сферы услуг или экономики, занимающие должность менеджера среднего звена или руководителя отдела. Уровень дохода составляет от 35000 до 75000 тысяч рублей/месяц

6	Потребности	Сменить обстановку, отдохнуть от привычной среды, почувствовать восторг от великолепной природы. Узнать подробности о духах и шаманах. Провести время вместе и получить новые воспоминания и впечатления от отдыха
7	Страхи	Неоправданные ожидания от тура. Проведение времени по отдельности, не вместе
8	Желания	Увидеть северное сияние, попробовать кухню и местную выпивку, поучаствовать в различных мероприятиях у коренных народов, посетить новые места, покупка сувениров
9	Выбор средств размещения и типа питания	Апартаменты, гостиница 3* или 4*, около центра, где много мест для проведения времени по вечерам (бары, пабы, рестораны). Тип питания – завтраки или полупансион
10	Сроки посещения	7-10 дней
11	Досуг	Сменить обстановку, восторг от природы, посещение музеев, изучение новых мест. Провести время вместе и получить новые воспоминания
12	Туристские предпочтения	Обзорные экскурсии, экстремальные и гастрономические туры
13	Способ получения информации о новых этно-турах	Интернет и социальные сети

Основываясь на данных таблицы 3, можно сделать вывод о том, что для путешествия компании друзей на Байкал не играет роли возраст, родной город или семейное положение человека. Важно наличие желания и сил, которые позволят туристам пройтись не только по берегу озера, увидеть удивительных животных - эндемиков, но и стать ближе к коренному населению Байкальской территории и узнать большое количество особенностей местной кухни, гостеприимства и легенд.

Путешественниками являются совершеннолетние туристы (друзья), которые хотят отдохнуть вместе и могут выбрать любой вид размещения (от лучших отелей до непримечательных апартаментов). Они хотят увидеть своими глазами северное сияние, попробовать кухню и местную выпивку, поучаствовать в различных мероприятиях у коренных народов, посетить новые места и купить сувениры на память.

Байкал мечтают увидеть не только российские туристы, но и туристы из-за рубежа. На Байкал приезжают туристы из Германии, Чехии, Франции, Монголии, Китая и др. [5]. В таблице 4 представлена обобщенная характеристика иностранного туриста, приезжающего в регион.

*Таблица 4 - Характеристика иностранного туриста, приезжающего в регион*

№ п/п	Категория сравнения	Отличительные характеристики
1	Возраст	18-65
2	Пол	Мужской, женский
3	Семейное положение и наличие детей	Любое
4	Место проживания	Мегаполис, небольшой город, поселок

5	Сфера деятельности, должность и уровень дохода	Владельцы частного бизнеса или работники сферы услуг или экономики, занимающие должность менеджера среднего звена или руководителя отдела. Уровень доходов составляет 500 – 1000 долларов/месяц
6	Потребности	Сменить обстановку, почувствовать восторг от природы. Узнать подробности о духах и шаманах. Получить воспоминания и, возможно, найти себе новых друзей
7	Страхи	Потеряться в незнакомом месте и остаться без поддержки и связи
8	Желания	Посмотреть на удивительную природу, попробовать новую кухню, поучаствовать в различных мероприятиях у коренных народов, посетить новое место, покупка сувениров
9	Выбор средства размещения и типа питания	Гостиница 3* или 4* или аренда домика вблизи Байкала. Большое внимание здесь будет уделяться качеству обслуживания и питания. Персонал должен говорить, как минимум, на двух языках: русский и английский. Тип питания: либо завтраки или полупансион, при аренде домика – посещение местных кафе/ресторанов
10	Сроки посещения	7-10 дней
11	Досуг	Посещение музеев, прогулки по Байкальской территории, знакомство с достопримечательностями, природными объектами, посещение местных деревень, походы в общественные заведения, изучение новых мест
12	Туристские предпочтения	Обзорные экскурсии, экстремальные и гастрономические туры
13	Способ получения информации о новых этно-турах	Интернет и социальные сети

Основываясь на данных таблицы 4 можно сделать вывод о том, что для путешествия иностранца на Байкал не играет роли возраст, родной город или семейное положение человека. Важно наличие желания и сил, которые позволят туристам пройти не только по берегу озера, но и стать ближе к коренному населению Байкальской территории и узнать большое количество особенностей местной кухни, гостеприимства и легенд.

Путешественниками являются совершеннолетние туристы (иностранцы), которые хотят посмотреть на удивительную природу, попробовать новую кухню, поучаствовать в различных мероприятиях у коренных народов, посетить новые места и купить сувениры на память.

Летом можно больше времени провести за изучением местности, природы, коренного населения и найти больше интересных развлечений. При этом зимой также можно отлично провести досуг, завести новых знакомых, попробовать новые для себя виды спорта. Место проживания или сфера деятельности могут быть любыми.

Гостиница 3\* или 4\* или аренда домика вблизи Байкала. Большое внимание здесь будет уделяться качеству обслуживания и питания. Персонал должен говорить, как минимум, на двух языках: русский и английский. Тип питания: либо завтраки или полупансион, при аренде домика – посещение местных кафе/ресторанов.

В заключении необходимо отметить следующее. Создав «аватар туриста» можно

наглядно увидеть, какими требованиями может соответствовать турист для этнографического туризма на территории Байкала. Ничего особенного нет, и свой отдых на Байкал может организовать практически каждый финансово обеспеченный человек, в основном те, кто является владельцем какого-либо бизнеса. У некоторых «аватаров» есть страх неоправданных ожиданий от тура, и это нормально. Байкал не может быть прекрасным для всех, но он может заинтересовать любого туриста, нужно лишь запастись временем и желанием активного отдыха, чтобы забрать с собой огромный чемодан впечатлений. По проживанию достаточно апартаменты 4\* или 3\* отели, потому что туристы будут проводить свое основное время в изучении прекрасного Байкала. Продвижение тура лучше и продуктивнее будет рекламироваться через интернет и социальные сети.

### Литература

1. Анпилова А.В. Теоретические аспекты применения маркетинга в туризме / А. В. Анпилова // Международный научный студенческий журнал. – 2017. – № 5. – С. 36-40. – EDN RKYGVV.
2. Войткевич Н.И. Сегментирование в маркетинге дестинаций / Н. И. Войткевич // Российская наука: актуальные исследования и разработки : сборник научных статей III Всероссийской заочной научно-практической конференции: в 2 частях, Самара, 17 марта 2017 года / Самарский государственный экономический университет. Том Часть 1. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2017. – С. 63-65. – EDN YYXGHZ.
3. Головченко В.А. Создание портрета потребителя для разработки программы продвижения / В. А. Головченко // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы : материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции для выпускников бакалавриата, Москва, 26 января 2021 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления. – Москва: Государственный университет управления, 2021. – С. 76-79. – EDN KAJYAM.
4. Киреева Ю.А. Туроперейтинг этнографических туров / Ю. А. Киреева // Этнокультурный туризм: современное состояние и перспективы развития в России и в мире : Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 06 декабря 2020 года. – Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2021. – С. 25-37. – EDN PMVEFH.
5. Киреева Ю.А. Развитие гастрономического туризма в республике Бурятия / Ю. А. Киреева, Д. Д. Макарова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 4-11. – EDN HKGONG.
6. Рубцова Н.В. Иностранцы туристы на байкале: изменение портрета потребителей туристических услуг под воздействием геополитического кризиса / Н. В. Рубцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 48-53. – EDN YUZRJR.

УДК: 338.482

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО КОННОГО ТУРИЗМА В ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ СОЛНЕЧНОГОРСК МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Лагусев Ю.М.**

Доктор пед. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
Lagusev@yandex.ru

**Аннотация.** В статье представлена общая характеристика проблем и перспектив развития детско-юношеского конного туризма в городском округе Солнечногорск Московской области. В городском округе насчитывается около 30 конных клубов. Потенциал достаточно разнообразен по услугам, почти во всех организованы детские конно-верховые прогулки. Однако, целенаправленно работает по программе конного туризма только КСК «Баллада» (Руководитель Барановская Н.А.) [3]. В этом клубе на регулярной основе проводятся конно-туристские соревнования, пробеги, организуются полевые конно-туристские лагеря, военно-исторические события, отмечаются праздники народного и церковного календаря. Постоянными гостями являются казаки, военные реконструкторы всех времен и народов со всеми элементами конного мастерства. Проблемы, которые тормозят развитие конного спорта в городском округе Солнечногорск заключаются в том, что, несмотря на наличие большого количества земельных площадей сельскохозяйственного назначения население почти не участвует в конном спорте, конном туризме; накопленный опыт по патриотическому, физическому, экологическому, морально-волевому воспитанию детей и подростков средствами конного туризма почти не используется в образовательных организациях, в том числе и детского дополнительного образования. Работу по военно-патриотическому воспитанию подрастающего поколения средствами конно-туристской деятельности проводят в основном энтузиасты и любители конно-верховой езды. Учитывая сложившийся конно-прогулочный и конно-туристский потенциал городского округа Солнечногорск перспективным может стать создание Солнечногорской федерации конного туризма; организация ежегодного фестиваля конного туризма, конно-пробежных трасс, в том числе международного уровня, проведение соревнований по детско-юношескому конному туризму.

**Ключевые слова:** городской округ Солнечногорск, федерация конного туризма; конный туризм, детско-юношеский конный туризм, конно-туристские соревнования, духовная и физическая реабилитация средствами конных оздоровительных занятий

Территория городского округа Солнечногорск занимает одно из ведущих мест по рекреационному потенциалу в Московской области, несмотря на значительные потери удаленных сельских поселений от муниципального центра и связанных общей инфраструктурой с городским округом Химки [1]. Впечатляет тенденция трансформации муниципальных районов в городские округа в Московской области. Это уже не первый район, который стал городским округом. Вызывает некоторое беспокойство наличие многоэтажных микрорайонов также стремительно вырастающих вслед за принятыми решениями рядом с сельскими поселениями и лесными угодьями.

По мнению исследователей туристско-рекреационного потенциала Подмосквья город Солнечногорск имеет особое значение и положение среди туристских центров Московской области с точки зрения приоритетности его позиционирования на российском и международном туристских рынках [3].

Городской округ Солнечногорск по праву стал одним из центров культурно-познавательного туризма. Здесь расположены 126 памятников архитектуры, истории и культуры. В список объектов культурного наследия внесены: 35 памятников истории и культуры, 34 памятника архитектуры, более 30 церквей.

Солнечногорская земля отмечена пребыванием великих русских поэтов М.Ю. Лермонтова и А.А. Блока, художника И.И. Левитана, исторической фигуры времен Петра Первого В.Н. Татищева, основоположника исторической науки в России. Стали музеями старинные дворянские усадьбы: «Государственный историко-литературный и природный музей-заповедник А.А. Блока и Д.И. Менделеева». В Путевом дворце в Солнечногорске размещается Музейно-выставочный центр «Путевой Дворец». На территории бывшей усадьбы Карпово, размещается санаторий Министерства обороны, а в усадьбе Морозовка – санаторий «Газпрома».

Администрация городского округа Солнечногорск Московской области приняла Постановление от 23.01.2023 г. № 88 «Об утверждении муниципальной программы «Культура и туризм». В Подпрограмме 7 «Развитие туризма» говорится о развитии в перспективе рынка туристских услуг и создании благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма; формировании имиджа и продвижении туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках; повышении качества регионального туристского продукта, уровня гостеприимства, безопасности и доступности услуг с учетом российских и международных стандартов; совершенствовании государственной политики в сфере туризма; развитии туристской инфраструктуры и формировании комфортной инвестиционной среды в Московской области [2].

Тем не менее, туристский потенциал муниципального образования используется недостаточно эффективно. На территории располагается огромное количество рекреантов в лице участников садоводческих сообществ. Показатели туристских прибытий далеки от тех, которые потенциально могли быть, если логистику по городскому округу сделать более совершенной.

Важно отметить устаревшую или недостаточную в количественном и качественном выражении материально-техническую инфраструктуру объектов культуры и туризма.

Основная часть

В рекреационном смысле Солнечногорск является одной из лучших мест отдыха в Московской области. Для рекреации здесь имеются все условия: экологическая окружающая среда свободная от вредных производств, природные ландшафты, водоемы, санатории, дома и базы отдыха. Красивейшие места района – озеро Сенежское, озеро Круглое, реки Клязьма, Горетовка и Сестра, старейшее в Подмосковье Истринское водохранилище используются как зоны рекреации гостей и жителей городского округа Солнечногорск.

Имеющаяся муниципальная программа «Культура и туризм» позволяет разработать стратегию развития детско-юношеского конного туризма на базе имеющихся возможностей.

Детско-юношеский туризм сочетает не только спортивное содержание занятий, но и имеет широкую культурно-познавательную, в основе своей краеведческую основу. Сочетание с занятиями конным спортом и конным туризмом значительно дополняет возможности воспитательной деятельности.

Дрогов И.А., Константинов Ю.С., Смирнов Д.В. неоднократно подчеркивали значение туристско-краеведческой деятельности в организации активного отдыха детей. Прежде всего, они отмечают важность спортивных походов, палаточных туристских лагерей в развитии познавательной, эмоционально насыщенной деятельности подчеркивая непременно участие в туристско-краеведческой деятельности, которая не только физически и нравственно развивает ребёнка, способствует повышению общеобразовательного уровня, но и закладывает фундамент здорового образа жизни[4].

Прежде всего, отметим актуальность и проблемы развития системы спортивного и детского отдыха на основе занятий конным туризмом: накопленный опыт по патриотическому, физическому, экологическому, морально-волевому воспитанию детей и подростков средствами конного туризма недостаточно эффективно используется в образовательных организациях района; образовательные организации не учитывают социально-реабилитационное воздействие конных оздоровительных прогулок; недостаточное развитие конно-спортивной и конно-туристской инфраструктуры; неразвитость нормативно-правовой базы в области конного спорта и туризма в районе; слабая доступность занятий верховой ездой для детей и подростков; отсутствие материально-технических условий (крытых манежей) для проведения в районе соревнований высокого уровня (областных, региональных, всероссийских, международных). Исключением по наличию крытых помещений для тренировок могут быть некоторые частные конно-спортивные клубы, например «Добромысль». Еще одна проблема - недостаточное количество специалистов, в т. ч. тренерско-преподавательского

состава, судей, ветеринарных врачей, специализирующихся на работе со спортивными лошадьми.

Решение данных проблем может быть, если реализовать целый ряд перспективных задач на основе имеющегося опыта развития инфраструктуры детско-юношеского отдыха.

Прежде всего, это создание Федерации конного спорта и туризма Солнечногорского муниципального района следующие: развитие конно-спортивной и конно-туристской инфраструктуры; создание благоприятной обстановки и нормативно-правовой среды для развития конного спорта и конного туризма в целом; развитие детско-юношеского конного туризма; регулярное участие в семинарах, встречах, мастер-классах, тренингах, проводимых Федерацией конного спорта России, Федерацией спортивного туризма России и Московской области для повышения профессиональной квалификации тренеров и судей; содействие в разработке и распространении необходимых методических материалов; привлечение бизнес - сообщества городского округа Солнечногорск Московской области, создав возможности для реализации инвестиционных проектов; работа над созданием предпосылок для обновления материально-технической базы конно-спортивных и конно-туристских баз; развитие детско-юношеского конного спорта и молодежных конно-туристских программ в образовательных организациях; развитие массовости конного спорта, верховой езды и конного туризма.

Перспективным направлением может стать создание городского детско-юношеского конно-туристского комплекса.

Основные формы спортивно-досуговой, образовательной и просветительской деятельности комплекса: проведение детских спортивных, полевых туристских лагерей; организация занятий детским самостоятельным художественным творчеством; создание адреналиновых площадок для экстремальных активностей; организацию юннатских биологических и зоологических ферм и сельскохозяйственных территорий. Основная цель проекта – это создание условий для повышения культуры детско-юношеского конного туризма; привитие потребности экологической деятельности для различных социальных групп населения; воспитание исторической памяти подрастающего поколения на основе традиций народов России.

Этому будут способствовать и массовые социально ориентированные конные туристские маршруты военно-патриотического содержания.

Комплекс может обладать восстановительным и реабилитационным потенциалом в ходе обслуживания людей с ограниченными физическими возможностями, участников специальной военной операции, сотрудников подразделений по преодолению чрезвычайных ситуаций и других профессий связанных с высоким нервным напряжением.

На территории могут располагаться: каретный парк; упряжное хозяйство, игровая анимационная площадка.

Важно организовать в комплексе работу по созданию комбинированных туристских маршрутов – конных, водных, пеших, вело, санных, лыжных и т.д. Проводить соревнования по конно-спортивному туризму, пробегам, любительскому конному спорту.

Разнообразит работу центра и этнотуристское направление. Прежде всего создание декораций этнографических поселений, туристских стилизованных мест бытования («индейцев и ковбоев», «казачества», «крестьян и ремесленников» и других исторических архитипов), организация полевых оборудованных лагерных стоянок или оборудованных мест для отдыха на природе.

Особе место занимает подготовка лошадей, на основе племенного разведения отечественных пород, для массового конного туризма и спортивных занятий. Не обойтись и без контактного зоопарка с коллекцией животных различных направлений: по традиционному животноводству и птицеводству.

Создание различных детско-юношеских и других клубов и исследовательских учебных площадок по зоологии, биологии, экологии и ботанике.

Проведение научно исследовательских работ по сбалансированному использованию природных ресурсов районных земель для реабилитации рекреации и отдыха городских жителей.

Собаčky упряжки. Разведение охотничьих собак, подготовка и организация маршрутов, возможно специальные условия для владельцев домашних питомцев (кемпинг с возможностью содержания домашних животных).

Представляется важным реализация существующего потенциала для дальнейшего развития. Все эти мероприятия мы рассматриваем как благоприятные для развития на территории городского округа Солнечногорск туристической индустрии. Создание инфраструктуры детско-юношеского конного туризма в поселениях городского округа Солнечногорск будет способствовать: усилению самобытного и привлекательного облика Солнечногорска, развитию активного туризма; улучшению социального психологического климата; способствовать развитию мест организации досуга всех категорий населения, привлечет инвесторов для развития туристической инфраструктуры на территориях рекреационного назначения в целом; Но, пожалуй важнейший момент – это реальная перспектива сохранения и реставрация культурно-исторических достопримечательностей, памятников природы, сельских традиций, народных ремесел и т.п.

Перечисленные тенденции и особенности развития детско-юношеского туризма обуславливают необходимость комплексной целевой поддержки сферы туризма путем

поставленных проблем и путей их решения программным методом на конкурсной основе с использованием доступных инструментов, форм и методов работы и содержит наиболее актуальные направления развития туризма и мероприятия по их реализации в условиях городского округа Солнечногорск.

Новизна и преимущества проекта для жителей Солнечногорска: социальные перспективы развития, а также организация мощного туристского потока сориентированного на различные потребности и финансовые возможности потребителей; создание рабочих мест; создание своей марки сувениров, разработка и создание бренда характерно иллюстрирующего городской округ; развитие инновационного направления в спортивно-досуговой практике – «конный фитнес»; сельский туризм вблизи города; реализация продукции фермерского хозяйства при конно-туристском клубе через ресторанную сеть мегаполиса; медицинский туризм – восстановительное лечение, физическая реабилитация, иппотерапия.

Этапы реализации проектной инициативы: подготовка и оформление необходимых документов (бухгалтерия, договора, возможно аренды, сметы, оформление кредитов и т.д.); организация рабочих групп и создание ответственных отделов; строительство и отделка необходимых жилых и хозяйственных объектов; приобретение автотехники, приобретение биогазовой установки для переработки отходов; подбор и подготовка организационно-технического персонала, гидов-проводников конного маршрута, инструкторов детского туристского лагеря, инструкторов - иппотерапевтов, педагогов-психологов, медицинских работников для работы в области оздоровления и надзора и т.д.; организация общественного питания. Производство и использование экологически чистых фермерских продуктов. Производство сельскохозяйственной продукции. Невозможно обойтись без закупки оборудования: конного, туристского, упряжного, спортивного инвентаря и обеспечения быта. Важно создать условия для подбора и обездки молодых лошадей; подбора и подгонки индивидуальной конной амуниции. Создание условий для размещения персонала, офиса и работы: кассовые аппараты, оргтехника и т.д. Разработка конно-туристских маршрутов. Подготовка по ходу маршрутов плановых стоянок кемпингов или этнодомов. Организация промежуточных оборудованных стоянок. С коновязями, костровыми местами и т.п. Работа с туроператорами, сайтами, рекламными агентствами, участие и выступления на выставках, конференциях и форумах. Мастерские по ремонту оборудования и производству сувениров.

Реабилитирующие факторы детско-юношеского конного туризма остаются весьма востребованными у организаций занимающихся вопросами реабилитации людей с ограниченными физическими возможностями.

Детский оздоровительный туризм – это очень сложный по организации, но острый по востребованности вопрос. Сейчас, когда воссоздается вновь детский активный туризм, остановимся на волнующей мне теме конного туризма. В этом направлении туризма слилось множество положительных факторов разных сфер активностей. Сегодня один из самых востребованных и быстро развивающихся в России вид туризма — активный туризм с экологическим содержанием. Экология в данном случае воспринимается как сохранения не только окружающей среды, но и здоровья занимающихся.

Экологический туризм решает не только проблему восприятия понятия «экология», его важность и актуальность, но и другие культурные просчеты прогрессивной современности. Система эгоценностей: Добро, Самоограничение, Созидание, Ответственность в полной мере прирастает исторической памятью и патриотизмом – понятиями, которые необходимо вспомнить современному международному сообществу. На наш взгляд, современная светская культура, лишённая порой идеи и морали служит лишь «высоким» экономическим целям единиц, но никак не интересам большинства людей населения государств.

Для выявления всего потенциала конно-туристских клубов городского округа Солнечногорск Московской области мы предлагаем провести оценку имеющихся возможностей. Для этого необходимо составить реестр всех клубов, которые занимаются конным туризмом.

*Таблица 1 – Паспорт объекта детско-юношеского конного спорта/туризма*

Ф.И.О. руководителя, адрес и телефон центров, клубов, станций.	Основные направления деятельности
Ф.И.О. ответственного за детский спорт и туризм	В каких соревнованиях, туристских походах, лагерях, слетах, фестивалях, конкурсах участвовали (результаты)
Количество занимающихся детей и подростков до 16 лет	Основные результаты деятельности. Осуществленные проекты
Ведомственная принадлежность	Рекомендации по развитию
Состояние и характеристика объекта	Предложения по улучшению взаимодействия в масштабах городского округа Солнечногорск

В паспорте объекта будет представлена следующая информация: информация о посещении конно-туристских клубов городского округа Солнечногорск Московской области для ознакомления с положением дел на местах; конный туризм в муниципальном

образовании; материально-техническое оснащение; состояние туристско-спортивного сооружения (спортивно-тренировочные поля, оборудование и наличие манежа); состояние конюшен (денников); наличие и состояние амуниции (седла, уздечки и т. д).

Следующий аспект исследования это изучение положения дел в конно-туристских клубах и других детско-юношеских организациях спортивно-туристского направления включающую в себя подготовка спортсменов; квалификация тренерского и инструкторского состава; сохранение отечественной школы конно-спортивной и конно-туристской подготовки; забота о ветеранах конного спорта и конного туризма; источники финансирования центров, клубов и т.п.; подготовка лошадей; комплектация конным поголовьем центров, клубов и т.п., в том числе для вольтижировки и пони; уровень ветеринарного обслуживания; квалификация работников по подготовке лошадей; условия содержания лошадей.

На основании проведенного исследования будет представлен рейтинг организаций, который будет ежегодно обновляться в зависимости от результатов деятельности по направлению детско-юношеского конного туризма. Рейтинг поможет подготовить медийные программы с участием сильнейших всадников, лучших организаторов конно-туристских событийных мероприятий, руководителей клубов конного туризма, организаторов детско-юношеского конного туризма.

В дальнейшем предполагается разработка и утверждение программы проведения ежегодных заочных детско-юношеских соревнований по конному туризму, проведение семинаров совместно с ФГБОУ ВО «РГУТИС» для организаторов конного туризма, тренеров, инструкторов и судей с целью повышения квалификации и обмена опытом, проведение семинаров, конференций и лекций для тренерского состава и судей с привлечением российских и зарубежных специалистов. Проведение теоретических занятий, практических занятий и итогового тестирования. По итогам выдача удостоверений о повышении квалификации.

Важно постоянно прикладывать усилия по интеграции в международное конно-туристское пространство. Ознакомление с международными детскими соревнованиями за рубежом. Направлять делегации представителей на международные детские соревнования, сборы, лагеря, экспедиции, пробеги для ознакомления со спецификой, принципами подготовки и проведения соревнований по конному спорту и конному туризму за рубежом, а также установления контактов с лицами и организациями осуществляющими этот вид деятельности.

Необходимо отметить тесную связь конного туризма и конного спорта. Такое взаимодействие дополняет культуру общения лошади и человека, продлевает жизнь

животных, создает условия для культуросозидания в объединенных проектах. Воспитание исторической памяти на фоне эмоционального всплеска в период общения с лошадью наиболее эффективно.

Еще один важный аспект современных тенденций развития детско-юношеского конного туризма - это разработка маркетинговой программы по популяризации занятий верховой ездой среди детей и пропаганды стиля жизни. Проведение лекций в школах (с рассказом о детском конном туризме и спорте, пони-клубах). Участие в совместных практических мероприятий по краеведению, окружающему миру, зоологии в школах. Оформление стендов, раздвижек, баннеров, раздача листовок.

Организация рубрики о детско-юношеском конном туризме в России и за рубежом в периодических медийных изданиях Московской области, включение в детские муниципальные теле - и радио - программы передач о детском конном спорте и туризме; сотрудничество в проведении совместных мероприятий и акций с детскими организациями, клубами, обществами с целью их привлечения к участию в проведении детских соревнованиях, организация выставок и т.д.). Возможно учреждение Благотворительного фонда поддержки детского конного спорта и туризма.

Последствия включения современных тенденций развития и практик детско-юношеского конного туризма в конно-туристских организациях заключаются в следующем: повышение зрелищности конного туризма, как средства привлечения людей к активному образу жизни; популяризация конного туризма в целом; воспитание у детей чувства коллективизма, ответственности, и любви к животным; выявление перспективных для конного туризма и конного спорта детей; применение детьми опыта и знаний, полученных на тренировках в обстановке соревнований; обмен опытом работы между тренерами, обеспечивающими подготовку детей и лошадей к соревнованиям; стимулирование роста спортивных результатов; увеличение количества спортсменов всех категорий, регулярно участвующих во всероссийских и региональных соревнованиях; определение кандидатов в сборную команду городского округа Солнечногорск Московской области.

### Литература

1. Постановление Губернатора Московской области от 12.12.2022 № 410-ПГ «Об отнесении сельских населённых пунктов, административно подчинённых городу Солнечногорску Московской области, в административное подчинение городу Химки Московской области и внесении изменений в Учётные данные административно-территориальных и территориальных единиц Московской области». Дата обращения 20 мая 2023 года.  
<https://mosreg.ru/dokumenty/normotvorchestvo/prinyatogubernatorom/postanovleniya/13-12-2022-09-29-09-postanovlenie-gubernatora-moskovskoy-oblasti-ot>

2. Администрация городского округа Солнечногорск Московской области. Постановление от 23.01.2023 г. № 88 Об утверждении муниципальной программы «Культура и туризм». Дата обращения 20 мая 2023 года. <http://doc.solreg.ru/postanovlenie-88-mp-kultura-i-turizm-2023-2027-1.pdf>
3. Афанасьев О.Е. Туристский комплекс Северного Подмосковья: ресурсная составляющая Клинского, Дмитровского, Талдомского и Солнечногорского районов / О. Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9, № 2. – С. 32-40. – DOI 10.12737/11393. – EDN TWLPGB.
4. Дрогов И.А. Деятельность академии в подготовке кадров, научно-методическом обеспечении и защите интересов детско-юношеского туризма // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. Научно-методический журнал. – 2022. – № 2. – С. 43-55.
5. Лагуева Н.Н. О возможности реализации проекта региональной этноздравницы в Российской Федерации / Н. Н. Лагуева, Ю. М. Лагуев // Вестник РМАТ. – 2020. – № 4. – С. 116-120. – EDN OLCJNY.
6. Конно-спортивный клуб «Баллада» официальный сайт – КСК «Баллада» – URL: <http://xn--80aaabr6aaka9c.xn--p1ai/> (дата обращения 17.05.2023)
7. Ana Cecilia CHUMACEIRO HERNANDEZ, Judith Josefina HERNÁNDEZ GARCÍA DE VELA, Jovana Cristina VELAZCO HERNÁNDEZ, Yuriy Mikhailovich LAGUSEV, Anna Pavlovna ROGOZHINA (2022) The Impact of Sustainable Development and Social Responsibility on Quality Education. Journal of Environmental Management and Tourism. Vol 13 No 1 (2022): JEMT, Volume XIII, Issue 1 (57), Spring 2022. pp. 51-62. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6808>

УДК 338.482:004.8

## CHATGPT И ТУРИЗМ: ПРИМЕНЕНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ

**Муртич Д.Х.**

Студент бакалавриата Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
dep.murtich@mail.ru

**Научный руководитель:**

**Бокарева Е.В.**

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
id311@yandex.ru

**Аннотация.** Быстрый рост искусственного интеллекта разрушает различные отрасли промышленности, включая туристический сектор. В контексте прорывных инноваций важно определить положительные и отрицательные последствия данных инструментов для индустрии туризма. В данной статье приведен список возможных способов, с помощью которых эта технология может изменить индустрию туризма, указывая не только преимущества, но и риски, и ограничения, и последствия для заинтересованных сторон. ChatGPT и другие подобные модели, вероятно, окажут глубокое влияние на бизнес-процессы в будущем. Они будут способствовать дальнейшей рационализации обслуживания клиентов во фронт-офисе и повышению производительности и эффективности в бэк-офисе, хотя и ожидаются негативные последствия для человеческих ресурсов, эта технология в основном способствует повышению квалификации работников туризма.

**Ключевые слова:** ChatGPT, LLM, большая языковая модель, туризм, чат-бот, автоматизация

Одним из главных недавних прорывов в машинном обучении стала обработка естественного языка искусственным интеллектом благодаря LLM (large language model) – большой языковой модели. LLM — это алгоритм глубокого обучения, который может понимать и генерировать естественный язык в таких задачах, как автоматическое резюмирование, машинный перевод, ответы на вопросы и перевод. Будучи генеративными моделями искусственного интеллекта (ИИ), LLM обладают способностью создавать новый контент, а не обрабатывать и использовать существующие данные. ChatGPT — это чат-бот, созданный на основе современного LLM GPT-3.5 (Generative Pretrained Transformer 3). Он привлек широкое внимание благодаря своей способности понимать нюансы человеческого языка и взаимодействовать в разговорной и человекоподобной манере. ChatGPT может отвечать на последующие вопросы, признавать свои ошибки, оспаривать неверные предпосылки и отклонять неуместные запросы, и даже понимать код [6]. Однако технология не способна к этическим рассуждениям. Она также может отслеживать текущий разговор, запоминать правила, установленные пользователем, или

информацию, предоставленную ранее. Таким образом, являясь примером интеллектуальной автоматизации, чат-бот представляет собой универсальный инструмент, который можно использовать для решения широкого круга задач, связанных с обработкой естественного языка.

Несмотря на свои сильные стороны, инновационный инструмент общения также имеет значительные ограничения - ему не хватает надежности в отношении фактических знаний. Из-за «галлюцинации» - феномена, когда LLM генерируют ложную или вводящую в заблуждение информацию, модель может распространять дезинформацию. Этот риск усугубляется отсутствием встроенного механизма, сигнализирующего о недостаточной правдивости ответа, и неспособностью задавать уточняющие вопросы при неоднозначных подсказках. Кроме того, высокая «человечность» модели может создать обманчивое впечатление, что ChatGPT дает адекватный ответ, поскольку модель, вероятно, больше сосредоточена на правдоподобии, чем на правдивости. Это привело к тому, что ответы были запрещены на некоторых сайтах [3], поэтому пользователям данного чат-бота следует проверять факты. Стоит помнить, что LLM не обладает способностью рассуждать, как человек, поэтому моделям может быть трудно генерировать ответы на сложные или абстрактные вопросы, а также понимать контекст и последствия вводимого текста. В исследованиях также сообщалось о его ограниченных математических возможностях. Также неясно, откуда берется информация в ChatGPT. Кроме того, данные модели были разработаны для обнаружения неприемлемого контента, его эффективность все еще недостаточна, т.к. он обладает знаниями о мире до 2021 года, и его ответы могут быть необъективными из-за наличия системной предвзятости.

Еще одна проблема заключается в том, что еще предстоит выяснить, кто будет претендовать на права интеллектуальной собственности результата работы, и будет ли этот контент наказываться при поисковой оптимизации. К тому же чат-бот может представлять значительную угрозу для кибербезопасности, поскольку он способен значительно усилить создание и распространение вредоносного контента, такого как спам, ложная информация, фишинговые письма и вредоносные программы.

ChatGPT имеет некоторые сильные и слабые стороны, описанные выше, которые определяют его возможности. Заинтересованные стороны туризма (туристические компании, туристические конгрессы и уполномоченные госорганы, туристы) используют его для реализации различных задач в разных функциональных областях организаций, такие как маркетинг, финансы, управление человеческими ресурсами, или на различных этапах туристической поездки - до, во время и после поездки. Применение чат-бота и его

характеристики, а именно, сильные и слабые стороны, влияют на выгоды и риски, воспринимаемые заинтересованными сторонами туризма.

Данная технология для туристических компаний имеет потенциал для революционного изменения бизнес-процессов в индустрии туризма. Как и LLM, ChatGPT способен резюмировать тексты. Таким образом, он может сжимать длинные электронные письма, записи встреч и протоколы в резюме, что делает его ценным практически во всех бизнес-процессах. Пользователь может заранее задать желаемую длину обобщенного текста в подсказке. Кроме того, большая языковая модель может извлекать ключевые слова из текста, классифицировать элементы по категориям и помогать в составлении электронного письма, улучшая грамматику и выбор слов, а также адаптировать тон, уровень формальности. По мнению пользователей, ChatGPT способен извлекать информацию из текста таким образом, чтобы оставалась только релевантная информация, такая как даты, места проведения и участники. Также чат-бот уже успешно извлекает информацию электронных писем и документов, связанных с мероприятиями, помогая организаторам отслеживать детали и обеспечивать успешное проведение мероприятия. Также модель фильтрует контактную информацию из электронных писем, веб-сайтов и профилей социальных сетей для создания базы данных потенциальных клиентов, поставщиков и партнеров [5].

После интеграции в работу фронт-офиса ChatGPT может заниматься обслуживанием клиентов: предоставлять информацию, принимать заказы, помогать в бронировании, обрабатывать запросы клиентов, подтверждать бронирование и работать с жалобами. Отели, использующие чат-боты на базе LLM, смогут автоматизировать работу консьержей, предлагая гостям быстрый и легкий доступ к направлениям и информации о поездках. Бот может помочь в создании инструкций для клиентов - например, процедуры регистрации и выезда, часы работы гостиничных объектов, удобства в номере и порядок их использования, процедуры на случай чрезвычайных ситуаций, правила содержания домашних животных, правила курения и другое. В этом же направлении прорывная технология может использоваться для составления бизнес-презентаций и других документов: политики компании, политики конфиденциальности, писем, форм, процедур и т.д.

Что касается конкретно отделов кадров, то ChatGPT может генерировать привлекательные описания вакансий и вопросы для собеседования, адаптированные к конкретной должности, политике компании и отрасли. Чат-боты компании, интегрирующие аналогичные LLM, могут автоматизировать взаимодействие во время и после приема сотрудника на работу, предоставляя информацию об условиях, правилах,

законах и других вопросах. Также это облегчит доступ к содержимому Интернета, обеспечивая быстрый поиск и ответы на вопросы.

Инновация может применяться в широком спектре маркетинговых процессов. Она не только может предложить идеи для подготовки опросов клиентов, но и может анализировать отзывы клиентов, онлайн-обзоры, комментарии, опросы, сообщения в социальных сетях, извлекая темы, эмоции, тон или настроение, а также выявляя тенденции и закономерности. Их также можно использовать для распределения отзывов по различным категориям, таким как «качество номера», «обслуживание», «еда», или генерировать отчеты на основе отзывов клиентов. Практический опыт работы пользователей с ChatGPT показывает, что он правильно выделяет положительные и отрицательные моменты в онлайн-отзывах клиентов. Технологию также можно использовать для генерирования синтетических данных для обучения и улучшения алгоритмов автоматической классификации отзывов клиентов [4].

ChatGPT можно применять для создания высококачественного текста для различных маркетинговых материалов, к примеру, постов в социальных сетях, веб-сайтов, кампаний электронной почты, рекламных текстов и блогов. Кроме того, он может создавать убедительные заголовки, рерайтить текст для поисковой оптимизации и предлагать ключевые слова для использования. Чат-бот может не только способствовать подготовке качественного контента, но и предоставлять персонализированную информацию и рекомендации, основанные на прошлом поведении клиента, его потребностях, предпочтениях и структуре расходов. ChatGPT также может стать инструментом для адаптации программ лояльности в соответствии с предпочтениями и приоритетами гостей: чат-бот может помочь адаптировать вознаграждения программы лояльности, основываясь на данных о гостях, чтобы они лучше соответствовали предпочтениям пользователей, например, предлагая повышение класса обслуживания, бесплатные ночи или скидки на развлечения или обеды. Инновация может сыграть свою роль в генерации идей новых продуктов и выявлении новых возможностей. Она может предлагать названия продуктов на основе примеров слов, рецепты на основе списка ингредиентов или превращать текстовое описание в цвет. ChatGPT можно использовать для создания неожиданных блюд в ресторанах в соответствии с предпочтениями клиентов и пищевыми ограничениями, а также с учетом имеющихся в помещении ингредиентов. Он может помочь пересмотреть пункты меню, придумав более образные названия, например, вдохновленный миром Гарри Поттера.

ChatGPT и другие LLM могут быть интегрированы в приложения, которые помогают бизнесменам и финансовым менеджерам в юридических вопросах, составляя и проверяя

юридические документы, например, контракты, обобщая и подчеркивая изменения в законодательстве или предоставляя ответы на вопросы о юридических документах.

Также большие языковые модели могут усовершенствовать системы искусственного интеллекта, поддерживающие принятие решений менеджерами по туризму и политиками, путем улучшения их удобства, взаимодействия человека и компьютера, представления и обоснования решений. Такие системы ИИ могут давать предложения о возможных решениях, но окончательные решения будут принимать менеджеры-люди, или они могут принимать и реализовывать решение, но давать менеджерам возможность отменить его [8].

Туристы могут использовать современный инструмент на всех этапах поездки - от бронирования и непосредственной поездки до этапа отзыва. В большинстве случаев использование ИИ в своих услугах/операциях является инициативой туристических компаний. Поэтому туристы могут взаимодействовать с ChatGPT или другим LLM не потому, что они этого хотят, а потому, что компании не предоставят им другого выбора, к примеру, чат-бот на базе LLM на сайте туристического онлайн-агентства, который облегчает бронирование отелей, отвечает на вопросы и жалобы клиентов. Более того, туристы могут даже не понять, что они взаимодействуют с ИИ, благодаря релевантности его ответов на их запросы и плавности взаимодействия в формате свободного текста. Перед поездкой, если ChatGPT интегрирован в туристические веб-сайты и имеет доступ к данным в режиме реального времени, туристы смогут получить персонализированную информацию и предложения по туристическим продуктам в месте назначения, например, отели, рестораны, транспорт, местные достопримечательности, мероприятия, а также с помощью чат-бота могут разработать персонализированные маршруты. Планирование путешествий может быть упрощено благодаря возможности устно сообщать в ChatGPT о потребностях, предпочтениях и требованиях: ограничения по времени и бюджету, особые потребности, диетические ограничения. Во время путешествия чат-боты на основе LLM могут генерировать вдохновляющие тексты для постов в социальных сетях, давать советы по изменению маршрутов и т.д., а после поездки они могут использоваться туристами для составления отзывов об отелях и ресторанах, услугами которых они пользовались [4].

Будущее развитие ChatGPT и других подобных технологий может привести к появлению виртуальных компаньонов, которые будут узнавать каждого человека и имитировать эмоциональные реакции. Они смогут оказывать поддержку и давать советы во время путешествий, если будут интегрированы с туристическими веб-сайтами для получения данных в режиме реального времени. Крупные компании могут даже

интегрировать инновацию в свои собственные ИТ-системы цепочки поставок и использовать его для поиска туристических продуктов для деловых поездок сотрудников.

Направления применения чат-ботов для туристических конгрессов и уполномоченных госорганов в сфере туризма идентичны туристическим компаниям - обработка информации, обслуживание клиентов, генерация рекламных текстов, принятие решений и так далее. Большие языковые модели могут использоваться для управления туристическими потоками и предлагать маршруты к достопримечательностям с меньшим потоком туристов на основе данных реального времени, если они доступны, или предлагать свободные направления в качестве альтернативы переполненным. Таким образом, это может способствовать развитию устойчивого туризма.

По мнению пользователей ChatGPT, программа может принести много преимуществ для туристического сектора: улучшить опыт клиентов, сократить время отклика и повысить эффективность, что приведет к лучшим результатам в бизнесе. Однако важно, чтобы компании правильно внедрили и интегрировали технологию в свою деятельность, а также постоянно оценивали и улучшали её работу. Программа имеет большой потенциал для повышения эффективности туристического бизнеса. Во-первых, чат-боты на базе ChatGPT способствуют внедрению самообслуживания в широкий спектр процессов, которые ранее не могли быть делегированы менее мощным чат-ботам. Следовательно, он может обеспечить упорядоченное и своевременное круглосуточное общение на различных языках, возможно, с уменьшением необходимости вмешательства человека для обработки запросов клиентов благодаря способности отслеживать ход разговора и понимать контекст.

В будущем это позволит создать более универсальные, удобные, гибкие, способные, дружелюбные, веселые и человекоподобные чат-боты для выполнения различных функций. Это может привести к повышению эффективности перекрестных и дополнительных продаж, а также генерации лидов. Кроме того, это позволит чат-ботам соответствовать тону и языку бренда благодаря интеграции ChatGPT с приложениями бренда. Инструмент общения может быть спроектирован таким образом, чтобы повысить ценность клиентского опыта за счет заранее определенной «индивидуальности» и уровня креативности, к примеру, чат-бот может всегда заканчивать ответ цитатой из фильма или автора, или вместо этого взаимодействовать с клиентами, используя стиль языка поэта серебряного века. Это может привести к большей удовлетворенности клиентов по сравнению с более роботизированными и ограниченными чат-ботами [1].

Все нововведения соответствуют желательным характеристикам чат-ботов, которые подчеркивались в предыдущих исследованиях: человекоподобные характеристики,

антропоморфные эмоциональные сообщения, гедонизм [6]. Добавление голосового интерфейса к ChatGPT может еще больше улучшить взаимодействие человека и компьютера. Эти чат-боты будут способны постоянно обучаться и со временем улучшать свои функциональные возможности, что приведет к все более персонализированному взаимодействию с клиентами с подробными «натуральными» и творческими ответами. В конечном итоге, уровень удовлетворенности туристов своим туристическим опытом может возрасти. Чат-боты на основе большой языковой модели полезны не только для обслуживания клиентов: они также могут привести к улучшению внутренних коммуникаций, как горизонтальных, так и вертикальных. Они могут использоваться для обеспечения быстрого и удобного доступа к информации или для сбора отзывов, помогая компаниям выявлять области, требующие улучшения.

Таким образом, с экономической точки зрения ChatGPT является ценным инструментом в сочетании с человеческим опытом. Он способен существенно дополнить сотрудников при выполнении различных задач и позволить им быть более продуктивными и работать более эффективно, то есть окажет на них улучшающее воздействие. Это может не только увеличить возможности по производству контента и обработке запросов, но и высвободить человеческие ресурсы для решения широкого круга задач в области стратегии, творчества, исследования рынка или разработки новых продуктов. На практике, у менеджеров появится больше времени, чтобы сосредоточиться на стратегических аспектах туристических компаний, которыми они управляют, а качество их решений может стать выше, что приведет к повышению конкурентоспособности компаний. Кроме того, извлечение ценных сведений из отзывов клиентов обеспечивает более глубокое понимание потребностей и предпочтений клиентов, позволяет лучше прогнозировать поведение путешественников, а значит, принимать более эффективные стратегические решения. В то же время ChatGPT может оказать эффект замещения на человеческий персонал, поскольку часть его задач будет автоматизирована. Оптимизация рабочей силы может позволить туристической компании полагаться на меньшее количество сотрудников для выполнения одних и тех же задач, а значит это может способствовать экономии затрат как на штатных, так и на внештатных сотрудников [2].

Однако туристические компании, вероятно, будут наблюдать ситуацию, когда сотрудники, обученные технологиями работы с искусственным интеллектом, заменяют сотрудников без таких навыков. Поэтому инновация окажет преобразующее воздействие и на человеческих ресурсы, поскольку изменит характер работы специалистов. Удобный интерфейс программы и его доступность могут в конечном итоге привести к

демократизации ИИ и его применению не только крупными компаниями, но и малыми и средними предприятиями. До недавнего времени внедрение передовых инструментов в туристической компании требовало значительных технических знаний и финансовых ресурсов. Ближайшее время два барьера будут снижены, когда ChatGPT и подобные приложения будут предлагаться туристическим компаниям в рамках новой бизнес-модели. Таким образом, больше туристических компаний смогут воспользоваться преимуществами, которые дает ИИ [7].

Несмотря на большие возможности ChatGPT, его использование сопряжено с рисками и имеет ограничения. Во-первых, чат-боты/разговорные агенты на основе ChatGPT/LLM могут негативно повлиять на клиентский опыт. Предыдущие исследования предупреждали, что чрезмерная зависимость от ИИ может снизить социальную ценность путешествий и привести к изоляции туристов, поскольку их направляют по индивидуальным маршрутам. Также отсутствие человеческого общения и социальной поддержки в месте назначения также может вызвать одиночество и тревогу. Кроме того, туристы могут обладать недостаточными техническими навыками для эффективного взаимодействия, поскольку чат-бот не задает уточняющих вопросов (как это делает туристический агент), а значит туристы не смогут в полной мере воспользоваться преимуществами персонализации. Данные технологии в настоящее время не учитывают нормы и ценности отдельных компаний или стратегии брендинга направлений, поэтому компаниям потребуются программисты для обучения и интеграции таких языковых моделей в свои чат-боты, что может стать препятствием для компаний с меньшими ресурсами, поскольку это увеличит их расходы. Чрезмерное использование ChatGPT без проверки человеком может привести к значительным неточностям или отсутствию оригинальности контента, к тому же производительность модели может варьироваться в зависимости от языка.

Таким образом, ChatGPT не заменит человеческую экспертизу. Однако он, вероятно, окажет влияние на рабочие места в сфере туризма. Можно предположить, что искусственный интеллект сначала заменяет задачи в областях, требующих механической работы, а затем задачи, требующие аналитического интеллекта, в то время как задачи, требующие интуитивного и эмпатического интеллекта, становятся более ценными, пока в будущем они также не будут заменены. На переходном этапе ИИ сначала повышает квалификацию сотрудников, а затем заменяет рабочие места. Следовательно, существует реальный риск замены работников в результате распространения автоматизации на новые виды работ, например, на создателей контента. Хотя сотрудники могут воспринять технологию как угрозу, сопротивление его внедрению может быть не сразу, поскольку

изначально он будет восприниматься как дополнение. Риски кибербезопасности, создаваемые ChatGPT, могут нанести ущерб репутации туристической компании, а также поставить под угрозу безопасность и конфиденциальность личных данных. Использование инноваций сопряжено с рисками, но неиспользование также может привести к упущенным возможностям автоматизации и оптимизации некоторых процессов, таких как анализ данных и принятие решений, что приведет к менее эффективной и потенциально менее конкурентоспособной организации.

Важно понимать, что исследований таких технологий в сфере туризма только начинаются, двигаясь в ногу с научно-техническим прогрессом. Использование чат-ботов нового поколения в индустрии туризма способно значительно повысить эффективность ряда бизнес-процессов и внести вклад в эволюцию туристических услуг на основе технологий. Интеграция чат-ботов может оптимизировать работу фронт-офиса и повысить удовлетворенность клиентов на всех этапах поездки. В бэк-офисе ChatGPT может дополнить навыки сотрудников и помочь в решении задач, связанных с написанием текстов, анализом отзывов и творческими процессами. Это открывает дальнейшие возможности для гибридной работы человека и машины, где люди дополняют возможности искусственного интеллекта. Улучшение характеристик ChatGPT и аналогичных технологий повысит их преимущества для пользователей - туристов, менеджеров и сотрудников туристических компаний - и обеспечит более широкое внедрение. Однако использование этой технологии сопряжено и с рисками, такими как чрезмерная зависимость результатов новейших инструментов, потенциальная замена специалистов, кибербезопасность и потеря социальной взаимосвязи.

В настоящее время чат-боты и не смогут заменить человеческий опыт, но их потенциальный эффект может привести к тому, что для выполнения одной и той же работы потребуется меньше сотрудников. Для полного понимания потенциала современных технологий в туризме, а также способов снижения связанных с ним рисков необходимы дальнейшие исследования. Данная статья также повышает осведомленность преподавателей сферы туризма о потенциальных проблемах, которые ChatGPT и LLM могут создать для будущих рабочих мест, подчеркивая необходимость принятия упреждающих мер для обеспечения того, чтобы студенты-будущие специалисты обладали рядом навыков: во-первых, навык гибридной работы человека и машины, во-вторых, навык критической оценки ограничений и рисков ИИ, в-третьих, адаптивность к меняющемуся рынку труда, где на первый план выходят мягкие навыки.

### Литература

1. Зуев Е.А. Работа с помощью Chat GPT / Е. А. Зуев, М. А. Ефремов // Современные информационные технологии и информационная безопасность : сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-технической конференции, Курск, 28 февраля 2023 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2023. – С. 39-42. – EDN IWKKIM.
2. Инновации и современные модели бизнеса : учебник / Т.Г. Попадюк, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 334 с.
3. Макеев К.А. Изучение социальных последствий текста, генерируемого искусственным интеллектом: понимание влияния и ответственности этой технологии / К. А. Макеев, А. Н. Голбан, Я. С. Котов // Проблемы развития современного общества : Сборник научных статей 8-й Всероссийской национальной научно-практической конференции. В 4-х томах, Курск, 19–20 января 2023 года / Под редакцией В.М. Кузьминой. Том 3. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2023. – С. 280-283. – EDN XPMKKE.
4. Матершева В.В. Использование chatgpt для маркетинга предприятий / В. В. Матершева, В. В. Негреева, Ю. С. Гайдина // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень : сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Воронеж, 06 апреля 2023 года. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2023. – С. 114-119. – EDN UYLMHQ.
5. Пашнина Д.К. Особенности применения технологий цифровой экономики в гостиничном бизнесе / Д. К. Пашнина // National Science Journal. – 2023. – № 5. – С. 46-50. – EDN LUWILG.
6. Ринат Фаритович Бурнашев, Азиза Сухробовна Аламова Роль нейронных сетей в лингвистических исследованиях // Science and Education. – 2023. – №3.
7. Рудченко В.Н. Инновации в туризме и построение подхода по их оценке / В. Н. Рудченко // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2014. – № 4(48). – С. 60-69. – EDN TFSORB.
8. Шпырня О.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг / О. В. Шпырня, М. В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4(28). – С. 113-116. – DOI 10.31775/2305-3100-2019-4-113-116. – EDN VRVVDH.

УДК 338.48:004.9

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ТЕХНОЛОГИЯМ УМНОГО ТУРИЗМА (ТУРИЗМ 4.0)

**Муртич Д.Х.**

*Студент бакалавриата Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
den.murtich@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Бокарева Е.В.**

*Канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
id311@yandex.ru*

**Аннотация.** XXI век является началом периода, в котором явления глобализации и цифровизации переживаются стремительно, а общеизвестная концепция Индустрии 4.0 выделяется во всех мировых экономиках. Туристический сектор не исключение: цифровая предрасположенность сегодняшних туристов также формирует их ожидания. По этой причине предпочтительно, чтобы туристические предприятия были современными и ориентированными на технологии. Таким образом, развитие технологий и инновации повышают конкурентоспособность туристических предприятий на этапе цифровой трансформации. Для умного (цифрового) туризма предприятия должны принять соответствующие меры, а именно, сделать необходимые инвестиции, выделить бюджет, создать финансирование и организовать необходимое обучение человеческих ресурсов. Технологические преобразования с помощью умного туризма имеют потенциал не только для увеличения количества туристов, приезжающих в страну, но и увеличения доходов от туризма, а также доли доходов от туризма в валовом внутреннем продукте (ВВП). Поэтому необходимо понимать, что только инновации и цифровые технологии могут обеспечить рост во все более конкурентной среде. Инвестирование в умный туризм становится обязательным условием для того, чтобы удовлетворять ожидания современных туристов и оставаться в лидерах рынка. Будущее туризма – в цифровизации, инновациях и современных технологиях, именно поэтому сегодня необходимо начать его строительство для будущего процветания туристического сектора и экономики в целом.

**Ключевые слова:** умный туризм, цифровизация, туризм 4.0, ВВП, инновации

Современный цифровой век является началом новой эры под названием «Индустрия 4.0», которая включает в себя стремление сделать промышленность более эффективной за счет использования возможностей компьютерного мира. Технологии нового поколения, привнесенные процессом «Индустрия 4.0», оказали преобразующее воздействие на многие отрасли по всему миру. В этом контексте стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий меняет структуру бизнес-моделей и трансформирует их в цифровые бизнес-модели. Цифровизация в туризме, который является одной из наиболее важных отраслей, приносящих доход во всех странах мира, в значительной степени подвержена влиянию данного процесса. По сути, цифровая

трансформация в туризме влияет на туристические компании, заинтересованные стороны и рынок, а также создает профили туристов нового поколения.

В цифровом мире исчезают глобальные границы. В результате цифровизации люди начали широко использовать Интернет и мобильные устройства на каждом этапе своей жизни. Фактически, туристы изучают места, куда они поедут, а именно, как они туда поедут, что они могут делать, где найти предприятия общественного питания и проведения досуга, - все это через цифровые приложения. Исходя из этого принимают решения, опираясь на истории и комментарии других туристов, а после делятся своим собственным опытом на соответствующих платформах.

Туризм определяется как сектор услуг, в котором люди могут на некоторое время оторваться от своей рабочей жизни, чтобы расслабиться и хорошо провести время, путешествовать, чтобы получить новый опыт, и таким образом внести вклад в национальную экономику. Поэтому «туризм», относящийся к сфере услуг, представляет собой многогранную область деятельности страны, которая находится в постоянном взаимодействии с экономической, социальной, культурной и природной средой. Также туристическая деятельность обеспечивает доход, занятость и поток иностранной валюты для развивающихся стран и направлений [7].

Технологии, как неотъемлемый элемент человеческой жизни, способствуют быстрому развитию конкуренции, повышению производительности среди секторов, а также улучшению текущей ситуации на рынке. Развитие туризма, транспортных и коммуникационных технологий увеличивает как потребности людей в отдыхе/отпуске, так и разнообразие продуктов/услуг в сфере туризма, а рост числа туристов обеспечивает большой поток ликвидности для мировой экономики. Поэтому переход к цифровизации имеет важное значение для сектора туризма с точки зрения вклада в национальную экономику [3].

Цифровые тенденции в секторе туризма меняют ожидания туристов. Сегодня клиенты туристических услуг хотят получить впечатления и решения, созданные специально для них. В этом контексте туристический мир, который повернулся лицом к цифровой трансформации, начал получать выгоду от положительного влияния на результаты бизнеса, используя в своей деятельности такие технологии, как персонализированный опыт, омниканальный клиентский опыт, виртуальная реальность, маркетинг в реальном времени, платформы обмена сообщениями и чат-боты, мобильная интеграция, подход, основанный на данных, и искусственный интеллект [6].

В 2009 году «умный туризм» был определен Всемирной туристской организацией. В 2015 году в это определение были включены информационно-коммуникационные

технологии. Однако в 2017 году, с учетом сегодняшнего подхода к «умному туризму», было дано определение, включающее большие данные (BigData), Интернет вещей, умные дестинации. «Туризм 4.0» определяется как туристическая деятельность, которая интегрирует информационные технологии и туризм, а также поддерживается современными инновациями. В этом отношении Туризм 4.0 представляет собой интеграцию пяти элементов: туриста, правительства, природной территории, центра обмена информацией и бизнеса. По сути, основной целью является улучшение туристического опыта и максимизация удовлетворенности путем улучшения конкурентных условий в рамках устойчивости [5].

Сегодня можно заметить, что многие отрасли, такие как сектор туризма, трансформируются с помощью новых технологий. И туристы, и туристические компании серьезно страдают от изменений и преобразований в секторе. Люди, которые знают об инновациях и изменениях, стремятся обращаться к предприятиям, которые могут удовлетворить их потребности и ожидания, когда они участвуют в туристической деятельности. В связи с этим отечественные и/или иностранные туристы предпочитают туристические компании, которые могут идти в ногу с инновациями. Поэтому туристические предприятия стремятся обеспечить конкурентные преимущества в туристическом секторе в соответствии с цифровой эпохой. На данный момент компаниям следует проводить исследования различных стратегий, чтобы удовлетворить ожидания и потребности людей, которые хотят заниматься туристической деятельностью. Ведь только внимательно следя за цифровой трансформацией и адаптируя ее к своим бизнес-процессам, компании могут повысить свою эффективность по сравнению с конкурентами.

В нынешнюю цифровую эпоху туристы, приезжающие в новый город, в первую очередь используют интеллектуальные системы и приложения для многих видов деятельности - от посещения мест общественного питания до выявления достопримечательностей, от поиска отелей до аренды автомобиля. В контексте разработанного направления «Туризм 4.0» приложения призваны положительно влиять на опыт туристов, предоставляя им индивидуальные услуги в соответствии с местоположением, а также рекомендации по интересным направлениям, заведениям питания и досуга, прогнозируя потребности туристов и охватывая большие массы посредством рекомендаций. Кроме того, эти приложения, основанные на искусственном интеллекте, фильтруют ценовой диапазон, предлагая туристам наиболее подходящие под запрос цены, начиная от транспорта и заканчивая различными услугами. На практике, для туристических компаний стало неизбежным использование цифровых технологий и цифровых методов маркетинга, особенно учитывая растущее использование смартфонов и

социальных сетей в повседневной жизни, вместо традиционных рекламных и маркетинговых инструментов. Например, технологии виртуальной и дополненной реальности, которые позволяют туристам заранее увидеть место назначения, известны как трендовые инструменты, используемые при цифровой трансформации туризма, тем самым внося инновационные изменения в продвижение и маркетинг услуг в секторе туризма.

Технологии, разработанные в ходе цифровой трансформации туризма, облегчают отдых туристов до и после их прибытия и предлагают широкий спектр возможностей для того, чтобы они чувствовали себя комфортно. Например, с помощью смарт-карт у туристов есть возможность увидеть адрес отеля, карту достопримечательностей, и многое другое. Технология блокчейн в туризме обеспечивает мгновенное отслеживание туристического опыта, отслеживание спроса и предложения в режиме реального времени в рабочей среде без посредников. Кроме того, она может использоваться во многих областях, таких как разработка программ лояльности для туристического сектора, отслеживание комментариев клиентов в онлайн-режиме, безопасный перевод денег между границами стран и заинтересованными сторонами, отслеживание багажа. Искусственный интеллект и роботизированные технологии используются в продажах, отношениях с клиентами и подобных процессах, которые соприкасаются с потребителем, позволяя клиентам чувствовать себя более особенными.

Сегодня новый клиент (турист) по прибытии в город, который он решил посетить, предпочитает, чтобы отель был технологически оснащен. В этот момент появляются «умные отели» - еще один показатель цифровой трансформации в туризме. Умные отели предлагают гостям более персонализированные удобства. В этом контексте туристы могут управлять многими системами, начиная от освещения, температуры и заканчивая видеосистемами гостиничного номера, в котором они остановились. Таким образом, туристы могут управлять комфортом в номере и пользоваться всеми видами цифровых удобств. Кроме того, тот факт, что управление этими системами может осуществляться только через личный телефон, позволяет гостям проводить «бесконтактный» отдых, который становится все более популярным в пост-ковидные времена. Кроме того, в некоторых отелях уже сегодня туристов встречают роботы. В качестве примера национального и/или международного бизнеса можно привести отель под названием «Henn na hotel», которым в Японии управляют роботы. Все операции в этом отеле осуществляются роботами [2]. Также стоит упомянуть и другие примеры: робот по имени «Конни» служит во всемирно известной сети отелей «Hilton hotel». Таким образом, сегодня в отелях можно встретить роботов-домработниц, роботов-официантов, роботов-

уборщиков, роботов-поваров. Менеджеры гостиниц ожидают, что технологии позволят сократить время и трудозатраты на проведение различных операций и повысить качество обслуживания.

Чаще всего туризм почти всегда является средством получения опыта, но иногда воспринимается отдельными людьми как определенная деятельность, которая делает их счастливыми и обогащает их жизнь, а также является важным источником дохода, например тревел-блогеры. В цифровую эпоху туристы часто используют Интернет и мобильные технологии при планировании своих путешествий, изучении информации о поездках, бронировании и покупке. В связи с этим туристы начали делиться впечатлениями о местах, которые они посетили, о блюдах и напитках, которые они попробовали, на своих аккаунтах в социальных сетях иных платформах. Таким образом они обеспечивали своих знакомых информацией о местах, которые посетили.

В этот момент и возникла концепция «экономики совместного пользования», которая появилась в 2000-х годах в связи с экономическими, социальными и технологическими факторами. Европейская комиссия определяет экономику совместного пользования как все бизнес-модели, реализуемые через платформы сотрудничества, которые позволяют отдельным лицам предлагать продукты и услуги другим лицам на временной основе. В этом отношении экономика совместного пользования включает в себя технологии, инновации, маркетинг и нишевые услуги, с одной стороны, а с другой - снижает затраты и соединяет людей, устраняя посреднические организации. По сути, вклад экономики совместного пользования для туристов можно перечислить как совместное пользование домом, автомобилем. Кроме того, экономика совместного пользования создает новую бизнес-модель в туристическом секторе в соответствии с умным туризмом [8].

Сектор туризма, который состоит из двух основных элементов, а именно, туристического спроса и предложения, играет большую роль в укреплении экономики страны. В этом отношении туризм является сектором, который оказывает положительное влияние на региональное и национальное развитие, экономический рост и занятость стран в прошлом и в будущем. Кроме того, сектор туризма, как невидимая статья экспорта, обеспечивает приток иностранной валюты в страну, увеличивает капиталовложения и улучшает распределение доходов между регионами. По факту, сектор туризма охватывает все услуги, такие как организация покупок и путешествий, продажа региональных продуктов, развлечения, размещение, телекоммуникации, транспорт, еда и напитки, и подобные услуги, а также вносит значительный вклад в национальную экономику [1].

Ожидается, что цифровая трансформация в туризме окажет положительное влияние как на количество туристов, так и на доходы от туризма. В этом контексте развитие технологий и коммуникаций находит свое отражение, и появляются подходы умного туризма. Туризм 4.0 направлен на создание добавленной стоимости в туризме посредством интеграции информации, технологий и инноваций. Развивающиеся технологии 21 века и начало цифровой эпохи привели к развитию секторов путешествий и туризма во всем мире.

С появлением умных технологий серьезно меняются не только практики ведения бизнеса, но и стратегии многих экономических секторов. Предприятия, оснащенные смарт-технологиями, могут разрабатывать и контролировать туристический опыт. Разработки в области интеллектуального туризма способствуют распознаванию туристов и предоставлению им подходящих вариантов. По сути, деятельность в сфере «умного» туризма обеспечивает конкурентное преимущество за счет повышения удовлетворенности клиентов и позволяет сократить расходы за счет увеличения прибыли. Действительно ожидается, что технологические преобразования, происходящие в мире, будут способствовать развитию экономики за счет увеличения числа туристов, приезжающих в страну, доходов от туризма и доли доходов от туризма в валовом внутреннем продукте (ВВП). Инфраструктура, созданная с помощью инвестиций в умный туризм, которые позволяют использовать новые технологические продукты в секторе, способствует устойчивому развитию и играет важную роль с точки зрения инновационного туризма. Поэтому менеджерам необходимо быстро внедрять инновации в стратегию туристических компаний, чтобы опередить своих конкурентов на глобальном уровне и привлечь потребителей услуг, которые составляют профиль туристов нового поколения [4].

Индустрия туризма вносит вклад в экономику страны, обеспечивает занятость населения и приносит иностранную валюту. Туризм считается одной из отраслей, где процессы диджитализации и цифровизации, изменили бизнес-процессы в глобальном масштабе. На данный момент в рамках умного туризма (Туризм 4.0) встречается множество новых технологий, таких как информационно-коммуникационные технологии, облачные вычисления, технологии дополненной и виртуальной реальности, блокчейн, искусственный интеллект, роботизированные системы, приложения и услуги, функционирующие на основе местоположения устройства и внутренней рекомендательной системе. В туристическом секторе такие умные технологии можно встретить в отелях, музеях, кафе и ресторанах. На практике можно увидеть, что становится неизбежным замена традиционного туризма цифровым, поскольку «умная» трансформация меняет туризм от начала и до конца. Сегодня путешествие человека

начинается с домашнего компьютера. Теперь люди используют онлайн-платформы и приложения для поиска новых мест, бронирования билетов, планирования того, что они будут делать во время отпуска, и даже для оценки после отпуска. Приложения для смартфонов, социальные сети, дополненная и виртуальная реальность, видео 360 градусов оказали значительное влияние на индустрию туризма как факторы, которые привели к концу традиционных путешествий. Однако в оцифрованной индустрии туризма могут возникнуть некоторые риски в плане неравенства возможностей, безопасности данных и кибербезопасности.

Сегодняшние туристы нового поколения интерактивны на всех этапах своего путешествия. Эти туристы могут поделиться своим отличным или плохим опытом со всеми через социальные сети. Поэтому цифровая трансформация также меняет ожидания туристов и требует от туристической индустрии интегрироваться в эту ситуацию. В связи с этим туристические компании должны идти в ногу с цифровой трансформацией и соответственно повышать свою конкурентоспособность. Для умного (цифрового) туризма туристические предприятия должны инвестировать в инновации, выделять бюджет для технологий и организовывать необходимые тренинги для обеспечения соответствующих навыков для рабочей силы, которую они будут нанимать. Ожидается, что технологические преобразования будут способствовать развитию экономики страны путем увеличения количества туристов, приезжающих в страну, доходов от туризма и доли доходов от туризма в валовом внутреннем продукте (ВВП). Кроме того, туристические компании должны получать достаточную государственную поддержку, чтобы выжить в процессе Индустрии 4.0 и адаптироваться к инновациям. Не следует забывать, что жизнеспособность экономической деятельности в стране - особенно в таких областях, как сектор туризма, который может обеспечить приток денег из-за рубежа - чрезвычайно важна.

### Литература

1. Богомазова И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3(85). – С. 34-47. – DOI 10.24411/1995-042X-2019-10303. – EDN NRBLLL.
2. Концептуальный отель Henn-na в Японии: инновационный комфорт завтрашнего дня // Уникальные отели мира: [сайт]. – 2020. – URL: <https://uniqhotel.ru/kontseptualnyiy-otel-henn-na-v-yaponii-innovatsionnyiy-komfort-zavtrashnego-dnya/> (дата обращения: 10.04.2023);
3. Морозов М.А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 28(2). – С. 196-202. – DOI 10.24411/2309-4788-2020-10100. – EDN PLNYBU.

4. Молчанова В.А. Инновации городов - центров туризма: "умная дестинация" / В. А. Молчанова // Наука сегодня: фундаментальные и прикладные исследования : материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 25 сентября 2019 года / Научный центр «Диспут». – Вологда: ООО «Маркер», 2019. – С. 34-37. – EDN EACOZZ.
5. Морозов М.М. Инновационные бизнес-модели в сервисной индустрии с целью обеспечения ее устойчивого развития / М. М. Морозов // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 1(103). – С. 15-23. – DOI 10.5281/zenodo.7787228. – EDN BKVRVZ.
6. Платов А.В. Роль смарт-технологий в формировании опыта посетителей устойчивых туристских дестинаций / А. В. Платов, Е. В. Петраш, А. А. Силаева // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 12-24. – DOI 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2. – EDN UJVDHF.
7. Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – 572 с. – ISBN 978-5-00048-039-7. – EDN UNGPED.
8. Якименко М.В. Когнитивное моделирование инновационного развития туристско-рекреационных кластеров в условиях глобальной цифровой трансформации в контексте устойчивого развития / М. В. Якименко, Е. В. Жертовская // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 69-85. – DOI 10.24411/1995-0411-2020-10406. – EDN KPPIFV.

УДК 37.035.6

## ТУРИЗМ КАК ТОЧКА РОСТА ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

**Предбанникова О.И.**

Канд. филос. наук, доцент Высшей школы общего гуманитарного образования  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
helga2007@bk.ru

***Аннотация.** Данная статья посвящена вопросам туризма и патриотического сознания, их взаимосвязи и взаимообусловленности в современных условиях. Туризм выступает как один из каналов воздействия на чувства, сознание, мировоззрение человека. В статье рассматривается роль патриотического туризма, его функций в формировании патриотического сознания. Выявленные тенденции взаимосвязи явлений дают возможность рассматривать потенциал туризма (патриотического туризма) как точку роста патриотического сознания.*

***Ключевые слова:** туризм, патриотический туризм, патриотизм, патриотическое сознание, механизм формирования патриотического сознания*

Современный этап развития нашего государства обусловлен сложнейшими геополитическими изменениями в мировой экономике, политике, социокультурной системе. Мир становится иным. Нарушено его единство, основанное на многообразии различных типов государственного устройства, моделей экономического развития, систем этнического, религиозного, идеологического, правового, культурного строения социальных обществ, с одной стороны, и универсальных, жизненно важных ценностей, являвшихся мощной скрепой его целостности, с другой стороны. Процесс переосмысления принципов глобализации во всех сферах жизнедеятельности человечества, идей трансгуманизма, сущности гендерной политики, смысла западных либеральных ценностей в современной интерпретации все настойчивее формирует тенденцию самосохранения идентичности личности, защиты интересов национальных сообществ, традиционных, духовно-нравственных, религиозных ценностей, государственно-экономической суверенности.

Одним из самых сильных проявлений консолидации общества в период «смутных времен», переживаемых «вызовов» становится патриотизм, как осознанное понимание любви к своей Родине. Существует достаточно много возможностей, технологий для формирования патриотического отношения к своей культуре, языку, народу, истории своего государства. Значимым каналом воздействия на человека, сохранение и развитие его естественного чувства любви к Родине и ответственности за ее судьбу является туризм. В современных реалиях, когда туризм стал неотъемлемой частью существования

человека, активизация потенциала, заложенного в туризме, позволяет ему стать своеобразной точкой роста формирования патриотического сознания.

В Философском энциклопедическом словаре «патриотизм» определяется как «любовь к отечеству, преданность ему, стремление своими действиями служить его интересам» [7, С.467]. По сути, смысл данного определения вполне понятен. Так, студенты первого курса университета в рамках разбора ситуационных задач по дисциплине «Философия», сравнивая понятия «патриотизм» и «национализм», на конкретных примерах демонстрировали идентичное понимание патриотизма, данное в Философском словаре. В своих работах студенты пишут: «Патриотизм понимается как особый морально-политический принцип, в основе которого лежит любовь к Родине и готовность подчинить свои частные интересы ее интересам»; «Патриотизм – это, прежде всего, любовь к Родине. В основе патриотизма лежит вера. Все для государства и ничего против государства»; «Патриот нашего времени – это, как правило, человек, твердо отстаивающий такие понятия, как территориальная целостность, национальная символика, международный престиж страны и другие ценности»; «Патриотизм означает гордость за достижения и культуру Родины, стремление сохранить ее самобытность и культурные особенности, стремление сохранить идентичность с другими людьми, стремление защитить интересы Родины и ее народа»; «Патриотизм – это любовь к Родине, к своему народу, готовность к любым жертвам и подвигам во имя интересов своей страны» и т.д. Словом, мы можем констатировать, что молодые люди понимают значение и смысл патриотизма. Для большинства из них, во-первых, это чувство сопричастности к судьбе Родины (любовь к Родине; гордость за достижения и культуру; веротерпимость); во-вторых - действия, поступки, ответственность (защита интересов Родины и ее народа; отстаивание престижа страны, ценностей, национальной символики, территориальной целостности); в-третьих - жертвенность («все для государства»; готовность к жертвам и подвигам).

Из этого следует, что формы проявления патриотизма возможны на разных уровнях: личностном – как нравственный императив, на методологическом – как морально-политический принцип. Показательно, что в современных условиях проблема патриотизма является актуальной как для общества, в целом, так и для различных его категорий. Анализ работ студентов первого курса показал, что каждый второй студент (направление подготовки 43.03.03 «гостиничное дело»), и каждый третий студент (направление подготовки 43.03.02 «туризм») из 50 предложенных ситуационных задач выбрали для рассмотрения ситуацию, связанную с пониманием смысла и сущности понятия «патриотизм». И это неслучайно. Сегодня, как никогда в обществе,

сформировался запрос на определение места и роли России как мировой державы в мировом историческом процессе, осознание своей самоидентичности, смысла существования, права быть, что имеет прямое отношение к патриотизму. Это подтверждается опросом студентов первого курса университета, которые демонстрируют достаточно высокий уровень интереса к вопросам отечественной истории и культуры. Каждого второго студента интересуют вопросы, касающиеся истории Великой Отечественной войны. Вместе с тем, и вопросы современного этапа исторического развития страны также является предметом интереса значительной части респондентов (57,2%). В условиях жесткого информационного противостояния, политики пересмотра итогов Второй мировой войны, роли нашего государства в освобождении народов от идеологии германского нацизма и установления мира, актуализируется проблема объективности знания о прошлом и настоящем. В силу этого для большинства студентов интерес к истории обусловлен прежде всего желанием знать правду о прошлом (51,2%) и желанием извлечь уроки из прошлого, найти причины современных явлений (47,4%). Сопоставляя приведенные данные анкетного опроса студентов с данными опроса студентов 90-х годов, соответственно 45,0% и 27,4% (анкетный опрос 1992 г.), можно с уверенностью сказать, что в студенческой среде интерес к истории, прошлому своего народа, своей страны, осмысление истоков своего существования и будущего, понимание своего места и предназначения в естественно-историческом процессе всегда остается актуальным [6]. Объективные знания, полученные из достоверных источников, наряду с другими объективными и субъективными факторами, в значительной степени влияют на формирование личности, обладающей главным качеством гражданина – патриота Родины.

Патриотизм – многоаспектное явление, включающее все многообразие политических, духовно-нравственных, социально-культурных аспектов субъективной и объективной реальности. Механизм его формирования основан на субъект-объектной деятельности. Другими словами, действие имеет некий субъективный «смысл», основанный на осознании в процессе познавательной деятельности постоянно поступающей объективируемой информации об истории, культуре, традициях, ценностях на уровне индивидуального сознания. Между субъектом и объектом возникают сложные взаимосвязи и взаимозависимости, выявляющие значимость существования первого и второго. Взаимообусловленная субъект-объектная деятельность побуждает к конкретно-предметным действиям (или бездействию) субъекта. По сути, философская сущность патриотизма основана на смыслообразующих ценностях. В результате, активность субъекта проявляется в конкретных поступках, гражданских инициативах, патриотических позициях, морально-нравственных убеждениях. Безусловно, на

формирование патриотического сознания воздействуют объективные факторы - воспитание в семье, система образования, военно-патриотические организации и движения, клубы, средства массовой информации, включая интернет-ресурсы, туризм (патриотический туризм).

В контексте данной темы большее внимание будет уделено патриотическому туризму, хотя в научной литературе можно встретить и другие названия «родственных» по содержанию видов туризма, такие как военный туризм (Гомилевская Г.А.), военно-исторический туризм (Баюра В.Н.), военно-патриотический туризм (Петрова А.П.), патриотический туризм (Козловская Д.И., Козловская С.Н.). Анализ определений данных видов туризма показывает довольно условное их выделение, так как содержательная сторона каждого из этих видов связана прежде всего с посещением военно-исторических мест, которые составляют величие нашего исторического прошлого, настоящего и будущего. Следует отметить, что более предметный анализ был проведен Дрючиной Е.Д. в работе «Понятия «военно-исторический туризм» и «военно-патриотический туризм» в современной отечественной литературе» [3]. Автор пришла к выводу, что все эти понятия тождественны друг другу. Такой подход достаточно объективен и это позволяет поддержать данную точку зрения. Исходя из этого, в данной статье мы будем использовать термин «патриотический туризм», как определенный вид туризма, основу которого составляет посещение мест военных сражений, музеев военной славы, мемориалов, памятников, краеведческих и исторических музеев. Но вместе с тем, содержание термина «патриотический туризм» шире традиционного его понимания. Основой патриотического туризма является культурно-историческое наследие народов нашей страны, славный боевой путь защитников Родины, что обуславливает интерес всех категорий населения – различных целевых групп, а также создает условия для преемственности духовно-нравственных ценностей и традиций, национального возрождения и формирования патриотического сознания.

Специфика патриотического туризма определяется его функциями: познавательной, социально-исторической, коммуникативной, мировоззренческой.

Познавательная функция патриотического туризма ориентирована на получение новой (дополнительной) информации о военно-историческом прошлом, героическом настоящем нашего государства; изучение истории России, ее места и роли в мировом историческом процессе; углубление знаний о великих достижениях наших соотечественников в сфере культуры и науки, расширение границ познания об образе жизни, верованиях, традициях народов, проживающих на территории нашего государства.

Социально-историческая функция обеспечивает формирование социально-исторической памяти на основе освоения социально-исторического опыта, сохранения традиционных духовно-нравственных ценностей, культурного наследия прошлого, бережного отношения к достижениям и заслугам предыдущих поколений.

Коммуникативная функция предопределяет укрепление формальных и неформальных исторически сложившихся отношений, основанных на дружбе, взаимопонимании, взаимоуважении, развитии национальных культур и языков народов нашей страны; обеспечивает механизм межпоколенческих связей.

Мировоззренческая функция направлена на формирование обобщенной системы взглядов на мир, общество, человека, с учетом возможностей познавательного, ценностного и практического опыта отношений человека и окружающего мира, что способствует созданию принципов, целей и идеалов для гуманного развития социосистемы.

Реализация функций патриотического туризма в значительной степени расширяет кругозор, способствует формированию патриотических ценностей и уважения к Родине, ее истории, традициям, пробуждает чувства милосердия, сопереживания, сопричастности, исторической ответственности за судьбу и суверенитет своей Родины. Сегодня возможности патриотического туризма не ограничены. Посещение краеведческих и исторических музеев, музеев воинской славы, мемориалов, экскурсий; участие в различных мероприятиях военно-исторической направленности (военно-исторические реконструкции, национальные праздники; путешествия по специально разработанным тематическим маршрутам с целью ознакомления с историей и традициями народов, местами воинской славы; проектная деятельность по открытию или восстановлению памятников старины глубокой, воинских мемориалов; участие в военно-патриотических акциях, экспедициях, военно-спортивных играх и др. форматах), посещение национальных праздников и фестивалей культуры народов – все это создает условия для формирования патриотического сознания.

В настоящий период в России на федеральном и региональном уровнях заметно активизировались работа по обновлению технологий туристской деятельности, разработке маршрутов внутри данного сегмента. По данным Ростуризма в стране востребованы более 300 маршрутов по местам боевых подвигов разных эпох. Значительную роль в развитии внутреннего туризма патриотической направленности играет Российское Военно-Историческое Общество, которое, совместно с другими федеральными, региональными организациями, инициирует разработку успешно реализуемых туристских маршрутов по стране для различных целевых групп. Так, хорошо известен конкурс на лучший

исторический маршрут, организованный Российским Военно-Историческим Обществом совместно с Федеральным агентством по туризму при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Итогом активной деятельности участников проекта стал выпуск атласа-книги «Военно-исторические маршруты России», где собраны основные военно-исторические маршруты на территории всех федеральных округов нашей страны. Среди них - «Подольские курсанты в битве за Москву», «Территория Кутузовских побед и сражений Великой Отечественной войны», «Ленинградцы. Бессмертные имена», «Малая земля» - плацдарм мужества», «По рубежам обороны Кавказа» и другие [6]. Военно-исторические маршруты по России пользуются большим спросом, в том числе и у юных туристов. В таких маршрутах пробуждается не только интерес к истории края и страны, но и гордость за воинскую доблесть и ратный труд соотечественников.

В планах работы Всероссийского Военно-Исторического Общества можно найти разнообразные формы вовлечения граждан в серьезную военно-историческую, патриотическую работу с различными категориями граждан нашей страны. Проводимые проекты: «МестоПамяти.РФ», «Среда Истории», Лекторий «Исторические субботы» на базе Государственного Исторического музея, реализация программ (например, Программа военно-спортивных лагерей «Страна героев»). Подобные проекты органично сочетаются с целями и функциями патриотического туризма. А такое содружество объективно влияет на пробуждение исторического сознания, формирование патриотизма, духовное возрождение России.

Не менее значима работа Русского географического общества по формированию патриотического сознания, любви к своей Отчизне, бережному отношению к природному богатству малой родины, сохранению исторической памяти народов о великих свершениях, победах и тяготах военных лет. Широкая сеть региональных отделений, молодежных клубов Русского географического общества охватывает тысячи людей разных возрастов, включенных в активную созидательную, творческую деятельность, в реализацию проектов по изучению истории своего края, разработке туристических маршрутов: семейных, молодежных, детских; вело, пешеходных туристических походов; туристических походов выходного дня. В создании новых туристических маршрутов на региональном уровне находят поддержку инициативы и активности граждан. Такая поддержка по созданию нового туристического маршрута «Новороссийский рубеж» оказана Новороссийским отделением Русского географического общества. Туристический маршрут по местам боевой славы вдоль Голубой линии, которую не смогли преодолеть немецко-фашистские захватчики, станет частью большого проекта «Кавказский рубеж – 2023». Автор нового туристического маршрута А. Нечаев, член Совета Новороссийского

отделения Русского географического общества, инициатор и разработчик нескольких туристических маршрутов по местам боевой славы.

Популяризации туристических и экскурсионных патриотических маршрутов среди молодежи способствуют конкурсы туристических маршрутов. Один из таких конкурсов стартовал на Кубани в январе 2023 года – «Рубежи Победы», организованный на муниципальном уровне Муниципальным бюджетным учреждением дополнительного образования центром развития творчества детей и юношества станицы Северской и Молодежным клубом Русского географического общества «Собер» при Северском районном отделении Краснодарского края. Целью конкурса организаторы определили – воспитание патриотизма и гражданственности у детей, создание туристских и патриотических маршрутов, углубление военно-патриотических знаний.

Анализ сайта Русского географического общества и его региональных отделений свидетельствуют о достаточно высоком уровне гражданской активности населения нашей страны на всех уровнях: федеральном, региональном, муниципальном. Поддержка инициатив граждан в создании новых патриотических туристических маршрутов, направленных на изучение истории, традиций народной культуры, народного искусства, сохранение и передачи памяти о великих достижениях и победах предков во имя Отечества - залог объединения граждан всех возрастов, национальностей, вероисповеданий на основе любви, уважения, почтения к Родине.

Таким образом, мы можем выявить определенную взаимосвязь и взаимозависимость рассматриваемых явлений:

- патриотический туризм обладает универсальными возможностями, позволяющими оказывать влияние на формирование патриотического сознания, что так актуально для общества, находящегося в состоянии противостояния внешним глобальным «вызовам»;
- продуктивное развитие технологий патриотического туризма, обусловлено запросом общества на формирование патриотизма, патриотического сознания;
- ценность патриотического туризма сосредоточена в реализации функций, нацеленных на сохранение истории, культуры, памяти о героическом прошлом, традиционных ценностей;
- перспектива развития патриотического туризма обусловлена содружеством работников сферы туризма и всех патриотически настроенных граждан, на основе поддержки инициатив по сохранению исторической памяти и укрепления единства и целостности государства.

В данном контексте потенциал туризма (патриотического туризма) можно рассматривать как точку роста патриотического сознания.

### Литература

1. Баюра В.Н. Перспективы развития военно-исторического туризма в России / В. Н. Баюра // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : IV Международная научно-практическая конференция, Москва, 28–29 апреля 2009 года. – Москва: АНО "Диалог культур", 2009. – С. 184-188. – EDN ZVXXMZ.
2. Гомилевская Г.А. Теоретические и практические аспекты фестивального туризма в контексте военно-исторических событий / Г. А. Гомилевская // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Т. 10, № 4(43). – С. 150-171. – DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-4/150-171. – EDN ZBAIEH.
3. Дрючина Е.Д. Понятия «военно-исторический туризм» и «военно-патриотический туризм» в современной Отечественной литературе / Е. Д. Дрючина // Социально-гуманитарные науки: современные парадигмы и исследования : Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 27 мая 2021 года / Под общей редакцией Е.П. Ткачевой. – г. Белгород: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство перспективных научных исследований", 2021. – С. 61-66. – EDN GBGTOF.
4. Козловская Д.И. Патриотический туризм как средство воспитания и образования молодежи / Д. И. Козловская, С. Н. Козловская // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 4(30). – С. 309-324. – DOI 10.15350/2409-7616.2021.4.30. – EDN EKSUNH.
5. Молчанова Н.В. Туристская деятельность как фактор патриотического воспитания / Н. В. Молчанова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 27-32. – DOI 10.12737/19544. – EDN VWWXAL.
6. Предбанникова Ольга Ивановна. Историческое сознание и его динамика в современных условиях : автореферат дис. ... кандидата философских наук : 09.00.11.- Москва, 1992.- 17 с.: ил.
7. Российское военно-историческое общество и Федеральное агентство по туризму: «Сборник военно-исторических маршрутов по России» <https://tour-vestnik.ru/f/voyenno-istoricheskijemarshrutyrossii.uralskiifederalnyiokrug.pdf> (дата обращения 19.05)
8. Философский энциклопедический словарь / [Подготовили А. Л. Грекулова и др.]; Редкол.: С. С. Аверинцев и др. - 2-е изд. - Москва : Сов. энцикл., 1989. - 814,[1] с.; 27 см.; ISBN 5-85270-030-4 (В пер.) : 9 р. 40 к.

УДК 339.138  
УДК 316.77

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ЦЕЛЯХ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

**Романишина Т.С.**

*Доктор экон. наук, доцент Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса  
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
г. Москва, Российская Федерация  
romanishina-t@rambler.ru*

**Аннотация.** Традиционные решения в области территориального брендинга формируются под воздействием ключевых теорий и практик управления территориальным развитием маркетингового пространства региона. В статье предложен краткий обзор методики и методологии территориального брендинга. Предложены некоторые решения в области проектирования и опыта развития территориальных брендов в целях комплексного развития туризма. При этом возникает необходимость формирования подходов к развитию территории, не только как зоны потенциально развитого туристского потенциала, так и территорий смежного развития. Поиск эффективных методик и сценариев территориального брендинга, - актуальная необходимая и востребованная задача, требующая гибкого поиска решений по систематизации возможностей продвижения концептуальных решений брендов. Особо в статье уделено внимание адаптации концептуальных решений брендинга к возможному коммуникативному полю медиа пространства.

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, бренд территории, коммуникативные решения, проектирование бренда, архетип бренда

Тематика территориального брендинга давно и прочно формирует научную повестку территориального маркетинга. Существует множество исследований на международном и российском уровне теоретического и эмпирического характера, доказывающих необходимость соблюдения ряда требований и норм для успешной разработки, развития, продвижения и позиционирования брендов территорий, как элементов стратегического управления конкретными административными единицами, кластерами и пространственными дестинацией, в том числе отдельно функционирующими хозяйственными единицами.

В настоящем исследовании будет предложен не только обзор действительно реализуемых подходов к территориальному брендингу, но и сформулированы основные теоретические выводы автора о перспективе пересмотра подхода к разработке территориальных брендов, с эмпирическими примерами о брендинге территорий, целью которых является развитие туристских дестинаций.

Существует несколько традиционных подходов к прочтению термина «территориальный брендинг», который в тоже время зачастую путают с термином «бренд территории». Наиболее частные трактовки практиков уравнивают данные определения,

тогда как теоретики утверждают, что территориальный брендинг – есть процесс, а территориальный бренд – продукт данного процесса.

Бренд территории — это комплексное понятие, которое включает в себя множество аспектов, таких как история, культура, природные и экономические ресурсы, инфраструктуру и др. [4]

Российские авторы определяют бренд территории как систему ценностей, образов, знаний и атрибутов, которые формируют уникальную идентичность территории и ее привлекательность для различных целевых аудиторий. Бренд территории должен отражать уникальные характеристики территории и создавать у потенциальных туристов положительные ассоциации и эмоции.

Зарубежные авторы также подчеркивают важность уникальности идентичности территории для создания успешного бренда. Они выделяют несколько ключевых факторов, влияющих на формирование бренда территории, таких как ее географическое положение, климатические условия, культурное наследие, экономический потенциал и др.

В целом, российские и зарубежные авторы сходятся во мнении о том, что бренд территории является важным инструментом для привлечения туристов и развития туристической индустрии. Он должен отражать уникальные характеристики территории и создавать положительные ассоциации у потенциальных туристов.

Территориальный брендинг – это процесс создания уникального имиджа территории, который позволяет привлечь внимание и интерес со стороны различных групп целевой аудитории [1].

Территориальный брендинг – это сложный и многогранный процесс, который включает в себя множество подходов, концепций и тенденций. В данном научном тексте мы рассмотрим основные теории территориального брендинга, которые используются в мировой практике [10].

В целом, обзор теорий территориального брендинга показывает, что данная тема является многогранной и требует учета множества факторов при создании уникального имиджа территории.

Одна из наиболее известных теорий территориального брендинга была разработана Саймоном Анхольтом, который в своей книге "Местный герой" (2007) предложил концепцию "конкурентоспособности места". Он утверждает, что для создания успешного территориального бренда необходимо учитывать не только уникальные характеристики территории, но и ее конкурентную среду.

Другой автор, Джон Магрилл, в своей книге "Территориальный брендинг: создание уникального имиджа городов, регионов и стран" (2009) предлагает подход, основанный на

целевой аудитории. Он утверждает, что для создания успешного территориального бренда необходимо учитывать интересы и потребности целевой аудитории и создавать имидж, который будет соответствовать их ожиданиям.

Третья теория, предложенная Кевинном Лейном в книге "Территориальный брендинг" (2010), основывается на концепции уникальности. Он утверждает, что для создания успешного территориального бренда необходимо выделить уникальные черты территории и использовать их для привлечения внимания целевой аудитории.

Также существуют другие теории, которые учитывают различные аспекты территориального брендинга, например, подход, основанный на образе и идентичности территории, подход, основанный на социальных сетях и т.д. [3]

Одним из примеров российских авторов, исследующих туристские бренды территорий, является Александра Сергеева. В своей книге "Территориальный брендинг в туризме" (2013) она анализирует стратегии создания туристических брендов различных территорий, таких как Крым, Сочи, Карелия и др.

Другим примером является книга "Территориальный брендинг в туризме: опыт регионов России" (2015) под редакцией Елены Широковой и Ольги Федотовой. В ней представлены исследования территориальных брендов различных регионов России, таких как Байкал, Алтай, Камчатка и др.

Также можно отметить книгу "Территориальный брендинг в России: опыт регионов" (2017) под редакцией Надежды Лебедевой и Андрея Портнова, в которой анализируются стратегии создания территориальных брендов различных регионов России, включая туристические.

Эти и другие исследования российских авторов позволяют лучше понять специфику территориального брендинга в России и выделить наиболее эффективные стратегии создания успешных туристических брендов [11].

Обзор теорий территориального брендинга разных авторов позволяет получить более полное представление о данной теме и выделить основные направления и подходы.

Основные подходы к территориальному брендингу

#### 1. Подход, основанный на уникальности территории

Данный подход основывается на том, что каждая территория имеет свои уникальные характеристики и особенности, которые могут быть использованы для создания уникального имиджа. Для этого необходимо провести анализ территории и выделить ее уникальные черты. Например, это может быть природная красота, историческое наследие или уникальный культурный опыт.

#### 2. Подход, основанный на целевой аудитории

Данный подход основывается на том, что для создания уникального имиджа территории необходимо учитывать интересы и потребности целевой аудитории. Для этого необходимо провести анализ целевой аудитории и выделить ее потребности. Например, это может быть потребность в активном отдыхе, культурном опыте или экологически чистой среде.

### 3. Подход, основанный на конкурентной среде

Данный подход основывается на том, что для создания уникального имиджа территории необходимо учитывать конкурентную среду. Для этого необходимо провести анализ конкурентов и выделить их преимущества и недостатки. Например, это может быть уникальный культурный опыт, развитая инфраструктура или экологически чистая среда.

#### Основные концепции территориального брендинга

##### 1. Концепция уникальности.

Данная концепция основывается на том, что для создания уникального имиджа территории необходимо выделить ее уникальные черты и использовать их для привлечения внимания целевой аудитории. Например, это может быть уникальный природный ландшафт, историческое наследие или уникальный культурный опыт.

##### 2. Концепция инноваций

Данная концепция основывается на том, что для создания уникального имиджа территории необходимо использовать инновационные подходы и технологии. Например, это может быть использование новых технологий в развитии инфраструктуры или создание инновационных культурных проектов.

##### 3. Концепция сотрудничества

Данная концепция основывается на том, что для создания уникального имиджа территории необходимо использовать сотрудничество между различными группами целевой аудитории и заинтересованными сторонами. Например, это может быть сотрудничество между бизнесом и общественными организациями в развитии инфраструктуры или создание культурных проектов с участием местных жителей [6].

#### Основные тенденции территориального брендинга

##### 1. Развитие цифровых технологий

С развитием цифровых технологий возможности территориального брендинга значительно расширились. С помощью интернета и социальных сетей можно быстро и эффективно распространять информацию о территории, привлекать внимание целевой аудитории и создавать уникальный имидж.

##### 2. Увеличение роли экологических факторов

В связи с увеличением экологических проблем в мире, экологические факторы стали играть все большую роль в территориальном брендинге. Территории, которые могут предложить экологически чистую среду, получают все большее внимание со стороны целевой аудитории.

### 3. Увеличение роли культурных факторов

Культурные факторы также стали играть все большую роль в территориальном брендинге. Территории, которые могут предложить уникальный культурный опыт, получают все большее внимание со стороны целевой аудитории [8].

Технологии брендинга могут включать использование социальных сетей, создание сайта территории, проведение мероприятий для туристов, разработку рекламных материалов и другие инструменты маркетинга. Важно учитывать потребности и интересы целевой аудитории и создавать контент, который будет привлекать ее внимание и вызывать положительные эмоции.

Этапы разработки территориального бренда для целей развития туризма могут включать ряд последовательных шагов. В том числе:

1. Анализ текущего состояния территории и ее потенциала для туризма. На этом этапе проводится исследование географического положения, климатических условий, культурного наследия, экономического потенциала и других факторов, которые могут влиять на развитие туризма.

2. Определение уникальных характеристик территории и ее ценностей. На этом этапе определяются основные атрибуты и ценности, которые будут использоваться для формирования бренда территории.

3. Разработка концепции бренда территории. На этом этапе создается общая концепция бренда, которая включает в себя название, логотип, слоган и другие элементы.

4. Создание визуальной идентичности бренда. На этом этапе разрабатывается визуальный стиль бренда, который будет использоваться во всех рекламных материалах, сайте и других маркетинговых инструментах.

5. Разработка стратегии продвижения бренда. На этом этапе определяются каналы продвижения бренда, проводятся мероприятия по привлечению туристов и созданию позитивного имиджа территории.

6. Мониторинг и анализ эффективности бренда. На этом этапе проводится анализ результатов продвижения бренда и корректировка стратегии, если необходимо [7].

Подобный алгоритм является в некоторой степени хрестоматийным и предполагает реализацию задачи разработки бренда, в условиях высокого потенциала территории, ориентированного на классические туристские аттракции. Однако, в условиях

альтернативного проектирования, подразумевающего создание новой туристской аттракции в условиях иного приоритета базового потенциала или на основе формирования нестандартных подходов к туристским направлениям, данный алгоритм может быть дополнен или же изменен [12].

Также существует практика разработки бренда территорий в порядке: визуал, содержание, анализ. Данный подход, к примеру, зачастую применяется на различных конкурсах методического мастерства по брендингу территорий. Например, всероссийский конкурс «Россвет» по разработке территориальных брендов среди студенческих команд, проводимый на площадке МГИМО в 2023 году, требовал именно такой очередности исполнения работ. Однако, в таком случае разработка бренда может привести к невозможности реализации брендовой концепции в условиях реального внедрения в хозяйственный механизм территории. Также подобные решения концентрируются в большей степени на качестве логотипа, нежели на управленческом решении по развитию территории в контексте правил территориального маркетинга.

При реализации курса «Создание и продвижение бренда» Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса в Финансовом университете предлагается подход, учитывающий новые тенденции медиа потребления территориального продукта в условиях цифровых экономических систем. Данную модель возможно применить не только в условиях высокого туристского потенциала, но и при необходимости создания бренда территории, способствующего развитию туризма, в условиях создания контура отраслевого взаимодействия при низком базовом отраслевом потенциале.

В данном подходе первичный и базовый этап – этап анализа, является первостепенным. Согласно концепции, он включает несколько обязательных шагов.

Начать разработку территориального бренда для целей развития туристских дестинаций необходимо с изучения исторического опыта брендинга территории. Данный пункт позволяет систематизировать деятельность местной Администрации, а также действовавшие на территории социальные проекты, проекты медиа активности, кейсы и статистику их реализации. Обобщить исторические примеры продвижения территории, успешные и не очень. Данный шаг позволяет выявить тенденции и направления, которые истинно характерны для территории и приемлемы для коммуникативного пространства региона. В таком случае, при отсутствии культурно-познавательных решений для развития туризма можно, к примеру, обнаружить высокий потенциал развития промышленности. И, как следствие, сконцентрироваться на промышленном туризме.

Следующим шагом может стать описание портрета территории, посредством выявления магнитов территории [13]. Среди них, согласно описанной ранее методической

рекомендации, можно выделить географические особенности территории, историю развития региона, факты, события и люди, которые формировали особый социокультурный контур города. Также среди магнитов территории могут быть выделены: религия, нация, язык, культура, традиции, обычаи, гастрономия, демография, экономика, образ жизни горожан, образы городской среды. [2]. А значит, туристские бренды будущего могут включить в себя совершенно неожиданную основу. Данные решения подходят для брендов, вокруг которых формируется специальный сторитейлинг, продвигающих «условно знакомый» образ.

Важным шагом для территориального бренда должен стать анализ проектов развития территории, основанный на изучении стратегии и концепции социально-экономического и социально-инфраструктурного развития территории, исследовании и обобщении данных по перспективным целевым программам. Бренд территории – это продукт, который должен формировать облик города на обозримый долгосрочный период. А значит, он должен соответствовать тем архитектурным и социокультурным решениям, которые находятся в плоскости градорегулирования.

Не исключая роли и значения материальных источников и свидетельств развития территории, необходимо сформировать также глубинную исследовательскую задачу по выявлению ассоциаций потенциальных геопотребителей и будущего бренда. В данном случае необходимо учитывать и внутренних, и внешних, изучая доступными методами сбора информации (социологические исследования, исследования маркетингового плана, исследование медиа статистики).

С помощью данного метода станет возможным систематизировать тренды территории, определить, что модно, что нет, чем занимаются те или иные группы активных жителей территории, предприниматели. Также возможно выделить проблемы территории, и точки роста. Среди перспективных методов определения заявленной информации возможно применить методику PESTETEL-анализ (+экология + локальный тренд +развитие туризма + эстетика и культура территории).

Сформулированный на основе данного анализа архетип территории позволит прописать необходимые сценарии развития территории, описав не только саму идею бренда. Но и подстроившись под нужды конкретной целевой аудитории, и описав решаемую задачу брендинга в коммуникативном диалоге и системе продвижения. Архетипирование территориального бренда сопровождается конкретизацией ценностей проектируемого бренда. Необходимо также обязательное упоминание необходимости сверки концептуального решения бренда с анализом деятельности конкурентов в области продвижения территориальных брендов. Согласно практике, истинно уникальных

брендовых решений территории, сегодня не много. В таком случае необходимо удовлетворять разным ценностям рынка.

Идеальная концепция будущего территориального бренда должна отражаться в концепции, передавая содержание и платформу бренда. Законченным решением должно быть и формирование медиа-кита, описывающего перспективы продвижения данной концепции в медиапространстве. И только по итогам данного решения возможно приступить к визуализации и разработке айдентики.

Максимально активные территории российских городов и регионов в последние 3 года, активно применяющие весь комплекс подобных решений в области проектирования, продвижения и развития территориальных брендов, в том числе с обязательным комплексом медиа сопровождения, - представлены ниже:

1. Сочи - бренд-лидер российского туризма, известный своими курортами, пляжами, горными лыжами и олимпийским наследием.
2. Крым - территория с уникальным природным наследием и историческими достопримечательностями, которая привлекает туристов из разных регионов России.
3. Санкт-Петербург - культурная столица России, известная своими музеями, театрами, парками и достопримечательностями.
4. Байкал - национальный парк и природный объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, который привлекает туристов своей уникальной экосистемой и красотой.
5. Камчатка - один из самых диких и живописных регионов России, известный своими вулканами, гейзерами, термальными источниками и дикой природой.
6. Казань - столица Республики Татарстан, известная своими историческими достопримечательностями, культурным наследием и гостеприимством.
7. Алтай - регион с богатым природным наследием, который привлекает туристов своими горами, озерами, реками и национальными парками.
8. Калмыкия - регион с уникальной культурой и традициями, который привлекает туристов своими национальными праздниками, музеями и достопримечательностями.
9. Волгоград - город-герой, известный своей историей и культурным наследием, который привлекает туристов своими музеями, памятниками и мемориалами.
10. Якутия - регион с уникальным климатом и природой, который привлекает туристов своими ледяными пещерами, гейзерами, термальными источниками и национальными парками.

Важным трендом территориального брендинга становится сращивание туристских брендов с брендами инвестиционного, промышленного, экологического и социокультурного потенциала. Это, с одной стороны, расширяет границы проектирования. С

другой, обращает внимание на возможности интеграции самой идеи аутентичного образа территории, как места туристского потребления, так и местных геопроизводителей.

Например, территории с высоким уровнем развития сельского хозяйства при грамотном подходе могут воплотить в себе черты будущих туристских брендов гастрономического, сельского (что на поверхности), промышленного и даже научного туризма (при наличии соответствующих технологий). Данная тенденция находит отражение, как на региональном, так и на муниципальном уровне. Лучшими практиками территориального брендинга России, ориентированного на развитие туризма, как части комплекса развития территории можно назвать следующие 10 территорий:

1. Великий Устюг - город на Севере России, известный своими новогодними традициями и древней историей.
2. Суздаль - город-музей, который привлекает туристов своими древними церквями, монастырями и крепостями.
3. Ростов Великий - город на берегу озера Неро, известный своими древними кремлями, соборами и музеями.
4. Псков - город-крепость, который привлекает туристов своей историей, архитектурой и культурным наследием.
5. Ярославль - город на Волге, известный своими древними храмами, музеями и театрами.
6. Севастополь - город на Черном море, известный своими историческими достопримечательностями, музеями и пляжами.
7. Калуга - город на реке Оке, известный своими музеями, парками и архитектурой.
8. Кострома - город на Волге, известный своими древними храмами, монастырями и культурным наследием.
9. Иваново - город на реке Уводь, известный своими текстильными фабриками, музеями и театрами.
10. Якутск - столица Республики Саха (Якутия), известная своей уникальной культурой и традициями, а также своими музеями и достопримечательностями.

Таким образом, территориальный брендинг – это сложный и многогранный процесс, который включает в себя множество подходов, концепций и тенденций. Однако, несмотря на сложность процесса, территориальный брендинг является важным инструментом для привлечения внимания и интереса со стороны различных групп целевой аудитории. Важно учитывать основные подходы, концепции и тенденции при создании уникального имиджа территории.

Современные решения для территориальных брендов, ориентированных на туристские дестинации, сочетают в себе множество трендов классического маркетингового анализа и креативного решения, в разрезе трендов и повестки социокультурного развития.

### Литература

1. Бондаренко В.А. Территориальный брендинг в региональном развитии / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 8(147). – С. 384-386. – EDN MOPGXW.
2. Бондаренко В.А. Туристские "магниты" малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина // Практический маркетинг. – 2020. – № 6(280). – С. 28-34. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10031. – EDN DQRGSH.
3. Глотов Д.С. Архитектура бренда территорий / Д. С. Глотов, Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – № 4(86). – С. 57-70. – DOI 10.17277/voprosy.2022.04.pp.057-070
4. Королева О.В. Брендинг туристских территорий : Учебное пособие / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 273 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15348-4.
5. Немирова В.А. Социальный аспект в формировании бренда территорий / В. А. Немирова, С. А. Тронин // Успехи в химии и химической технологии. – 2021. – Т. 35, № 11(246). – С. 114-117. – EDN XWOCPN.
6. Пономарев И.Н. Оценка интегральной маркетинговой привлекательности региона / И. Н. Пономарев // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 895-926. – DOI 10.18334/epp.11.4.112010.
7. Пономарева И.Ю. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров / И. Ю. Пономарева, Т. А. Танкиева // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 3(90). – С. 97-114. – DOI 10.24411/1995-042X-2020-10307.
8. Решетова М.В. Геобренд как основа создания устойчивой коммуникационной системы развития территорий / М. В. Решетова // Концепции в современном дизайне : Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. Том Выпуск 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 317-320.
9. Романишина Т.С. Бренд-менеджмент социокультурных туристских проектов, как залог перспективного развития территорий малых городов России / Т. С. Романишина, Н. Ю. Сэротэтто // Современные проблемы туризма и сервиса : сборник статей научных докладов по итогам V Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 28 апреля 2022 года / ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса». – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 190-200. – EDN WTNHNU.
10. Романишина Т.С. Вопросы конструирования национального бренда / Т. С. Романишина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 3(71). – С. 110-118. – EDN VRFHEM.
11. Романишина Т.С. Вопросы формирования маркетинг ориентированной инфраструктуры в социально-инфраструктурном обеспечении регионов России / Т. С. Романишина // Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 22–24 апреля 2021 года / Ответственный редактор А.Д. Мурзин. – Ростов-на-Дону: Индивидуальный предприниматель Беспмятнов Сергей Владимирович, 2021. – С. 201-205. – EDN JLOLAT.

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

13. Романишина Т.С. 6.4 Туристические "магниты" Малой Родины как новый инструмент продвижения территории в эпоху цифровизации / Т. С. Романишина // Маркетинг в цифровой экономике: теория и практика : Коллективная монография / Под редакцией В.А. Бондаренко. – Москва : Издательство "Перо", 2020. – С. 234-244. – EDN YMOZUP.

14. Чекменева Е.В. Методики создания территориальных брендов для привлечения туристов / Е. В. Чекменева, А. А. Чижик, Х. М. С. Чомаев // Роль науки и образования в процессах развития современного общества : Сборник научных трудов. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью «САНТРЕМ», 2022. – С. 200-204.

УДК 338.1

## РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ТЕРРИТОРИЙ В РАМКАХ ЭКОСИСТЕМНОГО ПОДХОДА

**Сердюкова Н.К.**

*Канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса  
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»  
г. Сочи, Российская Федерация  
nserdyukova@sutr.ru*

**Аннотация.** В статье автор рассматривает развитие туризма и индустрии гостеприимства территорий с позиций экосистемного подхода. На основании анализа научных трудов отечественных и зарубежных ученых прослеживается онтология понятия «экосистема» применительно к экономике, предпринимательству, сфере туризма. Выявлена связь между развитием предпринимательских экосистем и цифровизацией и платформизацией экономики. Цифровизация выделена как драйвер развития экосистемы туризма территорий. На основании исследования статистических данных развития туристской индустрии в России в 2019-2022 гг. и практического кейса реализации экосистемного подхода в туризме (Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства») автор делает вывод о ключевой роли развития гостиничной индустрии в экосистеме туризма территории в современных условиях.

**Ключевые слова:** туризм, индустрия гостеприимства, экосистема туризма территории, экосистемный подход

В современных условиях глобальных вызовов и нарастающей турбулентности внешней среды развития экономики, бизнеса и общества, усложнения геополитических, социально-экономических и технологических процессов и взаимосвязей происходит масштабная трансформация общественной, социально-экономической и политической жизни. Формируется новая парадигма развития человечества на основе изменения экономического уклада и цифровой трансформации. По мнению Уильяма Ф. Гибсона, «...Будущее уже наступило. Просто оно еще неравномерно распределено».

Рассматривая туризм как межрегиональное, межнациональное, международное, мультикультурное и межотраслевое явление по своей сути, необходимо констатировать серьезное давление внешних факторов, включая последствия пандемии COVID-19, изменения геополитической обстановки, трансформации потребительского поведения и масштабных технологических трансформаций.

Российский турбизнес и вся отечественная туристская индустрия одними из первых в мире преодолели последствия ковидных ограничений и масштабного кризиса сферы туризма, охватившего весь мир. Это стало возможным благодаря системным мерам государственной поддержки туризма и гостеприимства в России, включая принятие и реализацию Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», налоговых и кредитных льгот и субсидий, программу туристического кэшбека, развитие

государственно-частного партнерства, создание специальных институтов развития как, например, АО «Корпорация Туризм.РФ».

Объем финансирования сферы туризма в 2022 году вырос в 20 раз по сравнению с 2018 годом, номерной фонд к концу 2022 году – 749 тыс. номеров в классифицированных средствах размещения, рост в 1,2 раза по сравнению с доковидным 2019 годом. [1]

Гостиничная индустрия и средства размещения могут рассматриваться как ключевое звено системы туризма дестинации, или, используя экосистемный подход, экосистемы туризма территории, поскольку обеспечивают реализацию основного сущностного признака туриста как ночующего посетителя. Реализация Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и входящих в него федеральных проектов, а также реализация проектов развития туризма в российских регионах демонстрирует приоритетность системного подхода, синхронизации ресурсов, координации и взаимодействия стейкхолдеров развития туризма территорий.

Актуальность рассмотрения гостиничной индустрии как ключевого фактора развития экосистемы туризма территории подчеркивается тем значением, которое придается развитию проектов гостиничной инфраструктуры в рамках Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Само упоминание индустрии гостеприимства в названии нацпроекта, несмотря на то, что гостиничный бизнес является частью туризма и туристской индустрии на нормативно-правовом и статистическом уровне в международной и национальной экономике, подчеркивает значимость развития гостиничной индустрии и гостиничной инфраструктуры для развития туризма в России в целом.

Теория экосистем и научные подходы к адаптации экосистемного подхода к социально-экономическим процессам рассматриваются в трудах Е. Митлтон-Келли, Г.Б. Клейнера, М. Якобидиса, К. Кенами, А. Гавера, Р. Аднера, Р.Капура, Дж. Филиппа, Х. Тиз, Н. Ольбрих, Х. Пехланера, Л.А. Раменской, Н.В. Фадейкиной, С.С. Малиной, О.В. Рыжковой, В.В. Бородкиной.

Понятие «предпринимательской экосистемы», введенное Дж. Ф. Муром, впоследствии развивается в трудах таких авторов, как М. Ривз, Р. Аднер, Н.В. Фадейкина, С.С. Малина. Ряд авторов считает экосистемы в туризме подразделом предпринимательских экосистемы в региональном разрезе.

Исследование показывает, что на сегодняшний день экосистемный подход к развитию туризма на туристской территории находится в стадии формирования методической и методологической базы, нет единых подходов к сущности данного процесса, а также не выработаны основные дефиниции. Необходим системный

стратегический подход к формированию и развитию экосистемы туризма территории в целом и гостиничной индустрии как ее основного элемента. Данный процесс тесно связаны с цифровизацией и цифровой трансформацией сферы туризма и гостеприимства, а также государства, бизнеса и общества в целом, развитием платформенной экономики и цифровых экосистем. Цифровизация и платформизация являются сегодня драйверами процессов формирования экосистемы туризма территории.

Среди научных дефиниций экосистемы выделим определение социально-экономической экосистемы Г.Б. Клейнера как «пространственно локализованного комплекса неконтролируемых иерархически организаций, бизнес-процессов, инновационных проектов и инфраструктурных систем, взаимодействующих между собой в ходе создания и обращения материальных и символических благ и ценностей, способных к длительному самостоятельному функционированию за счет кругооборота указанных благ и систем». При этом «социально-экономические экосистемы в настоящее время становятся центральным элементом социально-экономического ландшафта страны» [2, с. 108]. По мнению автора, данное определение применимо к экосистеме туризма (рисунок 1).

Промышленная экосистема (Р. Фрош, Н. Галлопулос, 1989)	Предпринимательская экосистема (Дж. Мур, 1996)	Социальная экосистема (Е. Митлтон-Келли, 2003)	Социально-экономическая экосистема (Г.Б. Клейнер, 2017)
Бизнес-экосистема (М. Ривз)	Инновационная экосистема (Р. Аднер, Р. Айрес, Ч. Весснер, А.Ю. Яковлева)	Национальная инновационная экосистема (К. Факуда, К. Ватанабе)	Университетская предпринимательская экосистема (Я. Максвелл)
	Цифровая экосистема туризма (М.А. Морозов, Н.С. Морозова)	Экосистема туризма территории	

*Рисунок 1 - Развитие экосистемного подхода в социально-экономической сфере в научной литературе*

Что касается характеристик инновационных экосистем, то в исследованиях М. Пелтониemi, предпринимательская экосистема была рассмотрена как сложная система (содержит многочисленные относительно независимые, но в большой степени взаимосвязанные компоненты), характеризующаяся [3, с. 41]:

- самоорганизацией (способность системы создавать «порядок» без участия внешнего или внутреннего лидера, когда изменения происходят спонтанно или в результате локальных взаимодействий);
- эмерджентностью (свойство системы иметь характеристики, которые не могут быть у ее элементов по отдельности – кооперация между компаниями приводит к результату, который они не могут создать по одиночке);
- коэволюцией (процесс взаимных изменений в ходе развития взаимосвязанных субъектов);
- адаптивностью (адаптация к изменяющимся условиям, путем внутренних изменений).

На основании перечисленных факторов М. Пелтониemi и У. Вуори определяют предпринимательскую экосистему как динамическую структуру, состоящую из взаимосвязанных «популяций» организаций (малые фирмы, корпорации, университеты, организации публичного сектора и др.), внутри которой присутствуют процессы кооперации и конкуренции одновременно [3].

Фокус исследования экосистем применительно только к компаниям не является исчерпывающим, т.к. сами компании являются частью экосистемы региона. Компании являются отдельными частями или «кластерами» экосистемы, но никак не формируют «собственную» экосистему. Следовательно, необходимо расширить рамки с компании до региона. О назначении ИЭС и «полезности» нахождения в ней говорит Критов В. (таблица 1).

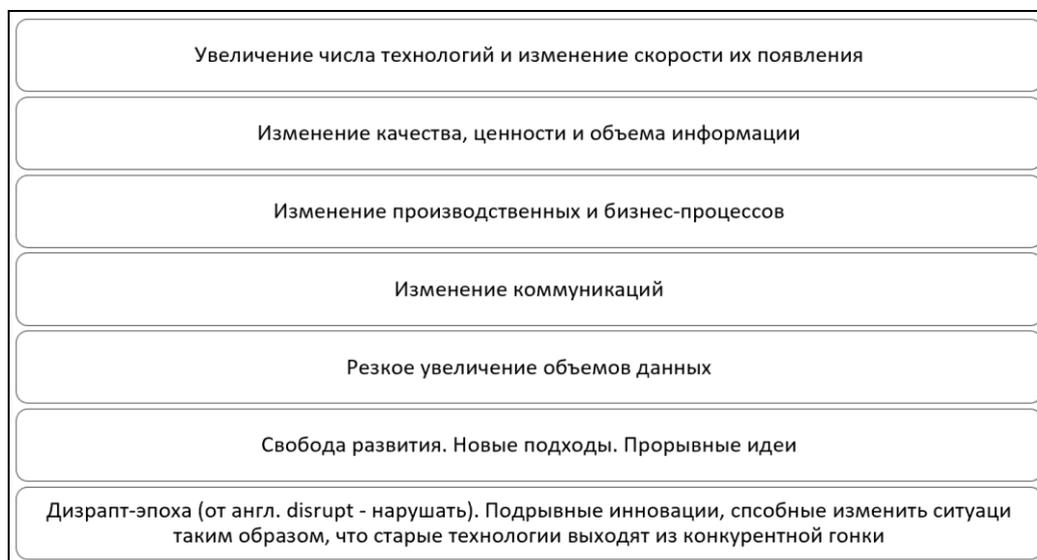
*Таблица 1 – Преимущества инновационной экосистемы для компании-участника*

№	Преимущество	Характеристика
1	Связи	При возникновении идеи начинается ее обсуждение с единомышленниками, которые либо сами могут заинтересоваться этой идеей, либо знают, кого эта идея могла бы заинтересовать
2	Доступ к новым знаниям	Нахождение в ИЭС позволяет быть в авангарде новых знаний. Экосистема — это «котел» идей, из которого можно черпать для себя новую необходимую информацию.
3	Мотивация и возможность реализации	Экосистема способствует генерации идей и формированию мировоззрения увлеченности разработкой новых идей. При накоплении критической массы идей, человек изъявляет желание создать компанию.
4	Долевое участие	Доступ к инвестициям внутри экосистемы. При организации стартапа в экосистеме существует возможность привлекать квалифицированную помощь (например, экспертов, консалтинг и др.) в счет доли в будущей компании.
5	Совместные усилия	Владея различными долями, в совокупности участники компании будут стараться работать на продвижение стартапа, что приводит к намного большей вероятности успеха
6	Альтернатива в поиске инвестора	В экосистеме существует значительное количество инвесторов, конкурирующих между собой.
7	Синергия	Экосистема благодаря синергетическому эффекту - сотрудничеству, кооперации, координации и синхронизации ресурсов и усилий стейкхолдеров - позволяет создавать новые инновационные продукты, которые не могли бы быть созданы каждой компанией в одиночку

Поэтому экосистема, как научная категория, используемая в экономике, характеризуется внутренней динамикой, и развитием под воздействием внутренних и внешних факторов. Экосистема видится как сеть, состоящая из элементов, некоторые из которых являются самыми крупными и определяют «здоровье экосистемы». Инновационные экосистемы как разновидность экосистем в экономике, позволяют кооперировать усилия по созданию и продвижению на рынок новшеств [5; 6; 7; 8].

Пока в научной литературе не сформулированы дефиниции «экосистема туризма», «экосистема туризма территории». При этом сформированы методические основы применения экосистемного подхода в социально-экономической сфере в целом и в сфере туризма в частности, а также имеются практические кейсы прикладной реализации экосистемного подхода в туризме.

Современные условия развития технологий, цифровизации экономики и общества способствуют активному формированию цифровых экосистем и трансформации классических предпринимательских экосистем в цифровой формат, что полностью подтверждает выводы ученых об инновационности предпринимательской экосистемы как таковой. По мнению ученых и экспертов, современный мир в целом и бизнес-среда, частности, характеризуются следующими ключевыми направлениями развития (рисунок 2).



*Рисунок 2 – Ключевые направления изменений социально-экономических и бизнес-процессов*

С конца 1980-х гг. считалось, что общество и бизнес живут и развиваются в VUCA-мире. VUCA-мир – термин, применяемый в экономике, бизнесе и других сферах для характеристики высокой сложности, изменчивости, непредсказуемости и турбулентности современной среды общества и бизнеса. Некоторые футурологи, например, Джамаис

Кашио, считают, что этот подход устарел, мир и человечество будут жить и развиваться в BANI-мире (рисунок 3).

Джамаис Кашио придумал BANI для описания реальности за несколько лет до пандемии. Последовавшие события подтвердили прогноз футуролога, и весь мир стал свидетелем формирования новой реальности и новой парадигмы поведения общества и развития бизнеса. Представляется, что экосистемный подход к развитию социально-экономических систем, в том числе туризма, является весьма адекватным и эффективным ответом на новые вызовы развития общества и бизнеса.



Рисунок 3 – На смену миру VUCA приходит мир BANI [4]

В туризме, учитывая его межотраслевой характер, мультипликативный эффект, тесную и неразрывную связь с развитием территории, ее ресурсным потенциалом и инфраструктурой, экосистемный подход является актуальным и обоснованным. Применение экосистемного подхода при проектировании развития туризма на различных уровнях, а затем при реализации проектов позволяет целенаправленно управлять процессом формирования экосистемы туризма территории, повышая тем самым общую эффективность ее функционирования.

Гипотеза настоящего исследования состоит в утверждении, что применение экосистемного подхода и рассмотрение национальной, региональной или межрегиональной системы туризма как экосистемы значительно повышает эффективность процессов принятия управленческих решений и реализации проектов развития туризма различных уровней за счет целенаправленной синхронизации ресурсов, координации действий стейкхолдеров и достижения синергетического эффекта. Центральным звеном проектирования развития туризма на туристской территории является развитие гостиничной индустрии, рост количества и повышение качества номерного фонда для размещения туристов.

Многие исследователи отмечают взаимосвязь конкуренции между стейкхолдерами экосистемы туризма и их экономической координации в процессе создания турпродукта [5]. В составе основных стейкхолдеров (выгодоприобретателей) экосистем туризма выделяют жителей территории, предпринимательское сообщество, органы государственного управления и муниципального самоуправления и потребителей. По данным Правительства Российской Федерации в экосистеме туризма объединяются организации 53 сфер народного хозяйства 40 видов экономической деятельности, всего более 200 000 компаний: турсервисы, услуги размещения, культура и искусство, спорт и развлечения, транспорт, общественное питание, торговля (таблица 2).

Таблица 2 – Предприятия, осуществляющие туристскую и гостиничную деятельность в России

Турсервисы (всего 45 643 организаций) <sup>1</sup>	Услуги размещения (всего 22 684 объекта) <sup>2</sup>
Туроператоры, включая туристские компании – 4 275 Турагентства – 40 000 Сопутствующий бизнес – 1 368	Гостиницы – 12 961 Мотели – 500 Хостелы – 1 814 Санатории – 1 768 Базы отдыха – 190 Базы отдыха, кемпинги, турбазы – 5 446
Примечания: <sup>1</sup> На 01.09.2022. <sup>2</sup> На 01.01.2022	

Вклад туризма в ВВП России по годам: 2019 – 2,9%, 2020 – 2,5%, 2021 – 3,1%. По результатам реализации Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства в 2021-2022 гг. можно сделать вывод об эффективности применения экосистемного подхода к проектам развития туризма, позволяющего использовать синергетический эффект от синхронизации и координации ресурсов и деятельности стейкхолдеров экосистемы туризма.

Проведем анализ показателей туристского рынка и гостиничной индустрии России (таблицах 3, 4). Данные показывают, что в пандемийном 2020 году резко снизились все показатели, кроме финансирования сферы туризма и классифицированного номерного фонда, что свидетельствует о масштабной поддержке сферы туризма российским государством.

Таблица 3 - Показатели развития туристской индустрии в России в 2019-2022 гг.

Показатели	2019	2020	2021	2022
Финансирование сферы туризма, млрд. руб.	7,0	11,1	42,1	74,3
Внутренний турпоток, млн. поездок, в т.ч.	65,2	45,2	56,5	59,4*
- бизнес-поездки	44,0	31,4	28,9	21,3*
- отдых	21,2	13,8	27,6	38,1*
Номерной фонд в классифицированных СР <sup>1</sup> , тыс. номеров	608	743	730	749*
Примечания: * Прогноз Правительства РФ по итогам 2022 г. <sup>1</sup> СР – средства размещения				

В 2021 год отрицательную динамику показали бизнес-поездки и данная тенденция усилилась в 2022 году, что показывает кризисную ситуацию в сегменте делового туризма, а соответственно и необходимости переориентации гостиничных предприятий на другие сегменты рынка. По статье внутренних поездок на отдых в 2022 году наблюдается рост с учетом прогнозов Правительства Российской Федерации на 38% (год к году). Если сравнивать показатели 2022 года (согласно прогнозу) с допандемийным 2019 годом, который был для мирового и отечественного туризма очень успешным, то внутренний турпоток практически восстановился, по статье отдых наблюдается значительный рост числа поездок (+79,72%), также на 23,19% вырос номерной фонд классифицированных средств размещения, что свидетельствует о развитии гостиничной индустрии, повышении качества и конкурентоспособности гостиничных услуг в России.

*Таблица 4 – Динамика развития туристской индустрии в России в 2019-2022 гг., в процентах*

Показатели	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2019
Финансирование сферы туризма, млрд. руб.	58,57	279,28	76,48	961,43
Внутренний турпоток, млн. поездок, в т.ч.	-30,67	25,00	5,13	-8,90
- бизнес-поездки	-28,64	-7,96	-26,30	-51,59
- отдых	-34,91	100,00	38,04	79,72
Номерной фонд в классифицированных СР, тыс. номеров	22,20	-1,75	2,60	23,19

Проектный подход предполагает четкую формулировку целей, задач и ключевых целевых показателей реализации проекта, что позволяет оценивать промежуточные результаты и эффективность. Некоторые результаты и показатели реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (таблицы 5, 6 составлены автором на основе [9; 10]).

*Таблица 5 - Показатели развития инфраструктуры туризма и гостеприимства в России по итогам реализации Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2021-2022 гг.*

Меры поддержки	2021	2022
Льготные кредиты	38 проектов 13 967 номеров 0,5 млрд. руб.	51 проект 13 562 номеров 3,8 млрд. руб.
Участие в уставных капиталах	50 проектов 36,5 млрд. руб.	25 проектов 22,5 млрд. руб.
Обеспечивающая инфраструктура	49 объектов в 26 туркластерах 9,4 млрд. руб.	43 объектов в 22 туркластерах 13 млрд. руб.
Модульные отели	-	2 500 номеров, 176 проектов 4,0 млрд. руб.

Гранты	474 проекта 1,2 млрд. руб.	800 проектов 3,5 млрд. руб.
Отмена НДС на 5 лет	-	На реализацию гостиничных услуг, а также для новых объектов с момента ввода в эксплуатацию

На площадке реализации Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» созданы условия для взаимодействия и синхронизации деятельности организаций из следующих сфер деятельности:

- туристская деятельность;
- гостиничная деятельность и деятельность средств размещения;
- культура и искусство;
- транспорт;
- спорт и развлечения;
- общественное питание;
- торговля.

*Таблица 6 - Показатели роста турпотока за счет повышения доступности отдыха в России на основе мер государственной поддержки в 2021-2022 гг.*

Меры поддержки	2021	2022	Итого за 2021-2022 гг.
Туристический кешбэк			
турпоток, млн. чел.	1,5	2,8	4,3
кешбэк, млрд. руб.	6,25	10,6	16,85
Детский кешбэк	1500 лагерей	2104 лагеря, 89 палаточных	
турпоток, тыс. детей	419	844	1263
кешбэк, млрд. руб.	4,0	10,1	14,1
Молодежный туризм	360 программ, 43 туроператора, познавательный туризм		
турпоток, тыс. чел.	50,6	50,0*	100,6*
субсидии, млрд. руб.	2,0	2,0	4,0
Школьный туризм	5-9 класс, короткие культурно-познавательные поездки		
турпоток, тыс. чел.	-	100,0	100,0
субсидии, млн. руб.	-	500,0	500,0
Примечание: * Прогноз Правительства РФ по итогам 2022 г.			

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» является успешным практическим кейсом экосистемного подхода к развитию туризма и гостеприимства, инструментом управления развитием

национальной экосистемы туризма и экосистем туризма территорий на основе механизма государственно-частного партнерства.

Проведенное исследование рынка гостиничных услуг, туристского рынка, мер государственной поддержки туристской индустрии, в том числе результатов реализации Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в рамках экосистемного подхода позволяет сделать следующие выводы:

1) рынок гостиничных услуг в России динамично развивался до пандемии и активно восстанавливается, в том числе благодаря мерам государственной поддержки, практически в 2022 году достигнуты допандемийные показатели и намечена хорошая динамика на будущее;

2) реализация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» является практическим кейсом экосистемного подхода к развитию туризма территорий и национальной экосистемы туризма;

3) акция туристического кешбэка, реализованная Правительством Российской Федерации в ответ на вызовы пандемии и глубокого кризиса сферы туризма, является примером формирования экосистемы на базе цифровой платформы кешбэка, инструмент реализован на базе государственно-частного партнерства, результаты программы в 2020-2022 году и полученный экономический и социальный эффект свидетельствуют об эффективности проекта;

4) текущие условия на рынке туризма и гостеприимства способствуют реализации эффективных бизнес-стратегий развития гостиничного бизнеса как в секторе независимых отелей, так и развития российских гостиничных сетей на фоне ухода ряда международных брендов, среди бизнес-стратегий стоит выделить стратегию развития бизнеса управляющих компаний как инструмента интеграции с экосистемой туризма территории, повышения качества гостиничных услуг и эффективности отельного бизнеса для владельца;

5) экосистемный подход позволяет согласовать интересы собственников гостиничного бизнеса и других стейкхолдеров экосистемы территории при выборе и реализации бизнес-стратегии развития гостиничного бизнеса.

### Литература

1. Рабочая встреча с Заместителем Председателя Правительства Дмитрием Чернышенко. 24 октября 2022 года. Москва, Кремль [Электронный ресурс] // Президент России. Официальный веб-сайт. – Доступ свободный по URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69665>.

2. Фадейкина Н.В. Развитие теоретических представлений на категории "экосистема" и "инновационная экосистема" / Н. В. Фадейкина, С. С. Малина // Сибирская финансовая школа. – 2021. – № 2(142). – С. 103-111. – EDN GMHHC.
3. Яковлева А.Ю. Факторы и модели формирования и развития инновационных экосистем : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Яковлева Анна Юрьевна. – Москва, 2012. – 244 с. – EDN QFWDWB.
4. Какой мир пришел на смену VUCA? [Электронный ресурс] // BITOBE. - Доступ свободный по URL: <https://blog.bitobe.ru/article/kakoy-mir-prishel-na-smenu-vuca/>
5. Морозов М.А. Стратегические подходы к созданию цифровой экосистемы туризма и гостеприимства / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 345-351. – EDN OFSZGP.
6. Самородова Л.Л. Цифровые экосистемы и экономическая сложность региона как факторы инновационного развития / Л. Л. Самородова, Л. Г. Шутько, Ю. С. Якунина // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т. 9, № 2. – С. 401-410. – DOI 10.18334/vines.9.2.40607. – EDN BPYESH.
7. Карелина Е.А. Возможности формирования эффективных цифровых платформ и экосистем в развивающихся странах / Е. А. Карелина // E-Management. – 2020. – Т. 3, № 1. – С. 59-67. – DOI 10.26425/2658-3445-2020-1-59-67. – EDN WROOSP.
8. Kiselev D.I. the impact of ecosystem implementation on business / D. I. Kiselev // Economy and Business: Theory and Practice. – 2022. – No. 3-1(85). – P. 140-147. – DOI 10.24412/2411-0450-2022-3-1-140-147. – EDN ULYUVA.
9. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»: итоги года. // Материалы совещания в Координационном центре Правительства Российской Федерации – Москва, 17.05.2022 г.
10. Заседание Президиума Госсовета по вопросам развития туризма. 6 сентября 2022 года. Приморский край, остров Русский [Электронный ресурс] // Президент России. Официальный веб-сайт. – Доступ свободный по URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69291>.

УДК 640.41

## ЗНАЧЕНИЕ ГОСТЕПРИИМНОГО ОТНОШЕНИЯ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ И ИМИДЖА РЕГИОНА

**Скабеева Л.И.**

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
skabeea@mail.ru

**Аннотация.** Для привлекательности и формирования имиджа туристской территории важны не только материально – технические достижения сферы гостеприимства региона: инфраструктура, количество и качество сервиса всей сферы гостеприимства, но и отношение местных жителей к гостям, формирование некой корпоративной культуры конкретного региона. В статье проводится анализ значения гостеприимного поведения всех тех, кто работает, живет в регионе и которые вступают в контакт с гостем (сотрудники сферы гостеприимства и магазинов, таксисты, местные жители). В результате анализа сделан вывод, что для формирования гостеприимного отношения местных жителей, актуальна разработка кодекса гостеприимства и создание условий для школьников, молодежи конкретного региона по изучению краеведения, основ гостеприимства и формирование патриотичности, гордости за свой город, республику, поселение. В кодексе гостеприимства важна разработка стандартов гостеприимства не только сервисного обслуживания на всех объектах сферы гостеприимства, но и для всех жителей региона. Основной акцент должен быть сделан на основах профессионального этикета гостеприимства при обслуживании и взаимодействии с гостями. Для формирования гостеприимного отношения местных жителей важно развивать аутентичные туристские территории, с возможностью интерактивного знакомства с местной культурой, традициями, кухней с вовлечением местных жителей т.д. Таким образом, местные жители будут с себя чувствовать частью местной культуры.

**Ключевые слова:** привлекательность туристской территории; культура местного сообщества, гостеприимства местных жителей

Развитие туристской территории помогает решать экономические и социальные проблемы любого региона и субъекта РФ: диверсифицирует экономику и приносит пользу, как туристскому сегменту, так и местным жителям. Важным аспектом для развития региона является создание атмосферы гостеприимства и доброжелательности, любви и гордости за свой город, свою республику, свое поселение<sup>13</sup>.

При этом туризм — имеет как положительное, так и отрицательное воздействие на развитие регионов; поэтому важно управлять туризмом, чтобы максимизировать его

<sup>13</sup> <https://kazan.bezformata.com/listnews/gostepriimstva-zhitelej-tatarstana/213101>

положительные эффекты и свести к минимуму его возможные неблагоприятные последствия.

Также необходимо учитывать значение имиджа, туристского бренда региона, который повышает привлекательность территории: удерживая местное население от миграции, притягивая новое население, обладающее востребованными навыками и квалификацией; позиционирование региона на рынке внутреннего и въездного туризма; инвестиционную привлекательность региона, оказывает прямое влияние на качество обслуживания. Следует отметить ценность бренда региона в том числе, в построении более глубоких связей, которые превращают бывших клиентов в постоянные, а также представляют собой фактор, с которым могут себя идентифицировать потребители, сотрудники, партнеры и более широкое сообщество региона<sup>14</sup>.

Важно отметить, что имидж, бренд туристского региона связан с эмоциями, взглядами, верованиями, ценностями и принципам гостей. Поэтому местному сообществу (включая административные органы, сотрудники объектов сферы гостеприимства) следует уделять значение формированию эмоционального интеллекта – и что очень важно в данном контексте – эмпатии (умение сопереживать, проникаться чувствами другого человека) и воодушевлению (повышенное желание что-то делать; воодушевление помогает работать без усталости, работать с удовольствием, работать от души; формирование внутреннего состояния: «то, что я делаю - это нужно и важно!», «в этом есть смысл!», «людям это - нужно!»). Для этого должны проводиться встречи, беседы со специалистами. Данные усилия в дальнейшем компенсируются отдачей - увеличением потока туристов и заинтересованностью всех участников процесса.

Чувство гостеприимства в туризме частично формируется за счет участия местного принимающего сообщества в деятельности, связанной с туризмом, что связано с восприятием самим местным сообществом туристической деятельности, происходящей в местах их проживания или работы. В этом контексте необходимо проанализировать роль, которую местное сообщество играет в развитии туристских территорий региона.

Развитие туристской территории должно быть направлено на сохранение и восстановление культурно-исторического наследия, развитие инфраструктуры и на повышение занятости и вовлечение местных жителей [1].

Ответственные лица, принимающие решения и специалисты по планированию туризма должны понимать восприятие жителей и их влияние на устойчивое развитие, чтобы свести к минимуму негативное воздействие туризма при одновременном

---

<sup>14</sup> <https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values>

повышении благосостояния сообщества, тем самым повышая ценность туристского опыта в дестинации.

Одним из подходов к созданию имиджа гостеприимного региона, туристской территории является разработка кодекса гостеприимства, который позволяет создавать имидж и репутацию гостеприимного города, республики, поселения, как в глазах туриста, так и в глазах местного населения. Примером эффективного, грамотного развития туристской дестинации является республика Татарстан, где разработана концепция VisitTatarstan (Визит Татарстан), по заказу республиканских властей, где важное значение было уделено морально-нравственным основам отношения населения к туристам, как гостям региона, к наследию собственного края и разработан «Кодекс гостеприимства». Генеральный директор нескольких объектов лакшери сегмента (спикер NORECA by Kazan 2019) Градова Оксана так высказалась о посещении Казани: «Всё началось с водителя такси, который встретил нас в аэропорту. Он был настолько внимателен и добр, что это было, как минимум, странно. Можно бесконечно перечислять работников ресторанов, магазинов, помощников на форуме, водителей. Они все были абсолютно счастливыми людьми. Я постоянно находилась в атмосфере счастья, душевного спокойствия и комфорта. Этот город оказался местом гармонии. Город, который любит своих жителей и гостей, и жители, которые любят свой город. Иногда мне было всё равно на какие-то недоработки, потому что, я находилась в атмосфере тепла, добра и счастья людей, которые на самом деле ждут тебя снова»<sup>15</sup>.

Для составляющих Кодекса гостеприимства применялись, например, следующие установки: «Моя страна не похожа ни на одну другую. Моя республика самобытна и вызывает восхищение. Я живу в этой республике. Без меня она была бы другой. Я придаю ей индивидуальность» и др. Данные нарративы должны ложиться в основу как обучения персонала предприятий сферы гостеприимства, так и обучения местных жителей включая и школьников, и людей предпенсионного и пенсионного возраста. Данный подход заложит основы формирования имиджа гостеприимного региона.

Наиболее ярким примером участия местного населения в формировании туристической привлекательности территории, является Мышкин (Ярославская область). Для развития были задействованы такие социальные силы, как образование, литература, средства массовой информации, которые способствовали аутентификации образа «города-сказки» в глазах будущих потребителей. Респондентами отмечается их прямое или косвенное участие в создании/продвижении туристских продуктов или услуг: 35.5%

---

<sup>15</sup> [https://event-live.ru/news/novosti-meropriyatiy/novosti-meropriyatiy\\_1560.html](https://event-live.ru/news/novosti-meropriyatiy/novosti-meropriyatiy_1560.html)

респондентов являются предпринимателями (имеют свой ресторанный или сувенирный бизнес), 48.4% - задействованы в показе достопримечательностей Мышкина, встрече туристов, путешествующих по водной транспортной артерии, принимают участие в культурно-развлекательных ярмарках и фестивалях [2].

В основу Кодекса гостеприимства должно быть положено гостеприимное поведение - это быть услужливым, дружелюбным, открытым в отношении со стороны всех, кто работает, живет в регионе, со всеми людьми, которые вступают в контакт с гостем: сотрудники магазинов и объектов F&B, таксисты, но также и жители города, поселения. Следовательно, в концепцию (стратегию) развития туристской территории необходимо включить меры по повышению уровня гостеприимства местных жителей - местное сообщество и их идентичность (принадлежность) к своему региону (территории). Это сообщество должно занимать центральное место в любой территориальной маркетинговой стратегии, потому что оно является наиболее решающим элементом для построения территориального предложения, для его коммуникации и непрерывной динамики, будучи одновременно потребителем этого предложения.

Следует отметить, что в Кодексе гостеприимства важна разработка стандартов гостеприимства не только сервисного обслуживания для всех объектов сферы гостеприимства, но и для всех жителей региона. При этом стандарты для региона должны быть разработаны по аналогу сетевых стандартов обслуживания, т.е. для всех гостиниц и предприятий питания должен быть представлен комплексный стандарт обслуживания. Основной акцент должен быть сделан на этикете гостеприимства при обслуживании и взаимодействии с гостями.

Существует положительная связь между идентичностью, брендингом и маркетингом территории: сильные территориальные бренды связаны с выявлением и оценкой определенных местных или региональных уникальных особенностей, которые учитываются для обеспечения преимущества для этого конкретного региона / местности перед другими территориальными единицами [5].

Для имиджа гостеприимного региона очень важно не только наличие уникальных туристских объектов, но и необходимость развития всех составляющих ментального поля брендинга, не только функциональную инфраструктуру туристского региона, но и культурно-нравственное состояние всех участников сферы гостеприимства и местных жителей. Оценка гостеприимства - суммарный результат услуг, которые предлагаются туристам, она побуждает их возвращаться или не возвращаться в посещенное место.

Таким образом, для привлекательности туристской территории важны не только материально – технические достижения сферы гостеприимства региона: инфраструктура,

количество гостиничных и предприятий питания; качество сервиса всей сферы гостеприимства региона, но и особенное отношение местных жителей региона к гостям, через осознание и формирование некой корпоративной культуры конкретного региона.

Институт гостеприимства в Гааге в результате разработки модели "Городское гостеприимство" сделали вывод, что местные жители влияют на ощущение гостеприимства в городе: в общественных местах, в музеях, в магазинах, в общественном транспорте и в том числе водителей такси. Жители должны осознавать свою роль в гостеприимном имидже города - все жители сами и вместе создают гостеприимный город [6].

В сфере, где так много производителей с независимыми, но также взаимодополняющими областями и интересами, наиболее подходящий способ активизировать участие местного сообщества: создание партнерств и групп представителей, которые позволяют воплощать интересы и точки зрения каждой группы в конкретные действия. При этом существует двойное обязательство: местное сообщество сохраняет свои традиции и культуру, уважает туристов, а туристы, в свою очередь, стремятся не разрушить те социальные устои, которые сложились в данной местности, проявляют почтение к жителям, придерживаются установленных здесь правил поведения [4].

Таким образом, специфика любой территории и местного сообщества снижает ценность стандартных решений, и усиливает значение этого сообщества, которое имеет уникальное аутентичное значение для территориального предложения. И то, как местные жители взаимодействуют с туристами и то, как власти помогают предприятиям сферы гостеприимства решать их проблемы, даже меню в ресторанах или витрины магазинов являются важными источниками информации, которые нужно учитывать при формировании территориального бренда [7].

Важно также отметить, что культурное наследие часто ассоциируется с артефактами (картины, рисунки, гравюры, мозаики, скульптуры), историческими памятниками и зданиями, а также археологическими памятниками. Но понятие культурного наследия еще шире и постепенно расширилось, включив в себя все свидетельства человеческого творчества и самовыражения: фотографии, документы, книги и рукописи, инструменты и т. д. либо в виде отдельных предметов, либо в виде коллекций. Более того, культурное наследие не ограничивается только материальными объектами, которые мы можем увидеть и потрогать.

Культурное наследие также состоит из нематериальных элементов (которое как раз может реализоваться через участия местных жителей): традиций, устной истории,

исполнительских искусств, социальных практик, традиционных ремесел, репрезентаций, ритуалов, знаний и навыков, передаваемых из поколения в поколение внутри сообщества. Нематериальное наследие включает множество традиций, музыки и танцев, таких как танго и фламенко, священные шествия, карнавалы, соколиная охота, культура венских кофеен, азербайджанский ковер и его традиции ткачества, китайское кукольное представление теней, средиземноморская диета, ведическое пение, Театр кабуки, полифоническое пение «ака» Центральной Африки (и это лишь несколько примеров). [9].

Все территории имеют особую историю и культурное наследие, а также разделяют ряд ценностей и традиций. Местные жители с гордостью заявляют о своем происхождении. Нематериальное наследие территории, такое как традиции, популярные знания, культура и местные бренды с их уникальностью, является гарантией дифференциации, которую необходимо учитывать в архитектуре территориального имиджа и бренда.

При разработке концепции развития туристской территории, бренда следует учитывать также факт, что люди, проживавшие в данном регионе, известные личности, кинозвезды, политики и звезды спорта формируют определенный образ, культурные ценности, а также формируют имидж региона [3].

Ни одна организация не может самостоятельно контролировать весь процесс разработки территориального предложения. Очень важно, чтобы организация, отвечающая за территориальный маркетинг, формулировала и поощряла взаимодействие всех участников - включающих основных действующих лиц, ответственных за различные области территориального предложения, как сферы гостеприимства, так и местную администрацию и местное сообщества, инициативные группы. Это взаимодействие и установление связей играют важную роль в реализации стратегии, потому что оно позволяют объединять местных жителей в сфере их интересов или релевантности, облегчая взаимодействие и доставку интегрированного и согласованного предложения. Например, события, предполагает совместное участие нескольких сфер деятельности; торговля, туризм и образование. В результате их постоянного взаимодействия возникнет большая часть предложений и общения на территории [8].

Важным аспектом для формирования имиджа и бренда территории в частности, и региона в целом, в современный период является создание аутентичных, тематических пространств с помощью МАФ, инсталляций, проведение различных интерактивных событийных мероприятий, программ, фестивалей. Примером может служить созданные тематические территории: «Кудыкина гора» в Липецкой области, Арх-стояние в Калужской области, где созданы привлекательные интерактивные тематические

территории. При этом, к сожалению, практически отсутствует вовлечение местных жителей, местного сообщества в процесс развития туристской территории, которое включало бы и гостинично-ресторанные комплексы, и музеефицированные зоны с возможностью знакомства с народными промыслами, национальными традициями, кухней, а также центры для обучения и проведения мастер-классов.

Таким образом, кроме разработки стандартов гостеприимства и кодекса гостеприимства необходимо вовлечение местное сообщество в проведение различных событий в регионе: фестивали, интерактивные программы, мастер-классы и др.

Туризм поощряет чувство гордости и сплоченности местного сообщества. Жители многих населенных пунктов с особой гордостью приветствуют посетителей в своих районах - местные жители и местное сообщество в целом спланиваются, чтобы сделать пребывание посетителей приятным, не из-за деловых мотивов, а из-за истинного чувства гостеприимства. Эта общественная гордость и дух гостеприимства значительно повысили репутацию многих стран.

Местные жители должны себя чувствовать частью местной культуры. В других случаях благодаря внутреннему туризму местные жители осознали ценность ресурсов, имеющихся в их регионе. Это проявление и осознания того, что каждая область уникальна в своих предложениях для индустрии туризма, и необходимости иметь ответственных местных жителей.

Таким образом, следует сделать вывод, что для развития туристской привлекательности и имиджа гостеприимного региона, необходимо:

- создание аутентичных туристских территорий, с возможностью интерактивного знакомства с местной культурой, традициями, кухней с вовлечением местных жителей т.д.

- разработка и создание стимулов для привлечения местного сообщества ко всем составляющим обслуживания гостей и заинтересованности в развитии сферы гостеприимства региона;

- делегирование полномочий и самостоятельности в принятии решений по развитию туристской привлекательности региона, создание местных органов, включая представителей местного сообщества (в т.ч. инициативных групп) по развитию туристского имиджа территории;

- разработка и воплощение новой модели культурной деятельности в регионе путем создания интерактивных зон общения по развитию культурных традиций, этнических особенностей и пр.;

- создание условий (в первую очередь отсутствие препятствий) для развития семейного бизнеса в сфере гостеприимства, фермерских хозяйств и т.п.
- разработка кодекса гостеприимства региона и стандартов гостеприимства;
- создание условий для школьников, молодежи конкретного региона по изучению краеведения и основ гостеприимства, а также задействовать такие социальные силы, как образование, литература, средства массовой информации;
- создание предпосылок, чтобы местные жители чувствовали себя частью местной культуры.

### Литература

1. Пономарева И.Ю. Вовлечение местных жителей малых исторических городов в туристическую деятельность / И. Ю. Пономарева, Т. А. Танкиева, А. О. Слемзина // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 3(100). – С. 76-88. – DOI 10.24412/1995-042X-2022-3-76-88. – EDN UKTITJ.
2. Рогач О.В. Социальное конструирование туристической привлекательности российских городов / О. В. Рогач // Урбанистика. – 2019. – № 3. – С. 37-47. – DOI 10.7256/2310-8673.2019.3.30412. – EDN ZAXSEE.
3. Эскиев М.А. РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА: ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ. Суббренды, ВЕРТИКАЛЬНОЕ И ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА / М. А. Эскиев // ФГУ Science. – 2020. – № 4(20). – С. 187-191. – EDN VKYXAN.
4. Юсупова М.У. Роль местного сообщества в развитии туризма / М. У. Юсупова, И. А. Хажиева, Н. С. Матъязова // Молодой ученый. – 2015. – № 9(89). – С. 765-768. – EDN TRNDGL.
5. Bianca Sorina RĂCĂȘAN, István EGRESI Tourism, Branding and Territorial Identity in the Rural Space: Local Authorities' Perspective // TERRITORIAL IDENTITY AND DEVELOPMENT Volume 4 / No. 2, Autumn 2019
6. Wiegerink, K. W., & Prooijen-Lander, M. (2012). The city hospitality experience model - shaping a hospitable city. Eurochrie. URL: [https://hotelschool.nl/sites/default/files/short\\_papervan\\_prooijen.pdf](https://hotelschool.nl/sites/default/files/short_papervan_prooijen.pdf) (дата обращения 21.03.2023).
7. Ricardo Fontes CORREIA1 and Carlos Melo BRITO «People: The Most Important Marketing Asset of Territories», Journal of Marketing Research and Case Studies, 10 pages Volume 2020, 2020
8. Soares, J.-R.-R.; Casado-Claro, M.-F.; Lezcano-González, M.-E.; Sánchez-Fernández, M.-D.; Gabriel, L.-P.-M.-C.; Abril-Sellarés, M. The Role of the Local Host Community's Involvement in the Development of Tourism // A Case Study of the Residents' Perceptions toward Tourism on the Route of Santiago de Compostela (Spain). *Sustainability* 2021, 13, 9576
9. «Что такое культурное наследие?», Елена Франки, // *Smarthistory*, 2015 . <https://smarthistory.org/what-is-cultural-heritage> (дата обращения 23.03.23)

УДК 338.484

## РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ: ОПЫТ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Соломина И.Ю.**

*Канд. философ. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
siu@bk.ru*

**Шудина В.С.**

*Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
nika.shudina@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье представлено исследование экологического туризма на территориях региональных систем ООПТ Владимирской области. Рассмотрено понятие экологического туризма как важного показателя развития внутреннего туризма. Проанализированы туристские предложения на ООПТ Владимирской области. Затрагивается тема комбинирования экологического туризма с другими видами, для увеличения и разнообразия предложений, также выявлены и предложены новые объекты, с территориями, подходящими для развития экотуризма во Владимирской области.

**Ключевые слова:** экологический туризм, особо охраняемые природные территории, ООПТ, экологический маршрут, ГБУ ВО «ДИРЕКЦИЯ ООПТ», Владимирская область

В конце XX века экологический туризм получил необычайную популярность во всём мире. Первое определение экотуризма было дано в 80-х годах мексиканским экономистом-экологом Цебаллосом-Ласкурейном, как «путешествие по относительно ненарушенным и незагрязненным природным территориям с целью изучения, восхищения и наслаждения пейзажем, его дикими растениями и животными, а также любыми существующими культурными проявлениями (как прошлого, так и настоящего), найденными на этих территориях» [19]. В России история развития экологического туризма началась в 1993 году, с «Байкальской конференции», организованной в посёлке Листвянка. А с 1994 года в России началась подготовка специалистов в сфере экологического туризма. Сразу было создано несколько маршрутов, которые получили название «экологические» силами бюро молодежного туризма «Спутник» в Иркутской области.

Разработкой концепции экологического туризма занимаются такие отечественные специалисты, как А.В. Дроздов, Т.В. Бочкарева, А.Б. Косолапов, Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева, Т.К. Сергеева, В.П. Чижова, В. Б. Степаницкий, И. Н. Панов, А. И. Эйтингон, В.В. Храбовченко и др. Отдельные вопросы экотуризма рассматриваются в научных и учебно-методических работах Е.Н. Буховой, В.Б. Поздеева, А.В. Резниковой, О.Г.

Амаровой, Г.И. Гладкевич, Л.И. Егоренкова и др. Экологический туризм является основой для устойчивого туризма, поэтому многие исследователи рассматривают экотуризм в парадигме устойчивого развития экономики. Но несмотря на возрастающую популярность экологического туризма как теоретического концепта, при обращении к практическому дискурсу, существуют определённые недостатки, которые выражаются в недостаточной работе с ресурсами экологического туризма в регионах России.

Проблемы развития экологического туризма в регионах представлены трудах И.Ю. Соломиной и студентов под её руководством. За последние два года И.Ю. Соломиной вместе со студентами были опубликованы исследования по развитию экологического туризма в Иркутской области [16], Приморского края [13], Камчатского края [7, С.52-57], Краснодарского края [9]. Исследования специалистов развития экологического туризма в других регионах представлено недостаточно, также отсутствует статистика развития экологического туризма в регионах России, что приводит к неопределённости в понимании развития экологического туризма в России. В данной статье представлено исследование экологического туризма во Владимирской области и его развитие на ООПТ.

Особенностью экологического туристского продукта является то, что он минимизирует ущерб окружающей среде, имеет воспитательное, познавательное и рекреационное значение. С помощью экотуризма можно удовлетворить сразу несколько потребностей туриста: в активном отдыхе, в познании, в отдыхе от городского шума, в новых ощущениях (особенно для жителей мегаполисов). По сути, экотуризм является некой совокупностью природно-ориентированных видов туризма, участники которых должны поддерживать благосостояние окружающей среды и местных жителей во время путешествия.

В настоящее время экотуризм в России является перспективным видом туризма. Согласно Стратегия развития туризма до 2035 года признается необходимость формирования особых мер государственной поддержки данного вида туризма, а также, снятие административных и социально-экономических блоков развития необходимость современного подхода к организации экологического туризма на особо охраняемых природных территориях, с целью обеспечения их устойчивого развития. Она обозначает вопросы, которым необходимо уделить особое внимание, хотелось бы выделить один из них: «предельно допустимые нагрузки и минимизация негативного воздействия на природные экологические системы» [14].

Местом для развития Экологических маршрутов могут выступать любые природные территории будь то парк за городом или ближайший берег реки. Однако, хотелось бы обратить внимание на использование в экологическом туризме особо охраняемых

территорий (ООПТ), специально созданных для сохранения редких и уникальных природных элементов и ландшафтов в целом. Как правило, в крупных ООПТ создаются специальные условия, такие как инфраструктура, стратегия продвижения и персонал, которые призваны поспособствовать реализации туристских целей в данном объекте. Такой вариант является выгодным и для региона, где находится ООПТ (привлечение инвестиций и последующие развитие объекта) и для туристов, которые стремятся за новыми впечатлениями. Поэтому, значимость подобных территорий огромна.

Анализ мирового опыта сохранения природного наследия в сфере экологического туризма, который намного богаче российского, не дает определенных нормативных показателей. В большей части случаев контроль и нормирование рекреационных нагрузок в зарубежных особо охраняемых территориях не являются необходимыми составляющими проекта. Более того, лидирует мнение, что определение верхней границы экологической устойчивости не ведет к улучшению ситуации, а наоборот усугубляет ее, увеличивая «соблазн» достижения верхнего порога.

Это может показаться странным, но, как показывает практика, не существует прямой зависимости между количеством туристов и экскурсантов и изменениями окружающей среды в условиях ООПТ [12]. Например, по многочисленным исследованиям, наиболее подверженными изменениям от рекреационной нагрузки являются заболоченные места. Однако, во многих национальных парках всего мира тысячи туристов проходят по тропам через болота (национальный парк Никко в Японии, Лахемаа в Эстонии и др.), и объекты природы на прилегающей территории остаются в полной сохранности.

Это указывает на необходимость создания новой или использования уже применяемой в мировой практике методики определения предельно допустимых изменений природной среды (ПДИ) [8]. Например, разработанная в системе Службы охраны лесов Министерства сельского хозяйства США. В отличие от методики расчета допустимых нагрузок, где основной показатель – это количественные параметры (предельно допустимое количество посетителей в единицу времени на единицу площади), что решается весьма неоднозначно и вызывает массу сложностей, методика ПДИ определяет основным показателем качество природных условий (предельно возможные изменения исходных природных ландшафтов), которые должны быть сохранены на территории ООПТ. Таким образом, внимание смещается с уровня туристского использования на оценку удовлетворительного состояния природных условий.

Остальные вопросы, которые Стратегия определила как «вопросы, которым необходимо уделить внимание», касаются в основном создания инфраструктуры, внедрения информационных технологий, нормирования поведения туристов и

экскурсантов на территории ООПТ и привлечения инвесторов. Все эти моменты потребуют изменения в законодательстве Российской Федерации о государственно-частном партнерстве и в отраслевых законодательствах. Учитывая задачи Стратегии в виде привлечения большого потока посетителей и инвесторов, регион должен находиться в Центральном районе России, в относительной доступности от столицы и иметь нераскрытый экологический потенциал, а также необходима возможность смешивать экологический туризм с другим видом, привлекая разные сегменты потребителя. Примером подходящего направления может стать Владимирская область – один из самых богатых по количеству и разнообразию сохранившихся памятников культурного и исторического наследия регион. Он входит в маршрут «Золотое кольцо России», а на его территории находится 3439 памятников культуры и истории, среди которых 8 памятников входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (Белокаменные памятники Владимира и Суздаля) [17].

Анализируя деятельность туроператоров Владимирской области, можно выделить развитие трёх основных видов туризма: культурно-познавательного, паломнического и гастрономического. Но потенциал региона не ограничивается лишь историко-культурным наследием. Владимирская область обладает большим разнообразием природных ландшафтов, т.к. находится в широкой зоне смешанных лесов и более 40% ее территории охвачено лесными массивами, остальная часть – бескрайние поля, реки и небольшие озера. Многие растения и животные, встречающиеся в лесах Владимирской области, такие как ландыш, прострел раскрытый, русская выхухоль, европейский зубр, черный аист, занесены в Красную Книгу России или в Красную Книгу региона. К тому же, на территории региона находится 135 ООПТ: 34 заказника, 73 природных объекта, 1 национальный парк, 1 дендрологический парк, 2 историко-ландшафтных комплекса [11].

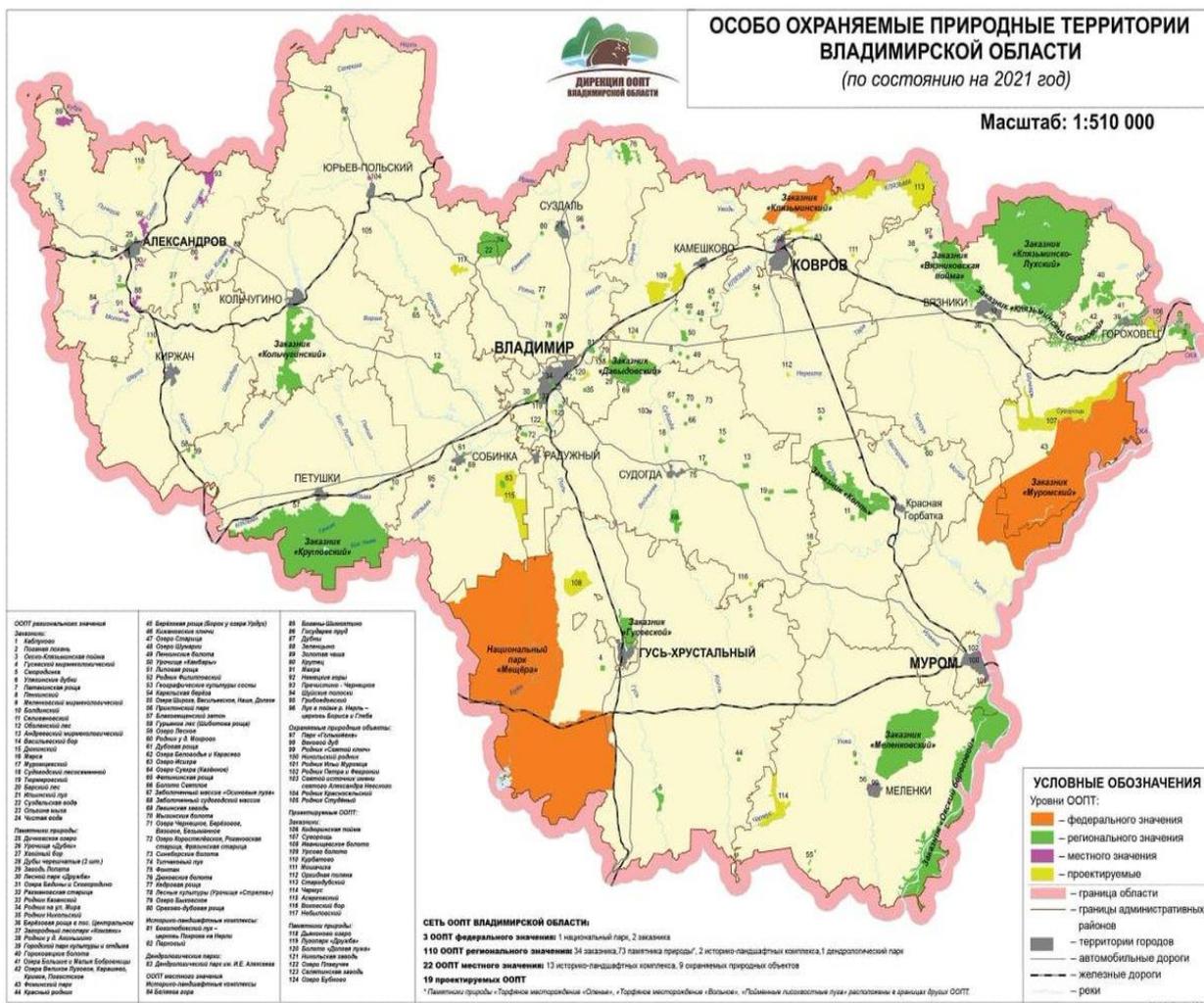


Рисунок 1 - Особо охраняемые природные территории Владимирской области (по состоянию на 2021 год)

Изучая развитие экологического туризма во Владимирской области, хотелось бы отметить, что в регионе при министерстве природопользования и экологии создано Государственное бюджетное учреждение Владимирской области «Единая дирекция особо охраняемых природных территорий Владимирской области» (ГБУ ВО "ДИРЕКЦИЯ ООПТ), адрес местонахождения: 600000 г. Владимир ул. Гоголя д.2 а, количество сотрудников 39 человек. Данное учреждение играет важную роль в контроле состояния и деятельности на ООПТ Владимирской области, в том числе занимается развитием туризма и научной деятельностью на ООПТ. На рисунке 2 представлен логотип данной организации.



*Рисунок 2 - ГБУ ВО «ДИРЕКЦИЯ ООПТ»*

ГБУ ВО «ДИРЕКЦИЯ ООПТ» Владимирской области предлагает следующие экологические маршруты:

1. Экскурсия в заказник «Давыдовский» в Камешковском районе для школьников;
2. Экскурсионные маршруты в заказник «Клязьминско-Лухский» в Вязниковском районе с демонстрацией дикого быка – европейского зубра. Экологическая тропа «Туристы в восторге от зубров» - целевая аудитория дети школьного возраста и их родители
3. Экологический маршрут «Тропа великого бизона»: протяжённость 6 км; продолжительность 2 дня 1 ночь; средства передвижения: пешком (летом на отдельных участках маршрута используется вёсельная лодка, зимой-лыжи). Максимальное количество человек в группе: 50. Сезонность с мая по октябрь, с декабря по март. Условия прохождения маршрута: обязательное присутствие в группе экскурсовода. Маршрут проходит по тропе, оборудованной специальными информационными знаками. Категорически запрещается: сходить с тропы, самовольно отделяться от группы, шуметь, повреждать информационные объекты, загрязнять территорию мусором, нарушать режим заказника. Основные точки маршрута: деревня Лужки – Большое озеро (на берегу озера разбивка лагеря для ночлега) – Урочище Якушиха (небольшая поляна, окружённая лесом, где раньше были стойбища первобытных охотников и рыболовов (3-7 тыс. лет до н.э.), а в XVI-XVII вв. здесь уже жили русские крестьяне – двигаясь через лес по Тропе в Зубровый питомник в места обитания дикой популяции европейских зубров – ближайших родственников американского бизона.
4. Экологический маршрут «Сплав по реке Лух». Протяженность: 48 км. Продолжительность 2,5 суток (3 дня и 2 ночи). Средства передвижения: байдарки и рафты. Максимальное количество человек в группе: 30. Сезонность: с 1 мая по 1 октября (за исключением периодов, когда на территории заказника объявляется режим повышенной пожарной опасности). Условия прохождения маршрута: обязательное присутствие в группе инструктора (руководителя похода). На борту каждого плавательного средства должен быть опытный гребец. Купание рекомендуется только в

местах стоянок под присмотром руководителя. Запрещается разведение костров вне специальных установленных мест, складирование бытовых отходов (для них установлены специальные мусоросборники), рубка живых деревьев, использование специальной звукоусиливающей аппаратуры чтобы не отпугивать диких зверей и птиц.

5. Экологический маршрут «Путь к Белой воде». Протяжённость: 1,5 км. Продолжительность 5 часов. Передвижения: пешком. Максимальное количество человек в группе: 50. Маршрут всесезонный, но предпочтительно в летний период (за исключением периодов, весеннего половодья и когда на территории заказника объявляется режим повышенной пожарной безопасности). Условия прохождения маршрута: Обязательное присутствие в группе экскурсовода. Маршрут проходит по тропе, оборудованной специальными информационными знаками. Категорически запрещается: сходить с тропы, шуметь, повреждать информационные объекты, загрязнять территорию мусором.

6. Экологический маршрут «Лесные алмазы Судогодской земли». Протяжённость: 75 км. Продолжительность: 1 день. Средство передвижения: автобус (небольшая часть маршрута проходит пешком). Максимальное кол-во человек в группе: 50. Сезонность: всесезонный, но предпочтительно в летний период. Оптимально прохождение маршрута в мае-июне (сезон цветения орхидных). Условия прохождения маршрута: Обязательное присутствие в группе экскурсовода. Передвижение между точками маршрута осуществляется на автобусе. В местах остановок пешие прогулки по тропам. Категорически запрещается: нарушать режимы особо охраняемых природных территорий, повреждать информационные аншлаги, срывать и вытаптывать цветущие растения. Карта-схема маршрута: 1. Усадьба графа В.С. Храповицкого; 2. Памятник природы регионального значения «Искусственные посадки К.Ф. Тюрмера»; 3. Государственный природный комплексный заказник регионального значения «Дюкинский»; 4. Памятник природы регионального значения «Фонтан»; 5. Особо охраняемый природный объект местного значения «Святой источник имени Александра Невского».

Помимо вышперечисленных маршрутов ГБУ ВО «ДИРЕКЦИЯ ООПТ» организует мероприятия: Полевой практикум, природоохранную акцию «Марш парков», выставка «Зелёная неделя, Открытые уроки по ООПТ, акция «Покормите птиц», викторина «Знатоки природы», Марафон «Развитие сети ООПТ», Детские конференции, конференции детских исследовательских работ, экологические субботники, экскурсии по заповедникам, Интерактивные уроки. На территории ООПТ действует Владимирское региональное волонтерское движение «Лига заповедности». Выпускается научно-

популярный журнал «Мордовский заповедник», работает платформа iNaturalist, выпускаются сборники материалов научных конференций.

Немаловажное значение для развития туризма имеет ценовая политика за оказанные услуги. В таблице 1 представлен прейскурант на оказание услуг на ООПТ регионального значения Владимирской области.

*Таблица 1 - Прейскурант на оказание услуг на ООПТ регионального значения Владимирской области*

Наименование услуги	Цена (руб)
Экскурсия по экологическому маршруту «Тропой Могучего Зубра» в заказнике «Клязьминско-Лухский» для организованных групп численностью до 18 человек. Экскурсионный сезон - с декабря по середину марта: - будние дни - суббота, воскресенье - праздничные дни	8500 руб. 13000 руб. 16000 руб
Экскурсия «Край северных орхидей» и «Путешествие по дну древнего моря» в заказнике «Дюкинский» (Приложение 1). Группа не менее 20 человек и не более 35 человек	500 руб./чел
Экскурсии для школьников по различным экологическим маршрутам (Приложение 2). Группа не менее 20 человек и не более 35 человек	400 руб/чел
Эколого-просветительские мероприятия по различным темам	5000 руб за группу
Услуги по организации проведения профессиональных фото- и видеосъёмок на территории ООПТ	4000 руб/чел
Оказание услуг по проведению комплексных экологических (зоологических, ботанических) исследований	договорная
Информационные и консультационные услуги, выполнение работ научного и научно-технического характера	договорная

Анализируя работу деятельности ГБУ ВО «ДИРЕКЦИЯ ООПТ» можно сделать следующие выводы: ведётся активная работа на различных территориях ООПТ, присутствуют разнообразные формы активностей на территории. Существенным недостатком является отсутствие деятельности с туроператорами и использование территорий ООПТ, как часть комбинированных туров. Также прослеживается слабая работа туроператоров на данных территориях.

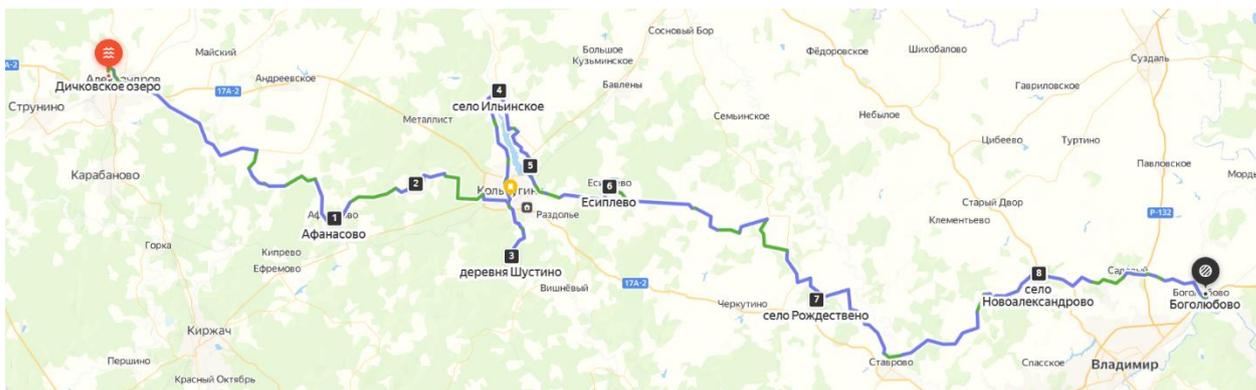
Несмотря на больше количество естественно-природных ресурсов, туроператоры Владимирской области предлагают очень мало экологических туров. В основном экотуры, организуются частными лицами или небольшими компаниями в качестве разнообразия среди имеющихся туристских продуктов. Основными территориями в предлагаемых турах являются: национальный парк Мещера [10] и Клязьминско-Лухский заказник [5].

Таким образом, Владимирская область обладает широкими возможностями для развития экологического туризма: разнообразием, уникальностью ландшафтов, которые

до сих пор не подверглись влиянию урбанизации, привлекательностью и наличием объектов дестинации, которые можно включить в экологические маршруты.

В качестве примера можно рассмотреть Кольчугинский район [1], который не является популярным туристским направлением в регионе. Здесь находится Кольчугинский заказник, общей площадью в 7 га, созданный с целью сохранения уникальных лесных ландшафтов с редкими видами растений и животных. Заказник обладает разнообразием равнинно-холмистого рельефа с многочисленными речками и оврагами. Сюда же входит знаменитое Юрьевское Ополье, которое могло бы стать объектом притяжения не только для экологических туристов, но и для фотографов и художников. Также, примечательна территория вдоль Кольчугинского водохранилища – здесь находится необычный переход рельефа от равнин до оврагов. Кольчугинский заказник и его окрестности с отклонением в сторону Кольчугинского водохранилища являются перспективной территорией для развития экологического туризма. Здесь можно создать экологические тропы, как пешеходные, так и для велосипедистов, привлечь к проекту оленью ферму «Русский олень», которая находится почти на берегу водохранилища в деревне Красный ручей.

Также, перспективным вариантом развития экологического туризма в регионе стало бы появление туров по особо охраняемым природным территориям, каждый из которых охватывал бы несколько из них. Например, маршрут Диковское озеро (Александров) – ландшафт Покрова-на-Нерли (Боголюбово).



*Рисунок 3 - Проект экологического маршрута Александров-Боголюбово, созданный в Яндекс.Картах [21]*

При желании туристов, данный маршрут можно продлить до г. Вязники, где находится Клязьминско-Лухский заказник. Маршрут будет пролегать через Дюкинский заказник, карьер которого в палеозойскую эру являлся частью морского дна, а сейчас по его склонам устраивают спортивное скалолазание, также здесь расположена самая

крупная в Европе популяция орхидеи венерин башмачок, входящих в Красную Книгу России.

Также, в маршрут можно включить посещение посёлка Муромцево, в котором находится барская усадьба Храповицких [18], скомбинировав, таким образом, экологический и культурно-познавательный туризм. До недавних пор усадьба являлась заброшенной, однако, с 2013 года ведутся разработки проекта реставрации, а с 2019 года в усадьбе и на ее территории проводятся экскурсии. К тому же, в поселке Муромцево готовится к реализации проект «Экологическая тропа». К сожалению, информации о новом проекте представлено недостаточно для анализа перспектив развития, но известно, что вдоль маршрута выявлены сохранившиеся лесные культуры сосны обыкновенной, заложенные в 1898 году К.Ф. Тюрмером. Также, удалось найти схему маршрута экологической тропы [14].



Рисунок 4 - Схема маршрута экологической тропы в поселке Муромцево

Как видно из представленной схемы, на маршруте предусмотрены опорные точки (возможно, это будут точки расположения интересных объектов) и площадки для отдыха. Остается надеяться, что в скором времени информации о проекте появится больше, и можно будет провести анализ предстоящих задачи и способы их реализации.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что Владимирская область является перспективным регионом для развития экологического туризма. А наличие 135 особо охраняемых природных территорий и непосредственная близость к столице делает регион привлекательным для потенциальных потребителей, что будет способствовать увеличению турпотока и созданию положительного туристского имиджа.

### Литература

1. Администрация Кольчугинского района [Электронный ресурс] URL: <http://kolchadm.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).
2. Дорофеев А.А. К вопросу об определении понятия "экологический туризм" / А. А. Дорофеев // Туризм и региональное развитие : сборник материалов конференции, Смоленск, 14–15 мая 2002 года / Смоленский гуманитарный университет. – Смоленск: Универсум, 2002. – С. 369-373. – EDN UWOISH.
3. Ермакова С.О. Владимир и Суздаль / С. О. Ермакова. - Москва : Вече, 2005. - 222, [1] с., [8] л. цв. ил. : ил., портр.; 17 см. - (Памятники всемирного наследия).; ISBN 5-9533-1029-3 : 5000
4. Живая карта. Экологический туризм во Владимирской области [Электронный ресурс] URL: <https://2r.ru/articles/81> (дата обращения: 20.03.2022).
5. Клязьминско-Лухский заказник [Электронный ресурс] URL: <https://cazi.me/fcNE3> (дата обращения: 30.03.2023).
6. Коростелев Е.М. Экологический туризм как фактор регионального развития / Е. М. Коростелев // Российский журнал экотуризма. – 2013. – № 5. – С. 3-9. – EDN QBNTPP.
7. Кузовкина В.С., Соломина И.Ю. Тенденции развития экологического туризма в Камчатском крае // Зеленый туризм в России: современное состояние, проблемы и перспективы развития: сборник статей по итогам II Международной научно-практической конференции. Москва, 27 октября 2021 г. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2021. – 288 с.
8. Методика определения предельно допустимых изменений природной среды (ПДИ) [Электронный ресурс] URL: <https://cazi.me/J2Bdd> (дата обращения: 30.03.2023).
9. Молчанова, А. О. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Краснодарском крае / А. О. Молчанова // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции, Москва, 31 марта 2022 года / Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 367-379. – EDN EQJDEG.
10. Национальный парк Мещера [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/34ShjM> (дата обращения: 30.03.2023).
11. ООПТ Владимирской области [Электронный ресурс] URL: <http://edoopt.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).
12. Паспорт Республиканское государственное учреждение «Государственный национальный природный парк «Тарбагатай» [Электронный ресурс] URL: <https://tarbagatai-park.kz/images-new/0/rus.pdf> (дата обращения: 30.03.2023).
13. Петров М.С. Проблемы и пути развития экологического туризма в Приморском крае / М. С. Петров // Актуальные проблемы социоэкономики в XXI веке : Сборник статей научных докладов по итогам XIV Международной научной конференции студентов и молодых учёных, Москва, 08 апреля 2022 года / Под редакцией Л.С. Морозовой. Том Часть 2. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – С. 172-176. – EDN OTXXMH.

14. Проект «Экологическая тропа» Муромцево [Электронный ресурс] -URL: <https://student.snauka.ru/2014/04/2191> (дата обращения: 30.03.2023).
15. Стратегия развития туризма до 2035 года [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/eSXS9> (дата обращения: 30.03.2023).
16. Токовая А.В. Проблемы и тенденции развития экологического туризма в Иркутской области // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: Материалы V Международной научно-практической конференции, Москва, 23 сентября 2022 года / Под редакцией Е.Е. Коноваловой. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса/ 2022. – С. 454-461. – EDN PZFH9B.
17. Туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс] URL: <http://vladimirtravel.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).
18. Усадьба графа Храповицкого [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/34ShiY> (дата обращения: 30.03.2023).
19. Цебаллос-Ласкурейн [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/34Shis> (дата обращения: 30.03.2023)
20. Электронный научно-практический журнал «Студенческие научные исследования» [Электронный ресурс] URL: <https://student.snauka.ru/2014/04/2191> (дата обращения: 19.03.2022)
21. Яндекс Карты [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/eHgiY> (дата обращения: 21.03.2023)

УДК 338.462

## АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Тимиргалеева Р.Р.*

*Доктор экон. наук, профессор*

*ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»*

*г. Севастополь, Российская Федерация*

*renatimir@gmail.com*

**Аннотация.** В статье обоснована необходимость научно-практического подхода к разработке комплекса мер по формированию и развитию конкурентной стратегии туристского предприятия. Выделены основные группы показателей, которые дают возможность эффективно функционировать предприятию в конкурентной среде: конкурентные преимущества и их структура. Предложено автоматизировать процесс учета и анализа конкурентоспособности туристского предприятия, что позволит избежать проблем и недоработок при формировании и реализации конкурентной стратегии. Для эффективной реализации процесса автоматизации определены основные показатели, которые будут вноситься в автоматизированную систему учета и анализа конкурентоспособности туристского предприятия. Автоматизацию процесса предложено реализовать на основании комплексного подхода, основанного на объединении двух методов – метода разработки стратегии развития и метода гибкого управления проектами SCRUM, что позволит упростить и ускорить процесс разработки конкурентной стратегии, избежать субъективности разработчиков и повысить вероятность реализации стратегии развития туристского предприятия. Предложено в качестве основы внедрения полноценной системы стратегического управления предприятием разработать план глубокой трансформации предприятия, в том числе, разработать обучающие программы для персонала с курсом по стратегическому управлению, основанном на новейших концепциях и научных разработках. Для логической завершенности концепции стратегической трансформации предложено использовать динамическую многослойную систему стратегической трансформации (Dyamic Enterprise Strategic Transformation System – DESTS), которая позволит турпредприятию упорядочить процессы разработки и реализации конкурентной стратегии, наполнить их осмысленной последовательностью, логикой и необходимыми взаимосвязями.

**Ключевые слова:** конкурентные стратегии, туристское предприятие, конкурентоспособность предприятия, рынок туристских услуг, эффективность

Успешность любого предприятия, в том числе и туристского, с точки зрения развития бизнеса зависит от того, насколько эффективно разработана его конкурентная стратегия. Именно она становится залогом успешности функционирования предприятия в долгосрочном периоде. Данное обстоятельство определило актуальность исследования, направленного на разработку и эффективную реализацию конкурентной стратегии предприятий туристской сферы.

Цель исследования заключается в обосновании и разработке комплекса мер по автоматизации процессов формирования и развития конкурентной стратегии туристского предприятия.

В ходе исследования использованы такие методы исследования, как: контент-анализ, системный и сравнительный анализы, экономическое моделирование, экспертная оценка. Информационной базой послужили научные труды ученых и практиков, посвященные вопросам разработки конкурентной стратегии предприятия.

Как показал анализ ряда литературных источников, авторы подходят к раскрытию понятия конкурентной стратегии с различных точек зрения. Не останавливаясь подробно на данном анализе, отметим и обобщим несколько важных, в рамках данного исследования, моментов:

1. Стратегии конкуренции – это набор инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов и укрепления позиции на рынке.

2. *Конкурентная стратегия* – это набор правил, которых придерживается руководитель при поддержке конкурентоспособности своего бизнеса.

При этом, вследствие реализации правильно подобранных конкурентных стратегий можно рассчитывать на формирование устойчивой конкурентоспособности предприятия, которая обеспечивает его способность к процессу ведения выбранной деятельности на рынке товаров и услуг, позволяет получать ожидаемую прибыль. Основными показателями, которые дают предприятию такую возможность функционирования, являются его конкурентные преимущества на рынке, а также их структура. Анализируя конкурентные преимущества предприятий, исследователи выделяют некоторые их группы [1, 2]:

- связь с системой деятельности предприятия;
- область зарождения преимущества в процессе работы организации;
- содержание конкурентного преимущества и его факторы;
- сроки реализации факторов преобладания;
- точка реализации, а также форма и вид конкурентного преимущества как конечного результата деятельности.

Данный подход к классификации конкурентных преимуществ представляется нам интересным с точки зрения его оптимальности для автоматизации учета и анализа конкурентоспособности.

Для реализации автоматизации процессов учета и анализа конкурентоспособности туристского предприятия необходимо определиться с показателями. Отметим, что у разных авторов на этот счет есть свое обоснованное мнение. Однако чаще всего исследователи определяют их как результат следующих показателей:

- объем относительной доли рынка и оказываемых туристских услуг;
- уровень издержек, затрачиваемых на производство и реализацию туруслуг;

- отличительные черты, определяющие услуги конкретного турпредприятия по сравнению с аналогичными услугами конкурентов;
- оснащенность турпредприятия передовыми информационными технологиями;
- метод продаж, используемый турпредприятием;
- репутация турпредприятия на рынке, его имидж и популярность среди.

Совершенно очевидно, что конкурентоспособность турпредприятия является результатом деятельности служб предприятия, отвечающих за разработку и реализацию конкурентной стратегии. Но также нужно учитывать, что конкурентоспособность предприятия величина не постоянная, она не может быть стабильной, и, кроме того, зависит от силы всех структурных подразделений. Эффективная конкурентная стратегия турпредприятия должна быть направлена на планирование его дальнейшего эффективного развития, а также на сбор и анализ информации о перспективах и потенциальных возможностях его деятельности, о состоянии рынка товаров услуг и положении на нем предприятий-конкурентов [4].

Безусловно, факторов конкурентоспособности достаточно много, все их учесть достаточно сложно. Не вдаваясь в подробные перечисления всех факторов, обратим внимание на то, что конкурентоспособность турпредприятия включает в себя не только высокое качество предоставляемых услуг, но и их оптимальное соотношение по показателю цена/качество, профессионализм сотрудников, обеспечивающих его сопровождение, а также уровень оснащенности предприятия и внедрения информационно-коммуникационных технологий. При этом целый ряд факторов конкурентоспособности являются следствием вышеназванных. Поэтому каждое турпредприятие должно отслеживать и учитывать наиболее значимые для себя на том или ином этапе своей деятельности.

Говоря о конкурентных стратегиях, отметим, что их количество достаточно разнообразно, но в настоящее время наиболее распространенными являются несколько: ценовая, дифференциации и концентрации.

Что же касается развития конкурентоспособности турпредприятия, то здесь необходимо применить систему мер, основу которой должны составить научные принципы, методы, средства, подходы и мероприятия, направленные на разработку и внедрение по всем структурным подразделениям и уровням управления. По сути это представляет собой систему внутренней структуры и внешних механизмов окружающей среды предприятия, основной задачей которой является непрерывный процесс по определению потенциала развития предприятия с учетом его позиций во внешней среде, а также выявление сильных сторон организации для их укрепления и определение слабых с

целью работы над ними для превращения их в сильные, а в случае невозможности – удалении.

Важным вопросом является оценка эффективности формирования и реализации конкурентной стратегии турпредприятия, которая проявляется в анализе результативности его функционирования, того насколько предлагаемые турпродукты являются конкурентоспособными и востребованными на рынке туруслуг.

Поддержим мнение авторов работы [3], которые совершенно обоснованно утверждают, что для того, чтобы понять, эффективна ли конкурентная стратегия в денежном эквиваленте, необходимо провести оценку стоимости предприятия и определить его рыночную долю. При этом, оценивая стоимость предприятия, необходимо рассматривать его деятельность с различных сторон (технологическая, финансовая, организационная), что позволит дать объективную оценку потенциальным доходам, генерируемым в рамках реализации всех бизнес-процессов предприятия. В ходе оценочных работ возможно также определение инвестиционной стоимости предприятия, что позволит обосновать целесообразность тех или иных его проектов. Отметим также, что оценка рыночной стоимости предприятия позволяет оценить эффективность его конкурентной стратегии, и, кроме того, является результативным инструментом финансовой и маркетинговой аналитики.

С целью повышения эффективности хозяйственной деятельности, в частности, и реализации конкурентной стратегии в общем, необходимо оценить, насколько правильными являются вложения в тот или иной проект. Если данное управленческое решение соответствует целям конкурентной стратегии и улучшает финансово-экономические показатели, оно может вывести предприятие на новый уровень развития и обеспечить ему рост конкурентоспособности. Ключевыми параметрами в данном случае являются масштабность, риски и новизна проекта.

Независимо от выбранного метода оценки бизнеса турпредприятия, для повышения точности и объективности оценки следует воспользоваться современными технологиями, одной из которых является автоматизация процессов, в том числе, процессов учета и анализа конкурентоспособности предприятия.

Важным показателем качества правильно выбранной конкурентной стратегии организации является соответствие системы ее управления (организационной структуры фирмы) объекту управления. Такой критерий определяет сбалансированность функций предприятия целям, задаваемым руководителем предприятия, а также определяет соответствие численности персонала объему выполняемой ими работы с наибольшей эффективностью. Также он дает возможность определить полноту обеспечения

информацией, необходимой для решения поставленных руководителем задач, степень обеспечения ресурсами и технологическими средствами в соответствии с техническими задачами и номенклатурой оборудования. Также в качестве основного критерия правильности выбранной конкурентной стратегии и правильного ее внедрения используется адекватное отражение перспектив развития и корректное отражение динамики процессов управления, а также непротиворечивость применяемых при этом показателей. Решения руководства предприятия, связанные с задачами стратегического и возможного в будущем развития организации, должны быть приняты в соответствии с показателями соответствия миссии предприятия.

Для того, чтобы оценить конкурентную стратегию турпредприятия, необходимо рассмотреть ее элементы и восприятие самого этого понятия сотрудниками данного предприятия. Также на процесс разработки стратегии очень сильно влияют групповое мышление и альянсы внутри руководства. Большой ошибкой предприятий является разработка конкурентной стратегии без широкого внутрикорпоративного диалога, когда фактически стратегию создает одна рабочая группа, состоящая из людей со схожими и зависимыми мнениями и мышлением. Поэтому целесообразно включать в команду по разработке стратегии внешних консультантов, которые должны быть вовлечены во внутреннюю жизнь предприятия и понимать стоящую перед ними ответственность за реализацию разработанной стратегии. С целью преодоления недостатков, имеющих место при использовании внутренних и внешних участников процесса и эффективно использовать их преимущества, необходимо при создании конкурентной стратегии использовать контуры системы стратегического управления [5].

Как показало исследование, ряд проблем и недоработок при формировании и реализации конкурентной стратегии турпредприятия можно устранить путем объединения методов разработки стратегии развития и метода гибкого управления проектами SCRUM [6], что упростит и ускорит процесс разработки конкурентной стратегии, повысит вероятность реализации стратегии развития. Для конкретизации элементов конкурентной стратегии, чтобы ничего не упустить, можно использовать новый подход периодической системы стратегических элементов [7].

С этой разработкой предприятие турбизнеса лучше установит логические взаимосвязи между различными методами, концепциями и элементами стратегического управления в направлении формирования конкурентной стратегии и облегчит себе задачу освоения большого массива стратегических знаний и задачу их культивирования в организации, что позволит решить проблему систематизации освоения стратегических компетенций предприятия. При данном подходе от наличия подготовленных сотрудников,

которые способны разработать стратегию развития, менеджмент отделяют только внутренние приоритеты организации и время, необходимое для обучения. Однако, проблема управления проектом разработки конкурентной стратегии развития все еще актуальна, т.к. таблица не содержит инструментария применения рекомендуемых для разработки стратегии методов на уровне команд.

Для логической завершенности концепции стратегической трансформации предприятия не хватает одной важной детали – проверенного и признанного подхода к практической реализации изменений. Таким методом может стать динамическая многослойная система стратегической трансформации организаций (Dynamic Enterprise Strategic Transformation System – DESTS) [8] (рисунок 1), с помощью которой предприятие станет стратегически сфокусированным.

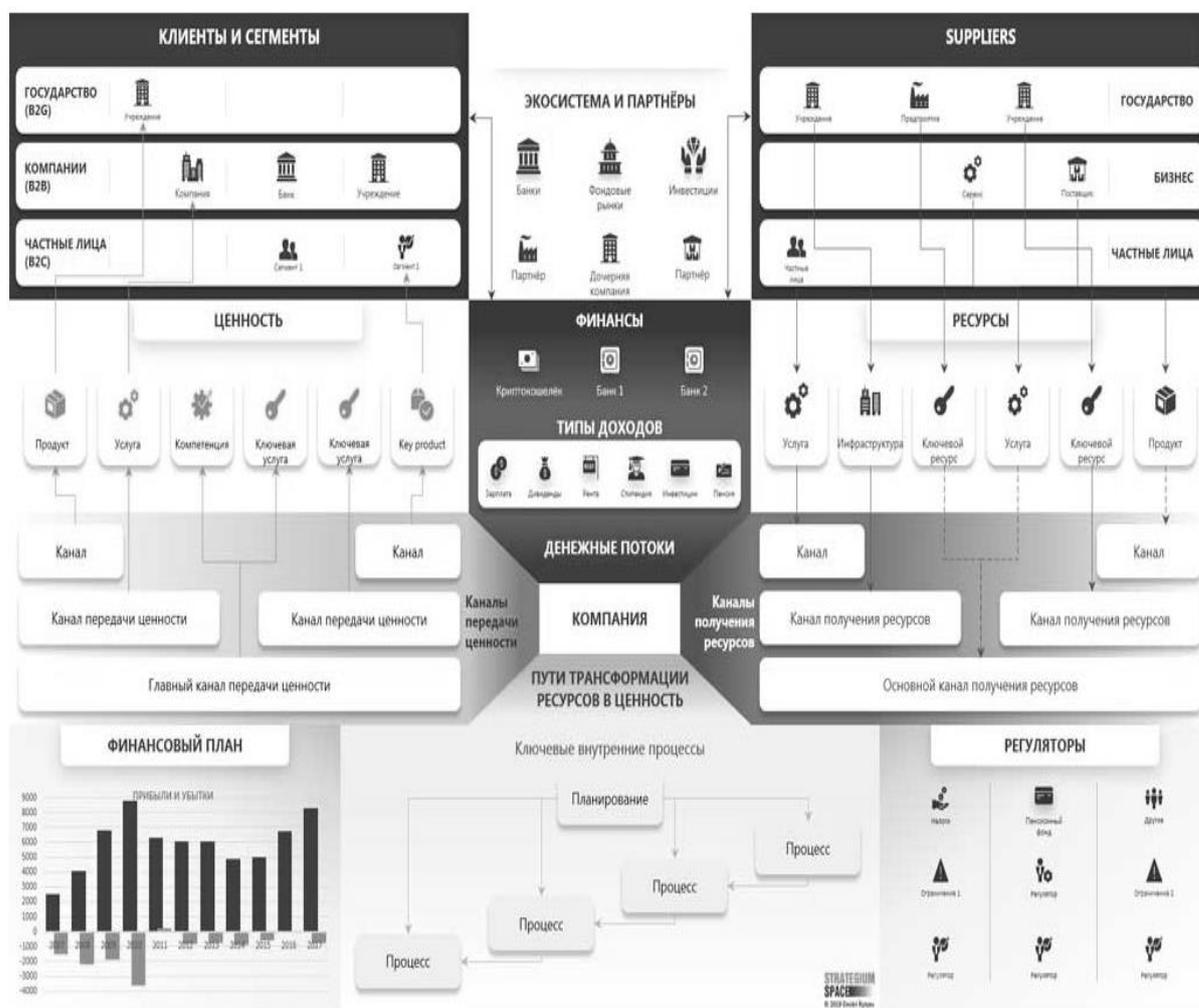
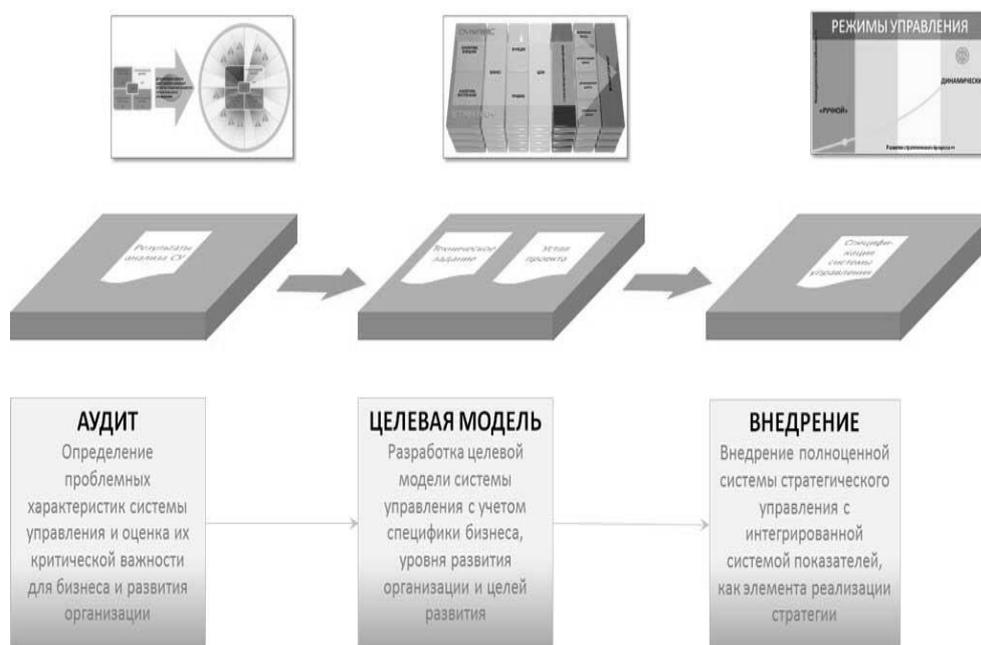


Рисунок 1 – Динамическая многослойная система стратегической трансформации организаций

Далее, на основе аудита, разрабатывается план глубокой трансформации предприятия, который становится основой внедрения полноценной системы стратегического управления предприятием на основе сильной конкурентной стратегии.

Также можно предложить для персонала предприятий обучающие программы. В контур обучающих программ рекомендуется включить курс по стратегическому управлению, где рассматривается теория и практика применения основных концепций стратегической теории в бизнесе. Траектория также включает курс по полноценному внедрению системы стратегического управления на предприятии. В рамках этого курса команда предприятия научится внедрять наиболее эффективные и отвечающие современным требованиям системы управления в рамках составления конкурентной стратегии на предприятии, основанные на новейших концепциях и научных разработках (рисунок 2).



*Рисунок 2 – Модель внедрения системы стратегического управления в рамках составления конкурентной стратегии на предприятии*

Дополнительными курсами по данной тематике являются курс по периодической системе стратегических элементов и концепции динамических способностей, которые закрепят эффективное использование стратегического управления на предприятии.

Корпоративная образовательная траектория включает в значительную долю групповой работы и расширяет индивидуальную работу на онлайн-курсах. Для крупного предприятия туриндустрии эффективным форматом работы будет комбинация небольших консультационных проектов, тренингов и стратегических сессий по этой методологии. Также будет очень эффективен онлайн-коучинг, в программу которого рекомендуется включить такие мероприятия:

- онлайн поддержка выполнения работы и онлайн консультации (как правило, в асинхронном режиме);
- проверка заданий по курсам, урокам и спринтам авторами курса;

- доступ в закрытую группу и внутренний чат или групповые скайп созвоны, или общение;
- активная самостоятельная работа.

Результатом онлайн коучинга должен стать полноценный результат работы – стратегия развития с грамотно сформированным содержанием или внедренная система стратегического управления; методики и знания, дающие способности адаптировать созданные документы (или системы) и заново создавать подобные; ускорение сроков реализации своих планов и ожиданий, связанных с прохождением курсов.

Ожидаемые результаты от использования SCRUM-технологий:

1. Вырастает уровень клиентского сервиса и удовлетворенность клиента. Объем выполненных работ может быть одним и тем же, но, если предприятие постоянно дает обещания и не укладывается в сроки, ему доверяют все меньше. Здесь удастся нормализовать ситуацию.

2. Команда лучше понимает задачу. Это сказывается на качестве конечного продукта, снижается время на объяснение проблем и поиск ошибок. Во время проведения SCRUM-митинга члены команды обмениваются мнениями.

3. Менеджеры разных подразделений становятся полноправными членами команды. Это очень важно, поскольку практически на 95% предприятий туриндустрии отмечено противостояние производства и менеджеров. Одни считали, что производство (все элементы предоставления гостиничной услуги) отстает и не выполняет обещаний, другие полагали, что менеджеры ничего не понимают в работе. Теперь же менеджеры будут принимать участие в планировании – устанавливать приоритеты и договариваться между собой, если возникает конфликт интересов или сроков. Раньше все задачи шли сплошным потоком и могли мешать друг другу.

Также с помощью SCRUM-технологий можно улучшить:

1. Планирование. Спокойно прогнозировать работу команды на большие сроки, уверенно давать обещания клиентам и держать слово.

2. Распределение нагрузки. Количество свободных ресурсов определяет производство – команды берут ровно столько задач, сколько смогут выполнить, а в резервное время берут дополнительные или срочные задания.

3. Работа с ожиданиями. Важно, чтобы у клиента остались положительные впечатления от работы с предприятием. Поэтому делается упор на качество и следование оговоренным срокам.

4. Коммуникации. Каждый осознает свою роль в общем процессе, планирование и распределение работ становится прозрачнее. Улучшаются коммуникации между командой, менеджерами и заказчиком.

Таким образом будет решена проблема систематизации освоения стратегических компетенций на предприятии туристической индустрии, а от наличия подготовленных сотрудников, которые способны разработать стратегию развития, менеджмент отделяют только внутренние приоритеты организации и время, необходимое для обучения. Периодическая система помогает навести порядок в процессах разработки и реализации конкурентной стратегии предприятия, наполняя их осмысленной последовательностью, логикой и необходимыми взаимосвязями. Предлагаемая динамическая многослойная система стратегической трансформации (Dynamic Enterprise Strategic Transformation System – DESTS) станет логическим завершением реализации концепции стратегической трансформации предприятия.

#### Литература

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин ; Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-004963-2. – EDN QUYYVNF.
2. Вайсман А. Конкурентные стратегии / А. Вайсман. – М.: Экономика, 2020. – 344 с.
3. Максимцов М.М. Исследование систем управления / М. М. Максимцов, А. В. Игнатъева. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2011. – 167 с. – ISBN 978-5-238-01344-2. – EDN SDQTDH.
4. Ильшев А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А. М. Ильшев. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 480 с. – ISBN 978-5-279-03427-7. – EDN SDSZKP.
5. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А.К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. : ил. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006704-9.
6. The Version of competitive advantages hunting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coolhunting.com/#read>.
7. The Verge: Competitiveness' trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theverge.com>.
8. Ted recommends: Competitive advantage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ted.com>.

УДК 338.48

## ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ: ДИНАМИКА, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

**Филоненко Ю.В.**

*Канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
uafiloni@mail.ru*

**Цибулин Е.А.**

*Студент бакалавриата Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация*

***Аннотация.** Глобальные риски и вызовы, экономическая турбулентность, геополитический кризис, характеризуемый разрывом логистических взаимосвязей, взаиморасчетов и усложнением дипломатических отношений способствовали признанию растущей роли внутреннего туризма и гостеприимства в отечественной экономике и актуализацией дискуссии о его инфраструктурном обеспечении, институциональном содержании, качестве кадрового потенциала, управления и других проблемах отрасли. В этой связи предлагаемая в данной статье проблема государственных закупок продолжает дискурс важности качественного изменения институтов управления и институтов государственного регулирования отрасли.*

***Ключевые слова:** индустрия туризма и гостеприимства, государственные закупки, контрактная система, институциональные изменения.*

В современных условиях высокой динамики и глубины изменений содержательного, функционального, технологического, институционального и многих других компонентов как мировой, так и отечественной сферы туризма и гостеприимства актуализируется проблема управленческого и институционального обеспечения экономической и административной эффективности заявленных направлений и приоритетов сферы. Это подтверждается включением вопросов развития индустрии туризма и гостеприимства в круг проблем, рассматриваемых на ведущих экономических и политических мероприятиях 2022-2023 гг.: на Петербургском международном экономическом форуме, на пленарном заседании и отдельных секциях Восточного экономического форума, 2-го Каспийского экономического форума, а также на саммите Шанхайской организации сотрудничества и Евразийском экономическом форуме. Кроме того, расширяется общественное и профессиональное обсуждение повышения экономической и управленческой эффективности отрасли, потребности ее кадрового обеспечения, важнейшей туристической темы – инвестиций в инфраструктуру, что позиционирует туризм и гостеприимство как особую стратегическую отрасль, генерирующую значительный вклад в экономическое развитие страны [6, с. 12-13] и имеющую значительный мультипликативный эффект.

Заявленные цели и ключевые показатели к 2030 году амбициозны – рост внутреннего турпотока в более чем в два раза (показатель количества поездок в год в настоящий момент 60 млн. человек, планируемый рост – более чем 140 млн. человек), увеличение средней численности работников туристской индустрии с 1,66 млн. чел. в 2020 г. до 4,96 млн. чел. в 2035 г., инвестиций – до 35%, а общий объем только прямых бюджетных инвестиций в отрасль туризма запланирован на уровне 462 млрд. руб., освоение которых требует соответствующего институционального дизайна и, как декларировано в самой программе как одна из ее целей – усовершенствования государственного управления в сфере туризма [2, с. 75; 5, с.125; 11, с. 53]. В этой связи актуализируются теоретические вопросы и анализ концептуальных основ функционирования и продвижения туризма и национальной туристической инфраструктуры, рассмотренные Авериним А.В., Бушуевой И.В., Коноваловой Е.Е., Медведевой Н.В., Мосалевым А.И., Рогач О.В., Фроловой Е.В., Шадской И.Г. и др.

Эта необходимость подтверждается высокой динамичностью и изменчивостью институтов туризма и индустрии гостеприимства, что проявляется в принятии новых федеральных актов, подзаконных актов, постановлений, требований, региональных институтов, а также рядом преобразований в институционально-организационной структуре индустрии: так, выход России из Всемирной туристической организации при ООН (UNWTO) спровоцировал поиск новой модели межгосударственных туристических взаимоотношений и создание соответствующей международной организации уже было заявлено Президентом России как поручение соответствующим ведомствам. Институциональные преобразования характерны и для внутренних ведомств – Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) генерировано в ведение Министерства экономического развития РФ. В этой связи актуализируется не только научная дискуссия об экономически целесообразных для развития индустрии объемах и структуре расходов, но и повышения качества их реализации путем институциональной модернизации управления в сфере туризма и индустрии гостеприимства на всех уровнях.

Одним из таких важнейших уровней государственного управления выступает сфера государственных закупок как важнейший механизм взаимодействия государства и бизнеса, признанный в экономической теории и практике фактором экономической политики и исследуемый Авдашевой С.Б., Белокрыловой О.С., Гуцелюк Е.Ф., Мельниковым В.В., Храпкиным А.А., Яковлевым А.А. и др. в контексте стимулирования развития национальных отраслей и производства, повышения конкурентоспособности продукции и увеличения совокупного спроса через конкурентные способы отбора поставщиков [3, с. 108]. По данным ежегодного мониторинга закупок товаров, работ,

услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ, а также закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц в соответствии с Федеральным законом «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ, проводимого Минфином РФ, в 2022 году в структуре ВВП страны государственные закупки составили около 12,9 трлн. руб. по 44-ФЗ и 14,5 трлн. руб. по 223-ФЗ, достигая 1\5 ВВП страны [8, с. 31]. Значительная доля госзакупок в ВВП России показала большое число транзакций в этой сфере - в 2022 году в контрактной системе и в сфере корпоративных закупок заключено около 5 млн. контрактов, а функционируют в этой сфере около 483 тыс. государственных и муниципальных заказчиков и иных юридических лиц, а также более 500 тыс. поставщиков [7; 11], что актуализирует модернизацию институтов взаимодействия государства и бизнеса в системе государственных закупок как одного из важнейших условий социально-экономического развития страны и диверсификации экономики.

Действительно, кейнсианский «рецепт» преодоления кризисных явлений в экономике и ее рост через стимулирование расходов бюджетов и регулируемых компаний признан в мировой экономической теории и практике и вполне применим в анализируемой отрасли туризма и гостеприимства. Так, Леонидова Е.Г. и Сидоров М.А., оценив объем выпуска внутреннего туризма и долю внутреннего туристического потребления в общем объеме выпуска, рассчитали мультипликативный эффект от двукратного роста спроса на туристические поездки в национальной экономике, что позволило им сделать вывод о перспективах и направлениях расширения спроса на основе роста потребления услуг туристической отрасли и стимулирования внутреннего спроса на основе роста потребления услуг внутреннего туризма в рамках реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» путем обеспечения доступности путешествий для широких групп россиян, совершенствования инфраструктуры отрасли и роста эффективности ее управления [4, с. 200-201].

В этом контексте государство генерирует совокупный спрос на туристические и экскурсионные услуги посредством закупочных практик, алгоритмов и инструментов вышеупомянутых Законов 44-ФЗ и 223-ФЗ, взаимоувязанных в единый организационно-экономического механизм на всех этапах закупочного процесса – от планирования до исполнения контракта.

При этом следует отметить, что институциональная трансформация механизма закупочных практик на туристические и экскурсионные услуги в российском госзаказе

следует общей логике институциональных преобразований сферы закупок государственных и муниципальных заказчиков и иных юридических лиц. Российская система государственных закупок развивается с 1997 года и демонстрирует устойчивую динамику объемов бюджетных заказов и непрерывную модернизацию институтов закупок. К 2023 году сформировалась экосистема цифровой экономики госзаказа России, завершена успешная цифровая трансформация и институционально обеспечена электронизация всех способов торгов (конкурсов, аукционов и др.), успешно функционирует единая информационная система, объединяющая юридически значимую информацию для работы всех акторов контрактной системы, системы закупок отдельных юридических лиц и корпоративных заказчиков и участников закупок, исполнителей контрактов, контрольных органов, общественных контролеров, включающая информацию о планируемых и осуществляемых закупках, реестры контрактов, библиотеку типовых контрактов, реестры банковских гарантий, актуальную нормативную документацию, осуществлён переход к цифровизации исполнения контрактов, в том числе введено электронное актирование. При этом российский госзаказ продолжает движение в сторону полной цифровизации госзакупок, внедряя смарт-контракты, искусственный интеллект и технологии блокчейна в сферу госзакупок [1, с. 114-115], что требует ревизии национальных институтов закупок и современных исследований стратегий контрактования заказчиков и поставщиков (подрядчиков, исполнителей) госзаказа в цифровом пространстве в целом и в отдельных стратегических отраслях, каковой является сфера туризма и гостеприимства.

Анализ общедоступной информации в единой информационной системе в сфере закупок (Портал закупок <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>), проведенный автором, показал следующий спектр закупаемых государством услуг туристской сферы, формулируемых заказчиками в рамках КТРУ (каталога товаров, работ и услуг, формируемого на основе общероссийского классификатора ОКПД2 и содержащего структурированное описание объекта закупки, ответственный ОИВ – Минфин РФ) 79.90.20.000 «Услуги экскурсионные туристические»: организация экскурсионного обслуживания, оказание услуг по проведению экскурсионного мероприятия, экскурсионное обслуживание для городского летнего лагеря, организация обзорных экскурсий, а также оказание услуг по организации и проведению экскурсионно-тематических образовательных мероприятий.

Отметим некоторые стоимостные характеристики актуальных закупок в рассматриваемой сфере во втором квартале – так, начальная максимальная цена контракта (предельная цена, указываемая в извещении и документации о проведении закупки

конкурентным способом) на оказание услуг по организации и проведению экскурсий и тематических образовательных мероприятий для граждан старшего поколения, проводимая в виде электронного аукциона ОГКУ «Центр закупок», составила 15 млн. руб. Также для граждан старшего поколения разместил извещение Департамент государственного заказа Ханты-Мансийского округа – Югры, использовав при этом весьма изящную формулировку: «на оказание услуг по организации и проведению конкурса экскурсионных маршрутов волонтеров-экскурсоводов серебряного возраста». При этом начальная максимальная цена этого электронного аукциона составила 1,5 млн. руб., а стоимость заключённого контракта - 1,35 млн. руб., что показало весьма приемлемую экономию, достигнутую заказчиком в ходе организации аукциона. Также отметим, что на участие в этой закупочной процедуре было подано 3 заявки участников, что обеспечило не только снижение начальной максимальной цены, как было указано выше, на более чем 10%, но и создало конкурентную ситуацию.

Это представляется важным и благоприятным обстоятельством, так как конкуренция в закупках выступает одним из важнейших принципов контрактной системы. В статье 8 Закона 44-ФЗ определена цель контрактной системы - создание равных условий для всех участников закупки и обеспечение реальных возможностей для заинтересованных лиц стать поставщиками товаров, работ и услуг в адрес государственного и муниципального заказчика, а также соблюдение добросовестной ценовой и неценовой конкуренции между участниками тендера. Вместе с тем аналитики системы госзаказа обеспокоены тем, что на протяжении многих лет сохраняется стабильно высокая доля несостоявшихся закупок, признанных таковыми именно по причине подачи единственной заявки на участие в закупке. Отметим, что закупка у единственного поставщика означает как заключение контракта напрямую с поставщиком, исполнителем, подрядчиком в ряде случаев, определённых положением (закупка у естественных монополий, закупка водоснабжения, теплоснабжения и др.), так и заключение контракта с единственным поставщиком по результатам несостоявшихся процедур, когда подана одна заявка, или после рассмотрения до процедуры допущена одна заявка.

Так, если в I квартале 2022 года по данным Минфина РФ несостоявшимися было признано 38% от общего количества извещений, общим объемом 770 млрд. руб., то в разрезе причин признания закупок несостоявшимися наиболее распространенной причиной остается подача единственной заявки на участие в закупке. При этом отметим, что закупки у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя) предусмотрены в ряде случаев в зарубежном законодательстве, в частности, типовым законом ЮНСИТРАЛ, Соглашением по правительственным закупкам (Agreement on Government

Procurement), Федеральной контрактной системой США [13; 14], и все эти институты легимитизируют случаи, условия и ограничения проводимых закупок у единственного поставщика. Однако какой бы не была причина заключения контракта с единственным поставщиком, это означает, что для госзаказчиков характерна низкая конкурентность проводимых закупок. В этой связи наличие в вышеуказанной закупке и в ряде других с КТРУ 79.90.20.000 «Услуги экскурсионные туристические» двух и более поданных заявок свидетельствует о соблюдении принципа конкуренции.

Значительное количество закупочных процедур проводится государственными или муниципальными заказчиками регионов-лидеров Национального туристического рейтинга – 2022 с особыми условиями развития туризма в крупных туристских дестинациях [9, с. 128]. Так, оказание услуг по организации и проведению тематических мероприятий для жителей, проживающих на территории внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга, муниципальный округ Гражданка, в мае 2023 году проводится на сумму 2,1 млн руб., а организация и проведение автобусных экскурсий для жителей МО Сосновая Поляна в мае 2023 года – на сумму 3,58 млн. руб. В Краснодарском крае услуга по организации участия в Российском туристическом форуме «Путешествуй!» в целях представления интересов Краснодарского края в области развития его санаторно-курортного и туристского комплекса закупается с начальной максимальной ценой контракта 6,9 млн. руб, а оказание услуг по организации участия Республики Карелия в Третьем Российском туристическом форуме «Путешествуй!» - на сумму 2,5 млн. руб. Подобные услуги в рамках Российского Туристического Форума «Путешествуй! – Лето», проводимого в период с 8 по 11 июня 2023 года, закупались также ГАУ Калужской области по туризму «Туристско-информационный центр «Калужский край» (0,5 млн).

Не только региональные органы власти стимулируют спрос на внутренний туризм через госзакупки, но и российские вузы – так, МГУ имени М.В. Ломоносова ежегодно проводит конкурентную закупку (электронный аукцион или открытый конкурс в электронном виде) на оказание услуг по организации и проведению обзорных и тематических экскурсий для химического факультета (в 2021 г. – 63 чел., в 2022 г и 2023 г – 48 и 49 чел. соответственно) на сумму начальной максимальной цены контракта около 1 млн. руб. ежегодно. ФГБОУ ВО «Омский Государственный аграрный университет» закупает услуги по организации и проведению экскурсионных туров по достопримечательностям г. Казани для обучающихся очной формы обучения (0,7 млн. руб.), а ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» - услуги по организации обзорной экскурсии по г. Ростову-на-Дону (2 млн. руб.).

В целом проводимые закупочные процедуры представляется возможным систематизировать, выделив среди них по целеполаганию *образовательные* – как например, электронный аукцион на право заключения государственного контракта на оказание услуг по организации и проведению аттестации для экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков, осуществляющих деятельность на территории Республики Татарстан в 2023 году для нужд Государственного комитета Республики Татарстан по туризму (3,4 млн руб.); *научные* - открытый конкурс в электронной форме на выполнение научно-исследовательской работы по разработке мастер-плана развития этнотуристического центра в пос.Горноknязевск Приуральского района Ямало-Ненецкого автономного округа (1,8 млн. руб), а также электронный аукцион на право оказания услуг по предоставлению обезличенных и агрегированных данных с целью исследования туристического потока Республики Хакасия (3,3 млн. руб); комитет по регулированию контрактной системы в сфере закупок Волгоградской области для ГКУ Волгоградской области «Региональный центр туризма» провёл электронный аукцион и заключил контракт на оказание услуг по реализации образовательно-туристического проекта «Город открытий» (1,18 млн.руб). К *организационным* следует отнести закупку на благоустройство гостевого туристического маршрута в пгт Смирных в рамках мероприятий по развитию туризма на территории МО ГО "Смирныховский" на о. Сахалин (5,7 млн.руб), закупка доступа к сервису данных (аналитическая панель) туристического потока на территории Междуреченского городского округа (08,8 млн.руб), открытый конкурс в электронной форме на выполнение работ по разработке мобильной платформы Региональной информационной системы «Туристический портал Пермского края» (15 млн. руб.).

Несмотря на разработанность вопросов организации механизма государственных и корпоративных закупок туристических и экскурсионных услуг, происходит его дальнейшая институциональная трансформация с учетом приоритета повышения доли конкурентных закупок, изменяются институциональные и экономические условия, возникают новые приоритеты (импортозамещение) или обостряется актуальность уже имеющихся (закупка инновационной продукции в сфере туризма – мобильных платформ и цифровых сервисов, привлечение малого и среднего предпринимательства). Кроме того, необходимо учитывать специфику закупок отдельных заказчиков, осуществляющих регламентированные закупочные процедуры в сфере туризма и гостеприимства. Так, для госзаказчиков этих услуг важное значение в реализации закупочных процедур имеет учет широкого спектра закупаемых услуг, часть которого обозначена выше, а также услуг в области информационных технологий (ПО, баз данных, обеспечение безопасности и т.п.),

реализация которых происходит через организацию экономического механизма регламентированных закупок и требует его постоянного совершенствования вслед за институциональными преобразованиями, перманентно происходящими как в сфере российского госзаказа.

Таким образом, в ситуации глобальных изменений, эндогенных экономических вызовов и негативных внешних факторов с одновременным поиском перспективных источников экономического роста важнейшее значение приобретает качественное изменение институтов и практик управления, что ставит перед исследователями вопрос об обеспечении выхода на новый маршрут роста индустрии и обеспечения устойчивости этого роста в целях туризма как одного из драйверов новой экономической модели.

### Литература

1. Белокрылова О.С. Цифровая трансформация государственного заказа в строительстве / О. С. Белокрылова, Ю. В. Филоненко // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 1(6). – С. 114-120. – DOI 10.31249/snsn/2022.01.09. – EDN JRTMJV.
2. Бушуева И.В. Изменения в структуре системы государственного регулирования туризма в России: что нас ждет? / И. В. Бушуева // Современные проблемы туризма и сервиса : Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 29 апреля 2021 года / Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 72-80. – EDN HAVJBF.
3. Гуцелюк Е.Ф. Государственные закупки как один из институтов формирования новой промышленной политики / Е. Ф. Гуцелюк // Journal of Economic Regulation. – 2017. – Т. 8, № 4. – С. 106-113. – DOI 10.17835/2078-5429.2017.8.4.106-113. – EDN YMLHRF.
4. Леонидова Е.Г., Сидоров М.А. Оценка и прогноз внутреннего туристического потребления в России // Проблемы прогнозирования. 2023. № 1. С. 193-205.
5. Мосалев А.И. Система институтов управления в сфере туризма / А. И. Мосалев, Д. А. Дементьев // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 4. – С. 121-131. – EDN YYASRQ.
6. Модель оценки влияния туризма и индустрии гостеприимства на экономику России : монография / А.В. Аверин, А.Н. Алексеев, Е.В. Брагина [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 196 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1870591. - ISBN 978-5-16-017728-1.
7. Отчет Счетной палаты РФ о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Мониторинг развития системы государственных и корпоративных закупок в Российской Федерации за 2020 год. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/123/442w02xo0vq4unq199jwxnr9mpow972c.pdf> (дата обращения 23.04.2023г).
8. Регламентированные закупки в России: как повысить стимулирующую роль расходов бюджетов и регулируемых компаний // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2020. – № 60. – С. 28-61. – EDN MMVYPU.
9. Рогач О.В. Туристский потенциал российских территорий: позиция муниципальных органов власти / О. В. Рогач, Е. В. Фролова, Н. В. Медведева // Вопросы экономики. – 2022. – № 9. – С. 125-138. – DOI 10.32609/0042-8736-2022-9-125-138. – EDN DGERQM.

10. Сводный аналитический отчет Минфина РФ о результатах мониторинга закупок товаров, работ, услуг, осуществляемых в соответствии с Федеральным законом «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», за 2021 год. [https://gkgz.ru/wp-content/uploads/2022/11/3-22\\_compressed.pdf](https://gkgz.ru/wp-content/uploads/2022/11/3-22_compressed.pdf) (дата обращения 23.04.2023г).

11. Шадская И.Г. Совершенствование государственного регулирования индустрии туризма и гостеприимства / И. Г. Шадская, Е. Е. Коновалова, К. А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 9(134). – С. 51-54. – DOI 10.34925/EIP.2021.134.9.006. – EDN EKELOB.

12. Dogru T., Suess C., Sirakaya-Turk E. Why do some countries prosper more in tourism than others? Global competitiveness of tourism development // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2021. Vol. 45, No. 1. PP. 215-256. <https://doi.org/10.1177/1096348020911706> (дата обращения 23.04.2023г).

13. Rogerson C.M., Rogerson J. M. Public procurement, state assets and inclusive tourism: SOUTH AFRICAN DEBATES // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2019. № 26(3). PP. 686–700. <https://doi.org/10.30892/gtg.26301-389> (дата обращения 23.04.2023г).

УДК 338.482

## РАЗВИТИЕ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КОННОМ ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ КСК «БАЛЛАДА»

**Шитикова П.А.**

*Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
alekseevnapolay004@gmail.com*

**Научный руководитель:**

**Лагушев Ю.М.**

*Доктор. пед. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация*

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам состояния и развития военно-исторического направления в конном туризме, возможности комбинирования этих видов туризма через рекреационно-познавательные мероприятия. Актуальность выбранной темы обусловлена повышенным интересом как российских, так и иностранных туристов к событиям ушедших эпох. Ежегодно проводятся десятки фестивалей данной направленности по всей территории России. Данное направление способствует сохранению культурно-исторического наследия страны и патриотическому воспитанию через непосредственное взаимодействие с лошадьми, задействованными в тематических мероприятиях. Основная цель статьи – выяснить, насколько перспективно данное направление туризма в будущем, а так же провести его комплексный анализ с использованием открытых источников. Основное внимание уделено главным проблемам военно-исторического направления в конном туризме и способам их преодоления, варианты его развития под влиянием негативных факторов внешней среды. В качестве ресурсной базы были использованы материалы конноспортивного клуба «Баллада» и интервью с руководителем и координатором клуба Барановской Натальей Анатольевной.

**Ключевые слова:** конный туризм, военно-исторический туризм, реконструкция, верховая езда, культурное наследие, туристско-рекреационный продукт, тур

На современном туристическом рынке России возрастает спрос на узконаправленные формы турпродукта. Люди всегда будут жаждать новых впечатлений и эмоций, поэтому для удовлетворения их запросов необходимо предлагать что-то новое и инновационное или же комбинировать уже хорошо известные элементы, руководствуясь современными тенденциями индустрии. В данном случае подразумевается разработка комбинированных туров, которые совмещают в себе несколько различных видов туризма в пределах одной или нескольких территорий. Наибольший интерес представляет военно-историческое направление в конном туризме

В условиях современности значение лошади в жизни человека изменилось. Урбанизация, механизация и автоматизация сельского хозяйства, модернизация экономики и совершенствование технических циклов в промышленности уменьшила значимость применения лошадей в качестве мощного двигателя агропромышленного

комплекса, гужевого вида транспорта. Начало развития научного подхода к изучению лошадей сделало их частью социально-экономического развития государства и общества в целом. Наука о лошади включала в себя правила разведения, содержания, тренинга, а также искусство верховой езды или конный спорт [2].

Неудивительно, что спустя какое-то время развитие верховой езды нашло свое отражение в туристической индустрии. В связи с ростом популярности экологических мотивов в осуществлении организованной рекреационной деятельности, прослеживается тенденция переосмысления гуманной эксплуатации лошадей и их пользы для человека в качестве основополагающего элемента в реализации конного туризма.

Специалисты в области физической культуры выделяют конный туризм как подвид экстремального спортивного туризма [5]. Это связано со спецификой разработки и реализации конных маршрутов, которые зачастую проходят не только на равнинных территориях, но и в экстремальных географических зонах. Также необходима определенная физическая подготовка и наличие базовых знаний в области управления лошадьми и ухода за ними в походе. Справедливо считать конный туризм как направление экологического туризма. Это также связано с ландшафтом территорий в рамках организации маршрута. Конные туры проходят по экологическим тропам в особо охраняемых природных территориях (например, национальным паркам). Таким образом, под определением «конного туризма» понимается активный, природно-ориентированный вид отдыха, предполагающий освоение природного и культурного ландшафта в рамках туристско-рекреационной территории.

История развития данного вида туризма началась в 1950-х годах в Европе. Одним из главных эпицентров стала Франция, где был образован «Национальный комитет конного туризма». В его деятельность входил ежегодный выпуск информационных справочников по конным походам.

В истории нашей страны также имеется немало показательных примеров верховых путешествий на длинные дистанции, которые послужили предпосылкой к формированию современного облика конного туризма [3].

Так, в 1889 г. офицер драгунского полка М.В. Асеев во время отпуска проехал верхом на лошади из города Лубны бывшей Полтавской губернии в Париж. Сам Михаил Васильевич говорил о маршруте своей поездки следующее: «Я выбираю прямой путь в Париж. Маршрут мой - прямая линия, Киев - Париж». Он преодолел за 33 дня 2633 км и был официально представлен местным властям. Это событие находилось в центре внимания всей европейской печати того времени.

В 1890 г. сотник Д.Н. Пешков совершил путешествие в седле из Благовещенска в Петербург, пройдя за 193 дня на лошади амурской породы 8283 версты.

В 1910-1911 гг. русская казачка Александра Кудашева верхом на лошади монгольской породы проехала из Харбина в Петербург, пройдя по сибирским и таежным дорогам за 13 месяцев более 9 тыс. верст. На вопрос корреспондентов о цели этого маршрута Александра Кудашева ответила: «Я хотела доказать смелость и выносливость русской женщины».

Первый же конный верховой маршрут был проложен в СССР в 1971 г. Алтайским краевым советом по туризму и экскурсиям с туристской базы «Катунь».

На сегодняшний день активным развитием и пропагандой дисциплин конного туризма в Российской Федерации занимается профильная некоммерческая организация Ассоциация развития конного туризма «Национальный центр конного туризма». Она разрабатывает и проводит консультации по классификации конных походов и конно-полевых выездов, организации конных туристских троп. Разрабатывает методические рекомендации по созданию конно-туристских клубов, оценку качества предоставляемых услуг. Формирует и ведет рейтинг спортсменов, инструкторов, судей и тренеров по конному туризму. Издает сборник классифицированных конных маршрутов (походов) по Российской Федерации.

Основные регионы распространения конного туризма: Алтай, Башкирия, Адыгея, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария, Хакасия, Московская область, Иркутская область и Красноярский край.

Туристско-рекреационный продукт в современном конном туризме включает два компонента: основной и комплиментарный, которые предполагают посещение специализированных конных баз. Первый компонент состоит из конных походов, верховых прогулок, занятия спортом. Его отличительной чертой является непосредственный контакт с лошастью или верховая езда. Второй компонент предполагает получение удовольствия от общения с животным, посещения конных шоу, тематических фестивалей с участием лошадей, соревнований.

Следующий туристический аспект, на который обращено внимание статье – военно-исторический туризм, который можно адаптировать под вышеперечисленные компоненты конного туризма, как с позиции верховой езды, так и с точки зрения созерцания. Комбинация этих видов туризма будет способствовать развитию туристического интереса и потенциала региона или страны за счет возрождения и сохранения военно-патриотических, культурных и исторических традиций. Также военно-историческое

направление в конном туризме может стать воздействующим механизмом в области патриотического воспитания и спортивной дисциплины [4].

Прежде чем рассмотреть выбранное направление на существующих примерах, необходимо разобраться в сути военно-исторического туризма как отдельной самостоятельной единицы. Термин «военно-исторического туризма» имеет несколько подходов к определению. Следовательно, проанализировав каждый из них, можно выделить следующие формы презентации исторических событий:

- проведение фестивалей, реконструкций;
- туристские маршруты по местам боевой славы;
- посещение мест военных сражений, предметов и экспонатов военных музеев, активных объектов и полигонов, мест дислокации боевых машин;
- участие в военно-спортивных мероприятиях.

Основой военно-исторического туризма является ресурсный потенциал страны, выраженный в её историческом наследии, которое включает в себя все социальные и культурные компоненты. Наличие уникальных объектов туристического показа определяет успешное развитие туризма в регионе. Ключевая цель данного вида туризма – сохранение исторического наследия того или иного региона и воспитание интереса людей к героическому прошлому и настоящему своей страны. На основе форм презентации исторических событий выделяют несколько видов военных туров:

–военные туры информативного характера, которые подразумевает под собой посещение военно-исторических памятников, мест сражения, музеев истории и краеведения;

–военно-познавательные туры интерактивного характера, которые включают в себя участие в полевых действиях, управление военной техникой, стрельбу из различных видов оружия;

–экстремальный военный туризм, основанный на посещении районов активных боевых действий, а также районов, где боевые действия прекращены.

За рубежом для военно-исторического туризма подходят следующие дестинации: Польша, Германия, Чехия, Афганистан, Ирак. Опыт данных государств показывает, что военный туризм быстро окупается. Возвращаются не только потраченные средства, но и приходит осознание исторической ценности и бесценного наследия.

На территории Российской Федерации наибольшим потенциалом в рамках данного вида туризма обладает Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Мурманск, Волгоград, Крым. Например, можно совершить полет на самолетах «Як-18Т», «Як-52», вертолёт «Ми-2» и истребителе «Су-27» на территории от Подмосковья до соседних областей или

воспользоваться военной техникой и оружием «Уралвагонзавода» в Свердловской области.

Также особый интерес представляют фестивали исторической реконструкции. В 2015 году «Ростуризм» (на данный момент упразднено) было принято заключение по продвижению военно-исторического туризма, где главной идеей обязаны стать исторические реконструкции.

Историческая реконструкция – это деятельность, направленная на наиболее точное воссоздание материальной или духовной культуры, относящейся к какой-либо эпохе или региону, а также театрализованное воспроизведение исторических событий. Чаще всего делается упор на воссоздание именно материального исторического комплекса: костюмы, доспехи, оружие и предметы быта. Следовательно, реконструкторы – это люди, которые воспроизводят уклад, развлечения, сражения какой-либо ушедшей эпохи.

Исходя из возможных сочетаний видов туризма, рассмотренных в статье, мы получаем несколько вариантов комбинированных туров, которые могут быть построены как на сочетании верховой езды с изучением культурно-исторического наследия (конные маршруты по местам боевой славы), так и на комплиментарном элементе (фестивали военно-исторической реконструкции с использованием лошадей).

Ярким примером такого сочетания является конный поход «Москва-Париж» 2012 года, посвященный памяти павших в 1812-1815 гг. воинов России и Франции. Маршрут состоялся в честь празднования 200-летия победы России в Отечественной войне. Поход был организован как комплекс военно-исторических, культурно-просветительских и спортивных мероприятий. Все финансовые средства от благотворительного аукциона, состоявшегося в финальной части маршрута, были направлены на возрождение и популяризацию донской породы лошадей.

Одним из ведущих конно-спортивных комплексов, организовывающих военно-исторические мероприятия и предоставляющих лошадей на подобные фестивали является КСК «Баллада», расположенный в Солнечногорском район Московской области. Свою деятельность «Баллада» осуществляет с 2007 г., участвуя в различных городских и социальных мероприятиях Москвы, Зеленограда, Солнечногорска, Поварово и Московской области, в съемках кино, и просто предоставляя лошадей, различный исторический инвентарь и костюмы, в том числе экипажи, телеги и сани. Уникальная особенность КСК «Баллада» — конные походы к историческим архитектурным памятникам и природным объектам Подмосковья.

Перечень основных услуг предоставляемых КСК:

- групповые верховые прогулки (длительность – 1ч/1, 5ч/2ч);

- индивидуальные и абонементные занятия;
- пешие и конные походы в Торжокском районе Тверской области;
- доставка лошадей, пони, верблюда, экипажей, саней, кареты, катание верхом и запрягу (санях и экипаже), на пони и верблюде;
- предоставление лошадей и конной упряжи к историческим реконструкциям, съемках кинолент и ТВ программ;
- организация фото сессий;
- постой для лошадей.

Исходя из перечня, представленного выше, стоит отметить пункт предоставления лошадей к историческим реконструкциям. Это является ключевым элементом прямого или косвенного участия в организации конного туризма военной направленности. Лошади КСК «Баллада» ежегодно принимают участие в значимых исторических фестивалях и конных выставках в Москве и Подмосковье.

Так, 19 июня 2022г лошади «Баллады» стали участниками культурного мероприятия «Казачий Бивак», организаторами которого выступили казаки ГКО г.о. Солнечногорск МО, Коллегия по окормлению казачества при епархиальном отделе по взаимодействию с Вооруженными силами, правоохранительными органами и казачеством Сергиево-Посадской епархии и Центр казачьей культуры имени Д. В. Давыдова. В рамках мероприятия прошел казачий Круг, традиционно начавшийся молебном. Далее художники из Москвы и Подмосковья писали с натуры настоящих казаков и казачек в окружении пейзажей Подмосковья, где свободно пасся табун лошадей «Баллады».

16 июля 2022 г. на ВДНХ (плац рядом с павильоном «Коневодство» и Центром национальных конных традиций) прошла выставка «Дни орловского рысака». Она призвана сохранить российские традиции коневодства, продемонстрировать лучших представителей рысаков орловской породы, подарить впечатления от красоты чистокровных скакунов всем любителям конного спорта. Одно из ярких событий праздника - турнир русских троек по традиционной экипажной езде, где участники преодолевали маршрут из 20 препятствий. От КСК "Баллада" участвовала тройка пегих лошадей под руководством наездника Андрея Князева. Участники КСК заняли второе место среди парадных троек в турнире по экипажной езде.

30 июля 2022 г. в музее-заповеднике «Бородинское поле». (Можайский р-н, Моск. обл.) прошёл военно-исторический фестиваль «Живые шахматы», посвящённый памяти партизана, участника Отечественной войны 1812 года Дениса Давыдова. В юбилейный, 210-й, год Бородинского сражения русская и французская армии сошлись в мирном поединке на гигантской шахматной доске. Гроссмейстеры — мастера международного

класса по шахматам Александр Болховитин и Виктор Сиваков разыграли знаменитую «Итальянскую» партию (А. Гофман – А. Петров, г. Варшава, 1844 год), а участники клубов исторической реконструкции исполнили роль 32 шахматных фигур и продублировали ходы живыми фигурами – пехотинцами, кавалеристами и артиллеристами. Лошади КСК «Баллада» также приняли непосредственное участие в фестивале, играя роль шахматных фигур.

Также 30 июля 2022 года проводился фестиваль «Гуляй-город» в пос. Песоченка г.о. Чехов. Мероприятие было посвящено одному из главных сражений в истории Руси — Битве при Молодях. Реконструкция битвы, костюмированные перформансы, ярмарки и национальные забавы максимально точно и ярко воссоздали атмосферу того времени. Лошади КСК Баллады были задействованы при проведении реконструкции битвы при Молодях.

13 августа 2022 г. на Московском конном заводе №1 проходил второй чемпионат русских троек "Крылатое сердце". Это соревнования по традиционной экипажной езде, где тройки преодолевают препятствия и выполняют фигуры высшей школы. Тематика чемпионата этого года – «Путешествие по России». Каждый участник в выступлении рассказал о своём родном городе, дороге на мероприятие и своих приключениях. Победители получили денежные призы. Зрители увидели не только классические парадные тройки орловских рысаков, но и тройки лошадей других пород из разных областей. От КСК "Баллада" участвовала уже знакомая тройка пегих лошадей под руководством наездника Андрея Князева и его помощницы Анеты Ивановой. Участники КСК не заняли призовое место, но получили сертификат в размере 50 000 р.

2-4 сентября 2022 г. проходил международный военно-исторический фестиваль «День Бородино» в музее-заповеднике «Бородино» в честь 210-й годовщины Бородинского сражения Отечественной войны 1812 года. Как сообщают организаторы, в фестивале приняли участие более 80 военно-исторических клубов и около 1000 участников. Помимо российских, были и зарубежные реконструкторы, которые приехали из Франции, Чехии, Англии, Литвы, Беларуси. Реконструкторами были обустроены исторические полевые лагеря русской и французской армий, где участники воссоздали атмосферу эпохи Отечественной войны 1812 года. Для зрителей был организован целый ряд мероприятий, где все желающие могли прикоснуться к истории. Лошади КСК «Баллада» 3 сентября приняли участие в военно-историческом манёвре, а 4 сентября – в самой военно-исторической реконструкции эпизодов Бородинской битвы 1812 г.

Помимо предоставления аренды лошадей на крупные мероприятия, КСК «Баллада» с этого года начала организовывать тематические выезды и военно-исторические интерактивы на базе конюшни.

Например, 20 ноября был впервые проведён конный тур с элементами военно-исторической реконструкции под руководством казаков-конников из клуба «Боевые искусства кавалерии». В первой части программы мероприятия была запланирована выставка формы и снаряжения конницы, показательное выступление реконструкторов, интерактив со зрителями - конное дело в кавалерийском полку и мастер класс по верховой езде, кофе брейк и костюмирование желающих для памятного фото. Во второй части – 2-х часовая конная прогулка по местам боевой славы казаков-доваторцев, рассчитанная на две группы всадников: начинающих и опытных. Для первых предлагается простой маршрут на спокойных аллюрах, а для вторых – маршрут с небольшой трассой препятствий и активной ездой. Весь маршрут группы сопровождают инструкторы-кавалеристы в исторических костюмах. Для семей с детьми предлагалась конная прогулка в боевом конном экипаже.

26 и 27 ноября на базе КСК в честь «Дня советской гвардии» была организована интерактивная выставка униформы и снаряжения советской кавалерии под руководством реконструкторов военно-исторического клуба "Доваторцы". В программу мероприятия также был включён тематический конный выезд.

Стоит отметить, что помимо участия в военно-исторических реконструкциях и организации собственных мероприятиях, «Баллада» сотрудничает со множеством реконструкторских клубов Подмосковья, предоставляя лошадей для проведения маневров и организовывая конные походы для самих реконструкторов.

Несмотря на перспективность развития данного направления туризма, оно имеет множество проблем. Прежде всего, как отметила руководительница КСК «Баллада» Наталия Барановская - это слабая государственная поддержка, либо ее полное отсутствие. Она считает, что государство не стремится помочь развитию конного туризма, а наоборот накладывает ещё большую и зачастую неоправданную финансовую нагрузку на конные клубы (например, электронная идентификация животных или увеличение частоты дегельминтизации в течение года). Деньги от реализации конных маршрутов и военно-исторических мероприятий не покрывают в полной мере затраты на содержание взрослых лошадей и молодняка. На этой почве возникают серьёзные трудности из-за высоких эксплуатационных затрат и налоговой нагрузки. В такой ситуации все издержки от деятельности перекалываются на коневладельцев [6].

Последний раз тема развития конного туризма в России затрагивалась на конференции в рамках 10-й международной конной выставки «Эквирос-2014». Участники конференции высказывали мнения о необходимости создания в России «Национального комитета по конному туризму», чтобы обеспечить развитие и финансирование конных путешествий, которые должны занять важное место во въездном и внутреннем туризме России. Задачами Национального комитета должны быть: классификация конных маршрутов и создание перечня эталонных маршрутов по России, подготовка профессиональных кадров для сферы конного отдыха, распространение информации о программах и взаимодействие с туристическими фирмами.

Созданию новых маршрутов негласно препятствуют и крупные землевладельцы, ограничивая проезд своими территориями. Данный вопрос начал частично решаться путём объединения КСК в животноводческие хозяйства, но полностью проблему это не решило.

Повышение цен оказывает отрицательное воздействие на развитие военно-исторического направления в конном туризме. Рассмотрим месячный расход денежных средств на примере КСК «Баллада» (поголовье 120 лошадей) по средним ценам по Московской области (таблица 1). В таблицу не были включены услуги по амортизации амуниции и услуги ЖКХ.

*Таблица 1 - Месячный расход денежных средств на примере КСК «Баллада» (поголовье 120 лошадей) по средним ценам по Московской области*

Наименование продукта	Стоимость продукта на одну лошадь	Стоимость продукта на 120 лошадей
Сено	4500	540 000
Солома	4500	540 000
Овес	2250	270 000
Морковь	450	54 000
Ветеринарное обслуживание	1500	45 000
Коваль	1000	120 000
<b>Итого</b>	<b>14 200</b>	<b>1 569 000</b>

Так же отрицательно влияют на развитие данного направления неблагоприятные факторы внешней среды. В период пандемии COVID-19 были отменены все военно-исторические фестивали, запланированные с участием КСК «Баллада», в том числе и один из крупнейших фестивалей «Бородино». В 2022 году (в юбилейный год Бородинской битвы) фестиваль собрал гораздо меньше гостей, чем в предыдущие годы.

КСК «Баллада» предоставляет обширный список услуг, связанных с лошадьми, что, по словам Натальи Барановской, не всегда помогает справляться с регулярными и

незапланированными расходами. Но несмотря на все трудности «Баллада» не останавливает свою деятельность в военно-историческом направлении, регулярно организуя и участвуя в исторических фестивалях. Только за осенний период клуб был задействован в 4-х мероприятиях.

В качестве возмещения некоторых финансовых расходов можно рассмотреть следующие варианты, некоторые из которых уже активно практикуются в КСК:

- продажа молодых лошадей как альтернативный и достаточно прибыльный источник дохода;
- получение ветеринарного образования работниками КСК, чтобы сократить некоторые расходы, связанные с ежегодным осмотром лошадей;
- создание собственных посевных площадей, чтобы сократить затраты на закупку грубых (сено) и концентрированных кормов (овес, ячмень, просо и т.д.);
- размещение КСК неподалеку от открытых источников воды;
- грантовая поддержка проектов конного туризма в рамках военно-исторического направления.

Таким образом, можно сделать вывод, что военно-историческое направление в конном туризме является достаточно молодым ответвлением культурно-познавательного, активного и экологического туризма и не имеет должной государственной поддержки и массовой узнаваемости. Это связано с тем, что организация подобных туров и мероприятий, где задействованы лошади является затратной деятельностью для владельцев конных предприятий, что мы видим на примере КСК «Баллада». Также не стоит упускать ценовой аспект. Подобные туры могут иметь высокую стоимость, поэтому это достаточно узкое направление. Тем не менее, данный вид туризма имеет большой потенциал в будущем за счет своей ресурсно-территориальной базы, соответствия современным тенденциям рынка и совпадения с государственными интересами в рамках патриотического воспитания и сохранения культурного наследия.

### Литература

1. Гомилевская Г.А. Теоретические и практические аспекты фестивального туризма в контексте военно-исторических событий / Г. А. Гомилевская // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Т. 10, № 4(43). – С. 150-171. – DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-4/150-171. – EDN ZBAIEX.
2. Иванова А.Д. Патриотическое воспитание молодежи в системе военно-исторического туризма / А. Д. Иванова // Молодой ученый. – 2018. – № 21(207). – С. 438-440. – EDN XPCIKT.

3. Лагусева Н.Н. О возможности реализации проекта региональной этноздравицы в Российской Федерации / Н. Н. Лагусева, Ю. М. Лагусев // Вестник РМАТ. – 2020. – № 4. – С. 116-120. – EDN OLCJNY.
4. Титова Е.А. [Электронный ресурс] Военный туризм как новое направление на туристском рынке. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов – URL: <https://docplayer.ru/58986037-E-a-titova-voennyy-turizm-kak-novoe-napravlenie-na-turistskom-rynke.html> (дата обращения 27.04.2023).
5. Ульянова, Т. Л. Ландшафт как фактор пространственно-территориальной организации конного туризма / Т. Л. Ульянова // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – Т. 3, № 4. – С. 167-171. – EDN OGMVBP.
6. Конно-спортивный клуб «Баллада» официальный сайт – КСК «Баллада» – URL: <http://xn--80aaabr6aaka9c.xn--p1ai/> (дата обращения 27.04.2023)
7. Российское военно-историческое общество – Военно-исторический туризм – URL: <https://rvio.histrf.ru/projects/tourism/> (дата обращения 27.04.2023)

УДК 379.83/.84

## АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

**Юдина Е.В.**

Канд. соц. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
magistratura.rgutis@mail.ru

**Целяева А.А.**

Студент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
anuzelyaeva@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются подходы к понятию «экологический туризм». Понятие «экотуризм» долгое время не имело определенности границ и до сих пор остается дискуссионным. Делается акцент, что раскрытие сущности и содержания экологического туризма как социального феномена, обоснование его функций и значение в обществе требует дальнейшего исследования. Приводятся отличные характеристики между массовым и экологическим туризмом. Также в статье рассматриваются основные успешные проекты в области экологического туризма в зарубежных странах.

**Ключевые слова:** экологический туризм, устойчивое развитие, массовый туризм, национальные парки

Актуальность развития экотуризма в мире и в России обуславливается первоочередной необходимостью решения социально-экономических и экологических проблем. На современном этапе развития правительства многих стран, в том числе и в России, провозглашают экологический туризм одним из приоритетных направлений социально-экономического развития страны. В частности, в России, в Стратегии развития туризма, экотуризм выделен как направление туризма, которое нуждается в государственной поддержке [1].

Развитие рынка туристических услуг и его инфраструктурное обеспечение является актуальной проблемой и важной перспективой для развития России, что предопределяет важность изучения успешного опыта в данном направлении в различных странах. Этот сектор играет заметную роль в региональной экономике, что, соответственно, требует развития местной инфраструктуры, диверсификации видов туристических услуг, повышения эффективности управленческих решений по регулированию отрасли и реализации стратегических приоритетов в соответствии с состоянием и тенденциями конъюнктуры внутри регионального туристического рынка. Туристический рынок характеризуется достаточно гибкой средой ведения бизнеса, поскольку быстро реагирует как на изменение туристического спроса и предложения, так и на изменения во внешней среде. Кроме того, важной характеристикой профессиональной деятельности на этом

рынке является непосредственная зависимость от локальных условий (природная среда и обустройство мест посещения, инфраструктура, организация) и факторов креативности и инновационности хозяйствующих субъектов, определяющих рыночную ценность и уникальность туристического продукта. Все это делает экотуризм важной сферой региональной экономики, имеющей потенциал обеспечения не только поступлений в местные бюджеты, но и создания рабочих мест в условиях децентрализованного управления территориальным развитием, развития территориальных брендов области, формирования ее позитивного туристического имиджа и повышения конкурентоспособности регионального продукта.

В современных реалиях сфера туризма в России – это интенсивно развивающаяся сфера экономики страны. Популярность активного отдыха возрастает, расширяя географию посредством создания новых направлений туризма. В последнее время в мире отмечается бурный рост экологического туризма (далее по тексту - экотуризм).

Экологический туризм, прежде всего, включает в себя все виды и способы познавательных путешествий различной сложности, для которых главным ресурсом, а также мотивацией, является природная среда или ее отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определенные виды растений или животных, или их сочетание и, что самое главное, он не несет никакого вреда окружающей среде.

А.С. Курганова акцентирует внимание, что в научной литературе также встречаются понятия: «зеленый туризм», «мягкий туризм», «тихий туризм», «спокойный туризм», «природный туризм», «ландшафтный туризм», «биотуризм» [11, с.58]. Соответственно, в первую очередь, в исследовании проведен терминологический анализ.

Как отмечается в исследовании А.А. Гусанова, в 1983 г. ландшафтный архитектор и защитник окружающей среды Г. Цебаллос-Ласкурейн ввел в обращение термин «экотуризм» и дал следующее определение: «экотуризм - это экологически ответственное путешествие и посещение нетронутых природных территорий, для наслаждения природой и любыми культурами. способствующим сохранению, не оказывает большого влияния на посетителей и обеспечивает благоприятное активное социально-экономическое участие местного населения» [5, с.10].

В таблице 1 систематизированы определения «экологический туризм».

Таблица 1 - Определения «экологический туризм»

Источник	Содержание понятия «экологический туризм»
Стратегия развития туризма в России, ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования»	деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению
Международное общество экотуризма (TIES)	ответственные путешествия на природные территории, способствующие сохранению природы и поддержанию качества жизни местного населения.
Ecologically Sustainable Development Working Group on Tourism	идея симбиотических отношений между туризмом и окружающей средой, которая способствует становлению более экологичной туристической индустрии.
Всемирная туристская организация (UNWTO)	(контролируемая форма природного туризма) — туристы совершают пешие походы или путешествия на лодках по природным зонам в сопровождении местных гидов, которые дают пояснения о местной флоре, фауне, экологии. Экотуризм может включать в себя посещение деревень и ферм.
Международный союз охраны природы (IUCN)	ответственные по отношению к окружающей среде путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью наслаждения и получения представления о природных и культурно-исторических особенностях данной территории.
Всемирный фонд дикой природы	туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.
Ecotourism Society	целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей.

Как отмечают исследователи [2; 4], понятие «экотуризм» долгое время не имело определенности границ и до сих пор остается дискуссионным. Раскрытие сущности и содержания экологического туризма как социального феномена, обоснование его функций и значение в обществе требует дальнейшего исследования. Исторический базис становления указанной категории включает в себя ряд научных взглядов, которые со временем дополнялись функциональными компонентами и ограничивались временными и пространственными факторами.

Рассмотрим основные отличия массового туризма и экологического туризма (таблица 2).

Таблица 2 - Отличные характеристики между массовым и экологическим туризмом

Массовый туризм	Экологический туризм
Большие группы посетителей	Малые группы посетителей
Городская местность	Сельская местность
Общая маркетинговая деятельность	Маркетинговая деятельность направлена на экологичность
Средние цены для проникновения на рынок	Высокие цены с целью фильтрации рынка
Отдых, оздоровление	Оздоровление, отдых, общение с природой, получение эстетического и нравственного удовольствия
Воздействие на природную среду	Небольшое влияние на природную среду
Расширенные рычаги управления	Ограниченные возможности контроля
Управление основано макроэкономических принципах	Управление основано на региональных принципах
Анонимные отношения между посетителями и местными общинами	Персонализированные отношения между
Общие цели развития	Цели местного развития
Поведение ориентировано на отдых, развлечения, противники образовательных и учебных мероприятий	Лояльность в процессе обучения и образования, социально-ответственное поведение относительно природной среды
Интенсивное развитие туристических объектов	Снижение развития туристических объектов

Проводя анализ таблицы 2, отмечаем, что экологический туризм – это природно-ориентированный вид туризма, представляющий собой путешествие в места с относительно девственной природной средой, для того чтобы получить представление о культурных, этнографических и природных особенностях местности, не нарушая целостность экосистемы путешественником. Отличительные черты экологического туризма заключаются в том, что он может предотвратить негативное влияние на природу и заставить предприятия в сфере экотуризма способствовать сохранению природы и социально-экономического развития.

Общим правилом экотуризма, отличающим его от массового туризма, является наличие достаточно строгих правил поведения, более жестких, чем на обычных туристических маршрутах. Такая рациональная организация экотуризма, прежде всего экскурсий, в пределах природоохранных территорий осуществляется через обустройство экологических троп и туристических маршрутов. Современные исследователи [7; 9] выделяют следующие характеристики экологического туризма, представленные на рисунке 1.

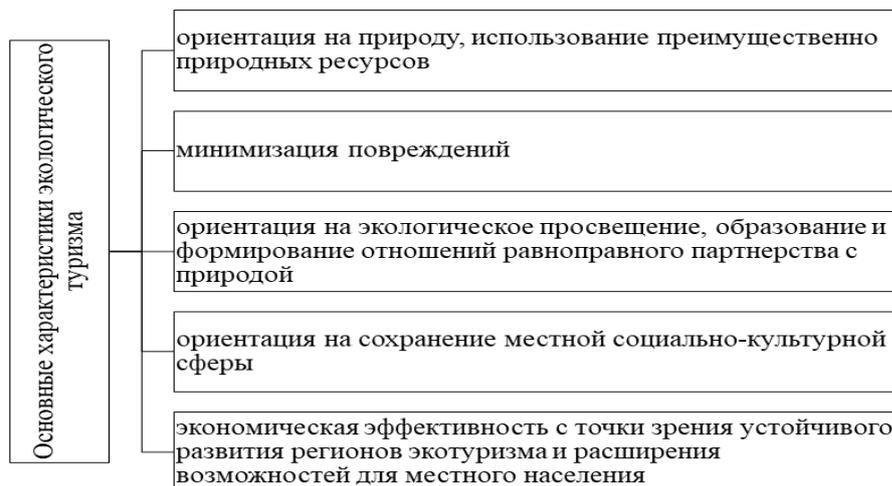


Рисунок 1 - Основные характеристики экологического туризма

Также необходимо отметить, что многие исследователи [7] отмечают разнообразие видов экотуризма. В таблице 3 приведены систематизированные данные по классификации основных видов экотуризма.

Таблица 3 - Классификация видов экологического туризма

Признак	Категория
По объектам	<ul style="list-style-type: none"> <li>- природные и природно-антропогенные ландшафты;</li> <li>- биологические виды животных, млекопитающих и птиц;</li> <li>- культурные, этнографические, археологические и исторические достопримечательности;</li> <li>- экзотические растительные сообщества и биоцентры.</li> </ul>
По цели путешествия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- научный экотуризм;</li> <li>- познавательный экотуризм;</li> <li>- рекреационный экотуризм: пассивный и активный;</li> <li>- приключенческий экотуризм;</li> <li>- творческий экотуризм;</li> <li>- спортивно-игровой экотуризм.</li> </ul>
По месту проведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий и в условиях «дикой» природы;</li> <li>- экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий и акваторий, на пространстве культурного ландшафта.</li> </ul>
По виду деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наблюдение и изучение «дикой» или «окультуренной» природы с обучением экологическим знаниям;</li> <li>- отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями;</li> <li>- лечение природными факторами.</li> </ul>
По видам транспорта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- водный туризм;</li> <li>- пешеходный;</li> <li>- лыжный;</li> <li>- конный;</li> <li>- велосипедный;</li> <li>- автомобильный.</li> </ul>
По составу участников экотуров	<ul style="list-style-type: none"> <li>- по возрасту участников: дети и взрослые;</li> <li>- по состоянию их здоровья: с ограничениями и без ограничений;</li> <li>- по численности групп: малые и большие.</li> </ul>
По	<ul style="list-style-type: none"> <li>- краткосрочные;</li> </ul>

продолжительности	- среднесрочные; - долгосрочные.
-------------------	-------------------------------------

Экологический туризм отличается большим разнообразием с точки зрения географии путешествий. Главный фактор, который определяет особенности географии экотуризма - наличие привлекательных малоизмененных природных комплексов, территорий с максимальным биоразнообразием.

Рассмотрим основные успешные проекты в области экологического туризма в зарубежных странах. Туризм на особо охраняемых природных территориях регулируется международными конвенциями, позволяющими выработать единые подходы к регулированию особо охраняемых природных территорий путем унификации ключевых понятий, присвоения особо важных категорий охраны и формулирования основных принципов охраны окружающей среды. В качестве примером можно привести ряд актов: Боннская Конвенция по сохранению мигрирующих видов диких животных 1979 г. и Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения (СИТЕС) 1973 г.

В таблице 4 представлены лучшие мировые практики в экотуризме.

*Таблица 4 - Мировые практики в экотуризме*

Страна	Объект
Австралия	Дикая природы Тасмании
Норвегия	Национальный парк Юстедальсбреэн
Канада	Национальный парк «Вуд-Баффало»
США	Нью-Йоркский ботанический сад
Германия	Национальный парк «Баварский лес»
Франция	Национальный парк «Меркантур»

Приведем основные характеристики данных практик.

В состав Дикой природы Тасмании (Австралия) входят 7 национальных парков, 5 государственных заповедников и еще около 40 территорий с разным природоохранным статусом и режимом эксплуатации. Дифференциация по режимам природопользования позволяет сохранять природное и культурное наследие и одновременно развивать экотуризм и рекреационную инфраструктуру, и сохранять экономическую активность. Брендинг и продвижение района основаны на тщательно разработанной стратегии, встроенной в общую стратегию Тасманской службы парков и дикой природы. Основное внимание уделяется экологическим практикам с участием частных компаний, местных сообществ, аборигенов и волонтеров в интересах устойчивого социально-экономического развития дикой природы Тасмании и всего штата.

Национальный парк Юстедальсбреэн (Норвегия) создан для защиты самого большого ледника континентальной Европы. Территория дифференцирована по режимам природопользования с приоритетом защиты природного наследия. Для обслуживания посетителей и просветительских задач близ границ парка созданы многопрофильные туристические центры. Они предлагают богатый выбор активностей, позволяющих познакомиться с ландшафтами и природным миром территории.

Национальный парк «Вуд-Баффало» (Канада) — самый крупный национальный парк Канады, на территории которого расположены 2 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО:

- речная дельта Пис-Атабаска;
- бобровая плотина.

В парке обитают виды на грани исчезновения: лесной бизон и американский журавль. Он также служит местом проживания и промыслов коренного населения региона. Дифференциация природоохранных режимов представлена в соответствии с 5 типами функциональных зон.

Нью-Йоркский ботанический сад (США) владеет самой крупной в мире библиотекой по ботанике и садоводству и вторым по величине в мире гербарием. Пространственная дифференциация позволяет установить на территории сада разные режимы природопользования, сочетающие консервацию и развитие. С одной стороны, строго охраняемая территория реликтового леса максимально защищена от антропогенного воздействия, а с другой - инфраструктура сада, в том числе объекты переработки отходов, служат полигоном для тестирования передовых эко-практик, которые в будущем могут быть задействованы в масштабе города. Особенность ботанического сада — развитая система образовательных программ.

Национальный парк Баварский лес (Германия) — самый большой лесной массив в Европе, представляющий устойчивую экономическую систему и драйвер регионального развития. Число посетителей парка постоянно растет благодаря предложению широкого спектра туристических активностей, рассчитанных на разные группы пользователей. Ведётся учет фактора сезонности, разработаны различные образовательные проекты, осуществляется активная популяризация экотуризма.

Национальный парк «Меркантур» (Франция) отличается исключительным разнообразием ландшафтов, богатством флоры и фауны. Выделено две функциональные зоны — основная и партнерская. Сервисная инфраструктура парка сосредоточена в партнерской зоне — в поселениях речных долин и в виде горнолыжной инфраструктуры на склонах и вершинах. Такая модель позволяет не только сохранять уникальное природно-культурное наследие, но и делать его достоянием широкой общественности,

создавать обширную туристическую инфраструктуру, которая служит драйвером развития региона. Парк предлагает посетителям различные возможности досуга — от альпинизма до осмотра культурных достопримечательностей.

Активный подход к формированию и реализации различных туристских проектов в особых природных зонах приводит к регулярному получению как социальных, так и экономических положительных эффектов (на примере стран мира) [15, с.51]:

–1 день активного отдыха на экотропах приводит к 4,7% снижению медицинских расходов на лечение сердечно-сосудистых заболеваний в США;

–1,7 млрд долл. США составляют налоговые отчисления от экотуристической деятельности в Канаде (что в 5 раз превышает затраты государства на охрану природы);

–50 млн долл. США, в среднем, ежегодно - доход от входных билетов в парк Йеллоустон (США);

–27 тыс. долл. США приносит в национальном парке Кении одна особь льва в год как объект показа.

Доход России от функционирования проектов экотуризма составляет, в среднем, 11,7 млн долл. США в год, что значительно меньше, чем в западных и европейских странах. Всё вышеизложенное позволяет сделать общий вывод о том, что к факторам успешного развития экотуризма можно отнести следующие (рисунок 2).

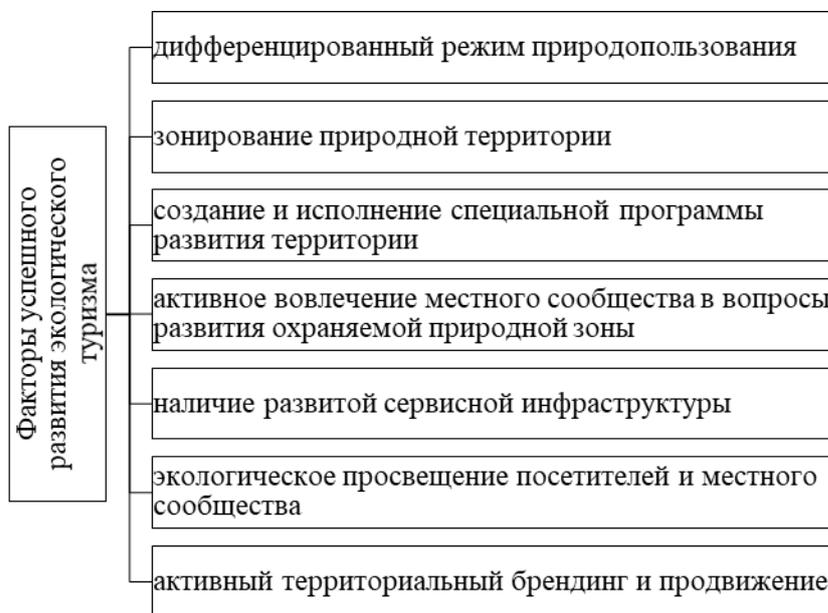


Рисунок 2 - Факторы успешного развития экологического туризма

На современном этапе общемирового развития туризма, аккумулирован достаточный опыт формирования и реализации различных туристских проектов, имеющих трансграничный характер и задействующих группы путешественников с очень разнообразными мотивами и целями.

На наш взгляд для того, чтобы повысить социально-экономическую значимость экологического туристского проекта для развития внутреннего туризма, необходимо, чтобы он соответствовал следующим критериям:

- 1) комплексность решаемых задач;
- 2) наличие конкурентных (возможно, - уникальных) преимуществ;
- 3) чёткость и достижимость намеченных результатов;
- 4) перспективность.

И дальнейшие исследования должны быть связаны с анализом потенциала территории регионов России для реализации возможностей успешного развития экотуризма. В каждом конкретном регионе при развитии экотуризма необходим реалистичный взгляд на возможности его осуществления, на его доходность и конкурентоспособность, а также необходимо научно оценить оптимальный уровень экотуризма для данной территории.

#### Литература

1. Стратегия развития туризма в России до 2035 года [Электронный ресурс] // Правительство России. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/>
2. Боголюбова С.А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13686-9.
3. Бунаков О.А., Габдрахманов Н.К., Рожко М.В. Стратегический менеджмент в туризме: учебное пособие / О.А. Бунаков, Н.К. Габдрахманов, М.В. Рожко. – Казань: Изд-во Академии наук РТ, 2018. – 79 с.
4. Виноградов Е.С. Организационно-экономические аспекты развития экологического туризма : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Виноградов Егор Сергеевич; [Место защиты: С.-Петерб. гос. экон. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2017. - 17 с.
5. Гусанов А.А. Управление экологическим туризмом в регионах России : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Гусанов Александр Анатольевич. – Москва, 2010. – 176 с. – EDN QERTUP.
6. Демин Г.А. Методы принятия управленческих решений [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г. А. Демин; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – 1,58 Мб; 88 с.
7. Дмитриева Т.С. Моделирование экологической платформы туризма: выбор и оценка региона / Т. С. Дмитриева, Т. М. Глушанок, В. И. Шевченко // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 6. – С. 1155-1170. – DOI 10.18334/ce.14.6.110507. – EDN BPXXGL.
8. Евстропьева О.В. Региональные эффекты развития международной системы туризма на примере Байкальского региона / О. В. Евстропьева // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7, № 1. – С. 98-108. – DOI 10.37279/2309-7663-2021-7-1-98-108. – EDN MVSFJC.

9. Казина В.А. Перспективы развития спортивного и экологического туризма в Российской Федерации на примере Республики Карелия / В. А. Казина, Л. В. Евграфова // День местного самоуправления : научно-практическая конференция : сборник статей, Москва, 21 апреля 2020 года. – Москва: Издательство "Перо", 2021. – С. 102-105. – EDN VOFJQI.
10. Каталог туристических продуктов Самарской области [Электронный ресурс] // ТИЦ Самарской области. – Режим доступа: <https://samara.travel/>
11. Курганова А.С. Экологический туризм. Особенности экотуризма на территории Оренбуржья / А. С. Курганова // Международный студенческий научный вестник. – 2021. – № 1. – С. 58. – EDN HDFZWX.
12. Петрова О.В. Методология принятия управленческих решений / О. В. Петрова. – Москва : Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2020. – 92 с. – ISBN 978-5-907187-17-7. – EDN CJFOOD.
13. Середа Н.Д. Организация экологического туризма в современных условиях / Н. Д. Середа // География и туризм. – 2021. – № 2. – С. 81-89. – EDN CXHGCO.
14. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07713-1.
15. Соцков В.В. Формирование и развитие туристских проектов как основа внутреннего туризма России : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Соцков Виталий Валерьевич; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»]. - Санкт-Петербург, 2021. - 146 с.
16. The conceptual basis of the tourism and hospitality industry's development / E. E. Konovalova, E. V. Yudina, Y. M. Lagusev [et al.] // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2019. – Vol. 10, No. 4(36). – P. 865-869. – DOI 10.14505/jemt.10.4(36).17. – EDN QOFSNK.

# ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 338.48

## ОБ ОСНОВАХ СВЯТОГО ГОСТЕПРИИМСТВА И ИННОВАЦИОННОМ ХРИСТИАНСКОМ ПОДХОДЕ К ГОСТИНИЧНОМУ БИЗНЕСУ

**Газзиреева Л.Х.**

*Доктор философ. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
amor-lora@mail.ru*

**Киселева Р.Ф.**

*Эксперт по гостиничному бизнесу и классификации гостиниц в РФ  
учредитель и директор ООО «ХоспиталитиГрупп»  
г. Череповец, Российская Федерация  
Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
kiseleva@hosp-group.ru*

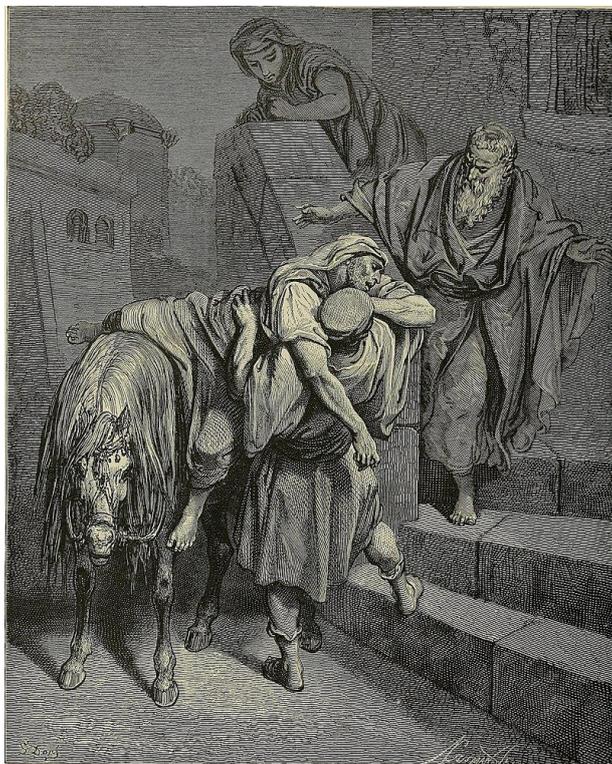
**Аннотация.** В данной статье рассматривается совершенно инновационный подход к гостиничному бизнесу, структуре и менеджменту гостиничного предприятия с точки зрения христианского учения. Примечательно, что данный вопрос ранее не был исследован в научном направлении ни в Российской Федерации, ни зарубежом. Гостиница представлена как предприятие, культивирующее оказание не просто высокого сервиса и обслуживания людей, но и отражения истинной Христовой любви по отношению к гостям и клиентам. В данной работе структура гостиничного предприятия сравнивается с укладом Церкви, где закреплено решение определенных вопросов и служений за соответствующими людьми. Отражены инструменты менеджмента и управления персоналом, освещен вопрос основных «китов» индустрии гостеприимства, дан пример приема странника гостиницей из Библии. Гостеприимство отражается как величайшая добродетель и основа высочайшего сервиса современного гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** христианин, гостиничный бизнес, Библия, инновации, управление персоналом, мотивация, система менеджмента и качества, Иисус Христос, братолюбие, страннолюбие, бизнес стратегия, обучение персонала, история, гостеприимство, менеджмент организации, философия гостеприимства, Цезарь Ритц, управление персоналом, душепопечение, духовность

«Гостиница – это предприятие, где путешественники могут в обмен за вознаграждение переночевать и, как правило, поесть» - отмечает автор учебников по гостиничному делу Можяева Н.Г. [1]. Гостиничный бизнес имеет многовековую историю! Как метко заметили Воробьев В.К. и Голигузова Н.С., «английское слово «hospitality» происходит от старофранцузского «хоспис», что означает «странноприимный дом» [2].

Основой сервиса предприятий индустрии гостеприимства действительно являются страннoлюбие, служение, позиция и сознание сотрудников как радушных «хозяев дома». Принято считать, что основателем и главным экспертом высококлассного сервиса является Цезарь Ритц, «король отельеров и отельер королей». Однако, при глубочайшем погружении в историю мироздания, оказывается, что самой первой книгой по гостеприимству, стандартизации процессов приема гостей и основам наилучшего сервиса является не что иное, как Библия. И именно Иисус Христос стал основоположником правил самого жертвенного служения, настоящего служения людям, наполненного братолюбием, смирением, страннoлюбием, теми качествами, которые являются фундаментом, «тремя китами» всей индустрии гостеприимства.

Гостиничный бизнес есть самый настоящий христианский бизнес, что подтверждают стихи Евангелия от Матфея 25:35-40: «ибо алкал Я, и вы дали Мне есть; жаждал, и вы напоили Меня; был странником, и вы приняли Меня» [3]; бизнес, который благословляет сам Господь, обещая награду: «И Царь скажет им в ответ: истинно говорю вам: так как вы сделали это одному из сих братьев Моих меньших, то сделали Мне» [4]. Гостиница в Библии упоминается много раз. В художественном искусстве в качестве иллюстраций к Библии глубоко запечатлел гостиницу и момент оказания страннoлюбия и Христовой любви французский художник и гравер Гюстав Доре, создав серию из 241 гравюры на дереве для издания французского перевода Библии Вульгаты с латыни (рисунок 1).



*Рисунок 1 - Гравюра «Прибытие доброго самаритянина в гостиницу», Г. Доре*

Данная гравюра относится к стихам Евангелия от Луки 10:34: «и, подойдя, перевязал ему раны, возливая масло и вино; и, посадив его на своего осла, привёз его в гостиницу и позаботился о нём», в которых описывается в притче история доброго самаритянина, встретившего израненного разбойниками человека на дороге и привёзшего его именно в гостиницу. Самаритянин оказал самое настоящее братолюбие, а затем, отъезжая от гостиницы, вынул два динария, дал содержателю и попросил его позаботиться о жертве и, уповая на гостеприимство и теплую заботу содержателя, попросил все дополнительные гостиничные издержки оплатить позже по своему возвращению.

Библия действительно задает тон и «моду» на христианский человеческий и богоугодный подход к любому делу, в том числе бизнесу, используя основные заповеди в качестве фундаментальных постулатов. Но стоит заметить, как это делает А.К. Погасий, что «христианский подход к бизнесу не следует понимать как книгу рецептов, годных для решения всех проблем. Однако можно использовать библейские принципы и библейские советы в качестве надежных и полезных ориентиров при столкновении с конкретными деловыми вопросами» [5]. Вполне естественно, что у многих может наблюдаться следующая реакция: «А как совместим бизнес и Библия? Как совместить христианство и современную реальность? Не будет ли это служением маммоне, противоречащим, как кажется многим, духовным законам?» Достойный и более чем развернутый ответ на это дает Анатолий Кириллович Погасий, доктор философских наук, кандидат исторических наук, PhD, магистр теологии, доцент кафедры религиоведения Казанского (Приволжского) федерального университета: «В этом ключ к пониманию библейских слов: «Не можете служить Богу и маммоне» (Мф.6:24). Один из современных переводов этого места в Библии гласит: «Не можете служить Богу и деньгам». Но это не отражает истинное значение, потому что «маммона» – это не деньги, которые сами по себе нейтральны, а злая духовная сила, влияющая на людей и порабащаящая их через деньги. Эта сила действует в мире и в жизни миллионов людей через их отношение к деньгам» [6]. Тем самым, действительно при внимательном рассмотрении вопроса, оказывается, что направленность и негативный оттенок маммоны задают сами люди, и, как подчеркивает в своих лекциях и выступлениях, бизнес спикер, старший пастор объединения церквей «Милосердие» (г. Череповец, Вологодская обл.) Терехов Сергей Мефодьевич, благотворитель и миллионер, чаще ею «болеют» именно бедные люди, находящиеся в финансовых ограничениях и нужде, что порождает неестественную природу души человеческой дикую жажду наживы и нищенское мышление в голове. Истинно богатые люди, увеличившие свои капиталы по принципам христианского учения, чаще становятся истинными даятелями и благотворителями. Как замечает на своих проповедях пастор

церкви «Новый Завет» (п. Шексна, Вологодской обл.) Василий Быстров, деньги должны служить интересам Бога.

Рассматривая бизнес через призму христианского подхода, гостиничное предприятие в каком-то роде можно смело представить, как самую настоящую Церковь, где есть «пастор» (управляющий, генеральный менеджер отеля), наставляющий «общину» (коллектив) на любовь к людям и «служению» (обслуживанию гостей и предоставлению заботливого сервиса) и сами «служители» (сотрудники), а также клиенты (прихожане). Описывая структуру Церкви («гостиницы»), вопросы управления сотрудниками («служителями») стоит отметить и роль управляющего («пастора»), который по своей профессиональной и социальной роли не просто обучает сотрудников, создает приятную атмосферу в коллективе, контролирует работу и все технологические процессы и стандарты деятельности предприятия и оказания гостиничных услуг, но и заботиться о своих сотрудниках. «Пастору следует пасти своих овец» - как сотрудников, так и клиентов. В чем же проявляется забота? Забота есть душепопечение. Согласно словарю «Азбука веры», «душепопечение – это забота о человеке, осуществляемая в свете евангельского учения, направленная на избавление от греховности, раскрытие в нём черт образа Божьего, стяжание им праведности, добродетелей в соответствии с идеалом, представленном в Лице и жизни Господа Иисуса Христа» [7]. Это можно применить к вопросам формирования благоприятного климата в коллективе, заботе о личном и профессиональном благополучии своих сотрудников, их росту, как личному, так и профессиональному, раскрытию истинной мотивации через коммуникацию и применению по назначению психологических способностей руководителя предприятия. Часто сильные, харизматичные и компетентные управленцы становятся отличными наставниками для молодых сотрудников на многие годы! Иисус Христос согласно Библии является воплощением безусловной любви, Мужем, а Церковь – является его Невестой, будто муж и жена в семье. Так и руководитель предприятия должен возвращать любовь и наивысшие качества братолюбия и служения людям в своей гостинице (то есть в своей Церкви), призывать к этому сотрудников не из-за какого-либо раболепия, а истинной любви к служению! Как замечает в своих проповедях пастор церкви «Милосердие» (г. Череповец, Вологодской обл.) Александр Шимолин, мужья должны любить своих жен, а жены должны повиноваться своим мужьям. Шимолин А. рассуждает в своей проповеди о том, как же Церковь, олицетворяющая жену, должна повиноваться Христу? Из чувства долга? Из-за некоего раболепия? Нет, же! «Если любите меня, соблюдайте заповеди мои», - призывает Христос. А это значит, что Церковь должна повиноваться Христу из-за любви к нему, что значит и из истинной любви к служению ибо Христос призывал к служению.

Что значит, что ключевой мотивацией сотрудников должно быть развитие своей полезности, повиновение управляющему и культивирование любви к служению, оказанию высочайшего обслуживания и сервиса гостям из любви, истинной христианской любви и братолюбия. В коллективе гостиничного предприятия формируется своя духовность, своя не только профессиональная коммуникация, но и как бы, возможно едва уловимое, духовное общение. В своих проповедях, пастор церкви «Милосердие» (г. Череповец, Вологодской обл.) Виктор Комляков указывает, что духовность это проявление потребности в полезности для других, расширение знаний и постоянное развитие. Он также подчеркивает, что это улучшение себя и мира вокруг. То есть, будучи сотрудником гостиницы, работая не только над своими «hard skills» (профессиональными компетенциями), но и «soft skills» (личностными качествами), развивая эмоциональный интеллект, человек воспитывает так же и внутренние качества и навыки служения людям в своей трудовой деятельности. В понимании высшего значения, духовность подразумевает служение, а оно, в свою очередь полезность. Как замечает Газгиреева Лариса Хасанбиевна, доктор философских наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, лингводидактики, педагогических технологий обучения и воспитания, «духовно-нравственный потенциал личности включает в себя духовный интеллект, менталитет, духовно-нравственный иммунитет и эстетизацию повседневности» [8].

Как отмечают Макарова Д.Д. и Денич Е.В. в своих работах, «квалификация кадров определяет уровень, качество и разнообразие туристских услуг. Системное обучение персонала – сложный процесс, но необходимый для подготовки персонала для гостиничного бизнеса, где можно выделить два основных этапа: - обучение будущих сотрудников сферы гостеприимства в рамках высших учебных заведений, используя практико-ориентированный подход; - обучение сотрудника внутри гостиничного предприятия, используя различные методы и инструменты обучения» [9]. Гостиничные предприятия используют различные методы управления сотрудниками, персоналом, такие как повышение вовлеченности персонала, развитие лидерского потенциала, забота о сотрудниках. В последнее входит много понятий и элементов, которые благоприятно влияют на повышение всех аспектов навыков и способностей сотрудника. В гостиничном бизнесе существует постоянная потребность в обучении и совершенствовании профессиональных компетенций, тем самым выделяют наиболее популярные методы обучения: лекции, кейс-стади, «мозговая атака», «деловая игра», «групповая дискуссия»... И автор данной статьи добавил в этот список еще такой метод, как душепопечение, связанный как ничто другое с понятием заботы о сотруднике, так называемые психологические духовные беседы различных форматов – «вопрос-ответ», «откровенный

диалог», «политика «орен доог» («политика открытых дверей»). Тем самым христианский душепопечительский подход как никогда актуален в производстве и налаживании кадровых вопросов. Душепопечение это забота о сотруднике и его возвращение изнутри!.. На сегодняшний день выделяют различные системы управления персоналом. «Японская система» отражает непрерывный процесс обучения, в том числе смежных подразделениях; «европейская система» подразумевает изучение теории в учебных центрах, а практики на предприятиях; «американская система» включает корпоративные отделы и университеты для непрерывного обучения. Автор данной статьи выделил бы еще и «христианскую систему» (без привязки в своем названии к стране или направлению, а наоборот объединяющую людей по внутреннему устремлению), которая как раз указывает на важность развития внутренних духовных качеств наряду с профессиональными компетенциями вне отрыва от производства.

Слово «клиент» с латинского языка переводится, как «подкрылыш», «опекаемый», «покровительствуемый кем-то». Тем самым, клиент, гость, оказавшийся на пороге гостиницы становится человеком, опекаемым сотрудниками, под их полной заботой и уходом, вниманием и служением, которому оказывают самое настоящее покровительство. В книгах Александра Строк отражается следующая важная мысль, заключающаяся в том, что «гостеприимство раздувает пламя любви. Поэтому за призывом Петра из Евангелия усердно любить братьев и сестер сразу следует заповедь оказывать гостеприимство с радостью» [10].



*Рисунок 2 – Гравюра «Христос, кормящий множежество», Г. Доре*

Пребывание в гостиничном предприятии удовлетворяет базовые потребности человека: в крове (защите и безопасности), физиологические (питание и питье) и другие. Тем самым, гостиница действительно предоставляет кров, еду и питье, укладывая это в понятие «гостеприимство» (рисунок 2). На гравюре «Христос, кормящий множество» Гюстава Доре и изображен момент кормления Иисусом хлебами и рыбой, который неистово призывает отдавать самое лучшее людям! Самое лучшее мы и предоставляем гостям, оказывая высокий сервис и почтение, принимая их на пороге наших гостиничных предприятий! Это и является основой высокого качественного и неповторимого сервиса.

Гостиничный бизнес по евангельскому подходу лучше любой бизнес стратегии или антуража. Как замечает пастор церкви «Новый Завет» Василий Быстров, «самая прекрасная инвестиция семейного бюджета (и не только семейного) - в гостеприимство!" Это касается, как и домашнего приема гостей, так и открытия дверей гостиницы любому страннику, любви к братьям, друзьям, так и клиентам и гостям!.. В гостиничный бизнес действительно стоит инвестировать, вкладывать средства на повышение сервиса и возвращение кадров. Все гостиницы действительно разные. Современный российский рынок полон различными форматами средств размещения и всевозможными подходами к уровню сервиса. Но, проводя снова параллель гостиничного предприятия с Церковью, безусловно истинно замечание ст.пастора объединения церквей «Милосердие» (г.Череповец, Вологодская обл.) Терехова Сергея Мефодьевича о том, что все Церкви (то есть гостиницы) разные, но главное, что все проповедуют христианское учение и всех объединяет любовь, ведомость Святым Духом, и каждая из них развивается по своему пути!

### Литература

1. Можаяева Н.Г. Гостиничный сервис : учебник / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. — 2-е изд., испр. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 242 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1041498. - ISBN 978-5-16-015561-6.
2. Воробьев В.К. История развития гостиничного бизнеса в России / В. К. Воробьев, Н. С. Голигузова // Наука, образование и культура. – 2016. – № 12(15). – С. 30-34. – EDN XIRZPV.
3. Евангелие от Матфея, 25:35
4. Евангелие от Матфея, 25:40
5. Погасий А.К. Христианство и бизнес: принципы библейской этики / А. К. Погасий // Религия и История : материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 20–22 апреля 2017 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2017. – С. 217-221. – EDN XPBNLF.
6. Азбука веры: <https://azbyka.ru/dushepopechenie> (дата обращения 10.04.2023)
7. Газгиреева Л.Х. Духовная жизнь современного российского общества в экзистенциально-ценностном измерении : специальность 09.00.11 "Социальная философия" : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук / Газгиреева Лариса Хасанбиевна. – Ставрополь, 2014. – 59 с. – EDN ZPJLL.

8. Макарова Д.Д. Трансформация методов обучения сотрудников в гостиничном бизнесе / Д. Д. Макарова, Е. В. Денич // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 163-172. – EDN FKVAKA.

9. Строк Александр Заповеди гостеприимства : как построить христианскую общину на основе любви, как построить отношения с друзьями и соседями : [перевод с английского] / Александр Строк. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург : Шандал, 2008. - 92, [1] с.; 21 см. - (Дело служения).; ISBN 978-5-93925-161-7.

УДК 338.48

## ТЕХНОЛОГИЯ «ТАЙНЫЙ ГОСТЬ» КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

**Ефанова Л.В.**

*Зместитель директора по научно-методической работе*

*ГАПОУ НСО «Новосибирский колледж легкой промышленности и сервиса»*

*г. Новосибирск, Российская Федерация*

*Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

*г. Москва, Российская Федерация*

*truth-69@yandex.ru*

**Коновалова Е.Е.**

*Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

*г. Москва, Российская Федерация*

*eektgus@mail.ru*

**Аннотация.** *Сегодня, благодаря стремительному распространению информации, о технологии «Тайный гость» или Mystery Guest знают люди, непосредственно связанные с гостиничным бизнесом, и те, кто проживает в различных средствах размещения непосредственно в качестве гостей. В рамках данной статьи поставлена задача провести экскурс в историю зарождения технологии и ее распространение в России. Автор статьи, в рамках приобретенного опыта пребывания в отелях Новосибирска в качестве «Тайного гостя», предлагает анализ точек потерянной или недополученной прибыли, обнаруженных недочетов в сервисе, которые невозможно было выявить самостоятельно. Кроме того, намечен один из возможных способов преодоления недостатков – тренинги персонала на «слабых» участках сервиса, с целью формирования ряда уникальных сервисных преимуществ в борьбе за гостя.*

**Ключевые слова:** *тайный гость, метод оценки, номерной фонд, MSPA (международная ассоциация тайных покупателей), чек-лист, качество гостиничных услуг*

Технология «Тайный гость» зародилась в начале XX века в Америке. — Этот уже известный сегодня метод сбора данных назывался «Тайный покупатель» [2].

В начале 1940-х годов американская исследовательская компания под названием WilMark начала нанимать частных детективов в качестве сотрудников в компании, работающие в банковской сфере и торговле. Данное решение было продиктовано необходимостью оперативного внедрения с целью остановить разграбление на рабочих местах.

По мере роста популярности данной практики, начали собирать и другие типы данных, такие как качество безопасности и обслуживания клиентов.

Хотя процесс тайных покупок и получил сильный старт, в последующие два десятилетия 50-60-е годы он не был столь популярен, как можно было бы подумать. Общая ситуация в мире была такова, что реабилитация после Второй мировой войны

занимала годы. Кроме того, трудно шло привыкание к новому типу общества - зародившемуся капитализму.

1970-е годы по праву можно считать золотым десятилетием метода «Тайного покупателя». По статистике, в семидесятых 25-35% банков уже использовали какие-то элементы услуги «Тайный покупатель». Реальную прибыльность их затеи, конечно, можно поставить под вопрос: банки в то время использовали данный метод для создания целевого ориентира, который устанавливался раз в 2 года. Улучшения и устранения найденных проблем активно не поощрялось.

В Америке вслед за бурным развитием экономики и потребительским бумом разразился кризис из-за возникновения конкурентной среды. Большинство компаний находилось на грани закрытия. Владельцы искали различные пути для оживления торговли, услуга «Тайный покупатель» пришлась весьма кстати. Руководство отслеживало уровень обслуживания в заведениях. Основанная в 1972 году Кэролом Черри, компания Shop'n Check популяризировала услугу «Тайный покупатель» посредством рекламы.

Мировое признание «Тайный покупатель» получил в 1990-х годах при помощи сети Интернет. История появления тайных покупателей в России обусловлена небывалым наплывом импортной продукции самых различных товарных групп и появлением на рынке транснациональных корпораций. Экономика того времени диктовала свои правила: изначально конкурентная борьба велась за счет агрессивной рекламы и низких цен. На развитие сервиса повлиял экономический кризис 1998 года, в результате которого клиент стал более осмотрительным. В это же время гостиничные предприятия начали заказывать услугу «Тайный гость», для того чтобы понять, что необходимо клиенту и на каком уровне находится сервисное обслуживание в гостинице.

Таким образом, понятия «Тайный покупатель» и «Тайный гость» синонимичны. «Тайный гость» (от англ. *mystery guest*) - метод исследования, который применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания гостей сотрудниками гостиничного предприятия [1].

Как следует из выше представленной ретроспективы, появление технологии «Тайного гостя» обусловлено целым рядом факторов:

- конкуренция;
- желание повысить продажи;
- необходимость улучшить сервисное обслуживание;

- возможность проконтролировать работников.

На сегодняшний день «Тайный гость» – это мощный и эффективный инструмент для оценки качества работы персонала и уровня обслуживания в отеле [3].

В США, где услуга «Тайный гость» наиболее развита, жители имеют возможность зарегистрировать свои анкеты на специальных сайтах. В дальнейшем их привлекают в качестве тайных гостей за небольшую плату, тем самым они вносят вклад в улучшение качества обслуживания. По данным MSPA (международной ассоциации тайных покупателей) примерно 40% жителей США однажды принимали участие в этой программе, а 5% занимаются этим регулярно (не менее одного исследования в месяц) [11].

Следует отметить, что в России гостиничные предприятия все еще редко пользуются услугами «Тайных гостей», считая, что практические выгоды от используемой методики еще недостаточно изучены или вовсе сомнительны.

В Новосибирске конкуренция в гостиничном бизнесе достаточно велика, стоит отметить даже тот факт, что по данным сайта OSTROVOK.RU в городе 96 средств размещения, имеющих категорию от трех звезд до пяти звезд [12]. В сложившейся ситуации применение технологии «Тайный гость» позволяет отельерам выявить основные слабые места, улучшить работу всех без исключения служб [5].

Крупнейшие новосибирские отели входят в Совместный координационный совет сервиса и туризма Новосибирской области (далее - Совет). Инициатором создания данной технологии, объединяющей ведущих игроков гостиничного бизнеса г. Новосибирска, выступил Новосибирский колледж легкой промышленности и сервиса. Появилась инициатива проведения исследования качества услуг гостиничных предприятий, входящих в Совет, по технологии «Тайный гость».

Казалось бы, в век революции фидбэка (модное заимствование англо-саксонского слова «feedback», которое переводится на русский язык как «обратная связь») можно получать информацию об отеле непосредственно от гостей через мессенджеры, соцсети, сервисы бронирования. Но непреклонная статистика твердит, что около 90% гостей, неудовлетворенных отдыхом или уровнем сервиса - не желают рассказывать менеджерам о минусах своего пребывания ни письменно, ни устно, ни выставлением оценок. Они просто уходят по-английски к конкурентам [7].

Предварительно с генеральными менеджерами велись переговоры, в ходе которых оговаривался сценарий аудита, обсуждались проблемные зоны, разрабатывались чек-листы [6]. Уже на этом этапе несколько отельеров под разными предлогами отказались от проведения исследования. Названы причины вежливого отказа от выявления недостатков в сервисном обслуживании своими силами, до ссылки на большую загрузку отеля. Один

менеджер пообещал перезвонить после того, как обсудит вопрос с генеральным менеджером, но так и не перезвонил. Это, по нашему мнению, серьезная проблема невнимательности и необязательности в работе с потенциальными гостями.

Сценарий исследования заключался в аудите телефонного бронирования номера, процедуры заселения, обслуживания в процессе проживания, завтрака в ресторане отеля и выселения [4]. Тайными гостями выступила молодая супружеская пара.

По итогам телефонного бронирования «Тайными гостями» отмечено, соблюдение сотрудниками стандарта телефонных переговоров, вежливость, ненавязчивость сервиса, профессионализм и компетентность. Также гость отметил, что во время телефонного разговора сотрудницы улыбались и это делало беседу еще приятней. Голос сотрудников был учтив даже когда гость задавал массу уточняющих вопросов. В целом, у гостей осталось позитивное впечатление.

Из явных недостатков отмечено, что сотрудники не акцентировали внимание гостей при телефонном бронировании на действующих акциях и скидках, а также о системе лояльности. Считаем, что данный факт можно расценивать как упущенную выгоду при продаже гостиничного продукта.

При процедуре заселения сценарием была определена ситуация, при которой гости попытаются заселиться в номер, предъявив паспорт девушки и водительское удостоверение юноши. Гости придерживались оговоренного сценария. Портье на стойке ресепшн в вежливой форме отказывались заселять гостя по любому другому документу, кроме паспорта. «Тайные гости» отметили соблюдение стандартов обслуживания, которых придерживались сотрудники инспектируемых отелей, вежливость, приветливость персонала. В данной части аудита были отмечены недостатки, к гостям не обращались по имени, вновь не озвучивалась информация о программе лояльности отелей, после вручения карты-ключа гостям только указывали направление, в котором нужно искать номер. Подробной информации где находится номер, не предоставляли, как и не предлагали помощь с вещами.

В этом месте стоит сделать небольшой экскурс в историю. 50 лет назад ни один уважающий себя отель не позволил бы обходиться без носильщика багажа. Ведь кому-то нужно было доставлять в номера многочисленные чемоданы леди и джентльменов. Но в 1970 году некий Бернард Садоу изобрел чемодан на колесиках, чем поверг в жесточайшее уныние и практически лишил работы носильщиков багажа. Ведь теперь даже дамы с тонкими белыми ручками могли без труда перемещать свое «нечего надеть», не привлекая к этому дополнительный человеческий ресурс [8].

Таким образом, в процедуре заселения, по оценке «Тайных гостей» соблюдался необходимый минимум стандарта обслуживания. Минус - не информирование о программе лояльности отелей, вновь упущенная выгода.

После заселения в номера гости провели аудит работы горничных. «Тайные гости» использовали инструментальную инспекцию с помощью ультрафиолетового фонаря, показывающего биологические пятна, потеки и прочее. По оценкам «Тайных гостей» уборка во всех инспектируемых номерах была проведена достаточно хорошо. На рисунке 1 видно, что в свете ультрафиолетового фонаря были выявлены редкие разводы, которые скорее всего появились вследствие не достаточно смытого моющего средства. Кроме того, на отдельных поверхностях видны частички, появившиеся из-за естественной циркуляции воздуха в номере.



*Рисунок 1 - Инструментальная проверка качества уборки с помощью ультрафиолетового фонаря*

Гостями отмечена тщательность проведенной уборки даже в трудно доступных местах в батареях, за унитазом, под кроватью и прочее. Качество уборки гости проверили, пройдя по ковровому покрытию двух номеров и паркету третьего в белых носках, носки остались чистыми. В целом, качество уборки заслуживает отметку «отлично».

Недостатками в оснащении номеров в одном из отелей была недостаточная звукоизоляция. В силу этого, гости не смогли полноценно отдохнуть вечером из-за звуков музыки на банкете, который проходил в ресторане отеля. На рисунке 2 видно, что девушка, выступившая в роли одного из двоих «Тайных гостей», и, имеющая рост 156 см, не смогла дотянуться до плечиков для одежды, расположенных в стенном шкафу.



*Рисунок 2 - Плечики для одежды в стенном шкафу расположены очень высоко*

Во всех inspected отелях мебель имеет потертости, и даже в одном из номеров как видно из рисунка 3 была отмечена трещина царги кровати, которая может привести к травмированию гостя.



*Рисунок 3 - Глубокая трещина царги кровати*

При аудите ванной комнаты инспекторам нужно просто понять, все ли комфортно устроено для притязательного гостя.

По оценке «Тайных гостей» дамам в ванной может не хватить темного полотенца для снятия макияжа. Во многих отелях Европы они уже входят в стандартный набор. Также в двух из трех отелей не было ванны. Если бы здесь остановилась мадам, которая всю дорогу мечтала принять ванну с пенкой, то ей пришлось просить, чтобы поменяли номер. Душевая кабина достаточно просторная, предполагает выбор нескольких режимов, даже модного нынче «тропического дождя». Неудобство этой конструкции можно описать шуткой о том, что большинство женщин моют голову отдельно от тела. А некоторые - даже «стирают челку» отдельно от головы.

Во всех трех отелях «Тайные гости», придерживаясь оговоренного сценария, заказывали утреннюю побудку. В одном из отелей побудка была проведена вовремя, в другом – администратор на стойке ресепшн забыл передать по смене эту просьбу гостей, в

третьем отеле, побудка была проведена, но у ресепшюниста эта просьба вызвала удивление, поскольку такая услуга никогда гостям не оказывалась.

Рисунок 4 иллюстрирует, что «Тайные гости» воспользовались предложенными услугами тренажерных залов и аква-зоной отелей.



*Рисунок 4 - Аква-зона отеля*

Доступ в эти помещения был возможен только при наличии карты-ключа гостя. Отмечено, что сотрудников, которые смогли бы проинструктировать о том, как пользоваться тренажерами, ни в одном из отелей не было. На тренажерах имелись инструкции, достаточно мелкие, что затрудняло их чтение. В одном из отелей в тренажерном зале отсутствовал кулер с водой. Кроме того, гантели, гимнастические мячи имели следы грязи.

Завтраки во всех трех отелях проходили по системе «шведской линии». Время для завтраков отводилось с 7.00 до 10.00, что позволяло гостям поесть, даже если им необходимо очень рано выезжать из номера. В одном из отелей было предусмотрено, что гость может заказать завтрак в любое время в соответствии с перечнем блюд, оговоренным для этого вида приема пищи. На рисунке 5 видно, что весь ассортимент блюд, который был представлен в чек-листе для проверки, был в наличии. Своевременно восполнялись блюда, которые разбирались гостями.



*Рисунок 5 - Завтрак по системе «Шведская линия»*

Из недостатков следует указать, что в одном из отелей официанты не успевали убирать грязную посуду со столов.

При процедуре выселения гостей администраторы соблюдали стандарты. В двух отелях выезд не предусматривал сдачу номера горничной, в одном - горничная приняла номер у выезжающих гостей. Данный факт нельзя отнести к недостаткам, скорее всего это особенность стандарта отеля.

Результаты проведенного аудита, оформленные в чек-листе, с сопровождением фотоматериалов были переданы топ-менеджерам отелей.

Секрет успеха в гостиничном бизнесе сводится к тому, что каждому отелю нужен не просто довольный гость, отелю нужен восхищенный гость. Именно этой восторженностью вызвано желание дать рекомендации, которые смогут улучшить сервисную среду инспектируемых отелей:

1. Необходимо провести тренинги с персоналом, в ходе которых досконально разобрать важность донесения до гостя информации о программе лояльности и связанных с ней бонусов. Акцентировать внимание, что названная информация важна и влияет на лояльность и возврат гостей в отель [10].

2. Стоит обратить внимание на звукоизоляцию номеров. Повышенной звукоизоляции способствуют двери номеров специальные модели. Они не только толще и крепче обычных, но и на нижней своей стороне имеют специальную заглушку, которая не позволяет звукам проникать в номер.

3. Желания гостей необходимо предвосхищать и совсем недопустимо игнорировать их просьбы. Это необходимо сделать также темой тренингов с персоналом [9].

4. Службе обслуживания номерного фонда необходимо пересмотреть чек-листы уборки общественных зон, в частности тренажерных залов.

В заключении хочется отметить, что уникальный для г. Новосибирска опыт привлечения в качестве «Тайных гостей» не профессионалов в сфере туризма и гостеприимства, по нашему мнению, дал свои позитивные результаты. Взгляд глазами обычных людей, которые могут быть потенциальными гостями, позволил бесшовно выявить те «слабые звенья», которые видят другие гости. Кроме того, такая практика менее финансово затратная для отелей. Поскольку эксперимент проводился с одобрения Совместного координационного совета сервиса и туризма Новосибирской области, то и не персонифицированные аналитические материалы были доведены до членов Совета. В дальнейшем эти материалы стали основой для программы обучения персонала отелей и для подготовки студентов Новосибирского колледжа легкой промышленности и сервиса.

## Литература

1. Винтайкина Е.В. Применение программы "Тайный гость" с целью контроля деятельности отелей / Е. В. Винтайкина, Л. М. Фаель // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 1. – С. 135-137. – DOI 10.24411/2073-3305-2019-10033. – EDN VXELAE.
2. Духовная Л.Л. Программа "тайного гостя" как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного / Л. Л. Духовная // ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ НАУКИ XXI ВЕКА : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 28 января 2015 года / Ответственный редактор: Сукиасян А.А.. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2015. – С. 92-94. – EDN TLGRLP.
3. Климанова Н.Г. Оценка сотрудников методом "тайный покупатель" как элемент системы управления персоналом / Н. Г. Климанова, Т. А. Трифонова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 1(6). – С. 50-53. – EDN SIRCVD.
4. Калашников А.В. О важности сценариев в проведении контроля по системе «тайный гость» // Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник статей XX Международной научно-практической конференции : в 2 ч. – 2019 - Том Часть 1. – С. 103-106.
5. Колупаев А.А. Программа «Тайный гость» как инструмент диагностики качества обслуживания в сфере гостиничного бизнеса / А. А. Колупаев, А. Е. Надеина // Туристический, гостиничный и ресторанный бизнес: инновации и тренды : Материалы региональной научно-практической конференции, Курск, 02 апреля 2020 года / Под редакцией Н.Е. Горюшкиной, С.А. Никифорова. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 75-82. – EDN KBDSXB.
6. Матвеев А.А. Экспертные методы оценки качества гостиничных услуг / А. А. Матвеев // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 8(109). – С. 626-630. – EDN PMZGKL.
7. Михайлова А.А. Значение контроля качества услуг гостиничного бизнеса / А. А. Михайлова // Современные тенденции и перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : Материалы 2-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, Рязань, 29 сентября 2015 года / Ответственный редактор Л.А. Ружинская; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. – Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2015. – С. 99-102. – EDN USPJKH.
8. Подолян Е.А. Особенности организации оценки результатов труда персонала гостиничного предприятия по методике mystery guest ("тайный гость") / Е. А. Подолян, Е. А. Давыдова // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : Сборник материалов международной научно-практической конференции, Самара, 20 марта 2017 года. – Самара: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Самарский институт управления", 2017. – С. 198-201. – EDN YNKTPP.
9. Предводителева М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 90–100.
10. Шульга А.Л. Метод неформальной оценки качества гостиничных услуг «Mystery Guest» (тайный гость) // Международный научный студенческий журнал. – 2019. – №8. – С. 472-475.
11. История метода «Тайный покупатель» [электронный ресурс] <https://www.checker-soft.com/ru/istoriya-metoda-taynogo-pokypatelya/> (дата обращения 13.03.2023).
12. OSTROVOK.RU [электронный ресурс] <https://ostrovok.ru/hotel/russia/novosibirsk/?q=2721&guests=1&price=one&sid=2da1b072-2766-4cf3-9709-1a9d478ec4aa> (дата обращения 13.03.2023).

УДК 64.011

## ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ PET-FRIENDLY В ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Карагаева Я.В.**

*Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
zyf8492563@yandex.ru*

**Научный руководитель:****Скабеева Л.И.**

*Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
skabeeva@mail.ru*

**Аннотация.** Во всем мире растет количество тенденций, которые появляются в связи с увеличением домашних животных в семьях. В связи ростом количества владельцев питомцев: pet-friendly индустрия, которая распространяется и на гостиничные комплексы, и на рестораны, и на кафе, и на услуги груминга, догситтинга, зоо-гостиниц, появление новых услуг, таких как меню и напитки для животных, зоо-няня, зоо-такси, а также многие сервисы, которые помогают удовлетворять постоянно увеличивающиеся потребности владельцев питомцев. Также большую популярность приобретают гостиницы для домашних животных - это место, где их хозяева могут на некоторое время оставить их, не переживая на предмет того, что они будут испытывать дискомфорт во время разлуки. В целом рост зооинфраструктуры способствует развитию туризма, так как владельцы домашних животных становятся более свободными в выборе видов отдыха и продолжительности путешествия.

**Ключевые слова:** pet-friendly, зоотуризм, гостиницы для проживания с животными, зоо-гостиницы

Путешествия с домашними животными - одна из самых горячих тенденций в отрасли. Увеличивается количество отелей, в которых допускается размещение с домашними животными и которые позволяют провести настоящий отпуск всем вместе. Некоторые pet-friendly отели считают домашних животных полноправными гостями и признают потребности, как владельца, так и животного. «Pet-friendly» – прежде всего понимается как возможность брать с собой питомца туда, куда раньше не пустили бы с собакой, кошкой или даже минипигом. Для многих домашние животные — это настоящие члены семьи, и поэтому те, у кого есть питомцы, не хотят разлучаться с ними во время путешествия или отпуска. Домашние животные — это лучшие спутники в поездке в горы или на море.

Так или иначе культура pet-friendly вынудит и перевозчиков, и владельцев жилья постепенно упрощать жизнь владельцам домашних любимцев и путешествовать со своим животным сможет каждый, кто не побоится. Важно только помнить, что pet-friendly — это

не только про предоставленную возможность взять с собой куда-то собаку или кошку, но и про осознанное отношение хозяев к своим питомцам, про ответственность за них перед обществом.

Однако, не все отели предлагают услуги, предназначенные для домашних животных, хотя, к счастью, найти гостиницу, где разрешено проживание с питомцами, в последние годы становится все проще. Возросший в среде туристов запрос на путешествия совместно с домашними питомцами становится фактором, стимулирующим гостиницы предпринимать определенные действия по организации размещения и оказанию дополнительных услуг данной категории гостей [5]. При этом нужно не только место для проживания, нужны места, где можно поесть и чем заняться. Еда с собакой во внутреннем дворике на открытом воздухе – одна из радостей лета и это стало распространенным явлением.

В России около 70% населения держат дома зверей. Среди домашних любимцев — более 40 млн. кошек и более 20 млн. собак. В пандемию питомцев стали от тоски заводить в полтора раза чаще. Больше 90% хозяев считают их равноправными членами семьи, хотят всюду с ним ходить и вместе вести здоровый образ жизни. Женщины в России заводят животных примерно вдвое чаще, чем мужчины. И всем им нужно, чтобы города имели pet-friendly инфраструктуру. Стремительно развивается pettech направление. Повышается спрос на специальные сервисы по выгулу собак, pet-sitting, корма по подписке, гостиницы для домашних животных, сервисы страхования и сервисы знакомств. По оценкам экспертов, потенциал цифровых сервисов по уходу за питомцами огромен и рынок уже сейчас очень быстро растет [3].

При этом в массовый сегмент рынка жилья тренд дружелюбия к животным проникает медленно. В съёмные квартиры жильцов с питомцами пускают только в 20% случаев. Зато девелоперы и гостиницы среднего и высшего класса быстро оценили подход dog-friendly как конкурентное преимущество, ибо 60% их клиентов считают dog-friendly среду серьёзным аргументом «за» при выборе гостиницы [1].

Тренд, путешественников в 2023 году, который представил гостиничный оператор Hilton Worldwide стала популяризация запроса pet-friendly. Акцентнафактор pet-friendly сделали сразу семь брендов Hilton: Canopy by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton и Home2 Suites by Hilton. И результатом стал двукратный рост бронирований со стороны пользователей, оформляющих заявку на проживание со страничек с включенным фильтром «pet-friendly» на официальном сайте Hilton [4]. Китайская платформа для домашних животных Woqii договорилась с гостиничной группой Blossom House Yongle Huazhu о партнёрстве, в

рамках которого размещение с домашними животными в отелях сети будет доступно для владельцев питомцев..

Новый опрос Hilton показал, что 55% респондентов, которые были владельцами домашних животных, планировали взять с собой своих пушистых друзей в поездку. И фильтр бронирования № 3 компании в 2021 году был "pet-friendly". Набирают популярность гостиницы для животных вблизи аэропортов и ж/д станций. Из-за своего удобного месторасположения они пользуются популярностью среди туристов [2].

Всплеск удобств для путешествий с домашними животными, по-видимому, является еще одной из тех популярных тенденций, которые вызвала пандемия. Почти каждое пятое семейство (~23 миллиона американцев) приобрели кошку или собаку с начала вспышки Covid, сообщила ASPCA в прошлом году. И теперь, когда локдауны закончились, люди хотят показать своим питомцам все культовые места по всему миру.

Это представляет новую группу клиентов, которых можно выиграть, и многие отели стремятся предложить самые дружелюбные варианты размещения домашних животных. На базовом уровне это может выглядеть как предложение домашним животным лакомств, кроватей, мисок и игрушек. Но это владельцы домашних животных, о которых мы говорим здесь, поэтому также появился оживленный рынок роскошных путешествий с домашними животными.

Отель ElEncanto в Санта-Барбаре предлагает изысканное меню для собак с сезонной рыбой за 15 долларов за тарелку, а затем смесь травяного чая по цене 5 долларов за чашу.

В Metropolitanat 9 в Кливленде есть крытый парк для собак. Гости могут сделать уход за лицом и ногтями вместе со своей собакой в LygonArms в английском Котсуолдсе примерно за 218 долларов.

Анализ показал данные GoogleTrends за последние 12 месяцев, что все больше людей хотят взять с собой в отпуск своих питомцев. За это время количество поисковых запросов в Google по запросу «гостиницы, где разрешено проживание с домашними животными» увеличилось на 157%.

«Дома для отпуска, где разрешено проживание с домашними животными» также увеличили количество поисковых запросов более чем на 60%. Аналогичные поисковые запросы за тот же период, такие как «размещение с домашними животными рядом со мной», также увеличились.

Более конкретно, домашнее животное, которое, скорее всего, будет сопровождать в отпуске — собаки. Популярность в недавних поисковых запросах резко возросла: «гостиница, где разрешено проживание с собаками» увеличилась на 450% за последний год. Связанные запросы, такие как «отель для собак рядом со мной» и «отель для собак

рядом со мной», также резко увеличились. Следуя этой тенденции, отели должны быстро распознать растущий спрос и убедиться, что они обслуживают этих гостей.

За последние два года количество поездок с домашними животными выросло в 5 раз. В ходе исследования было выяснено, что 39% владельцев берут своих питомцев с собой в отпуск, в то же время, как 61% оставляет их дома по нескольким причинам:

- считают перелет большим стрессом для питомца,;
- не хотят вникать в процедуру оформления документов и считают ее сложной;
- не могут позволить себе поездку с питомцем из-за ограничений в финансах.

Российские путешественники, опрошенные турсервисом, рассказали, отправляются ли они в поездки вместе с домашними животными, сообщает OneTwoTrip.

Специалисты компании провели исследование среди 1185 пользователей и выяснили, что 39% из них берут с собой в отпуск своих питомцев. Причем 80% из них делают это примерно раз в год, а 4% — минимум два раза в месяц.

Больше трети опрошенных (35%) испытывали сложности при путешествии с животными. Некоторые отмечают, что им не ясны правила перевозок, или домашние любимцы не укладываются в установленные авиакомпаниями стандарты. Кроме того, такая поездка обходится недешево, поскольку нужно доплачивать за провоз и приобретать специальную переноску, рассказали пользователи.

61% туристов на период отпуска оставляют животных дома. Больше половины из них (51%) боится, что перелет окажется для питомца слишком большим стрессом. 30% считают, что такая поездка не

Так почему же отели должны предлагать услуги, подходящие для домашних животных? Помимо повышенного поискового спроса, размещение домашних животных — это отличная возможность получить дополнительный доход. Отели могут взимать фиксированную плату за проживание или запрашивать залог на случай возможного ущерба. Номера для владельцев домашних животных также могут быть предложены по премиальной цене. Подарки для домашних животных могут быть напечатаны с логотипом, чтобы повысить узнаваемость бренда. Или также можно предложить услуги по выгулу собак или присмотр за собаками за дополнительную плату. Предложение услуг, подходящих для размещения с домашними животными, может быть выигрышной разницей для гостя выбирающим между вашим отелем и конкурентом.

В Шанхае, где Китайский Новый год праздновали в середине февраля, всплеск бронирований пришелся на четвертый день праздника, День святого Валентина. Размещение с домашними животными было одним из самых популярных вариантов. Кроме того, по данным китайской туристской онлайн-платформы Fliggy, цены на номера

выросли почти вдвое по сравнению с прошлым годом. Есть ряд возможностей создать уникальный опыт для растущего рынка гостей.

При бронировании проживания с домашним животным у гостей может возникнуть ряд различных вопросов во время их пребывания. Например, обычно указывается, какие животные могут оставаться, а также ограничения по размеру или весу. Точно так же обязательно следует уточнять, в какие зоны отеля допускаются животные. В большинстве случаев такие места общего пользования, как бассейны, спортивные залы и бары, запрещены для домашних животных. Хотя это зависит от отеля, рекомендуется четко указывать это на веб-сайте. Как правило, меньшее количество гостей будет проживать со своими домашними животными, и важно убедиться, что гости, проживающие без домашних животных, также получают удовольствие.

Отели могут извлечь выгоду из продвижения гибкой политики в отношении домашних животных на веб-страницах, чтобы их могли увидеть гости. Подобная информация часто спрятана в разделе веб-сайта, где ее почти никто не читает. Делая шаг вперед, отели имеют возможность стать более креативными при размещении домашних животных. Увеличение количества гостей отеля с домашними животными можно отнести к новой персоне путешественника, а это означает, что стоит формировать пакеты для этого сегмента [7].

В рамках гостиниц для животных питомцам будет предоставлен качественный уход под присмотром знающих специалистов. Можно не переживать на предмет того, что с собакой, котом или другим представителем животного мира что-то случится. Человек платит за услугу деньги, приобретая некоторые права. Исполнители же возлагают на себя ряд обязанностей. Их перечень может быть различным. В этом случае индивидуальный подход к нуждам также не редкость.

Стоит сказать, что оформление всех документов на выезд собаки, а также приобретение различного инвентаря может «влететь в копеечку». Гораздо проще и дешевле оставить животное в гостинице. Питомец не будет испытывать дискомфорт. Главное, достаточно внимания уделить выбору подходящего заведения.

Зоогостиница также может пригодиться в тот момент, когда планируется серьезное торжество в пределах помещения или другое мероприятие, которое требует присутствия значительного количества людей. Далеко не всем понравится присутствие в доме животного. Кто-то и вовсе может страдать от аллергической реакции. В любом случае выбор в пользу профессионального ухода за питомцем во время отсутствия хозяина очевиден [8].

Ожидается, что среднегодовой темп роста мирового рынка отелей для домашних животных составит 8,4% из-за растущего спроса в течение прогнозируемого периода. Ожидается, что к 2032 году он будет оценен в 9 679,1 млн долларов США по сравнению с 4 320,6 млн долларов США в 2022 году.

Ожидается, что изменения в демографических тенденциях в отношении услуг по уходу за домашними животными премиум-класса, таких как групповые игры в развивающихся странах, а также повышение осведомленности о ветеринарном здоровье, повысят спрос на отели для домашних животных.

Хотя доступность различных инструментов и расходных материалов в известных зоомагазинах класса люкс привела к концепции домашнего пансиона, что может негативно повлиять на рынок гостиниц для домашних животных. И наоборот, правительства и организации во всем мире проводят кампании по повышению осведомленности и стимулируют владение домашними животными. Владельцы домашних животных становятся более сознательными и сентиментальными по отношению к своим питомцам.

Ключевые игроки на рынке гостиниц для животных искренне стремятся заботиться и баловать питомцев, чьи владельцы ведут активный образ жизни и имеют необходимость много путешествовать. Кроме того, эти отели идеально подходят для владельцев домашних животных, которые хотят отправиться в отпуск и взять с собой своих питомцев, поскольку большинство обычных отелей не допускают домашних животных.

Гостиница для домашних животных - это место, где их хозяева могут на некоторое время оставить их, не переживая на предмет того, что они будут испытывать дискомфорт во время разлуки. Услуга приобрела большую популярность. Люди настоящего не желают сидеть дома, но при этом далеко не всегда присутствует возможность исключить расставание с «четвероногим другом».

Гостиницы для домашних животных, созданные для того, чтобы приютить животных или посидеть с ними, пока их владельцы отсутствуют, оснащены всеми удобствами, необходимыми для обеспечения абсолютного комфорта. Большинство домашних животных страдают от беспокойства разлуки, когда они находятся вдали от своих опекунов, поэтому отели для домашних животных стараются проявить максимальное гостеприимство по отношению к питомцам

Важно понимание его динамики, так как предоставление средств размещения для животных - это сезонный бизнес, где пик спроса приходится на время летних отпусков (май - август). При этом средняя загрузка в межсезонье составляет 15-20%, а в высокий

сезон она достигает до 60-70%. В целом рост зооинфраструктуры способствует развитию туризма [4].

Ожидается, что эти факторы будут стимулировать спрос на отели для домашних животных. Например, ключевые игроки обеспечивают «круглосуточный уход» за домашними животными, который включает в себя правильные порции пищи в соответствии с их диетическими потребностями, достаточное время для прогулок и игр, а также постоянный присмотр за ними.

Они также продолжают свои тренировочные упражнения, чтобы оставаться здоровыми и дисциплинированными. Кроме того, в этих отелях есть ветеринары, доступные круглосуточно и без выходных, которые удовлетворяют потребности домашних животных в медицинском обслуживании. Существуют клинические помещения, предназначенные для того, чтобы эти пушистые друзья выздоравливали как можно раньше, таким образом, чтобы они были видны своим «родителям» и позволяли им проверять их состояние в любое время.

Еще один аспект того, почему размещение в гостиницах для домашних животных растет, заключается в том, что домашние животные, которые могут заболеть во время пребывания в этой гостинице, размещаются в просторном помещении, где им предоставляется свобода передвижения и хорошая вентиляция дыхательных путей домашних животных.

Кроме того, дезинфицирующие средства используются в качестве рутинной процедуры, чтобы предотвратить попадание болезней в здание или распространение через вентиляцию, чтобы ограничить передачу болезней. Кроме того, предусмотрены специальные миски для еды и воды. Это связано с тем, что здоровье и благополучие животных имеют первостепенное значение в этих учреждениях, и, следовательно, для этого используется преданный своему делу и квалифицированный ветеринарный персонал.

Эти отели для домашних животных также предоставляют другие удобства, такие как спа и купание, уход за животными и плавание. Эти услуги гарантируют, что эти домашние животные хорошо ухожены и чисты, лишены клещей и блох, а также поддерживаются их физическая форма и энтузиазм.

С того момента, как домашние животные входят в эти отели, и до момента их выезда, все их нужды и требования учитываются, сохраняя при этом их ликование, что, очевидно, должно увеличить размер мирового рынка отелей для домашних животных. Роскошные 5-звездочные отели для домашних животных отличаются характерным

современным стилем, неожиданным интерьером и свежей расслабляющей цветовой палитрой.

Большинство ключевых игроков с самого начала приступили к созданию идеального пансиона для домашних животных. Их основная цель — создать как можно более близкую к дому обстановку, роскошную, расслабляющую и чистую, чтобы сдерживать их беспокойство. Это потому, что они категорически против методов и концепции «питомников» или неопрятных приютов.

Ожидается, что компании расширит глобальный рынок отелей для домашних животных [9].

В целом рост зооинфраструктуры способствует развитию туризма, так как владельцы домашних животных становятся более свободными в выборе видов отдыха и продолжительности путешествия.

Например, небольшие семьи будут острее испытывать потребность в средствах временного размещения животных, а в больших семьях потребность в них будет минимальной, потому что чем больше домохозяйств, тем больше возможности оставить питомцев дома в каникулярно-отпускной период.

Сегодня все больше и больше семей имеют хотя бы одного домашнего питомца. Быстрый рост числа владельцев домашних животных и возрастающая важность роли домашних животных в жизни человека повысили осведомленность о том, как это явление влияет на различные отрасли, такие как туризм и гостиничный бизнес. Развивающиеся отношения между домашними животными и людьми принесли значительные экономические выгоды многомиллиардной индустрии ухода за домашними животными, позволив им перейти от коммерциализации основных продуктов питания и жилья к благополучию домашних животных

Таким образом, можно сделать вывод, что люди традиционно представляют себе семейные путешествия как туризм без домашних животных, а домашних животных часто оставляют у друзей, родственников или даже в питомниках. Сегодня все больше и больше владельцев домашних животных воспринимают свою собаку как своего лучшего друга и незаменимого члена семьи. Близкая привязанность к своим собакам породила у владельцев желание относиться к своим питомцам как к членам семьи во время отпуска, а также ожидать, что с ними будут обращаться как с гостями в гостинице. Поэтому путешествия с домашними животными стали общим желанием и основой для роста зоотуризма.

### Литература

1. Гарбер Н. «Pet-friendly — тренд современного бизнеса» // Зооинформ <https://zooinform.ru/business/articles/dog-friendly-i-pet-friendly-trendy-sovremennogo-biznesa> (дата обращения 22.03.23)
2. Галимова Л.И. Галимов Ш. Ш. Проблемы развития гостиниц для животных// Инновации и инвестиции. – 2022. № 3. – С.45-49.
3. Гришко А.Ю. Сервисы pettech как инструмент поддержки гуманизации и ответственного отношения к домашним животным.// Микроэкономика. – 2022. – 10(1). – С.51-59.
4. Джанджугазова Е.А. Формирование и развитие новых видов бизнеса: зоогостиницы и другие средства временного размещения домашних животных / Е. А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 1-10. – EDN YUNHQD.
5. Пшеничникова Е.В. Организация размещения и обслуживания туристов, путешествующих с домашними питомцами / Е. В. Пшеничникова, Е. И. Помазкова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 2019. – № 85. – С. 151-155. – EDN YIGUND.
6. Гостиничные тренды 2023 года <https://www.frontdesk.ru/article/gostinichnye-trendy-2023-goda> (дата обращения 20.03.23)
7. Travellers want to bring their pets <https://www.hotelchamp.com/blog/why-offer-pet-friendly-hotel-stays> (дата обращения 02.04.23)
8. Зачем нужны гостиницы для животных <https://www.business-gazeta.ru/article/399019?ysclid=ldydr0dssv586351071> (дата обращения 02.04.23)
9. Обзор рынка отелей для домашних животных (с 2022 по 2032 год) <https://www.futuremarketinsights.com/reports/pet-hotels-market> (дата обращения 04.04.23)

УДК 338.48

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕНДЫ В ГОРОДСКИХ ГОСТИНИЦАХ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧЕРЕПОВЦА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Киселева Р.Ф.**

*Эксперт по гостиничному бизнесу и классификации гостиниц в РФ  
учредитель и директор ООО «ХоспиталитиГрупп»*

*г. Череповец, Российская Федерация*

*Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

*г. Москва, Российская Федерация*

*kiseleva@hosp-group.ru*

**Научный руководитель:**

**Коновалова Е.Е.**

*Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

*г. Москва, Российская Федерация*

*eekmgus@mail.ru*

**Аннотация.** *Рассматриваются и уточняются определения и понятия инноваций, основные факторы влияния на конкуренцию, критерии оценки конкурентоспособности и освещаются новые тренды, типы и направления в малых предприятиях индустрии гостеприимства – городских гостиницах. Уделяется особое внимание новым, занявшим определенное место в гостиничной индустрии, форматам отелей: семейным и бутик-отелям. Перечислены признаки, освещены базовые характеристики данных средств размещения. Учтены изменения в развитии индустрии гостеприимства и тенденций в связи с прошедшей волной пандемии и ее последствий, повлиявших на туристическую отрасль.*

**Ключевые слова:** *инновационные технологии, гостиничные услуги, классификация гостиниц, тренды, инновации, услуги, городская гостиница, бутик-отель, Череповец Вологодская область, туристический потенциал*

Прошедшие 2020 – 2022 годы оставили неизгладимый отпечаток на развитии туризма в Российской Федерации и явно вошли в историю, преподав все возможные трудности и уроки всей отрасли: пандемия, внезапный кризис, дестабилизация экономического состояния страны, упадок туристического рынка, точнее его закрытие, временная приостановка предприятий индустрии гостеприимства, резкое снижение платежеспособности населения. Все это сформировало новые рамки, правила, тенденции деятельности отрасли гостеприимства, создало новые возможности для восстановления рынка и конкурентной способности, организовало новые форматы гостиниц и задало абсолютно уникальные тренды в их работе.

В данной работе не берется анализ крупных гостиниц, свыше 50 номеров, цепей отелей. Крупные гостиницы ведут деятельность на массового потребителя, тогда, когда малые средства размещения действуют более гибко и маневренно и легко подстраиваются

под рынок, удовлетворяя ежеминутные потребности гостей, средние же, для выживания в конкурентной борьбе используют нишевую специализацию, что значит удовлетворение потребностей отдельных категорий гостей, их предпочтения и пожелания, запросы и требования [1].

По мнению Никольской Е.Ю., «инновация» есть процесс и продукт создания и внедрения новых, отличающихся от стандартных, методов обслуживания с привлечением современных информационных технологий; любое усовершенствование, связанное с экономией затрат; новшества в организационной, финансовой, управленческой сферах; новые дизайнерские и планировочные решения в предприятии индустрии гостеприимства, повышающие уровень комфорта, сервиса и проживания гостей [7].

Следует рассмотреть базовые факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиничных предприятий. Основными факторами, которые предлагают в своих работах Муллагалиев А.Р. и Лесник А.Л. являются тактические и стратегические [2-4]. Тактические включают в себя влияние внешней и внутренней среды на хозяйствующий субъект с анализом того, насколько он благоприятен по отношению к его конкурентам на краткосрочный период. Стратегические же представлены выбором конкретного элемента внутренней или внешней среды, по которому можно превзойти конкурента на основе известных о нем аналитических данных. Перечислим некоторые основные критерии и направления оценки конкурентоспособности считаются:

- предложение гостям инновационного в той или иной степени продукта;
- инвестиционные составляющие инновации;
- уникальность процесса обслуживания;
- использование цифровых технологий в деятельности отелей, как внутри основной работы, так и во внешней среде.

Именно поэтому, по словам Долгова И.В., Белого В.Л., Шкарпетиной Е.В. можно сделать вывод о том, что инновации, как конкурентоспособный показатель, в основном связан с материально-технической базой и обеспечением предоставляемых клиенту услуг [5].

Следует обратить внимание на новые форматы гостиниц, которые образовались в рамках существующей реальности и имеют глубокую перспективу развития на ближайшие несколько лет:

1. Городские гостиницы с лейтмотивом семейного направления
2. Бутик-отели

В связи с появлением такого понятия, как *sojopacations*, что пока не имеет прямой перевод на русский язык, потребители заинтересованы в коротких отпусках, связанных с

горящими дешевыми рейсами. Как считают Духовная Л.Л., Кицис В.М., Прохорова О.В., связи с этим появилось новое понятие Holistay, которое подразумевает проведение коротких поездок, намного короче, чем раньше. Это означает, что двухнедельные отпуска заменены на длинные выходные (от английского «holiday» - праздник, выходной и «stay» - остановка, проживание [6]. Это значит, что городские отели все больше требуют включения семейных мероприятий, мастер-классов, культурно-досуговой экскурсионной программы, взаимодействия с предприятиями культуры, отдыха и развлечений, более качественного подхода к обслуживанию семей с детьми, предоставлению определенного оснащения (детские кровати, игрушки, книги, горшки, стульчики, питание, досуг). Важно также наличие возможности разместить в гостинице и домашних питомцев клиентов.

Именно короткие путешествия, которые включают в себя поездки в парки, посещение достопримечательностей в пределах области, региона набирают огромную популярность, и городские отели семейной направленности должны соответствовать данной тенденции. Огромное количество проходит поездок на автомобилях, следовательно, городские гостиницы должны иметь возможность предоставить парковки, места для автомобилей, какие-либо дополнительные возможности для транспорта. В связи с тем, что семейный отдых достаточно финансово накладный, гостиницам приходится пересматривать свою ценовую политику и быть готовыми к приему гостей по демократичным ценам «от стойки», предоставлять дополнительные скидки. Гостиницы переживают и изменения в оснащении, а именно в тенденции к минимализации: так уходят обычные одеяла и «ненужный» текстиль (на смену обычным покрывалам приходят покрывала саше – тонкие полоски) после перенесенных короновирусных санитарно-эпидемиологических рекомендаций, не продуманные дизайнерские решения, связанные с не столь необходимыми предметами мебели.

Номерной фонд городской гостиницы чаще включает в себя номера категории «апартамент», а еще чаще «студия», где согласно требованиям Положения о классификации гостиниц 1860 от 18.11.2020 включается кухонный уголок, состоящий из раковины, микроволновки (или плитки), при наличии плитки – вытяжки и, соответственно, набора посуды. Именно это стало очень популярным, и часто городские гостиницы становятся похожи на апарт-отели. Наличие номеров кухнями решают проблему с семейным питанием и личными предпочтениями каждого из членов семьи – куда удобнее иметь альтернативу воспользоваться предприятием питания при гостинице и, в то же время, возможность приготовления пищи под индивидуальные запросы маленьких клиентов. Касаемо питания важно выделить и распространенное внедрение

детского питания в кафе и рестораны при средстве размещения. Другим трендом подобных отелей стало увеличение числа смежных номеров. Впервые открывающиеся отели и гостиницы после реконструкции чаще предусматривают смежные номера для размещения всей семьи, особенно если она не маленькая: взрослых в одном, детей – в другом номерах. Именно такие дизайнерские и планировочные решения делают предприятия индустрии гостеприимства более привлекательными.

Одним из таких отелей стала городская гостиница «Апарт-отель «Ленинградский» (отельленинградский.рф) расположенный в городе Череповце Вологодской области (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Холл гостиницы «Апарт-отель «Ленинградский»*

Собственником объекта является владелец крупной строительной компании, специализирующийся в возведении жилых и не жилых строений на территории Вологодской области Гертней Владимир Леонидович. В рамках своей строительной деятельности в нежилом помещении, расположенного на первом этаже жилого высотного дома разместился небольшой отель формата городской гостиницы по типу апарт-отеля, который включает в своем номерном фонде 15 номеров с кухонными уголками, системами очистки воды и простым, но уютным интерьером, который вполне удобен для размещения с семьей (рисунок 2). На внутренней стороне двора разместились детская площадка и парковка. Гостиница использует закрытый пропускной режим, что облегчает вопросы безопасности. Гостиница отличается семейной направленностью, высоким уровнем профессиональной компетентности персонала и простотой, и комфортом интерьера (рисунок 3). Среди проектов владельца Гертней Владимира Леонидовича в

плане – строительство четырехзвездочного гостиничного комплекса с офисами в центре города Череповца.



*Рисунок 2 – Интерьер номерного фонда (кухонный уголок)*



*Рисунок 3 – Интерьер двухместного номера гостиницы «Апарт-отель «Ленинградский»*

Другим привлекательным форматом городских гостиниц стали бутик-отели, которые начали прокладывать себе дорогу среди конкурентов чуть ранее начала пандемии 2020 года. «Бутиковый формат состоит их двух неразрывно связанных частей, которые по отдельности теряют смысл» [8]. По номерной емкости это, как правило, отель до 100 номеров. И именно роскошь (не обязательно финансово затратная), роскошь во всем: эстетика, уникальность, ощущение ценности гостя и индивидуальный подход к работе, высочайший сервис. По мнению Витаначчи Л., сейчас турист находится в поисках не просто места ночлега на одну, две ночи, а именно пространства с необычной уникальной атмосферой – именно гостиницы с определенными особенностями, определенной концепцией – другими словами, бутик-отели.



*Рисунок 4 – Гостиничный комплекс «Верецагин», два корпуса*

Бутик-отели, благодаря своим изюминкам, способны предоставить туристам впечатления и эмоции, максимальное количество которых пытается получить путешественник. Бутик-отель, как правило, в самом распространенном варианте на реальном рынке, включает в себя менее 50 номеров, однако система менеджмента и качества, корпоративная культура и персонал могут гарантировать уют для своих постояльцев, сервис, который предоставляется на высшем уровне вне зависимости от звездности. Как считает, Е.В. Логвина, что является вполне справедливо, оценка комфортабельности гостиниц на сегодняшний день не ограничивается классификацией в «5 звезд» [9]. Еще одним важным отличием является то, что в основной своей массе, бутик-отелями управляют преимущественно их владельцы, что создает особую ценность и определенное «репутационное облако» собственнику. Безусловно, стоит отметить, что формат данной гостиницы появился относительно недавно на российском рынке, нет четко сформированных трактовок и критериев, и определяется пониманием рынка владельцем. В основном номера уникальные и придерживаются определенной концепции, философии гостиницы, неповторимые и могут иметь каждый свои фирменные названия и

все удобства. Касаемо спектра услуг следует отметить, что они в основном расширены за счет предложения уникальных и эксклюзивных инновационных услуг: ароматерапия, велосипедные экскурсии по городу, йога с персональным тренером, предложение няни или тематической прогулки для семей с детьми, чайный бар и т.д. Бутик-отели стали весьма привлекательны и для инвесторов. Так активно развиваются проекты подобных гостиниц в Краснодарском крае, г. Москве, на Урале, в г. Санкт-Петербурге, в котором сектор именно бутик-отелей занимает две трети. Бутик-отели являются уникальным форматом гостиницы, где можно продемонстрировать самые лучшие традиции ведения гостиничного дела и обслуживания. На сегодняшний день бутик-отели очень востребованы и продолжают развиваться пусть и небольшом количестве в том числе в регионах.

Так в Череповце был разработан проект бутик-отеля «Верещагин», городской гостиницы, которая подразумевает в себе гостиницу-галерею в честь художника Вологодского Василия Васильевича Верещагина (рисунок 4). Рассматриваемый объект представляет собой строительство и открытие гостиничного комплекса «Верещагин» в рамках концепции семейного бутик-отеля. Гостиница располагается по адресу: г. Череповец, Советский проспект 5, 7 и состоит из двух корпусов:

- нового здания на три этажа, в котором размещаются 21 номер на 1-3 этажах, административные помещения и помещения для персонала, кафе, конференц-зал, тренажерный зал и спа;

- здания историко-архитектурного наследия, в котором расположились ресепшн, лобби-бар, читальный зал, библиотека и на втором этаже номерной фонд в количестве 2 номеров высшей категории с видом на центральный Советский проспект (рисунок 5).



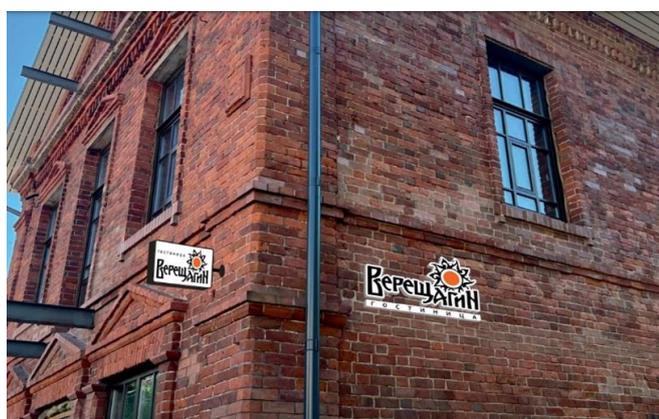
*Рисунок 5 – Вид на корпуса гостиницы со стороны Советского проспекта*

Каждый номер подразумевает оформление с использованием картин живописца, а также использовать в декоре номера (текстиле, дизайнерском оформлении) в цветах полотна, находящего на стене номера (рисунок 6). Также создание электронной

библиотеки на сайте гостиницы для размещения электронной галереи картин и электронной библиотеки. Проект подразумевает к реализации в здании историко-архитектурного наследия, что создает особую уникальность и ценность. При производстве работ строительных и отделочных проект подразумевает соблюдение требований Комитета охраны объектов архитектурно-культурного наследия (рисунок 7).



*Рисунок 6 – Картина В.В.Верещагина «Богатый киргизский охотник с соколом в руках»*



*Рисунок 7 – Здание архитектурно-культурного наследия корпуса отеля «Верещагин»*

Описывая интересные форматы отелей и средств размещения Череповца, стоит указать и уникальный по своей концепции хостел «Чкаловский» ([cherk35.ru](http://cherk35.ru)), развитием которого занимается известный предприниматель и меценат города Игорь Вячеславович Истомин (рисунок 8). Объект выделяется лакшери-концепцией хостела, ярким дизайном, высоким уровнем сервиса и высоким стандартом политики безопасности и заботе о госте: соблюдением санитарных норм. Собственник занимается реконструкцией зданий архитектурно-культурного назначения и превращения их в эффектные туристические объекты. Истомин Игорь Вячеславович открыл данный хостел «Чкаловский» в промышленном районе города, около металлургического завода «Северсталь», тем самым

закрыв одну из ниш по размещению приезжего персонала, рабочих на завод Череповца. Хостел «Чкаловский» носит такое имя именно по тому, что размещен на улице Чкалова. На здании использован портрет Чкалова (рисунок 9).



*Рисунок 8 – Здание хостела «Чкаловский»*



*Рисунок 9 – Портрет Чкалова на здании хостела «Чкаловский»*

Подводя итоги исследования, стоит объединить новые форматы городских гостиниц: бутик-отеля и отелей семейного типа, которые ярко выделяются на рынке малых средств размещения, наиболее популярных на сегодняшний день. Данные типы активно приходят на региональный туристический рынок и создают новую неповторимую нишу. В связи с пересмотром потребителей к путешествиям, делая их более короткими, но емкими, на гостиницы ложится новая ответственность за максимально комфортное и индивидуальное

размещение и удовлетворение базовых человеческих потребностей, а также досугово-развлекательный контент пребывания. Все это формирует новую культуру потребления и инновационные подходы к развитию гостиничных проектов.

### Литература

1. Макдоналд Малколм Сегментирование рынка : Практ. рук.: Пер. 2 англ. изд. / Малколм Макдоналд, Ян Данбар. - Москва : Дело и сервис, 2002 (Тип. Новости). - 282 с. : ил., табл.; 26 см.; ISBN 5-8018-0204-5 (в пер.).
2. Муллагалиев А.Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг / А. Р. Муллагалиев // Российское предпринимательство. – 2010. – № 10-2. – С. 140-146. – EDN NBLKSB.
3. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж : [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "Туризм", "Маркетинг" / А. Л. Лесник. - Москва : КНОРУС, 2009. - 232 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-390-00263-6
4. Лесник А.Л. Максимизация гостиничных продаж: [Учеб.-метод. пособие] / А.Л. Лесник, М.Н. Смирнова; Гор. учеб. центр переподгот. и повышения квалификации специалистов гостинич.-турист. комплекса. - Москва : АС ПЛЮС, 2003 (Тип. АС ПЛЮС). - 103 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 5-902295-12-2 (в обл.)
5. Долгова И.В. Теоретические аспекты конкурентного развития субъектов рынка гостиничных услуг / И. В. Долгова, В. Л. Белый, Е. В. Шкарпетина // Гуманитарный вестник. – 2022. – № 1(93). – DOI 10.18698/2306-8477-2022-1-767. – EDN WAWTFG.
6. Духовная Л.Л. Гостиничный бизнес в условиях пандемии - эпоха глобального кризиса и перемен / Л. Л. Духовная, В. М. Кицис, О. В. Прохорова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 1(93). – С. 142-151. – DOI 10.24412/1995-042X-2021-1-142-151. – EDN ЕМАОСD.
7. Никольская Е.Ю. Инновации, технологии в гостиничной деятельности / Е. Ю. Никольская // Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4, № 10. – С. 351-359. – DOI 10.5281/zenodo.1462007. – EDN YLGXPN.
8. Новиков В.С. Организация туристской деятельности [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающегося по направлению "Туризм" / В. С. Новиков. - Москва : Академия, 2013. - 333 с. : ил., табл.; 22 см. - (Высшее профессиональное образование. Туризм) (Бакалавриат); ISBN 978-5-4468-0311-8
9. Логвина Е.В. Развитие бутик-отелей - одно из перспективных направлений современной индустрии гостеприимства / Е. В. Логвина // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7, № 1. – С. 147-153. – EDN IGCVGK.

УДК 338.46

## ВИДЫ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ И ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ

**Макарова А.И.**

*Канд. филол. наук, доцент Высшей школы общего гуманитарного образования  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
alexia90@rambler.ru*

**Ручкин В.А.**

*Студент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
vladimir.ruchkin2013@yandex.ru*

**Аннотация.** Помимо оказания отелем основных услуг в виде проживания и питания, немаловажным является обеспечение комфортного и безопасного нахождения на территории гостиничного комплекса гостей и персонала. Любая гостиница заинтересована в создании надёжного и безопасного имиджа, тем самым повышая свою востребованность и престижность в глазах уже имеющих или потенциальных гостей. Цель данной работы является изучение основных видов систем безопасности и их функционирования в гостиничном комплексе. Статья исследует вопросы определения понятия безопасности, системы безопасности, их виды и функционал. Актуальность выбранной темы не вызывает сомнения, так как в связи с постоянным обострением криминогенной обстановки вопросы безопасности при размещении являются одними из приоритетных. В современном мире существует огромное количество рисков для жизни и здоровья гостей отеля, поэтому служба безопасности имеет особое значение в процессе любого проживания. Необходимость обеспечения безопасности является одной из основных потребностью человека, поэтому руководство отеля должно внимательно следить за состоянием систем безопасности и оказывать своевременную ликвидацию возможных угроз, потому внедрение грамотного комплекса системы безопасности гостиницы — один из тех случаев, когда система контроля доступа, охранно-пожарная сигнализация и система видео-наблюдения служат не только для охраны помещений, но и для контроля за гостями, посетителями и персоналом в целом.

**Ключевые слова:** безопасность, гостиничный комплекс, индустрия гостеприимства, система безопасности, security, security equipment, hotel, hospitality industry

Today it is impossible to imagine a modern hotel without technical security equipment, which is an essential condition for successful and reliable operation. Among all the indicators of the level and quality of service the provision of security guarantees seems to be leading for many. In addition, the feeling of security while staying at the hotel can attract new guests as well as cause them to show loyalty to the service provided [8].

Any system of security measures in the hospitality industry should provide:

1. protection of clients, their privacy and property;
2. protection of hotel property;
3. maintaining public order;

4. protection of the hotel from terrorist threats;
5. immediate and effective response of personnel in the event of an accident;
6. provision of additional services to ensure increased security of VIP clients;
7. monitoring the safety of personnel;
8. prevention and elimination of negative consequences of the manifestation of danger risks [1].

An important part of the system is the compilation of a documentation system, which is written documents confirming the implementation of the HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) plan at the enterprise, as well as making it possible to track the origin of any ingredient, technological operation or final product [6].

The basic documentation should include:

- protocols: detection of critical control points and selection of monitoring methods (hazard analysis tables, determination of values for critical control points according to the decision tree (scheme));
- monitoring procedures and control for each critical control point to ensure control in production;
- definition of corrective actions: preparation of regulations for personnel, in case of exceeding the limit values for each critical control point. Development of instructions and definition of corrective actions to restore the limits of critical control points [7].

Since the specifics of the hotel complex consists of a large flow of people and all kinds of material resources, this requires not only the greatest concentration and attention on the part of the staff, but also a number of measures to combat a variety of threats, the main of which are:

- a fire that also occurs due to the fault of guests who show a dismissive or unfair attitude;
- careless attitude on the part of the staff;
- malfunction of existing electrical equipment;
- stealing of personal belongings of guests and hotel property by staff;
- etc [3].

Frequently appeared nowadays concept of security requires disclosure of its essence. Security is a state of protection of vital interests of both an individual and the whole society and the state from internal and external threats, or the ability of an object or phenomenon to persist with destructive processes affecting it.

There are standard security systems solving some problems, which are mentioned in the spider diagram on the figure 1 (drawing 1).



*Drawing 1 – Functions of standard security systems*

If we talk about security in relation to the hotel business, then protection from criminal encroachments is of no small importance here, as much as preventive actions, that is, prevention of fire, emergency situations, unforeseen and unauthorized intrusion into the private and business life of guests and other factors adversely affecting the stay of guests.

Another key element appearing in the framework of the raised issue is the concept of a security system, which allows us to talk about its various types in the accommodation facility.

A security system is understood as a set of interrelated, interdependent and ordered elements, consisting of legal, socio-economic, organizational, technical, methodological and other means and measures to maintain security.

The security system is aimed at achieving various goals but the fundamental one is to create comfortable and reliable conditions for employees and guests. To achieve an effective and operational result, it is necessary to approach the resolution of this problem systematically, having previously analyzed the operation of the facility, identifying the most vulnerable areas, predicting threats and developing measures aimed at preventing them. Unlike industrial and other military facilities, hotels, acting as objects of implementation of complex security systems, have the following features:

–the interest of the hotel is aimed at creating an image of an "open house", where the provision of services is accompanied by the creation of comfort for guests, therefore there are

certain requirements for the appearance of security devices, which, on the one hand, should not frighten visitors, but, on the other, should convince them of the existence of a well-coordinated security system;

- hotels are mostly located within the city limits, surrounded by heavy traffic of vehicles and pedestrians crossing;

- in addition, the access system to the hotel territory should not interfere with the movement of guests, and, accordingly, should be simple and understandable .

It is worth noting the fact that a lot of responsibility and initiative fall on the shoulders of the hotel management, who needs to implement appropriate comprehensive measures to implement a modern security system in their enterprise, as well as provide proper control over their compliance.

To talk about the full operation of the hotel, its security system should focus not so much on the result, the final consequences, as on prevention. The achievement of this result is ensured by the coordinated work of all personnel, technical equipment, the rapid and effective ability to respond to a threat.

Recently in the modern hospitality market there is a plentiful range of various technical means of security, which causes certain difficulties in choosing the required equipment that can prevent threats that can cause this or that harm to the guest and, consequently, lead to possible financial losses for the owner of the hotel complex [2].

The integration of security systems into a single complex object with the provision of all necessary information about the status of each of the systems is the most important means of managing the flow of information for the security service, management staff or owners of the hotel. Such an organization of security systems makes it possible to check the quality of services provided by the service personnel, the methods of their interaction with guests and take all necessary measures to improve the service. As a rule, such a security system of the entire hotel complex consists of systems:

- access control and management;
- video control;
- fire safety;
- security alarm system;
- information protection.

As for the first of the above-mentioned systems, the relative position of the system and the necessary quantitative composition are determined by the size of the hotel complex, the number of rooms and the assignments performed. The function of the access control and management

system is to control and manage access of people, means of transport and other objects to the territory.

The role of access control and management is reduced to:

- coordination of the access process is similar to pre-distributed permissions;
- recording the fact of entry/exit with the date and time;
- management of access to buildings on the territory of the hotel complex;
- automation of monotonous, routine processes [3].

In order to achieve the most effective result within the framework of the security system, many are in favor of using a video control system. Equipping hotel complexes with this system helps to strengthen control over the events taking place in the hotel, allows you to more accurately assess the risks and the degree of their danger, as well as promptly respond to unforeseen circumstances. Moreover, visual regulation of the situation helps to establish the identity of the lawbreakers, to record the time and place of the offense or the fact of non-fulfillment of work duties by the hotel staff. Modern high-tech video surveillance systems solve all the tasks assigned to them, namely:

- continuous monitoring of the hotel complex;
- accounting of statistics of access to the territory of the hotel complex;
- maintaining a video archive;
- fixing the number of vehicles crossing the border of the hotel complex [4].

In addition to this, many experts are prone to agree that from the point of view of ensuring the security of the hotel, video cameras should be installed in such vulnerable areas of the hotel. They can be the follows: the entrance area to the hotel, the adjacent parking area, evacuation stairs, front desk, specialized compartments for storing personal belongings and keys guests, halls and crowded places: restaurants, shops, corridors and staircases.

The next important system is the fire safety system, which also has its own purpose and a number of features. For the full functioning of the security system, the hotel must be equipped with at least a fire alarm system and fire extinguishing equipment designed for a sufficiently long time and capable of instantly detecting the place of ignition. A fire extinguishing system is installed throughout the building and premises, designed to monitor and respond automatically, with a voice or sound detector, and the layout of the building must meet certain requirements that allow people to be evacuated in a timely manner, even from the tallest buildings. In addition, the fire safety system, in the event of a fire, must ensure:

- instant detection of the source of ignition with subsequent indication of the location;
- notification of security personnel about a fire for the subsequent evacuation of people from the building;

- preventing the spread of fire and smoke.

In order to detect the fact of a fire, hotels are equipped with various types of fire sensors:

- smoke sensors, mostly common and in-demand sensors used in areas with increased flammability, requiring extreme concentration, and if possible, installed in many rooms of the building;

- thermal and auxiliary sensors that do not require equipment throughout the hotel;

- manual sensors are an important component in the fire safety system of buildings, most often installed nearby with emergency fire exits, in smoking areas, etc.

If we are talking about the security alarm system, it should be noted that one of its main purposes is automated protection of premises and alleged approaches to objects, designed to provide effective and rapid detection of the fact of unauthorized entry with the possibility of instant broadcasting of a certain place and further informing security personnel.

At the moment, there are all different types of sensors that are constantly being improved, but consider the most popular types:

- sensors that signal the opening or destruction of doors, windows;

- sensors that respond to penetration into premises;

- sensors that protect items of special importance used to protect particularly valuable objects: safes, display cases with valuables, etc [4].

The final one is the system for protecting guests' information, since hotels work with their personal data by entering certain information into a cloud management system in which data is stored and distributed digitally through a computer, software, printer, etc. All these systems may be vulnerable, as well as be attacked by hackers, that's why the following information is subject to protection:

- about VIP clients;

- about the fact of arrival and departure, time of stay, daily routine, visitors and telephone subscribers of the client;

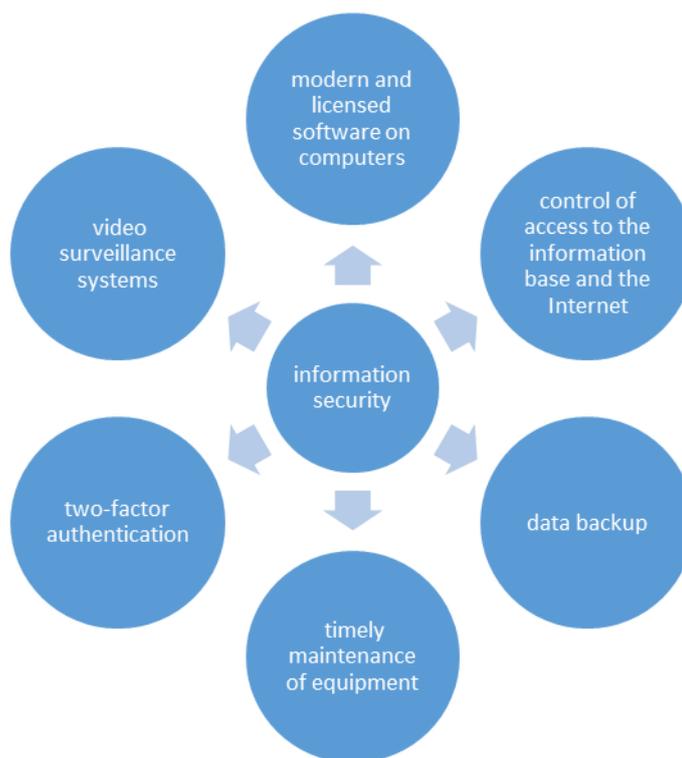
- information discussed or processed with the use of technical means during meetings in specially designated premises;

- commercial secret;

- etc.

The integrated approach assumes an optimal combination of organizational, technical and physical measures of prevention and timely response to any dangerous situation. The right choice of technical means and security systems, their proper design, installation and maintenance

are of key importance. All the standard measures of information security are presented in the diagram of the figure 2 (drawing 2).



Drawing 2 – The standard measures of information security

We have analyzed all the elaborated and systematized information on the subject of the research and it was found that security is a state of protection of vital interests of the individual, society and the state from internal and external threats.

If we consider security in relation to the hotel industry, then it is important to talk not only about protection from criminal offences but also the creation of preventive measures to ensure the protection of fires, emergencies, and other emergencies.

The key element raised in the framework of the article was a security system designed to implement such conditions under which guests and employees can feel calm and confident. Such a security system should be integrated into a single complex object with the provision of all necessary information, consisting of: access control and management, video control, fire safety, security alarm system and information protection [3].

To sum up the above, we should note that in modern conditions of a constant increase in crime and the complication of the criminogenic situation, the issues of ensuring the security of an object are becoming a key focus, especially in the realities of the hotel industry.

Therefore, the company needs to follow a clearly defined goal, which consists in a comprehensive impact on potential and real threats that determine the introduction of an integrated security system to prevent danger to the lives of guests and staff.

### Литература

1. Антитеррористическая защищенность. Пожарная безопасность. Защита от COVID-19. Методические рекомендации. Москва:2020. (Электронный ресурс) // URL: <https://stategovernor.admhmao.ru/upload/iblock/907/Metodicheskie-rekomendatsii.pdf>
2. Воронцова Г.Г. Безопасность как критерий выбора сетевого отеля на рынке гостиничных услуг Санкт-Петербурга / Г. Г. Воронцова // Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент : материалы пятой научно-практической конференции, Симферополь, 31 мая 2018 года. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2018. – С. 40-43. – EDN XUYETJ.
3. Воронцова Г.Г. Безопасность на предприятиях гостеприимства : учебное пособие / Г.Г.Воронцова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. гостинич. и рестор. бизнеса. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.
4. Егина Е. Как работает служба безопасности отеля. 24.09.2020 (Электронный ресурс) // URL: <https://blog.ostrovok.ru/sluzhba-bezopasnosti-otelya/> (дата обращения: 20.04.2023).
5. Поночевный Д.А. Современные системы управления безопасностью в гостиничных комплексах / Д. А. Поночевный, Г. Г. Воронцова, А. В. Воронцова // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – № 2(48). – С. 44-48. – EDN UKHDZE.
6. Системы безопасности гостиницы. (Электронный ресурс) // URL: [https://studme.org/358532/turizm/sluzhba\\_bezopasnosti](https://studme.org/358532/turizm/sluzhba_bezopasnosti)
7. Скабеева Л.И. Безопасность и качество гостиничных услуг в современных условиях / Л. И. Скабеева // Сервис plus. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 43-50. – DOI 10.24412/2413-693X-2021-3-43-50. – EDN HXOWZL.
8. Федеральный закон "О безопасности" от 28.12.2010 N 390ФЗ Официальный портал правовой информации. (Электронный ресурс) // URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102144301>

УДК 338.48

**РАЗРАБОТКА БРЕНД-БУКА  
ДЛЯ АО «ТУРУНИВЕРСАЛ» ГОСТИНИЦА «ТУРИСТ»**

**Темирбекова А.З.***Младший научный сотрудник**Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Махачкала, Республика Дагестан**aida.temirbekova@list.ru***Токаев Я.А.***Руководитель гостиницы «Монто»**г. Махачкала, Республика Дагестан**tokaivuanibk98@mail.ru***Эльдарханова И.Д.***Студент бакалавриата**Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Махачкала, Республика Дагестан**izumrud.eldarkhanova@bk.ru*

**Аннотация.** В статье дано определение и основные элементы бренд-бука средства размещения. Сформулированы предпосылки формирования имиджа гостиницы. Представлена характеристика АО «Туруниверсал» гостиница «Турист». Изучены элементы фирменного стиля отелей г. Махачкалы. Выявлены недостатки в формировании фирменного стиля АО «Туруниверсал». Разработаны следующие элементы фирменного стиля – логотип предприятия, слоган для ресторана «Бастсион» - Восточная сказка!, для гостиницы «Турист» - «Российские стандарты, кавказское гостеприимство!», для туроператора «Туруниверсал» - Территория хорошего настроения! Фирменными цветами стали синий и золотой. Далее подобран фирменный шрифт, и в фирменном цвете синий и золотой оформлены все айдентики, представлены на картинках. Представлено оформление главной страницы сайта, разработаны флеш-баннеры и прописаны правила их использования, правила оформления электронных писем. Разработан дизайн визиток, внутренняя документация с использованием логотипа. Правила оформления презентаций в фирменном стиле. Также были прописаны правила, которые необходимо использовать при составлении видеоролика. Разработан дизайн для самых популярных вариантов сувенирной продукции: ручек, блокнотов, кружек, футболок и пакетов. разработаны модели для форменной одежды для работников инженерной службы, работниц, которые убирают общественные зоны предприятия.

**Ключевые слова:** имидж, бренд-бук, фирменный стиль, гостиница, логотип, продвижение, сувениры, сайт, маркетинг

Согласно маркетинговой терминологии, brand book — это совокупность подробной информации о бренде, его миссии, легенде, позиционировании на рынке, требованиях, предъявляемых к оформлению интерьера, экстерьера гостиницы, перечень элементов фирменного стиля [3. с.100].

Бренд-бук — подробный свод принципов и правил, которыми должен руководствоваться каждый, кто участвует в повышении ценности бренда компании на рынке: разрабатывает продукт, создает дизайн, участвует в продаже продукта конечному

покупателю, создает рекламный ролик, взаимодействует с внешней средой от имени бренда [2. с.88].

Бренд-бук нужен для того, чтобы четко объяснить видение и стратегию бренда: чтобы каждый член команды мог однозначно понять возможности и ограничения при работе с продуктом чтобы сэкономить время на описание бренда новым сотрудникам и подрядчикам чтобы заниматься только такими проектами, которые повышают ценность товара на рынке и позволяют компании увеличивать прибыль [1. с.125].

Бренд-бук определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения. Визуальная идентификация марки необходима для узнавания ее на рынке, подтверждения подлинности [4. с.99].

В г. Махачкала аккумулировано более 70% номерного фонда всех гостиниц Республики Дагестан. Количество единиц номерного фонда Республики составляет порядка семи тысяч. Единовременное максимально возможное размещение туристов ограничивается 21 тысячей койко-мест. Рост номерного фонда за минувшие пять лет составил две тысячи, увеличение с 5800 вплоть до 7463 единиц.

Отсутствие достаточного количества официально классифицированных коллективных средств размещения в республике является весомой проблемой, объективно тормозящей развитие отрасли [6. с. 241].

Со времени своего основания в 1994 году гостиница по праву занимает одно из первых мест среди гостиниц Республики Дагестан. Одной из ее привлекательных особенностей является удобное расположение в административном, деловом и торговом центре города. В состав АО «Туруниверсал» входит гостиница «Турист», ресторан «Бастион» и турагентство «Туруниверсал». Номерной фонд гостиницы составляет 59 номеров различных категорий.

*Таблица 1 - Номерной фонд гостиницы «Турист» [9]*

Категория номера	Цена	Описание номера	Количество
одноместный	3000 руб.	В номере: одна кровать, кондиционер, мини-бар, телевизор, неполный санузел, балкон с видом на город.	8
двухместный	2500 руб.	В номере: две кровати, телевизор, мини-бар, кондиционер, в номере находится небольшой столик и санузел.	44
Люкс	4500 руб.	Двухкомнатный номер с одной большой кроватью, шкаф, кондиционер, телевизор, наличие дивана и полный санузел	6

Апартамент	9000 руб.	Трехкомнатный номер с одной двуспальной кроватью, кондиционер, телевизор, наличие столика и дивана в гостиной, кухонный уголок, полный санузел.	1
------------	-----------	---	---

Каждый номер оборудован ЖК телевизором, Wi-Fi, кондиционером, холодильником и феном. Уютный ресторан отеля «Бастион» предлагает гостям разнообразное меню европейской и кавказской кухни. Изысканный дизайн, живая музыка и, конечно же, великолепные блюда от нашего шеф-повара не оставят равнодушным ни одного гурмана и ценителя приятной и спокойной атмосферы ресторана.

Ресторан «Бастион» – отличное место для проведения банкетов и корпоративных мероприятий разного уровня. К услугам гостей также охраняемая парковка и WI-FI связь на всей территории гостиницы. Услуги парковки для гостей предоставляются на бесплатной основе. Заселение в гостинице осуществляется в 14:00, расчетный час 12:00.

Правила отмены бронирования в гостинице: в случае несвоевременного отказа от бронирования, опоздания или не заезда гостя взимается плата за фактический номер, но не более чем за одни гостиничные сутки. При опоздании более чем на сутки, гарантированное бронирование аннулируется. Поздним отказом считается отказ от заказа менее чем за 24 часа от даты планируемого заезда [7. с. 55]. Турагентство «Туруниверсал» реализует туристские маршруты по городам и районам Республики Дагестан.

С целью оценки элементов бренд-бука ряда гостиниц г. Махачкалы были изучены официальные сайты гостиниц: «Турист<sup>\*\*\*</sup>» (АО «Туруниверсал»), «Абу-Даги<sup>\*\*\*</sup>», «Метрополь<sup>\*\*\*</sup>», «Жак<sup>\*\*\*\*</sup>», «Тархо<sup>\*\*\*</sup>», «Адмирал<sup>\*\*\*</sup>».

Анализ общих характеристик данных гостиниц города Махачкалы показал, что рынок средств размещения разнообразен. Это связано в первую очередь с месторасположением отелей - на берегу моря, в деловом центре города; разнообразием категорий гостиничных номеров, приемлемыми ценами, широким спектром бесплатных и платных дополнительных услуг.

Анализ официальных сайтов отелей, на предмет использования правил бренд-бука показал, что из всевозможных элементов бренд-бука гостиницы имеют логотип, печатную продукцию (буклеты и визитные карточки), разовые выкладки не во всех отелях (принадлежности в ванные комнаты), слоган на сайте отеля встречается очень редко.

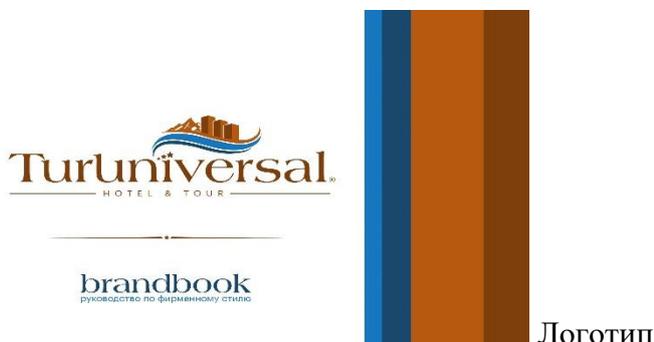
Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля - визуального и смыслового единства образа организации [5. с. 305]. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета,

слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации [8. с. 144].

Таким образом для АО «Туруинверсал» разработан полноценный бренд-бук, включая элементы фирменного стиля, WEB составляющие, макеты для директ-мейл, наружной рекламы, презентацию, видео-концепт, а также набор сувенирной и корпоративной продукции.

Первое, что необходимо было сделать – это исполнение логотипа гостиницы. Основным элементом стало название отеля крупным шрифтом «TURUNIVERSAL \*\*\*», а также его специализация более мелким шрифтом «Hotel & Tour». Текстовую составляющую дополняет графическое силуэтное изображение делового центра города и горы Тарки-Тау (что отражает близкое расположение отеля к деловому центру города и вид и номеров на гору) и три звезды — категория гостиничного предприятия.

Фирменными цветами стали синий и золотой. Синий цвет олицетворяет море, так как город Махачкала расположена на берегу Каспийского моря, золотой цвет олицетворяет золотой песок и солнечные лучи, которые греют Республику круглый год. Логотип получился достаточно сдержанным, что подчеркивает его бизнес направленность, но при этом привлекательным, отражая туристическую направленность деятельности отеля (рисунок 1).



Логотип

*Рисунок 1 – Исполнение логотипа гостиницы*

Предлагается для АО «TURUNIVERSAL \*\*\*» слоган — «Российские стандарты, кавказское гостеприимство!» — отражает высокий уровень сервиса, обещая самые комфортные условия.

В бренд-буке представлены все правила использования элементов фирменного стиля: конфигурация основного и горизонтального логотипа, возможные цветовые вариации и случаи их использования, неправильное и невозможное использование логотипа, шрифты, правила использования слогана, размещение линий и плашек, сочетание с другими логотипами (рисунок 2).

### 1 Логотип Конфигурация. Горизонтальный логотип



Когда применение основного логотипа невозможно (не сочетается с основной стилистикой макета и т.д.), то можно использовать горизонтальный вариант логотипа без основных материалов, с фирменным написанием.

При использовании этого варианта логотипа необходимо использовать строгое соблюдение пропорций.

**Базовый элемент:** высота логотипа - 31 мм.

### 1.1 Логотип Возможные цветовые вариации



1. На всех печатных и цифровых медиа основной вариант логотипа печатается с применением 4-х пантонов или палитр CMYK. Логотип должен размещаться на белом фоне.

2. Дополнительный вариант логотипа может использоваться в случаях, когда применение основного логотипа технически невозможно (например белого цвета на фоне синего фирменного цвета).

3. Вариант черного цвета используется в редких случаях.

**НЕДОПУСТИМО** использовать обводку, менять пропорции логотипа и заливку сплошным цветом.

### 1.2 Фирменные цвета Четыре основных цвета в логотипе

	CMYK: 99, 71, 35, 20 RGB: 0, 73, 109 #00496d
	CMYK: 86, 47, 0, 0 RGB: 0, 120, 192 #0078c0
	CMYK: 33, 75, 100, 35 RGB: 127, 64, 8 #714008
	CMYK: 22, 72, 100, 10 RGB: 183, 91, 8 #b75d08

Каждый цвет имеет свою смысловую нагрузку. К примеру, **коричневые** цвета были выбраны неслучайно. **Коричневый цвет** – это цвет земли, деревьев, поэтому он ассоциируется со стабильностью, успокаивает, дарит ощущение завершенности. Так как в гостинице «Туруниверсал» каждый гость чувствует себя защищенным, успокаивается и наслаждается отдыхом... **Синий цвет** – цвет неба и водных глубин, часто его ассоциациями распадаются на ассоциации "голубого" (выбеленного синего) – воздуха, и "синего" – воды. Воздух ассоциируется с легкостью, прохладой, одухотворенностью. Вода – с тайной, прохладой, тягучестью.

Рисунок 2 – Использование фирменного стиля гостиницы

Дополнительно были разработаны логотипы, слоганы и другие фирменные элементы для отдельных направлений, представленных в гостинице: ресторан «Бастион», турагентство «Туруниверсал», гостиница «Турист». Каждый логотип исполнен в золотом цвете, выглядит стильно и дорого (рисунок 3).

## 1.4 Отдельный направления



Рисунок 3 – Фирменные элементы гостиницы

Ресторан «Бастион» - Восточная сказка! Гостиница «Турист» - «Российские стандарты, кавказское гостеприимство!» Туроператор «Туруниверсал» - Территория хорошего настроения!

Главная страница отражает фирменный стиль компании и является носителем основных элементов дизайна. Основное меню представлено в горизонтальной панели в шапке и дополнительное вертикальное меню в правом блоке (рисунок 4). Сайт дополняют красивые фотографии интерьеров гостиничного комплекса, а также слайд-шоу из панорамных изображений. Сайт прост в использовании и интуитивно понятен. Большое количество фотографий, используемых в оформлении, дает потенциальному клиенту необходимое представление об отеле.

## 2. Сайт

turuniversal.ru



Главная страница сайта - это оидн из основных методов привлечения аудитории. Сейчас в 21 веке минимализм во всем очень приветствуется и тем самым сайт сделан очень минималистично. Сохранен основные цветовые палитры и логотип немного изменен, чтобы придать сайту свою изюминку.

Рисунок 4 – Основное меню сайта гостиницы

Разработаны флеш-баннеры и прописаны правила их использования, правила оформления электронных писем (рисунок 5).

### 3. Оформление электронных писем



Рисунок 5 – Оформление электронных писем

Следующим этапом стала разработка дизайна полиграфической продукции. Было продумано размещение основных элементов фирменного стиля на различных форматах презентационных материалов: листовках, флаерах, буклетах, постерах. Также был разработан дизайн приглашений и открыток, подарочных сертификатов и конвертов для них, коммерческих предложений, фирменных бланков, конвертов для писем.

Разработан дизайн папки для бумаг. Макет предполагает наличие прорезей для визитной карточки на клапане. На лицевой стороне изображен логотип гостиничного комплекса, а на обратной — адресный блок. Возможно изготовление папки в двух цветовых вариантах: белом с основным сине-золотым логотипом и синем с монохромным белым вариантом логотипа.

Разработан дизайн визиток: общих и для каждого направления отдельно (рисунок 6). Визитные карточки могут быть как односторонними, так и двухсторонними на любом языке.

### 4. Оформление презентационных материалов



Примерно так должно размещаться основная информация на листовках, баннерах, визитках и на других печатных материалах.

Логотип должен размещаться на белом фоне по центру или выровнен по правому краю - в зависимости от конкретных условий.

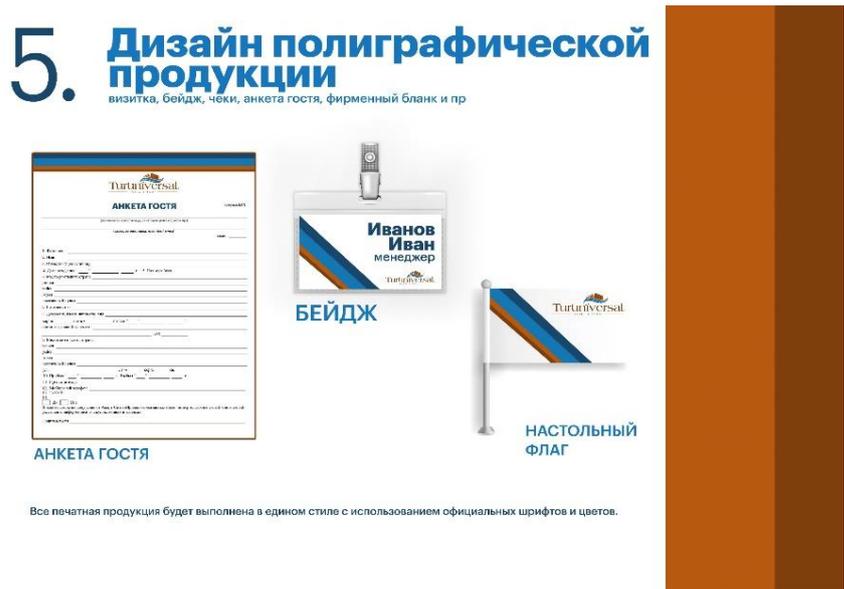
Для объёмных букв на печатных материалах используется официальный шрифт Akzidenz-Grotesk Pro Extra Bold, для того, чтобы выделить важность слов.

При размещении фотографий запрещено использовать неуместные коллажи, вырезанные объекты, фотографии защищенные авторскими правами. ЭТО ВАЖНО

Рисунок 6 – Дизайн визиток гостиницы

Разработана внутренняя документация и полиграфия с использованием логотипа. Также представляю дизайны бейджей для персонала и бейджей для конференций. В первом случае (бейдж для персонала) предлагается металлическая карточка золотого фирменного цвета с выемкой для указания Ф.И.О. и должности сотрудника. Такой бейдж выглядит лаконично. Для конференций предусмотрен бумажный бейдж с логотипом, который помещается в пластиковый файл.

Также представляю дизайн внутренних чеков, анкет гостя, кармашков для электронного ключа (рисунок 7).



*Рисунок 7 – Дизайн полиграфической продукции гостиницы*

Важной работой стало создание макета меню для ресторана и бара гостиничного комплекса. Кожаный переплет с металлической пластиной, на которой выгравирован логотип, выглядит дорого и презентабельно. Внутренние страницы украшает клеймо и вензель ресторана или бара соответственно.

Еще одной работой стало создание дизайна пластиковых карт: простой синего цвета и золотой. Карты с магнитной полосой украшает монохромный логотип. Карты выглядят очень стильно, что соответствует статусу заведения.

Для наружной и внутренней рекламы были разработаны макеты перетяжек, баннеров горизонтальной и вертикальной ориентации, флагов и ролл-апов (рисунок 8).

## 6. Элементы рекламы

(баннер, ролл-ап и пр.)



Наружная реклама на щитах бкз будет с тем же дизайном, что и на визитках и листовка, дабы сохранить фирменный стиль во всем.



Рисунок 8 – Элементы рекламы гостиницы

Правила оформления презентаций в фирменном стиле (рисунок 9). Первая и последняя страницы презентации всегда исполняются в синем цвете. На первой странице предусматривается монохромное изображение логотипа и название презентации, на последней — логотип и адресный блок. На каждой странице обязательно наличие логотипа, возможно использование слогана и названия подразделения. Все элементы презентации исполняются в фирменных цветах.

## 7. Правила по оформлению презентации



Презентация оформляется в фирменной цветовой гамме. Как будет выглядеть дизайн презентационным материалов показан на картинках. Важно придерживаться единого стиля во всем в том числе и расположения текста и картинки.

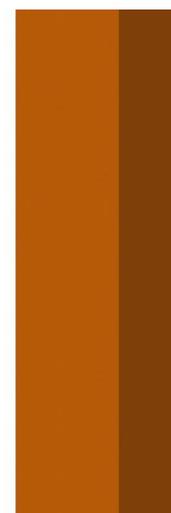


Рисунок 9 – Правила по оформлению презентации гостиницы

Также были прописаны правила, которые необходимо использовать при составлении видеоролика (рисунок 10).

## 8. Видео концепт



1. Видео для социальных сетей - это один из важных способов продвижения отеля. И видео должно иметь формат 1х1 и логотип во время всего видео должен находиться внизу с левой стороны (при необходимости можно заменить цвет по установленным правилам)  
2. Концовка видео должна заканчиваться слоганом отеля, дабы привлечь аудиторию и мелким шрифтом указать номер телефона и адрес.

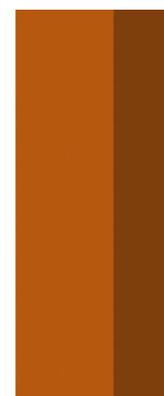


Рисунок 10 – Правила по составлению видеоролика гостиницы

Разработан дизайн для самых популярных вариантов сувенирной продукции: ручек, блокнотов, кружек, футболок и пакетов (рисунок 11).

Большая часть сувенирной продукции выполняется в основном белом цвете. Так, синий клип белой пластиковой ручки украшает белый монохромный логотип. На теле ручки предполагается область для нанесения адреса сайта и контактных телефонов.

Блокнот представлен в двух вариантах: простой на пружине и с обложкой с двойным заворотом, биговкой и фигурной вырубкой. Лицевую сторону блокнотов украшает логотип, оборотную — адресный блок. На внутренних страницах возможно нанесение логотипа или адресного блока в полноцветном или одноцветном варианте.

Пакеты представлены в двух вариантах: бумажный и ПВХ-майка с вырубной ручкой. Пакеты выполняются в синем или белом цвете, украшаются логотипом.

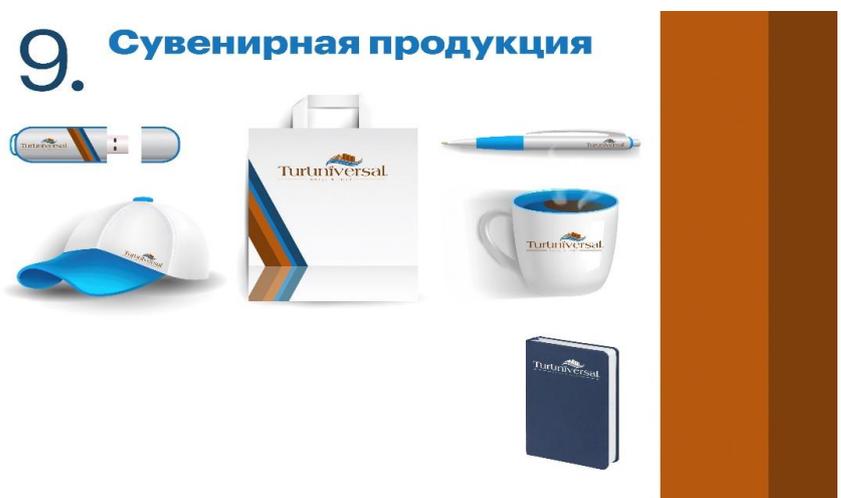


Рисунок 11 – Сувенирная продукция гостиницы

Также был продуман дизайн туалетных принадлежностей для разовых выкладок в номерах — их украшают наклейки с крупным основным логотипом, названием продукта на двух языках и указанием сайта. Личные принадлежности (халат, тапочки, полотенца) белого цвета также брендируются с использованием основного логотипа (рисуно 12).



Рисунок 12 – Дизайн туалетных принадлежностей гостиницы

Форменная одежда (футболки и комбинезоны) исполняются в синем цвете с нанесением белого монохромного варианта логотипа (рисуно 13).



Рисунок 13 – Фирменная одежда с логотипом для персонала гостиницы

Так как персонал, который контактирует с гостями, одет в костюмы делового стиля, в исследовании разработаны модели для форменной одежды для работников инженерной службы, работниц, которые убирают общественные зоны предприятия.

Таким образом, разработанный бренд-бук позволит АО «Туруниверсал» приобрести свой имидж, и соответственно повысится лояльность клиентов.

### Литература

1. Крючкова Т.М., И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен [и др.]. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов : учебное пособие / — Москва : КноРус, 2023. — 166 с.
2. Ковальчук, А. П., Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса. : учебное пособие / А. П. Ковальчук. — Москва : КноРус, 2022. — 172 с.
3. Кусков, А. С., Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. — Москва : КноРус, 2021. — 396 с.
4. Никольская Е.Ю., Актуальные проблемы и стратегии развития сферы туризма и гостеприимства : сборник статей / Е. Ю. Никольская. — Москва : Русайнс, 2021. — 356 с.
5. Скабеева Л.И., Гостиничный менеджмент : учебное пособие / Л. И. Скабеева, Л. Л. Духовная, Л. В. Стахова, ; под ред. А. А. Федуллина. — Москва : КноРус, 2021. — 426 с.
6. Хлебович Д.И., Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Д. И. Хлебович, Т. Д. Бурменко. — Москва : КноРус, 2022. — 235 с.
7. Чудновский А.Д., М. А. Жукова, А. А. Романов [и др.]. Гостиничный бизнес в современной экономике : учебное пособие / — Москва : Русайнс, 2022. — 237 с.
8. Чудновский, А. Д., Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. : учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — Москва : КноРус, 2021. — 319 с.
9. <https://otel-turist.rt.center> – официальный сайт гостиницы «Турист»

УДК 640.41

## БЕЗБАРЬЕРНАЯ СРЕДА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Ухина Т.В.**

*Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
3332221@mail.ru*

**Полякова О.Н.**

*Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
o\_polyakova95@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы и перспективы создания безбарьерной среды в гостиничном бизнесе для лиц с ограниченными возможностями. Представлен анализ отечественного и зарубежного опыта. Выявлена специфичность работы объектов гостиничной сферы в обслуживании лиц с ограниченными возможностями. Проанализированы проблемы, связанные с размещением и предоставлением услуг маломобильным гостям. Предложены перспективы развития инновационных технологий обслуживания в гостинице лиц с ограниченными возможностями. Подчеркнута социальная и экономическая значимость развития безбарьерной среды в гостиничном бизнесе.

**Ключевые слова:** туризм, инвалидность, ограниченные возможности, безбарьерная среда, гостиница, услуги, рекреация, средства размещения, маломобильный гость

Туризм является быстрорастущей отраслью в мире, и в последние годы люди с ограниченными возможностями становятся основной группой потребителей путешествий. Инвалидность представляет собой сложное и многоаспектное явление. Медицинский подход гласил, что «инвалидность связана с утратой, повреждением или отклонением от «нормальных» психологических, двигательных и биологических функций организма человека». Тем не менее, физическая среда, связанная с гостиничными услугами для клиентов с ограниченными возможностями, по-прежнему ограничена и не разработана ни в плане дизайна, ни в исследованиях, ни в надлежащей реализации. Хотя число потребителей, которые выиграют от доступных удобств и услуг, увеличивается, большинство менеджеров отелей до сих пор не осознали важность принятия мер по этому вопросу.

В России на данный момент насчитывается более 12 миллионов людей с ограничениями жизнедеятельности, что соответствует 8 % от общего числа населения. Многие из них занимают активную жизненную позицию, устраиваются на работу, стараются поддерживать полноценный образ жизни, реализуют свои права на труд и отдых, на культурно-развлекательные мероприятия и объекты. Именно за счет роста

социальной и физической активности людей с ограниченными физическими и умственными возможностями, спрос на рынке безбарьерного туризма из года в год набирает обороты. Доступная среда для путешествий – одна из ключевых составляющих на пути интеграции в общество, возможность познавать мир и жить комфортной и полноценной жизнью. Составление массовых процессов стойкого подъема характеристик количества инвалидов приводит к надобности понимания улучшения инфраструктуры, актуализации нормативной базы и законодательных актов, а еще соотношения и соответствия интернациональным эталонам.

Специфичность работы объектов гостиничной сферы является одной из главных задач в обслуживании лиц с ограниченными возможностями.

Зарождение первых санаториев относят к 1947 году, когда в Советском Союзе открылся первый лечебный санаторий для маломобильных пациентов. Позже, через год, в Крыму открылось специальное отделение. Однако только к 70м годам в рамках всесоюзных инвалидных организаций слепых и глухих начал набирать обороты инвалидный туризм. Первоначально туризм выражался в проведении спортивных мероприятий и походов выходного дня, но уже к 74 году начали появляться первые признаки доступной территории: в городе Саки изменили инфраструктуру, оборудовали подъезды пандусами и проложили широкие аллеи.

Через десять лет открылось Всесоюзное сообщество инвалидов, которое теперь известно, как Всероссийское общество инвалидов (ВОИ). Создание данного общества дало огромный толчок в дальнейшем развитии туризма среди людей с ограниченными возможностями.

В связи с тем, что эта целевая группа для индустрии туризма постоянно растет, настало время улучшить информацию, технологии и обеспечить равный доступ для всех.

Например, в Беларуси, в рамках исследования онлайн-анкета была направлена в различные туристические организации (турфирмы, отели, санатории, субъекты агроэкотуризма, музеи, инфоцентры, объекты питания) [8]. Структура респондентов по видам объектов проиллюстрирована на рисунке 1. Наибольшее количество ответов поступило от представителей туристических фирм (41 %), на втором месте — субъекты агроэкотуризма (26 %). Более 60 % респондентов — руководители соответствующих организаций.

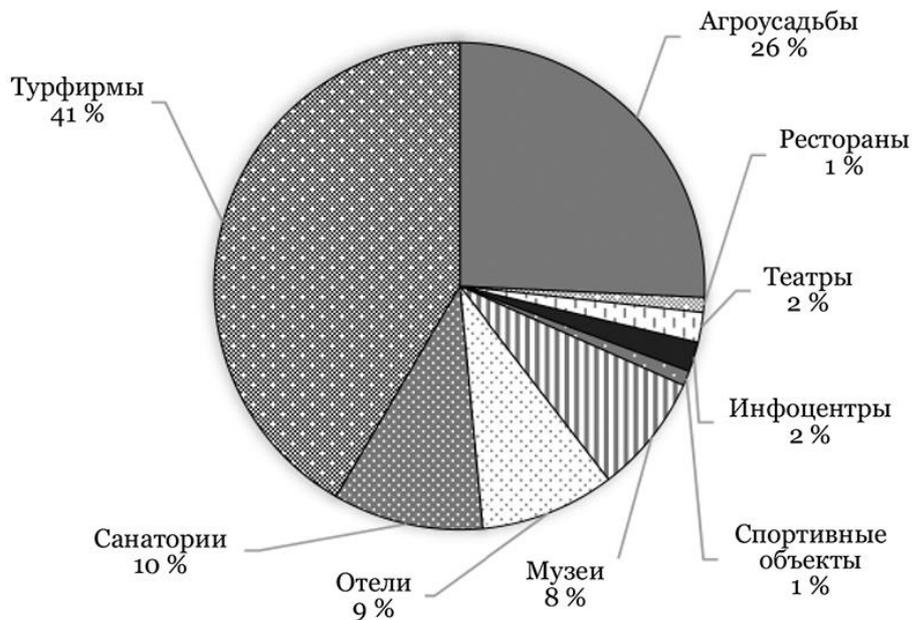


Рисунок 1 – Структура респондентов по видам объектов

По оценкам российских туроператоров, на сегодняшний день для российских туристов с ограниченными физическими возможностями доступны все виды и типы отдыха, не считая тех, какие предусматривают групповое передвижение на автобусе. Зарубежные специалисты туристского бизнеса в первую очередь говорят о недостаточности информирования заинтересованной аудитории. Доступ к информации позволяет людям с ограниченными возможностями быть информированными об их выборе и о том, доступна ли общая доступность для туристов также для их собственных нужд.

Информацию о доступности тех или иных объектов инфраструктуры найти трудно – на данный момент только несколько сайтов собирают общие данные о безбарьерной среде, что усложняет планирование маршрута.

В зарубежной практике число людей с ограниченными возможностями тоже велико. На рисунке 2 показано процентное соотношение лиц с ОВ к общему числу жителей страны.

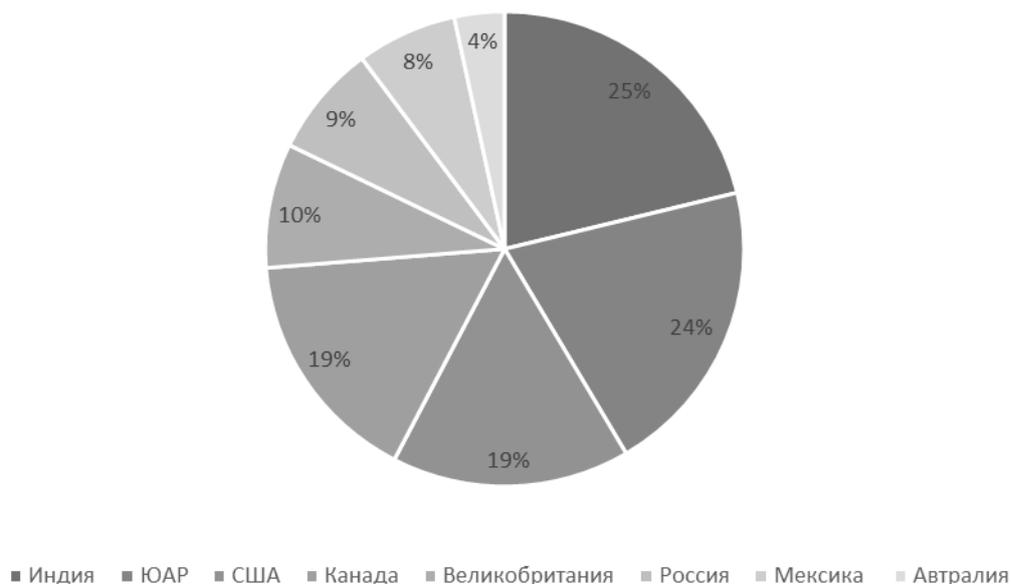


Рисунок 2 – Количество инвалидов в разных странах мира (в процентах) на 2020 г.<sup>16</sup>

В Британии сословие инвалидов является приоритетным. Любой проект будет непременно «подстраиваться» под нужды людей с ограниченными физическими возможностями. Данное требование касается всех сфер жизни: транспорта, градостроительства, сферы обслуживания, социальной помощи.

В Австрии для людей с ограниченными возможностями построены специальные пандусы для въезда на коляске, а в метро можно спуститься на вместительном лифте.

Согласно израильскому законодательству, «инвалидам должны быть предоставлены возможности передвижения, отдыха и трудовой деятельности, минимально их ограничивающие». Работа по приспособлению национальных парков для инвалидов проводится из года в год благодаря поддержке Института национального страхования (ИНС) и министерства туризма. Согласно французскому закону от 2005 года, гостиницы обязаны возводить новые здания в соответствии с «инвалидными» нормами, а уже имеющиеся строения модернизировать.

Многие гостиницы прибегают к Международной сертификации доступности «Hotel Accessibility Pass». Некоторые отели хотят оценить уровень услуг, которые они предоставляют клиентам с ограниченными возможностями. Они должны самостоятельно провести независимую оценку своих установок специалистами. Несомненно, знание и понимание потребностей, с которыми сталкиваются эти клиенты, будут высоко оценены

<sup>16</sup> Данные представлены на электронном ресурсе <https://tiflocentre.ru/voprosy-po-adaptacii-nomer.php>

ими самими, и скорее всего станут непосредственными рекламодателями отеля в своих специальных клубах и сообществах, а также в своем более широком кругу общения.

Для определения уровня доступности гостиницы для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и психических заболеваний, а также для пожилых людей используется обширный перечень критериев. В частности, собираются реальные данные об инфраструктуре, услугах и навыках персонала, отели ранжируются в соответствии с их доступностью, публикуются сертифицированные этикетки доступности для доступных отелей, а информация о доступности отелей публикуется в Интернете. Классификация отелей по Accessibility Pass является объективной благодаря использованию единых критериев для всех отелей мира и составлению карты отелей утвержденными инспекторами, а не основанной на самодекларации отеля. Навыки персонала развиваются в рамках официальной программы обучения и закрепляются с помощью тестов, которые приводят к сертификации сотрудников.

Из зарубежных доступных отелей стоит выделить частную гостиницу в Испании «Mar y Sol», Тенерифе [11], который позиционируется как «Отель для инвалидов». Главной фишкой выступает пляж: специальные костыли облегчают движение по песку, а специальная коляска-амфибия позволяет всем желающим окунуться в теплое море. В бассейнах сделаны подъемники, около них всегда дежурит обученный персонал.

Еще одним хорошим примером является отель «David Intercontinental» в городе Тель-Авиве. Отель предлагает 10 доступных комнат для людей с ограниченными возможностями, включая оборудованные специальными поручнями душевые, в каждом номере есть тревожная кнопка, а также, раковина и душ спроектированы с учётом всех нюансов. В отеле есть парковка для специализированного транспорта и широкие дверные проемы, так же кнопки для лифта дополнительно оснащены шрифтом Брайля. Бассейн и ресторан отеля оборудованы специальными рампами для людей в креслах. Кроме того, гостиница имеет штатных сотрудников, которые научены языку жестов, даже ассистент шеф-повара.

В Германии отель Lasarushoff специально предназначен для размещения гостей с умственными и физическими отклонениями. Здесь работает специально обученный персонал, а отель содержит высокотехнологичное оборудование.

Единственный отель «Comfort» в Абхазии с подогреваемым бассейном с подъемником, удобным для маломобильных отдыхающих. Отель предлагает гостям полностью доступную среду. Номер адаптирован для гостей на инвалидных колясках. Широкие дверные проемы, в которые свободно проезжают инвалидные коляски, ровные

полы без межкомнатных порогов. В отеле и на прилегающий к нему территории создана безбарьерная среда, имеются пандусы, есть лифт.

В России нет гостиниц подобного типа. Чаще всего гостю, с документально подтвержденными умственным отклонениями, могут отказать в размещении в неспециализированном средстве размещения.

На данный момент, по данным системы по доступному пространству городской инфраструктуры, которая курируется и разработана при поддержке Правительства города Москвы, только малая часть (30%) отелей полностью оборудованы для принятия гостей с ограниченными возможностями. Чуть больший процент – 35% занимают частично оборудованные отели, к ним относят гостиницы категории 3 и 4 звезды. Такое же процентное соотношение относится к отелям, которые не имеют вообще никаких условий доступности.

По данным сайта 101 hotels.com только 188 отелей из 3443 вариантов имеют номера для людей с ограниченными возможностями в г. Москва [10].

Согласно сведениям сайта Департамента социальной защиты населения г. Москвы людям с ограниченными возможностями предоставляются льготы при оплате проживания в средствах размещения Москвы. Например, Гостиница «Кузьминки» предлагает специальный тариф на оплату за проживания, а это примерно 20% от открытой стоимости номера. Также в отеле предусмотрены квоты мест для социально незащищенных групп населения: ежедневно отелю необходимо выделять не менее двух мест для людей с ограниченными возможностями.

Комитет по архитектуре и градостроительству г. Москвы разрабатывает единые нормативные требования к количеству универсальных номеров, в том числе предназначенных для инвалидов-колясочников, которые используются при проектировании средств размещения по принципу: в гостиницах до 50 номеров - не менее двух номеров; от 50 до 100 — не менее трех номеров; более 100-3 % от общего количества номеров.

В Москве данные требования соблюдаются далеко не во всех отелях, но крупные гостиницы заранее закладывали в проект оборудование специальных номеров. Малые гостиничные комплексы в список не попали по экономическим причинам. В списке есть следующие гостиницы: «Алтай», «Турист», «Восток», Holiday Inn, «Марриотт», «Новотель Москва-Центр», «Салют», «Шератон Палас Отель», «Петр I», «Корстон», «Арагат Парк Хаятт Москва», «Кортъярд Марриотт Москва Центр», «Свиссотель Красные Холмы», «Националь».

Также стоит отметить гостиничный комплекс «Измайлово Гамма-Дельта». Для гостей с ограниченными возможностями здесь предусмотрены номера с широким дверным проемом, удобные невысокие кровати. В ванной комнате установлены поручни для рук, и удобная по высоте сантехника.

В северной столице - Петербурге, открылся первый в этом городе небольшой отель, полностью предназначенный и укомплектованный для инвалидов. Помимо стандартного оборудования, владельцы отеля уделили внимание набору квалифицированного персонала, номера оборудовали зарубежными кроватями, сделанными самими инвалидами.

В Сибирском федеральном округе есть несколько гостиничных комплексов которые предлагают для гостей специально оборудованные номера. К ним относятся: сеть мотелей «Курилотрансавто», гостиница «Молодежная» и «Ибис Сибирь».

В преддверии Международного дня инвалидов, проводимую 3 декабря ежегодно с 1981 года, хостел «LONDON» в Екатеринбурге проводит благотворительную акцию для гостей с инвалидностью - бесплатное проживание на одни сутки с 03.12 на 04.12, а в последующие 5 дней – проживание со скидкой 50%.

В городе Великие Луки с 2019 года работает гостевой дом с баней и садом для людей с инвалидностью «Ласточкин сад». Дом полностью оборудован для маломобильных людей, готов принимать детей и животных. Еще одним замечательным примером доступной среды в России стал город Сочи. Во время подготовки к играм Олимпиады, власти провели огромную работу по улучшению условий. Так, несколько десятков отелей были переоборудованы под запросы клиентов с ограниченными возможностями; были оборудованы входы, проезды, парковки и безбарьерные номера.

Не только крупные гостиницы вводят в практику предоставление безбарьерной среды. Например, в Тульской области открылись дома на деревьях. Хозяева создали комфортную, доступную и полностью частную территорию в лесной чаще. От парковки до зоны барбекю проложена тропа длиной 200 метров. Далее 100 метров мостов под уклоном 5 градусов поочередно опираясь на 6 деревьев ведут в Дом. В доме отсутствуют пороги.

В Крыму База «Золотая Рыбка» и «Прибой» сделали подъезд к самому морю и отличную инфраструктуру для отдыха: рестораны, магазины, рынок - в большую часть всего этого любой из инвалидов на коляске заедет без проблем. Имеются деревянные настилы.

Владельцы гостиниц, как и сферы услуг в целом, сильно недооценивают упущенную выгоду от принятия мер по улучшению своего бизнеса под доступные критерии, объясняя

это отсутствием спроса на услуги. Согласно исследованию аналитического центра НАФИ, проведенном в апреле 2022 года по федеральному проекту «Открыто для всех», были получены данные о том, что сфера услуг в России недополучает почти 60 млрд в год из-за недостаточной адаптированности для лиц с инвалидностью [9]. Опрос показал: каждый третий человек с инвалидностью, который в настоящее время не пользуется отелями, кафе, ресторанами, хотел бы стать их клиентом. Именно эти сферы являются высоко востребованными в случае их адаптации. На рисунках 3 и 4 представлены результаты опроса аналитического центра и прогнозируемый доход при наличии 100% доступной среды.

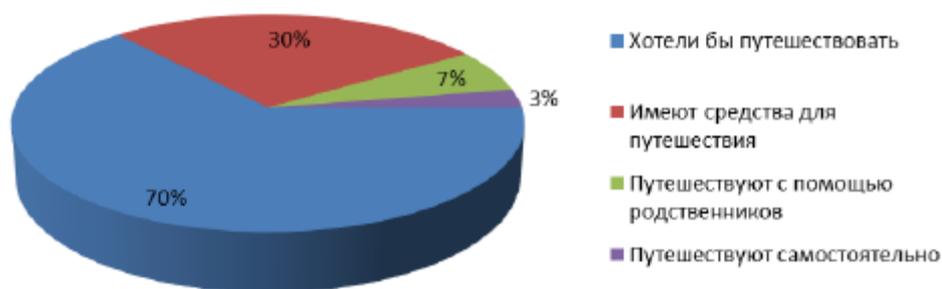


Рисунок 3 – Опрос граждан с ОВЗ о возможности путешествовать

Зарубежные эксперты также оценивают потери. Считается, что «фиолетовый фунт», обозначающий покупательную способность людей трудоспособного возраста с инвалидностью, приносит экономике 249 миллиардов фунтов стерлингов. Сектор досуга и гостеприимства оценивается более чем в 12 миллиардов фунтов стерлингов, что на данный момент приравнивается к 850 миллионам рублей, однако многие отели по-прежнему не обслуживают людей с ограниченными возможностями.

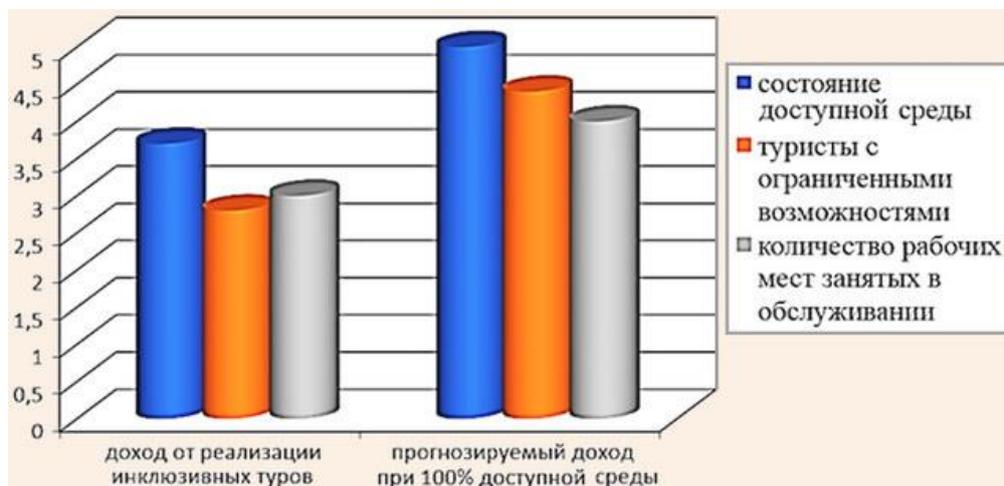


Рисунок 4 - Прогнозируемое увеличение оборота в секторе доступного туризма

Больше туристов с ограниченными возможностями будут путешествовать и возвращаться вновь, если доступность зданий и номеров, а также поведение персонала будут улучшены. Индустрия туризма должна понимать желания, потребности и ожидания туристов с ограниченными возможностями и ограничивать все препятствия, с которыми они сталкиваются, предоставляя больше возможностей для путешествий.

Для гостиниц можно выделить 5 основных пунктов преобразований: общественные зоны (включая конференц-залы) и паркинг, номера отеля, фитнес-центр и бассейн, ресторан и бар, персонал.

Общественные зоны (включая конференц-залы) и паркинг. Парковочное место для автотранспорта должно быть отмечено специальным знаком. В гостинице необходимо размещение тактильных направляющих лент по маршруту следования, а также тактильного плана для эвакуации. Для лучшей ориентации необходимо ввести систему информации об объекте – таблички, указывающие, что та или иная общественная зона пригодна для людей с ограничениями по здоровью и информационные карты доступности объектов. Все информационные указатели должны быть расположены на высоте удобной для людей на инвалидных колясках, а информация на указателях дверей туалетов должна быть продублирована шрифтом Брайля. Противоскользящее покрытие на ступенях, в туалетах и других зонах поможет избежать несчастных случаев.

Важно реализовывать аудио- и видео дублирование информации, то есть она должна быть многократно представлена различными способами.

Номера отелей. Рассмотрим минимальный перечень технологий, который должен присутствовать в гостиничных номерах. Для гостей с нарушениями слуха: ТВ-система с субтитрами; телефон с усилителем для слабослышащих; визуальная сигнализация: гостевые номера коридоры общественные зоны виброподушки для глухих; световой звонок; ТВ-усилитель. Для людей с нарушениями зрения: звуковая пожарная сигнализация, дымовые пожарные извещатели: гостевые номера коридоры общественные зоны; правила поведения в чрезвычайных ситуациях, напечатанные шрифтом 14p; меню в ресторанах отеля, напечатанные шрифтом 14p; звуковая сигнализация в коридорах.

Возможность аренды любых необходимых средств для обеспечения комфорта (например, кровати с подъемным механизмом), а также наличие изогнутого письменного стола, специального оборудования для перехода с инвалидного кресла на кровать, переносного телефона, телевизора на вращающейся панели будет дополнительным преимуществом для гостиницы.

Фитнес-центр и бассейн. В фитнес-центре следует разнообразить общие тренажеры доступными. Приобретение велотренажера для рук и ног, ходунков, реабилитационных

брусьев и специальных велодорожек повысят лояльность гостей и сделают фитнес-центр доступной средой. Организация различных реабилитационных программ будет еще одним плюсом для гостиницы.

Для отелей, с бассейном на внутри или на территории, необходимо оборудовать подъемник для спуска и подъема людей с ограниченными возможностями в бассейн, а также нанять обученный персонал, который поможет гостю пересесть на подъемник и опустить его в воду.

Ресторан и бар. Необходимо преобразовать ресторанный зону при отеле для обслуживания маломобильных групп населения. Для этого нужно расширить пространства между столиками для возможности удобного размещения гостя на инвалидной коляске. Важным пунктом является создание специального меню для слабовидящих гостей. Рекомендуется записать меню на аудионоситель, а также использовать шрифт Брайля. В меню необходимо включить дополнительные блюда для людей с пищевой непереносимостью разного рода (диабет, непереносимость глютена, аллергии). Для малоподвижных гостей должна быть организована бесплатная возможность получения еды и напитков в номер.

Персонал. Широкую популярность получили стажировки студентов в разных отделах гостиницы. Одной из рекомендаций является внедрение в гостиничную деятельность такой же практики относительно людей с ОВЗ. Данное предложение может стать частью социальной политики и инструментом повышения имиджа предприятия.

Служба консьержей, если таковая предусмотрена, может предоставлять или уметь быстро находить специальные экскурсии для инвалидов-колясочников. Также рекомендуется найти контакты внештатного сурдопереводчика. Курсы по языку жестов для сотрудников помогут в улучшении сервиса гостиничного предприятия.

Любые преобразования предполагают распространение информации среди людей. Одним из инструментов является реклама. Для привлечения сегмента маломобильных туристов необходимы рекламные ролики, размещенные на сайтах отелей, в которых будет рассказываться о доступном отдыхе для людей с инвалидностью – экскурсии, мастер-классы от отелей, специальные развлекательные программы. Тактильные визитки со шрифтом Брайля будут отличным дополнением к рекламе на социальных форумах и конференциях.

Технология – это совокупность методов и процессов в деятельности работы предприятия. Существует огромное количество видов технологий. Технология обслуживания в гостинице – это важный фактор, влияющий на процесс обслуживания, а также на финансово-экономические показатели гостиницы. Целесообразно применять

следующие информационные технологии: мобильные, мультимедийные, бесшовные, интеллектуальные.

Сочетание нескольких технологий в работе гостиничного предприятия способствует решению ряда задач и, как результат, увеличивает ряд экономических показателей отеля. Формирование и построение модели по внедрению инноваций в обслуживание лиц с ограниченными возможностями основано на технологиях и требует применения выше перечисленных инструментов. Предложенные технологии полностью применимы в гостиничной отрасли.

Инклюзивность становится трендом – все больше отелей стараются создавать номера, удобные для гостей с ограниченными возможностями. Данный сегмент гостей становится значимой частью аудитории, а создание доступных условий для проживания превращается в отдельный полноценный бизнес.

### Литература

1. Федеральный закон "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" от 24.11.1995 N 181-ФЗ. – Справочная правовая система «Консультант плюс». –Г. 1. – С.1
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 19 декабря 2014 г. N 1598 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья" – Информационно-правовое обеспечение «Гарант». – Приложение 1-8.
3. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 года N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (с изменениями на 7 февраля 2022 года). – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов «Консорциум КОДЕКС».
4. ГОСТ Р 52875-2007 - Указатели тактильные наземные для инвалидов по зрению. Технические требования» – М.: Госстандарт России- 2007.
5. ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностям. Общие требования». – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов «Консорциум КОДЕКС».
6. Международная классификация функционирования, ограничений жизнедеятельности и здоровья: МКФ, краткая версия. // Всемирная Организация здравоохранения. – 2001. - С. 16.
7. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2022 -2030 г.// МинТруд России. – 2022.
8. Кашина А.П. Туризм для людей с ограниченными возможностями / А. П. Кашина, Т. А. Андреенко // Наука-2020. – 2021. – № 4(49). – С. 196-199. – EDN HNIWIY.
9. Хамнаева, Н. И. Формирование социального туристского продукта для людей с ограниченными возможностями здоровья / Н. И. Хамнаева, Д. Б. Гындыкова // Социальные и гуманитарные науки. Юриспруденция : Материалы Национальной научно-практической конференции, Улан-Удэ, 12–16 апреля 2021 года. – Улан-Удэ: Издательство Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, 2021. – С. 26-29. – EDN JMKMXI.
10. Официальный сайт гостиницы «Mar y SoL» // Электронный ресурс: <https://www.marysol.org/?lang=en>
11. Официальный сайт гостиницы «Mar y SoL» // Электронный ресурс: <https://www.marysol.org/?lang=en>

УДК 640.41

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Ушаков Р.Н.**

Канд. экон. наук, доцент

ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма»

г. Москва, Российская Федерация

ushakov.roman.n@yandex.ru

**Лобода С.И.**

Студент бакалавриата

ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма»

г. Москва, Российская Федерация

sofiangry174@yandex.ru

**Аннотация.** В статье исходя из современного пути развития рассмотрены тренды в сфере гостеприимства. Сначала рассмотрены научные исследования, связанные с тенденциями, а также появившимися в гостиничной индустрии инновационными технологиями, которые определили вектор развития и стали основой для современных трендов. Так в качестве основных выделены коливинг, внедрение и развития IT-технологий эко-отели и глэмпинг, а также применение системы «all inclusive» в российских курортных отелях. Рассмотрены особенности работы коливинга, понятие глэмпинга, экологического туризма, а также какие инновационные решения в области применения IT-технологий. Приводится обзор тренда на отечественные курорты и систему «все включено», приведен анализ российских курортов, специализирующихся на оздоровлении отдыхающих, выделены их преимущества перед зарубежными курортами. Продолжает меняться мир, устанавливаются новые торговые и экономические связи, и гостиничный рынок также претерпел изменения, так что в ближайшие годы он точно будет другим. Уже сейчас видны многие тренды, которые только зародились. И скорее всего они останутся надолго. Вместе с тем, в обществе произошел сдвиг, во многом благодаря пандемии и последовавшего за ней обострения политической ситуации в мире. Все это практически полностью изменило ситуацию в сфере гостеприимства и заставило совсем по-другому посмотреть на ближайшие перспективы ее развития в России, а значит тренды.

**Ключевые слова:** тренды, индустрия гостеприимства, коливинги, IT-технологии, глэмпинг, оздоровительный туризм, медицинский туризм, система «все включено»

Актуальность темы обусловлена увеличением роста гостиниц, отелей, хостелов и других объектов размещения. Гостиничная индустрия все время находится в процессе развития, при этом должно увеличиваться не только число гостиниц, но и качество обслуживания, соответствующее тенденциям развития общества и технологий.

Анализируя последние исследования в области гостиничных трендов, можно отметить, что к основным относятся применение инновационных методов стимулирования спроса, зеленых технологий, а также усиление роли безопасности гостиничных услуг [2]. Безусловно, даже с учетом изменения приоритета с развития выездного туризма на внутренний, эти направления и способы их развития только усилились. Далее, к появившимся трендам относят использование инноваций в системе

менеджмента гостиничных предприятий, внедрение которых пока тормозится отсутствием должного уровня финансирования, сложности с адаптацией инноваций в связи с сопротивлением персонала, а главное с необходимостью системного обновления бизнес-процессов в гостинице в современных условиях [4]. Продолжая тему инноваций, сейчас, даже без наличия требований стандартов обслуживания гостиничные цепи стремятся предлагать дополнительные услуги, необходимые гостю, получая конкурентные преимущества. К таковым можно отнести внедрение дополнительного радиотелефона для гостя, оснащение номера беспроводной бесконтактной панелью управления температурой воздуха, освещением, жалюзи, будильником, телефоном, аудиосистемой, не говоря уже об активных разработках для здорового сна гостя [1, 6]. Наконец, в качестве негативного тренда рассматривается снижение и потока гостей и числа сотрудников в гостиничной индустрии, особенно среди менеджеров среднего звена [7]. Однако в последнее время в связи с поддержкой гостиничного бизнеса государством ситуация постепенно улучшается.

Также необходимо добавить, что авторы статьи уже проводили исследования в данном направлении, и к основным трендам тогда были отнесены: снижение числа сотрудников в среднем в отеле вместе с увеличением функциональных обязанностей у каждого, автоматизация всех возможных бизнес-процессов в отеле, снижение затрат и на персонал, и на внедрение и обслуживание программного обеспечения, развитие внутреннего туризма, усиление роли индивидуального обслуживания гостя, выявление периодов усталости и выгорания у сотрудников с помощью специальных датчиков, а также необходимость в управленцах, способных запускать новые отели в различных регионах РФ [11].

Вместе с тем, современное состояние гостиничной индустрии по мнению авторов способствует появлению следующих наиболее значимых трендов, которые будут только развиваться в ближайшие годы.

1. Коливинг. У молодого поколения совершенно другие потребности, и они постоянно меняются. Если раньше, например, в качестве жилья было статусно пользоваться большими отелями, то сейчас спрос упал. В данный момент всем необходим индивидуальный подход, общение, персональный сервис, именно поэтому так активно развиваются агрегаторы, которые предлагают много интересного и нестандартного жилья. Новые потребности людей: индивидуальность, харизма пространства, сервис на уровне личного помощника. Нестандартность жилья является одной из самых больших потребностей сегодняшнего поколения и более молодого поколения. Человек развивается быстрее, чем культура строительства. Покупатель «вырастает» из домов, которые предлагает вторичный рынок. Именно в период пандемии и после него у коливингов и

хостелов была неплохая загрузка. Возникает вопрос, а как этот тренд может использовать гостиничный бизнес? Ожидается, что сейчас будет большой спрос на пакетное проживание за разумные деньги для фрилансеров и оставшихся сотрудников на удаленке. То есть в качестве места размещения будет предлагаться небольшая комната с возможностью длительного проживания с наличием мини-кухни. Человек может жить там от нескольких недель до нескольких месяцев, так как не у всех есть возможность купить или арендовать полноценную квартиру. Апартаменты и коливинги будут еще долго в гостиничных трендах.

2. IT-технологии постепенно завоевывают гостиничный рынок. Каждая следующая технологическая волна несет в себе изменения как на рынке онлайн-бронирования, так и в подходе к обслуживанию гостей и автоматизации объектов. Сейчас технологии подошли к такому порогу, который позволяет обходиться практически без обслуживающего персонала.

Гость в 99% случаев узнает про гостиницу через интернет. Он изучает средства размещения с помощью TripAdvisor, Яндекс.Путешествия, Островок.ру и других поисковых систем. Фактически, турист осуществляет поиск отеля при помощи электронных систем, без участия человека. Далее турист бронирует номер через сайт отеля, ОТА (online travel agencies), либо при помощи глобальных систем (например, Яндекс). Опять же, бронирование происходит без участия обслуживающего персонала. Стоит отметить, что есть технологии, которые позволяют гостям самостоятельно забронировать конкретный номер, внести свои паспортные данные для того, чтобы не стоять в очереди на ресепшен, чтобы снизить негатив от ожидания.

Когда гости занимаются оформлением поездки, отели предоставляют им «чат-ботов». «Чат-боты» — это один из видов гостиничных технологий, при помощи которого, гости получают электронную информацию об оптимальном рейсе, быстром способе добраться до отеля, заказе трансфера и дополнительных услугах (например, заказать бутылку шампанского или праздничное оформление номера).

Регистрация гостей в таких отелях обычно происходит при помощи специального терминала на ресепшене, либо гость устанавливает себе на телефон приложение, посредством которого гостю выдается электронный ключ от номера, автомобильной стоянки, входных зон и т.д. То есть без физической карты доступа, гость использует свой телефон и получает возможность зарегистрироваться в отеле, не подходя к стойке регистрации и не контактируя с персоналом.

Стоит отметить, что в таких отелях присутствует система распознавания лиц во избежание мошенничества со стороны недобросовестных людей. В системе есть сканнер,

который позволяет верифицировать паспорта и отличить лицо человека от изображения в документе. Также проживание, питание и остальные дополнительные услуги гости могут оплачивать через телефон.

Необходимо также отметить, что индустрия гостеприимства будущего распадется на два сегмента:

1) Сегмент «luxury». В данном сегменте автоматизация будет помогать именно персонально общаться с гостем (т.е. персонал будет получать информацию о госте, его привычках и т.д.). Вся полученная информация будет использоваться, чтобы максимально индивидуально общаться с каждым гостем.

2) Сегмент «две-три звезды». В данном сегменте будут максимально обрабатываться большие потоки гостей с помощью автоматизированных систем с минимальным привлечением персонала.

Очень важно при грамотной комплексной автоматизации гостиничного объекта, организовать легкость и прозрачность бизнес-процессов как для руководства, так и для обслуживающего персонала, чтобы избежать злоупотреблений. Одним из основных трендов современности является персонификация общения с гостем. Это важно, потому что сейчас очень много вопросов по разработке программ лояльности. Для поколения «Z» большое значение имеют скидки и бонусы, предоставляемые отелем, но также необходимо, чтобы гостиница позиционировала себя как продвинутая организация, с которой интересно и удобно общаться (например, через «чат-бот»). Возможно, это связано с тем, что для части молодых людей достаточно сложно разговаривать вживую с людьми, персоналом отеля и им гораздо проще общаться с онлайн-ботами, в интернет-чате и т.д.

Видоизменится роль человеческого фактора в гостиничном бизнесе. Структуру технологий в гостиничном бизнесе можно представить следующим образом:

Первая группа – технологии, связанные с гостями. Сейчас внедряется много разработок, которые играют важную роль при коммуникации с гостем. Достаточно большое количества разработок существует в виде мобильных приложений, в виде web – версий, чат-ботов и т.д. Исследования в области решения проблем потребителей показывают, что многие гости задают одни и те же вопросы и сталкиваются с одинаковыми проблемами [5]. Возникает вопрос: зачем использовать персонал, если часть работы можно автоматизировать? Ведь все вышеперечисленное можно решить гораздо более эффективно, быстро и дешевле, без привлечения персонала.

Вторая группа – технологии, связанные с управлением ресурсами отеля. По-другому называется ERP-система. Это следующий класс автоматизированных технологий, которые могут быть не видны гостям, но которые очень важны для гостиницы и управления ею.

Очевидно, что персонал, так же, как и гости, могут быть пользователями этих технологий [3]. Простейшими представителями этой группы технологий являются: PMS – системы (Property management system), АСУ (Автоматизированная система управления), которые установлены в большинстве отелей. С помощью этих технологий можно, например, посмотреть в любой момент времени насколько горничная хорошо убирала номера, сколько номеров она убирала за месяц, сколько в среднем она потратила времени на одну уборку. Эти данные по горничным можно сравнить с друг другом и определить, кто убирает номера быстрее, медленнее, хуже или лучше всех.

Третья группа – технологии бизнес-аналитики. В результате пользования технологий гостями и персоналом накапливается определенная информация, которая может быть использована менеджментом отеля для более эффективного управления. Например, гость пользуется услугами room-service, он заказывает еду и напитки себе в номер онлайн. При доставке питания, персонал фиксирует время подачи блюд и напитков. Всё это фиксируется в системе, и можно посмотреть, насколько быстро был выполнен заказ. Также гость может оценить в этой системе, понравилась ли ему доставка, сами блюда или нет. Благодаря этой информации можно определить, когда такие заказы чаще всего делаются: утром или вечером, в среду или в пятницу. Менеджмент отеля, используя эти данные, делает выводы и перераспределяет трудовой ресурс и оптимизирует закупки для того, чтобы в часы-пик, дни-пик, когда делается большое количество заказов, добавить дополнительное количество людей на выполнение.

В направлении бизнес-аналитики, которая будет накапливаться благодаря пользованию технологиями гостями и использованию этих технологий персоналом, эта аналитика, безусловно, будет влиять на управление отелем. Менеджмент тех гостиниц, которые будут пользоваться этой аналитикой, и будут понимать ценность этой информации, и, соответственно, использовать эту достоверную информацию для принятия правильных управленческих решений, получают более высокую конкурентоспособность и смогут более эффективно управлять своим бизнесом.

Таким образом, изменение и развитие IT-технологий планируется именно в трех вышеперечисленных направлениях. Каждый из них требует, конечно же, своего внимания, ресурсов и программного обеспечения. В настоящий момент IT-сфера находится на рубеже, когда технологии все больше появляются, и изменяются. Здесь требуется внимание со стороны менеджмента к этим продуктам, диалог между разработчиками технологий и отельерами, между менеджментом и персоналом.

В 2023 году продолжится тенденция господдержки внутреннего туризма и предпринимателей этого сектора. Так, появятся новые меры популяризации не только курортных, но и других направлений на территории России.

3. Эко-отели и глэмпинг. После завершения пандемии коронавируса у людей вырос спрос на медицинский и оздоровительный туризм. В первую очередь, туристы отправляются в ближайшие регионы, области, чтобы там провести время и отдохнуть. Многие в период самоизоляции перебрались из тесных квартир на природу.

«Экотуризм» (экологический туризм) – один из наиболее развитых сегментов туристской индустрии. В последние годы в связи с возникшей геополитической ситуацией, наибольшую популярность приобрел внутренний туризм. Возрос интерес не только к популярным российским маршрутам, но к самым диким и нетронутым уголкам нашей страны – заповедным территориям. Всемирный фонд дикой природы подчеркивает, что экотуризмом может называться только тот, который не вредит дикой природе и способствует ее сохранению. Это высшая форма ответственного туризма, и к ней необходимо стремиться каждому [8]. Понятие «экотуризм» полностью исключает угрозы природе – от загрязнения территорий до беспокойства диких животных.

В Российском законодательстве термин «экотуризм» сформулировано как деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению. Оно аналогично тому, которое приводится в Распоряжении Правительства от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».

4. Глэмпинг — это новый вид экологичного размещения, сочетающий в себе комфорт гостиничного номера отеля с возможностью отдыха на природе. Впервые понятие «глэмпинг» появилось в Великобритании в 2005 году в результате слияния слов «гламурный» и «кемпинг», а с 2010 года глэмпинг начал развиваться по всему миру. В 2016 году слово «гэмпинг» было добавлено в Оксфордский словарь английского языка. Иными словами, глэмпинг можно определить, как отдельную и гламурную форму кемпинга. Глэмпинг, как и кемпинг, размещается на природе, но отличается более уединенным и комфортным характером: так вместо того, чтобы спать на земле в спальном мешке в брезентовой палатке, жилье может состоять, например, из просторного шатра с двуспальной кроватью, также оборудованного кухонным уголком, туалетной комнатой и душевой.

Глэмпинг считается экологически чистым сочетанием лучших элементов кемпинга и отелей, расположенных на открытом воздухе. Поскольку эта концепция полностью

зависит от природы и основана на ней, то планирование безопасности, экологичности и дизайна, остается важным этапом при осуществлении данного вида деятельности.

5. Доходы людей значительно сократились, и вместо путешествия за границу многие выберут отдых в России, в связи с этим курорты станут отличной возможностью выбраться за пределы квартиры, поэтому размещение в отечественных курортах – это тоже тренд. В связи с повышением спроса на внутренний туризм российская туристическая индустрия все активнее внедряет концепцию отдыха «всё включено», которую так любят российские туристы. Система «all inclusive» появилась еще в прошлом веке. 11 февраля 1950 г. Жерар Блитц основал Club Mediterranee – французскую туристическую компанию, работавшую по клубной системе. Затем на «all inclusive» перешли и круизные лайнеры. Характерной чертой таких лайнеров явилось то, что отдыхающие практически жили там месяцами. В начале 70-х все изменилось. Концепцию «все включено» стали вводить турецкие отели. По мере того, как индустрия туризма и гостеприимства росла и развивалась, «all inclusive» изначально могли позволить себе только пятизвездочные гостиницы. Сейчас же эту концепцию научились применять не только пятизвездочные курорты, но и отели с тремя, а то и двумя звездами.

И в нашей стране тоже есть курорты, которые давно работают по этой системе. В их числе курорт «Белокуриха», который на сегодняшний день предлагает гораздо больше, чем привычный европейский «all inclusive».

6. В индивидуальном сегменте главным трендом стали эмоции под ключ с упором на антистрессовую и оздоровительную составляющую. Например, в Подмосковье в отеле «Русские Сезоны Курорт Пересвет» 70% бронирований на период январь-февраль приходится на пакет «зимний антистресс», включающий не только любимые зимние развлечения и катания на лыжах, но и сеансы «скандинавского солнца», занятия на сапах в SPA, бокал шампанского в термальном комплексе с парными, утренние бани и детокс-пакеты, нацеленные на оздоровление и снятие стресса. В Санкт-Петербурге хит продаж «Все включено» для детей или даже для питомцев, а также гольф-каникулы с софт-барами и безлимитным мороженым для детей.

Гостиничный бизнес является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей. Он зависит и существует благодаря своим гостям. Гостиница должна уметь привлечь новых гостей и удержать постоянных. Для этого необходимо разрабатывать и создавать уникальный гостиничный продукт, внедрять и использовать гостиничные тренды, а также немаловажно грамотно преподнести его гостю и продать, получая при этом прибыль.

Гостиничная сфера является высокотехнологичным бизнесом. Без технологий гостиничной индустрии выжить невозможно. Все гостиничные компании и отели,

которые находятся в топ-рейтинге ведущих порталов бронирования, порталов отзывов, безусловно, пользуются технологиями, и только их присутствие обеспечивает им этот успех. «Онлайн» и диджитализация всех процессов, модели потребления. Стоит отметить, рост всех электронных каналов продаж, не только в туризме, но и вообще в мире – это касается доставки еды, приобретение обычных ходовых товаров и т.д. Этот тренд, безусловно сохраниться и будет развиваться. Скорее всего появятся новые рынки и сервисы по бронированию объектов. В 2023 году самый глобальный тренд - это персонализация предложений с учетом пожеланий целевой аудитории. Романтические путешествия, например, теперь создаются отдельно для пар до 30 лет, отдельно для пар серебряного возраста.

Самый очевидный тренд на сегодняшний день – это рост внутреннего туризма в России. По тому как медленно восстанавливается международный рынок, а также на фоне роста курса с одной стороны, и падения реальных доходов с другой стороны, и снижение накоплений – в ближайший год этот тренд сохранится.

Ещё одним из быстроразвивающихся трендов является коливинг. В ближайшем будущем коливинг займет свою устойчивую позицию как гостиничный продукт. Коливинг популярен в больших городах, потому что: очень дорого купить жилье и очень дорого снимать отдельное жилье. Когда собирается группа людей и делит эти расходы, они живут в том месте, где хотят и как хотят, и при этом ещё существенно экономят. Пространство на сегодняшний день играет все меньшую роль (т.е. человеку важно куда-то прийти и просто поспать), но общественное пространство, где можно и пообщаться, и поработать или создавать какие-то общие проекты, при коливинге выходит на первый план. Очень многое, что происходит в социуме, говорит о том, что коливинги будут иметь популярность в России.

### Литература

1. Береснева Л.А. Современные тренды и перспективы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации / Л. А. Береснева // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2023. – № 1. – С. 276-285.
2. Гареев Р.Р. Инновационные тренды как метод эффективного стимулирования продаж в мировом гостиничном бизнесе / Р. Р. Гареев // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Ярославль, 22 апреля 2022 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 112-117. – EDN ZXOKYY.
3. Емельянова, С. Д. Инновационные технологии и креативные тренды в сфере туризма и гостеприимства / С. Д. Емельянова // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции, Москва, 31 марта 2022 года / Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 224-231. – EDN EXPXXY.

4. Иванова А.Н. Ключевые тренды и перспективы развития инновационной активности предприятий гостиничного бизнеса Российской Федерации / А. Н. Иванова, Е. А. Джанджугазова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022. – № 7(151). – С. 79-92. – DOI 10.17308/meps/2078-9017/2022/7/79-92. – EDN JAXEJQ.
5. Карплюк М.К. вопросу о цифровизации гостиничного и туристского бизнеса в России / М. Карплюк, Е. С. Богомолова // Гостиничное дело. – 2022. – № 8. – С. 503-511. – DOI 10.33920/igt-2-2208-02. – EDN CUABIK.
6. Лихачева С.В. Тренды развития премиального сегмента гостиничного бизнеса на примере Центрального района Санкт-Петербурга / С. В. Лихачева // Молодежная Неделя Науки Института промышленного менеджмента, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской студенческой научно-учебной конференции, Санкт-Петербург, 29 ноября – 03 2022 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2022. – С. 252-255.
7. Пирогова О.Е. Развитие рынка гостиничной индустрии в России / О. Е. Пирогова, Ю. И. Попова // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры экономики и финансов : Сборник научных статей 8-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 12–13 мая 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 202-207. – EDN ASKGJQ.
8. Силаева А.М. Современные тренды развития экотехнологий в сфере гостеприимства / А. М. Силаева, Р. Н. Ушаков // Гостиничное дело. – 2022. – № 10. – С. 666-671. – DOI 10.33920/igt-2-2210-07. – EDN LOMJQR.
9. Ушаков Р.Н. Тренды в гостиничном бизнесе: развитие кадрового, информационно-технического и финансового потенциала в условиях пандемии на современном этапе / Р. Н. Ушаков // Гостиничное дело. – 2021. – № 12. – С. 71-85. – DOI 10.33920/igt-2-2112-07. – EDN SGBNRF.

УДК 502.12

## ЭКОЛОГИЗАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

**Хромина Е.Е.**

Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
khrominakatia@gmail.com

**Научный руководитель:**

**Духовная Л.Л.**

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
6199900@mail.ru

**Аннотация.** Экологическая ситуация в мире затрагивает интересы каждого. Гостиничный бизнес России в свете следования тенденциям и потребностям потребителей стремится внедрять в свою сферу все больше экологических привычек, дабы повысить конкурентоспособность на международном рынке и привлечь как можно больше туристов, заинтересованных в защите окружающей среды. В рамках экологизации в сфере гостиничного бизнеса в России начинает проводиться политика ресурсосбережения, а также анализируются используемые ресурсы, для достижения максимального уровня энергоэффективности. Также отели и гостиницы начинают проявлять инициативу в прохождении эко-сертификации, для повышения престижа и авторитета своей организации.

**Ключевые слова:** Экология, эко-сертификация, энергоэффективность, ресурсосбережение, эко-гостиница, ресурсосберегающие технологии

Современные тенденции развития глобальной индустрии гостеприимства показывают, что экологически чистые средства размещения становятся все более популярными. Туристы все чаще делают выбор в пользу таких средств размещения и готовы заплатить больше, если речь идет об экологически чистых продуктах и услугах. Таким образом, интенсивное развитие эконаправления в индустрии гостеприимства становится все более актуальным [7].

В XXI веке в нашей стране стала актуальной задача применения «зеленых технологий» в качестве комплексного технического решения для индустрии гостеприимства и туризма. Главной целью «зеленого» строительства стало снижение уровня потребления энергетических и материальных ресурсов. При этом одной из задач является обеспечение комфортных условий для гостей на всех этапах работы отеля, включая инженерные изыскания, проектирование, строительство, эксплуатацию, капитальный ремонт, реконструкцию, снос [3].

Помимо «зеленого» строительства можно предложить следующие элементы экологизации. Внедрение экологизации в области гостиничного сервиса будет проходить

по следующим направлениям: энергоэффективность, ресурсосбережение, проведение эко-сертификации.

### 1. Энергоэффективность

Энергоэффективность — эффективное (рациональное) использование энергетических ресурсов. Использование меньшего количества энергии для обеспечения того же уровня энергетического обеспечения зданий или технологических процессов на производстве. Достижение экономически оправданной эффективности использования ТЭР при существующем уровне развития техники и технологии и соблюдении требований к охране окружающей среды [11].

Для российских гостиниц коммунальные платежи являются одной из основных затратных статей. На обеспечение здания электричеством, водой и теплом приходится не менее 30-40% всех эксплуатационных расходов. Причем эта доля неуклонно увеличивается, ведь тарифы на коммунальные услуги во всех регионах страны растут, по меньшей мере, на 10-20% ежегодно [5].

Потребление электроэнергии в здании гостиницы

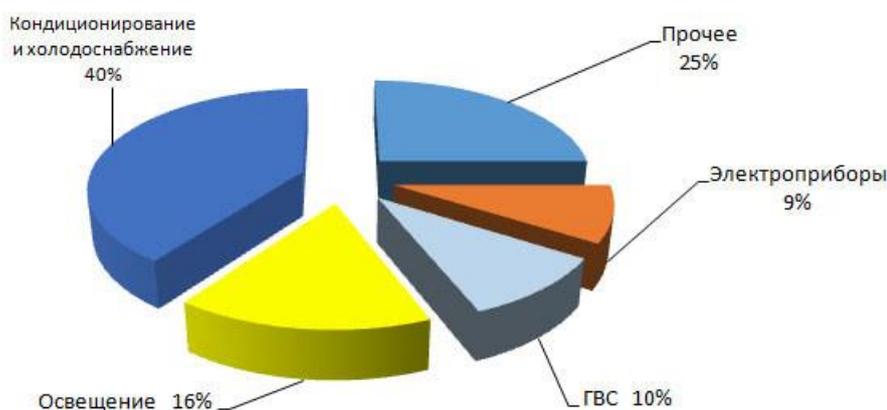


Рисунок 1 - Потребление электроэнергии в здании гостиницы [6]

Внедрение берегающих технологий и оборудования дает гостиничным предприятиям очевидные преимущества. Практика крупной российской энергоуправляющей компании «Межрегионэнергосервис», которая проводила обследования офисных и торгово-развлекательных центров, показала, что перспектива проведения мероприятий по энергосбережению, практически на всех объектах, составляет не менее 30% снижения платежей за потребляемую электроэнергию. В равной мере это можно отнести к гостиничным комплексам. Рентабельность инвестиций в собственное энергопотребление составляет от 60% до 100% годовых. Энергосбережение в области

теплоснабжения, вентиляции и кондиционирования может сократить платежи за коммунальные ресурсы на 40% – 60% [3].

## 2. Ресурсосбережение

Методика сбережения потребления ресурсов в процессе функционирования гостиницы должна включать в себя такие мероприятия, как: проведение энергетического аудита, то есть оценки величины потерь электро- и теплоэнергии; поиск причин, способствующих «растрачиванию» ресурсов; поиск способов нивелирования этих потерь и сокращения потребления ресурсов; применение современных норм строительства и методов эксплуатации здания; внедрение энергосберегающих технологий, включая автоматизированные системы ресурсосбережения в гостиницах; проведение тренингов для персонала и создание побуждающих мер для постояльцев гостиницы к соблюдению правил сохранения энергоресурсов.

Рациональное использование материальных ресурсов служит эффективным инструментом роста прибыльности гостиницы на основе сокращения производственных издержек и, как следствие, по повышению эффективности функционирования гостиницы. Действенными источниками получения экономии являются передовые инженерные технологии.

Различают два подхода оптимизации затрат на ресурсы: пассивный, предусматривающий решения базовых проблем (утечек воды, газа, потери тепла), и активный, предусматривающий целенаправленное внедрение автоматизированных систем управления потреблением ресурсов. Как показывает практика, только базовые организационные меры без вложения денежных средств в технологическое оборудование позволяют достичь сокращения потребления ресурсов на 15-20%.

Тремя необходимыми условиями для обеспечения ресурсосбережения в зданиях согласно анализу специалистов, являются: приборный учет потребления ресурсов, внедрение ресурсосберегающего оборудования и автоматизация управления всеми инженерными службами и системами здания. Учет потребления энергоресурсов является основополагающим условием для их экономии. Приборы учета позволяют определить величину потребляемых ресурсов и, тем самым, мотивируют к сокращению их потребления, а показания прибора необходимы для определения направлений оптимизации потребления. Использование оборудования без автоматизации лишает возможности дистанционного управления и мониторинга за состоянием работы оборудования. Поэтому следование именно всем трем условиям в комплексе дает возможность получить максимальный экономический эффект.

В последние годы на мировом и, в частности, российском рынке пользуются большим спросом программно-аппаратные решения, называемые «smart house», или, также известные, как «умный дом» и «интеллектуальное здание». Понятие «умный дом» было сформулировано в 1970-х годах Институтом интеллектуального здания в Вашингтоне, как «здание, обеспечивающее продуктивное и эффективное использование рабочего пространства». Иными словами, интеллектуальное здание - автоматизированный программно-аппаратный комплекс, осуществляющий мониторинг в режиме реального времени и управление системами жизнеобеспечения здания, такими как: система отопления, вентиляции и кондиционирования; освещение; электропитание; система контроля доступа в помещения; охранно-пожарной сигнализацией; контроль протечек воды, утечек газа; система видеонаблюдения; мультимедийная система, представляющая возможность управления освещением в комнате, мультимедийным оборудованием, отопительным и вентиляционным оборудованием при помощи одного пульта или с одного места; механизация здания и другими системами. Под управлением автоматизированной системы управления зданием (АСУЗ) в зависимости от сложности и стоимости проектов могут находиться от 20 до 50 различных систем.

Экономия ресурсов от реализации интеллектуальных систем в гостиницах достигает 30%. Помимо этого, можно выделить следующие преимущества использования таких систем:

- 1) повышение комфорта пребывания в номере клиентов гостиницы на основе поддержания оптимальных климатических значений, освещенности номера, учета индивидуальных предпочтений гостей;
- 2) сокращение расходов на техническую службу за счет снижения числа поломок оборудования;
- 3) увеличение ресурса бесперебойной работы оборудования до 50%;
- 4) повышение безопасности всех служб гостиницы на основе оперативной реакции на внештатные ситуации.

Выбор контроллеров достаточно широк и связан с потребностями конкретного гостиничного предприятия, а также с наличием ранее установленного оборудования.

Согласно исследованию, проведенного агентством «Frost&Sullivan», эксплуатационные расходы здания в течение 50-летнего жизненного цикла превышают его строительную стоимость в 4 раза, при этом основная статья расходов приходится на потребление ресурсов. Таким образом, сокращение эксплуатационных затрат, главным образом, за счет ресурсосбережения является главным резервом повышения прибыльности гостиницы.

Обобщая вышесказанное, предлагаются следующие мероприятия в целях ресурсосбережения на предприятиях гостиничного хозяйства:

1. Контроль качества проектирования здания гостиницы с учетом современных строительных норм, проектирование инженерной инфраструктуры здания на основе применения энергосберегающих и теплозащитных материалов, соблюдения критериев энергоэффективности.

2. Контроль качества строительных работ с позиции соблюдения норм для ограждающих конструкций, инженерного оборудования и систем.

3. Строгий подбор оборудования, отвечающего требованиям безопасности, комфорта и оптимальности величины потребления энергоресурсов, установка приборов учета расхода ресурсов.

4. Контроль процесса эксплуатации установленного оборудования.

5. Автоматизация инженерных систем (по уровню допустимых затрат).

6. Ввод стандартов энергетического менеджмента на предприятии.

7. Оптимизация платежей на ЖКХ и энергоресурсы.

Грамотно внедренные ресурсосберегающие технологии могут способствовать не только экономии значительной суммы финансовых средств предприятия, сокращению издержек на техническое обслуживание оборудования (тем самым высвобождая часть денежных средств, которые могут быть направлены на развитие предприятия), но и улучшить свой имидж в глазах общественности, расширить рынок сбыта, привлечь экологически ответственных клиентов, завоевать их лояльность и, тем самым, увеличить прибыль от загрузки номерного фонда [1].

### 3. Эко-сертификация

На данный момент в России в сфере гостеприимства действуют следующие сертификации: BREEAM, Green Key, Листок жизни, Зеленые стандарты.

BREEAM – это самый старый «зелёный» стандарт для экологической оценки зданий любого назначения. Сегодня на него ориентированы компании в более чем 80 странах мира.

В стандарте 9 категорий:

- контроль и управление проектом;
- здоровье и комфортная среда;
- потребление электроэнергии;
- доступ к транспорту;
- вода;
- природные материалы;

- степень загрязнения;
- землепользование и экология;
- утилизация отходов.

Стандарты BREEAM гарантируют снижение негативного воздействия на окружающую среду, не игнорируя при этом социальные и экономические выгоды [2].

В настоящий момент в России по BREEAM сертифицировано очень небольшое количество отелей, по доступной информации только 3: Четырехзвездочный инвест-отель ARTSTUDIO M103 в Санкт-Петербурге, Бизнес-центр апартаментов YE'S в Москве, Отель категории 4 звезды Rosa Springs в Сочи.

Например, инвест-отель ARTSTUDIO M103 был сертифицирован стандартом Very Good, он реализовал следующие решения при строительстве отеля:

Меньше энергопотребление:

- энергоэффективные лифты сокращают энергопотребление здания на 10%, в том числе за счет безредукторного механизма;
- в каждом номере есть «энергосберегающий карман» для электронной ключ-карты, так что после ухода гостя из номера все электроприборы и освещение (кроме холодильника) автоматически отключаются;
- светильники оборудованы датчиками движения и энергосберегающими лампами;
- наружное освещение (уличные лампы) имеет ночной режим, который включается и отключается с помощью таймера.

Микроклимат в номере:

- бесшумная система приточно-вытяжной вентиляции и центрального кондиционирования с функцией рекуперации тепла и возможностью индивидуальной регулировки температуры;
- система также предотвращает распространение запахов, что важно для любого отеля, где есть ресторан и фитнес-зал, как в ARTSTUDIO M103;
- стальные радиаторы западного производства с улучшенной теплоотдачей и термостатическими клапанами для управления температурой.

Безопасная вода:

- четырехступенчатая система очистки воды, традиционная для всех объектов RBU, включая элитные: грубая фильтрация, сорбционная очистка, тонкая фильтрация, ультрафиолетовое обеззараживание;
- сантехнические системы в соответствии с европейским стандартом The Control of Legionella Bacteria in Water Systems – для сведения к минимуму риска бактериального заражения;

- водоэффективная сантехника, позволяющая сократить потребление воды.

Экологичность в материалах:

- внутренняя отделка из сертифицированных материалов европейских производителей (краски, бельгийская ковровая плитка, ламинат, керамогранит).

Раздельный сбор мусора:

- система сортировки бытовых отходов: в отеле предусмотрены специальные помещения и промаркированные контейнеры, отсортированный мусор отправляется на переработку.

Эко-территория:

- подобраны максимально устойчивые к петербургскому климату растения (горная сосна, туя, можжевельник);
- система автополива с водосберегающей функцией.

Минимум строительного мусора:

- при строительстве используем готовые модульные конструкции санузлов;
- фасадные системы с предустановленными оконными блоками;
- BIM моделирование позволяет произвести более точный подсчет необходимого количества материалов.

«Зеленый» сертификат BREEAM Very Good означает, что собственники номеров смогут меньше платить за коммунальные услуги. Потребление энергоресурсов в таком объекте ниже на 20% по сравнению с действующими нормативами, потребление воды – на 30%.

«Green Key» - это добровольная система сертификации отелей, гостиниц, хостелов и т.д., разработанная в Дании для внедрения идей экологичности и устойчивого развития в индустрии размещения. В России отели, ориентированные на использование зеленых технологий, аналогичных концепции «активный дом» пока исчисляются десятками. В первую очередь это отели, принадлежащие к сети Radisson (включая бренд Park Inn), а также самостоятельные отели, такие как Ногай (Казань), Меридиан (Самара), Ракурс (Ульяновск), Родина (Сочи), а также отели под брендами Cronwell и Sokos [3].

Программа «Зеленый ключ» опирается на пять столпов:

- Обучение персонала, клиентов и владельцев в целях повышения уровня устойчивого развития и экологической осведомленности в развлекательных заведениях;
- Сохранение окружающей среды за счет снижения воздействия на окружающую среду каждого заведения на мировой арене;
- Экономичное управление за счет сокращения потребления, означающего снижение затрат;

–Маркетинговая стратегия путем продвижения лейбла Green Key и заведений с использованием значка Green Key;

–Укрепление отрасли туризма и отдыха, взяв на себя ответственность шире, чем их отдельные учреждения [9].

Экомаркировка «Листок жизни» - это российский экологический сертификат по международному стандарту ISO 14024, присуждаемый Экологическим союзом (Санкт-Петербург) с 2001 года, единственный российский сертификат, признанный Всемирной Ассоциацией Экомаркировки (GEN) [4]. Она была присвоена пока что только двум отелям в Санкт-Петербурге, отелю Corinthia и отелю Garden Street.

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

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

–рациональное водо- и энергопотребление;

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

–зеленые закупки;

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

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

–соблюдение природоохранного законодательства;

–организация экологического информирования гостей и сотрудников, проведение обучающих и просветительских мероприятий.

Отель Garden Street выполняет следующие действия в рамках эко-политики.

Garden Street применяет разные решения, чтобы обеспечить рациональное использование воды: стиральные машины заполняются полностью, умывальники оборудованы водосберегающими смесителями, а унитазы снабжены функцией половинного смыва.

Для более эффективного использования теплоэнергии, отопление в незаселенных номерах устанавливается на минимальное значение или полностью отключается, в зависимости от времени года. Беречь электроэнергию помогают светодиодное освещение и использование наиболее низких температур для стирки в прачечной.

Помимо этого, для ресурсосбережения используются специальные системы контроля отопления, кондиционирования, энерго- и водопотребления, вентиляции и холодильного оборудования, а также освещения отеля.

Сотрудники отеля ответственно подходят не только к потреблению природных ресурсов. Любые расходные материалы дозируются, ведется учет их использования:

- во всех гостевых и служебных помещениях установлены диспенсеры с моющими косметическими средствами,

- работает автоматическая подача моющих средств для стиральных машин и средств для уборки номеров.

Предметы обихода, интерьера также используются бережно:

- гостей информируют о возможности реже менять полотенца и постельное белье,

- мебель и другие элементы интерьера и обихода, даже гостевые тапочки, по мере необходимости будут передаваться на благотворительность, тем самым будет продлеваться их жизнь [13].

К минимуму сводится потребление одноразовых предметов. В местах общего пользования – лобби, туалетных комнатах, а также служебных помещениях нет одноразовых вещей. Только в зоне кулера доступны одноразовые стаканчики.

В соответствии с экостандартом отель разработал систему зеленых закупок. Это значит, что для его работы приобретаются экологически предпочтительные товары – с экомаркировками или улучшенными экологическими характеристиками по сравнению с аналогами, например:

- для мытья посуды, уборки, чистки Garden Street использует средства, не содержащие хлор и его органические соединения, фосфаты и фосфонаты, то есть безопасные и для здоровья человека, и для водных организмов.

- туалетная бумага, салфетки и полотенца имеют экомаркировку «Европейский цветок», FSC или изготовлены из вторсырья или неотбеленной бумаги.

Помимо этого, в дизайне отеля применены отделочные материалы с экологическими преимуществами. Эксперты-аудиторы высоко оценили уровень проработки политики зеленых закупок Garden Street и то, как она реализуется.

**Обращение с отходами и другие экологические преобразования**

Эксперты Экологического союза отметили, что отель внедрил систему отдельного сбора отходов. Сейчас отдельно собирается и отдается на вторичную переработку бумага, картон, стекло и ПЭТ. Отдельно собираются опасные отходы, например, батарейки.

Еще одно экологическое новшество отеля – включение в каждый раздел меню вегетарианских блюд. Также у гостей есть возможность запросить диетическое или специальное меню.

Не менее важный экологический шаг отеля – информирование и просвещение гостей и сотрудников о своих зеленых правилах и инициативах.

Таким образом, сертификация отеля и его экологические практики продвигают в обществе идею ответственного потребления. Уже открыв сайт Garden Street, гости знакомятся с его экологической приверженностью. Кроме того, в отеле размещены информационные материалы, напоминающие о бережном использовании ресурсов, проводится обучение сотрудников. Уже есть собственный план мероприятий на год по охране окружающей среды [10].

Система сертификации «Зеленые стандарты» также разработана в России и создана для минимизации негативного воздействия объекта недвижимости на окружающую среду, внедрения технологий энергоэффективности и ресурсосбережения, улучшения комфортности проживания. Ее задача — обеспечение экологической безопасности объектов недвижимости как при строительстве, так и в процессе эксплуатации, рациональное использование природных ресурсов, помощь покупателям в компетентном выборе объектов недвижимости [12].

Принятая система «Зеленых стандартов» включает в себя 13 разделов. Здание оценивается по следующим параметрам: предотвращение загрязнений, выбор земельного участка, регулирование стоков, рациональное водопользование и энергопотребление, безопасность строительных материалов и их вторичное использование, инфраструктура объекта, благоустройство окружающего пространства, качество и комфорт среды внутри помещений и т.д [7].

В настоящее время известен только один отель, добровольно прошедший эту сертификацию, это отель «Русские сезоны» в Сочи.

В рамках сертификации в строительстве применялся такой набор инноваций: применение зеленой кровли, масштабное размещение солнечных батарей для выработки электричества вертикально на стенах и окнах и горизонтально на кровле здания [8].

Можно отметить, что все меры в рамках экологизации гостиничной индустрии России проходят очень медленно. Не все организации проявляют должный интерес к внедрению каких-то инноваций в этой сфере.

В рамках экологизации в России нужно уделять больше внимания нормативной базе проведения этого процесса. Важно анализировать осуществляемую в отелях политику ресурсосбережения и энергоэффективности, а также начинать вводить обязательный характер сертификации отелей, осуществлять в российской индустрии гостеприимства такие сертификации как WELL, LEED и другие. Так как сейчас политика сертификации зданий в большей мере характерна для сооружений офисного типа. Поэтому нужно

установить требования для гостиниц, возможно, и на уровне классификации отелей, как одного из критериев. Это позволит уменьшить урон, наносимый окружающей среде, а также увеличит количество посетителей в отелях, так как в настоящее время все больше людей начинают внимательно следить за экологической ситуацией в мире и очень трепетно относиться ко всем организациям, выбирая те, в которых реализуются экологические меры.

### Литература

1. Духовная Л.Л. Специфика функционирования международных и национальных гостиничных цепей на рынке гостиничного бизнеса в Российской Федерации / Л. Л. Духовная, Л. И. Скабеева // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – Т. 12, № 2(80). – С. 20-32. – DOI 10.24411/1995-042X-2018-10202. – EDN YUVGPZ.
2. Духовная Л.Л. Сравнительный анализ использования концепции eco-friendly в российской и зарубежной практике гостиничного бизнеса / Л. Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 2(89). – С. 51-62. – DOI 10.24411/1995-042X-2020-10205. – EDN SGPNDK.
3. Скабеева Л.И. Гостиничный менеджмент / Л. И. Скабеева, Л. Л. Духовная, Л. В. Стахова. – 4-е издание, переработанное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2022. – 406 с. – ISBN 978-5-406-06950-9. – EDN RARWRQ.
4. Возможные пути к ресурсосбережению в гостиничном хозяйстве [Электронный ресурс]. URL: [https://otherreferats.allbest.ru/economy/00954817\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/economy/00954817_0.html)
5. «Зелёные» стандарты BREEAM и LEED и сертификация в России [Электронный ресурс]. URL: <https://bimlib.pro/articles/zelenye-standarty-breeam-i-leed-i-sertifikatsiya-v-rossii>
6. "Зеленые" технологии в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/zelenye-tehnologii-v-industrii-gostepriimstva>
7. Листок жизни – Википедия [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Листок\\_жизни#:~:text=Листок%20жизни%20\(Vitality%20Leaf\)%20—,продукции%20и%20компании%20сферы%20услуг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Листок_жизни#:~:text=Листок%20жизни%20(Vitality%20Leaf)%20—,продукции%20и%20компании%20сферы%20услуг)
8. Оптимизация энергозатрат в гостиницах – статья на тему электроустановочные изделия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stroyportal.ru/articles/article-optimizatsiya-energozatrati-v-gostinitsah-3832/>
9. Основные условия снижения энергозатрат в гостиницах [Электронный ресурс]. URL: <https://poisk-ru.ru/s45961t8.html>
10. Пути ESG-трансформации индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. URL: <https://www.if24.ru/puti-esg-transformatsii-industrii-gostepriimstva/>
11. Рынок зелёного строительства в России [Электронный ресурс]. URL: [http://zvt.abok.ru/articles/42/Rinok\\_zelenogo\\_stroitelstva\\_v\\_Rossii](http://zvt.abok.ru/articles/42/Rinok_zelenogo_stroitelstva_v_Rossii)
12. Сертификация green key [Электронный ресурс]. URL: <https://sert-service.ru/sertifikatsiya-green-key/>
13. Экомаркировка «Листок жизни» присвоена петербургскому отелю Garden Street [Электронный ресурс]. URL: <https://ecounion.ru/ekomarkirovka-listok-zhizni-prisvoena-peterburgskomu-otelyu-garden-street/>
14. Энергоэффективность – Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Энергоэффективность>

# СЕРВИС

УДК 69.001.5:697.1

## ЗАРУБЕЖНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЗДАНИЙ И ИХ ИНЖЕНЕРНЫХ СИСТЕМ

**Кочеткова Я.А.**

Старший преподаватель Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
jana.sirtenk@yandex.ru

**Кудрова Е.Г.**

Преподаватель колледжа  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,  
г. Москва, Российская Федерация  
kryanina.elena@yandex.ru

**Аннотация.** Около 36% выбросов парниковых газов в ЕС приходится на строительство зданий и использование энергии в них. Чтобы снизить энергопотребление в зданиях, необходимо внедрять более энергоэффективные технологии. Однако существуют барьеры на пути внедрения энергоэффективных технологий. Наиболее заметными препятствиями на пути внедрения энергоэффективных технологий считаются инертность, риск, доступ к капиталу и недостаток знаний. Чтобы расширить внедрение энергоэффективных технологий в зданиях, необходимо расширять знания во всей отрасли, а заинтересованным сторонам необходимо консолидироваться на всех этапах создания энергоэффективной жилой среды. Сокращение количества выбросов парниковых газов имеет первостепенное значение для смягчения последствий глобального потепления. Для снижения выбросов от зданий необходимо как снижение выбросов на этапе строительства, так и снижение энергопотребления на этапе эксплуатации здания. Потребление энергии на этапе эксплуатации здания зависит от нескольких различных факторов, таких как поведение жильцов, теплофизические свойства здания, технические детали конструкции, климат, а также техническое обслуживание и качество систем отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха. Чтобы здания стали более энергоэффективными, необходимо учитывать все эти аспекты. В статье проанализирован опыт США и стран Евросоюза, которые ведут активные инновационные разработки в сфере энергоэффективного строительства и модернизации существующих зданий с целью повышения их энергосберегающего ресурса.

**Ключевые слова:** энергоэффективность, декарбонизация, инновации, строительный сектор, модернизация зданий, инженерные системы, зарубежные страны

Здания потребляют 40% от общего количества расходуемой энергии в ЕС и генерируют 36% парниковых газов в Европе [3, с.5]. Строительный сектор находится на решающем пути декарбонизации к 2050 году, сократив выбросы CO<sub>2</sub> как минимум на 80% и потребление энергии на целых 50%. Поскольку коэффициент замещения существующего оборудования очень мал (1-2% в год), срочно необходимо ускорение [5, стр.6]. Одновременно это открывает уникальную возможность для устойчивого роста бизнеса при условии, что продукты и сопутствующие услуги как для новых, так и для

модернизированных зданий доступны по цене и отличаются долговечным качеством в соответствии с европейскими стандартами.

В строительной отрасли существует разрыв в энергетических показателях. Причины этого можно разделить на три категории: проектирование, строительство и использование [2, стр.1]. Одной из наиболее распространенных проблем является разница между рассчитанным/смоделированным потреблением энергии на этапе проектирования по сравнению с фактическим потреблением энергии готовым зданием. Существует также разрыв в энергоэффективности между оптимальным и фактическим уровнями энергопотребления, который возникает, когда не используются экономически эффективные меры.

Существует множество причин, по которым не внедряются экономически эффективные и энергоэффективные технологии. Это может быть связано с низким уровнем осведомленности жителей зданий, отсутствием технической компетентности, демографией и экономическими барьерами, такими как длительный срок окупаемости [4, стр.3].

Таким образом, строительный сектор может привести к значительному сокращению выбросов CO<sub>2</sub> и экономии энергии, а также к достижению целей в области замедления изменения климата.

Энергоэффективность в зданиях играет стратегическую роль во многих энергетических политиках стран. Отопление, кондиционирование и сокращение теплопотерь зданий имеют решающее значение для реализации потенциала энергосбережения зданий. Технологии возобновляемых источников энергии недостаточно развиты в этой области; если бы они были внедрены, они бы чрезвычайно помогли сократить выбросы CO<sub>2</sub>. Общественность занимает центральное место в этом подходе к энергоэффективности, поскольку характеристики зданий влияют на качество повседневной жизни людей. В среднем человек проводит более 90% своего времени в помещении. В этом контексте национальные стратегии предоставляют возможности для дальнейшего развития и сотрудничества.

#### Опыт Соединенных Штатов Америки

В 2021 году Министерство энергетики США объявило о выделении почти 83 миллионов долларов на финансирование 44 проектов, которые позволят снизить счета американцев за электроэнергию за счет инвестиций в новые энергоэффективные строительные технологии, методы строительства и рабочую силу строительного сектора США. Управление строительных технологий Министерства энергетики США на

конкурсной основе выбрало эти проекты из объявления о возможности финансирования в области энергоэффективности зданий и инновационных технологий [1].

Обязательства по разработке инновационных энергоэффективных были возложены на крупнейшие университеты. Группа экспертов оценивала представленные проекты и выбирала наиболее перспективные в разных сферах, относящихся к строительству новых зданий или модернизации уже построенных. Среди таких проектов можно выделить:

- разработка гибридного метод производства на основе клея для теплообменников нового поколения типа «воздух-хладагент». Эти теплообменники будут на 50% дешевле и потреблять на 36% меньше энергии в производстве, что делает их идеальными для использования в доступных тепловых насосах [1];

- разработка устройства для накопления тепловой энергии, в котором используется композит гидрогель/соль для достижения высокой плотности энергии, низких затрат и потенциала масштабируемого производства. Это устройство может быть интегрировано с системами ОВКВ, водяного отопления или другими системами для обеспечения экономии энергии и гибкости загрузки здания;

- разработка нового термохимического абсорбирующего материала для накопления энергии путем встраивания основы из наноцеллюлозы с гигроскопичной солью. Этот материал послужит основой для экономичных и высокоэффективных систем хранения тепловой энергии и потенциально может быть использован в других областях, таких как адсорбционное охлаждение;

- разработка интегрированного теплового насоса и системы аккумулирования тепловой энергии, которые могут обеспечивать аккумулирование тепловой энергии как для отопления, так и для охлаждения и обеспечивать идеальную производительность в течение всего года, независимо от условий на улице. Эта система может обеспечить сокращение потребления более чем на 50% в часы пик в коммерческих зданиях [1];

- разработка новой системы кондиционирования воздуха, основанной на новом методе охлаждения с помощью нового типа ионной мембраны. Благодаря своей уникальной компоновке предлагаемая система может потреблять на 50-85% меньше энергии, чем традиционные системы кондиционирования воздуха, самостоятельно вырабатывать воду и оставаться высокоэффективной во влажном климате;

- объединение термоэлектрического теплового насоса с тепловым насосом «воздух-воздух», создавая систему с повышенной эффективностью и теплопроизводительностью при низких температурах наружного воздуха, при низкой стоимости. В рамках проекта будет разработан и продемонстрирован тепловой насос и измерена его экономия энергии;

- создание новой методологии проектирования, которая применяет автоматизацию светильников и аддитивное производство для оптимизации светодиодного освещения. Эта методология позволит производителям сократить количество деталей и производить светодиодную продукцию на заказ, избегая при этом некоторых затрат и длительного времени выполнения заказа при традиционном производстве;

- разработает не содержащие кадмия преобразователи цвета, которые будут достаточно надежными, чтобы выдерживать типичные условия эксплуатации осветительных приборов. Эти преобразователи обеспечат более широкую цветовую гамму в освещении, улучшая самочувствие жильцов;

- обновит самые современные программные средства для проектирования освещения, основанные на результатах лабораторных и практических исследований, чтобы использовать возможности полупроводниковых технологий освещения и их взаимодействие с жилой средой;

- разработка производственного процесса для высокоточного размещения светодиодов на рулонах гибкого пластика с помощью платформы для освещения зданий, состоящей из тонких, гибких листов твердотельных светоизлучающих диодов (LED), которые являются более эффективными, доступными и легкими, чем современные схемы для освещения на органических светодиодах. В этих рулонах также будет представлена распределенная электроника по всей системе освещения для оптимизации энергоэффективности и функциональности;

- разработка системы измерения эффективности применения освещения, взаимосвязи между электрической мощностью, потребляемой осветительным оборудованием, и количеством генерируемого света, полезного для жильцов здания;

- производство долговечных белых органических светодиодов (OLED), создание технологии, позволяющей продлить срок службы самого короткоживущего компонента – синих OLED-светодиодов - до 50 000 часов работы или более;

- разработка светодиодов с повышенной энергоэффективностью для решения давних проблем, препятствующих высокоэффективному полупроводниковому освещению со смешанными цветами;

- использование данных приборов, термостатов и метеостанций для подготовки модели автоматического прогнозирования нагрузок устройств и выполнения управления нагрузкой на основе модели прогнозирования;

- создание системы проверки и аккредитации для стандартизации шаблонов метаданных в эффективных зданиях, с взаимодействием с сетями и платформами информационных систем управления энергопотреблением;

- подтверждение эффективности приборов, интегрированных в батареи, для распределения электрических нагрузок на коммунальные сети при высоком спросе;
- разработка аспектов сотрудничества с компаниями-застройщиками и поставщиками ресурсов для разработки экономически эффективных решений для домов с нулевым энергопотреблением;
- производство динамических окон<sup>17</sup> децентрализованным способом, что позволит сэкономить за счет масштаба, а это приведет к снижению стоимости динамических стекол и даст им возможность получить широкое распространение;
- разработка новых вакуумных теплоизоляционных панелей с новой структурой, состоящей из недорогой нанопористой древесной щепы. Новые панели могут обеспечить высокую общую изоляцию, минимизировать потери на кромках и увеличить срок службы изоляции;
- разработка изоляционной плиты из нанокompозита с использованием высокопроизводительных и недорогих процессов, в результате чего общая стоимость станет ниже, чем у существующих изоляционных материалов. Планируется использовать эту изоляцию при производстве пассивных домов в холодном климате, улучшая эксплуатационные характеристики и снижая воспламеняемость и выбросы вредных веществ;
- разработка, создание прототипа, тестирование и оценка высокоэффективной модернизации жилых стен, которая может обеспечить предполагаемую экономию энергии на отопление и охлаждение на 30% и более [6]. Модернизация включает в себя двухкомпонентную барьерную систему, которая противостоит перепадам температур воздуха и воды; переработанное оконное обрамление; и высокопроизводительное штормовое окно<sup>18</sup>, которое дополняет, а не заменяет обычные окна;
- разработка готовых к выходу на рынок динамических окон, изготовленных с обратимым электроосаждением металла. Этот процесс намного дешевле, чем современные методы производства динамических окон, и потенциально может снизить стоимость динамических окон более чем на 50% [1];
- разработка тонкопленочных монолитных мезопористых метаматериалов, которые могут быть применены для новых решений по остеклению сверхвысокой эффективности. Эти материалы могут быть использованы для изготовления окон с изоляционными

<sup>17</sup> Динамические окна — это класс окон с регулируемой прозрачностью, которые позволяют пользователям лучше контролировать поток света и тепла, проходящего через них

<sup>18</sup> Штормовые окна - это окна, которые монтируются снаружи или внутри основных стеклянных окон дома. Штормовые окна существуют в Северной Америке, но редко встречаются в континентальной Европе, где широко распространено двойное, тройное или четверное остекление.

свойствами, равными или превосходящими обычные стены, что позволяет зданиям использовать дневное освещение без ущерба для тепловой эффективности.

Огромное внимание уделяется вопросам образования будущих специалистов и повышения квалификации кадров, работающих в сфере строительства или обслуживания зданий. В этой сфере предлагается множество проектов, наиболее перспективными из которых являются:

- разработка программы непрерывного образования по проектированию, строительству и интеграции оборудования для выработки солнечной энергии в конструкцию здания. Программа объединит заинтересованные стороны солнечной и строительной отрасли для продвижения архитектурных инноваций в области солнечной энергетики и их внедрения;

- разработка новой учебной программы для подготовки специалистов по ОВКВ в области проектирования, установки и обслуживания тепловых насосов в существующих жилых и небольших коммерческих зданиях;

- создание консорциума из нескольких учреждений для разработки учебных программ по строительной инженерии, включая получение навыков в области программирования, а также обучение использованию современных технологий моделирования;

- разработка учебной программы колледжа продвинутого уровня по технологиям интеллектуального строительства для архитектурного проектирования и другим программам, связанным со строительными технологиями. На курсе будут использоваться практические инструменты, включая моделирование энергопотребления зданий, а также интегрированный стенд для тестирования энергопотребления и контроля здания с системой автоматизации малого масштаба, чтобы научить проектированию, контролю, интеграции и взаимодействию с распределенными энергетическими ресурсами и сетью;

- разработка учебных материалов по энергоэффективным системам зданий, таким как тепловые насосы, водонагреватели с тепловыми насосами, системы зарядки электромобилей и системы хранения аккумулированной энергии. Эти ресурсы помогут сотрудникам научиться информировать потребителей о преимуществах этих технологий;

- разработка учебной программы по проектированию и строительству высокоэффективных, энергоэффективных жилых зданий. Учебная программа предоставит студентам междисциплинарные знания в области строительства и устранит пробелы в навыках эффективного строительства зданий.

#### Опыт Евросоюза

Созданная в 2016 году рабочая группа по повышению энергоэффективности зданий работает над раскрытием потенциала энергосбережения строительного сектора [3]. Группа включает в себя специалистов из ряда европейских стран, среди которых Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Ирландия, Италия, Нидерланды и другие. Задачи группы включают в себя повышение потенциала существующих и новых зданий. Для достижения этого рабочая группа разделена на две подгруппы:

1. Новые материалы и технологии для энергоэффективных решений для зданий.
2. Комплексные технологии отопления и охлаждения зданий.

Рабочая группа по энергоэффективности в зданиях играет важную роль в:

- определении мер, необходимых для достижения целевых показателей энергоэффективности в строительном секторе;
- определении текущих проектов;
- необходимости предлагать новые мероприятия.

Европейская комиссия в сотрудничестве с Руководящей группой SET Plan и заинтересованными сторонами подготовила список целевых показателей исследований и инноваций для каждой подгруппы [2, стр.4]. Эти цели направлены на продвижение высокоэффективных материалов и технологических решений для повышения энергоэффективности зданий.

Согласованы конкретные цели:

- сокращение потребления первичной энергии в зданиях в среднем на 60% при одновременном снижении общей стоимости владения и ограничении срока окупаемости до 10 лет [6, стр.4];

- разработка и демонстрация готовых решений для снижения затрат на строительство и обслуживание зданий с почти нулевым энергопотреблением или зданий с положительной энергией по крайней мере на 10% по сравнению с их затратами в 2015 году, с целью достижения снижения затрат на 15% [3, стр.18];

- разработка и демонстрация готовых решений для сокращения средней продолжительности строительных работ, связанных с потреблением энергии, более чем на 20% для реконструкции и новых зданий по сравнению с текущими национальными стандартными практиками;

- разработка и демонстрация готовых к выходу на рынок решений, позволяющих сократить разницу между прогнозируемой и измеренной энергоэффективностью на 10%, возможно, увеличив ее до 15% после ввода в эксплуатацию [3, стр.20].

Конкретные мероприятия, способствующие повышению энергоэффективности зданий, представлены в следующих аспектах:

Для теплонасосных систем:

- снизить затраты на малые и большие тепловые насосы на 50% (по сравнению с рыночной ценой 2015 года) [2, стр.2];
- разрабатывать сборные, полностью интегрированные гибридные / мультиресурсные теплонасосные системы «подключи и используй» и интегрированные компактные установки отопления / охлаждения на основе модульных тепловых насосов.

Стоит отметить, что сфера применения тепловых насосов в России тоже достаточно активно развивается, благодаря широким перспективам их внедрения. Развитие этой сферы позволит удешевлять стоимость коммунальных ресурсов при отоплении/кондиционировании жилых домов [7].

Для централизованного теплоснабжения и охлаждения (ЦТО):

- увеличить использование возобновляемых источников тепла на 25% экономически эффективным способом без снижения качества обслуживания потребителей;
- снизить базовые затраты подстанций ЦТО для жилых зданий на 20% (по сравнению с ценами 2015 года).

Для микрокомбинированной теплоэнергетики (ТЭЦ)/комбинированного охлаждения, обогрева и энергоснабжения (КООЭ):

- снизить затраты на оборудование и монтаж на 50% (по сравнению с рыночной ценой 2015 года);
- повысить энергоэффективность микро-ТЭЦ /КООЭ на 20% (по сравнению с уровнем 2015 года) за счет повышения эксплуатационной электрической эффективности и поддержания тепловой эффективности [3, стр.18].

Для хранения тепловой энергии:

- повысить производительность надземных и подземных накопителей энергии (энергоэффективность, срок службы системы, эксплуатация и техническое обслуживание) на 25% (по сравнению с уровнем 2015 года);
- увеличить плотность хранения на системном уровне на 200% (включая насосы, клапаны, трубы, кратковременный буфер) по сравнению с текущим уровнем техники 60 кВт×ч/м<sup>3</sup> [3, стр.21].

Повышение энергоэффективности в зданиях является ключом к достижению углеродной нейтральности к 2050 году [6, стр.2]. Эволюция строительного сектора характеризуется такими аспектами, как:

- цифровизация строительства;

- индустриализация/стандартизация процессов;
- устойчивое развитие за счет соблюдения принципов круговой экономики;
- инновации и оптимизация в отношении возобновляемых и энергоэффективных систем отопления и охлаждения и их интеграция в здания.

Как и в России, зарубежная исследовательская и инновационная деятельность поддерживает основные движущие силы и в преобразовании строительного сектора [8].

Среди планируемых мероприятий:

1. Новые материалы для зданий.
2. Сборные активные модули для фасадов и крыш или ключевые технологии, способствующие активной обшивке зданий.
3. Цифровое планирование и оптимизация эксплуатации.
4. Энергетические технологии и решения для уменьшения содержания углерода в сплавах.

Большую роль играют и нетехнологичные задачи, поскольку они не менее важны, чем технологические аспекты. К нетехнологичным проблемам относятся:

- согласие пользователей;
- образование и тренинг отдельных лиц /организаций;
- архитектурные проблемы;
- проблемы городского планирования;
- синергия с транспортным сектором.

Анализируя опыт ряда зарубежных стран, можно отметить, что их стратегия заключается в стимулировании создания высокотехнологичной строительной отрасли, которая превращает энергоэффективность в устойчивый бизнес. Подключение строительной отрасли к поставщикам систем искусственного интеллекта и заинтересованным сторонам стало бы важным шагом в достижении экономических, социальных и экологических целей, в то же время, позволяя зарубежным компаниям стать конкурентоспособными на глобальном уровне в области проектирования, строительства и эксплуатации искусственной среды, одновременно поддерживая экономику своих стран за счет создания рабочих мест и повышения квалификации кадров.

В конечном счете эти действия могут создать прочную основу для непрерывных инноваций в строительном секторе посредством формирования устойчивых партнерских отношений, способствующих созданию инновационной экосистемы, которая не основана на проектах с эпизодической инновационной деятельностью, как это практикуется в настоящее время. При последовательной реализации всех этапов плана к 2030 году рост и ускорение коллективных исследований и инноваций позволят зарубежному

строительному сектору трансформироваться в зрелую, инновационную и энергоэффективную индустрию.

### Литература

1. BTO Announces its Buildings Energy Efficiency Frontiers & Innovation Technologies (BENEFIT) Selections, 2021. URL: <https://www.energy.gov/eere/buildings/articles/bto-announces-its-buildings-energy-efficiency-frontiers-innovation>.
2. EUROPEAN COMMISSION. ENERGY EFFICIENCY IN BUILDINGS. SET Plan Progress Report 2020. Aligning activities and targets with the renovation wave program [Electronic resource]. – European Union. – 2021. – P. 4 – JRC124329.
3. EUROPEAN COMMISSION. ENERGY-EFFICIENT BUILDINGS Multi-annual roadmap for the contractual PPP under Horizon 2020 [Electronic resource] / Luxembourg: Publications Office of the European Union. – 2013. – P. 141. – ISBN 978-92-79-31239-7.
4. Patrik Thollander, Jakob Rosenqvist. Barriers to implementation of energy-efficient technologies in building construction projects — Results from a Swedish case study [Electronic resource]. – Resources, Environment and Sustainability. – 2023. – Vol. 11. – P. 100097.
5. Shufan Zhang, Minda Ma, Xiwang Xiang, Weiguang Cai, Wei Feng, Zhili Ma. Potential to decarbonize the commercial building operation of the top two emitters by 2060 [Electronic resource]. – Resources, Conservation and Recycling. – 2022. – Vol. 185. – P. 106463.
6. Xinyi Wang, Gaoyuan Wang, Tianyi Chen, Zhiwei Zeng, Chye Kiang Heng. Low-carbon city and its future research trends: A bibliometric analysis and systematic review [Электронный ресурс]. – Sustainable Cities and Society. – 2023. – Vol. 90. – P. 104381.
7. Система автономного энергоснабжения жилого дома [Текст] : пат. RU 2746434 С1 Рос. Федерация : F24D 3/00, F24D 3/08, F24D 3/18, H02S 10/00, H02S 10/30 / Сучилин В.А., Кочетков А.С., Губанов Н.Н. – № 2019142990 ; заявл. 23.12.2019 ; опубл. 14.04.2021.
8. Сучилин В.А. Моделирование в COMSOL Multiphysics функциональных характеристик окон зданий ЖКХ / В. А. Сучилин, А. С. Кочетков, Н. Н. Губанов // Сантехника, Отопление, Кондиционирование. – 2020. – № 11(227). – С. 56-63. – EDN QNODDW.

УДК 332.87

## ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ В ОБЛАСТИ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ СФЕРЫ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

**Кочеткова Я.А.**

Старший преподаватель Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
jana.sirtenk@yandex.ru

**Павлова Е.А.**

Студент бакалавриата Высшей школы сервиса  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
pavlovakatyua2017@mail.ru

**Аннотация.** В настоящее время в России активно происходит цифровая трансформация - эта тенденция отслеживается во всех отраслях экономики. Но самой значимой сферой, для большинства потребителей, является жилищно-коммунальное хозяйство. Внедрение цифровых технологий позволяет создать единое информационное пространство, которое объединит жителей, УК, территориальные субъекты и всю страну. Для ЖКХ цифровизация подразумевает автоматизацию всех процессов, включая коммуникацию с управляющими компаниями или товариществами собственников жилья. Формирование подобной цифровой сети позволит ускорить выявление аварийных и предаварийных ситуаций, спланировать ремонт и замену сетей, снизить коммунальную нагрузку на жителей. Это логичный и необходимый этап на пути общей цифровизации общественной жизни. Но в первую очередь, пользователи рассчитывают на максимально понятные и удобные приложения, посредством которых они могут выполнять свои обязательства по внесению оплаты за используемые ресурсы. В статье рассмотрены возможности современных программных средств, тенденции и перспективы их развития в рамках цифровизации отрасли: от государственных порталов и мобильных приложений, до коммерческих цифровых экосистем, способных взять на себя управление процессами от момента приобретения недвижимости до руководства внутриквартирными элементами системы «умный дом». Развитие подобных информационных технологий способно существенно повысить комфортность и безопасность городской среды, обеспечивая при этом прозрачность взаимоотношений с управляющими организациями и товариществами собственников жилья.

**Ключевые слова:** сфера ЖКХ, цифровизация, мобильное приложение, информационная платформа, цифровая экосистема

В современном цифровом мире потребители всё более активно используют различные информационные системы и приложения. Наличие собственного приложения, где потребитель может получить или оплатить какие-то услуги, уже не просто конкурентное преимущество, а важное условие формирования потребительской лояльности. Эта тенденция не обошла и сферу жилищно-коммунального хозяйства. От товариществ собственников жилья и управляющих компаний жители ждут не только качественного предоставления услуг, но и удобства в построении коммуникации.

По аналитическим данным ПАО «Сбербанк» доля платежных операций клиентов банка в адрес ресурсоснабжающих организаций сферы ЖКХ, совершенных с использованием дистанционных каналов оплаты, составила 85% [1]. Таким образом, можно говорить о сформированной потребности участников жилищно-коммунальных отношений использовать информационные прикладные программные средства для повышения скорости выполнения рутинных действий.

Цифровизация ЖКХ предполагает внедрение прикладных технологий для автоматизации различных процессов данной области. Сформированная цифровая сеть позволяет ускорить выявление аварийных и предаварийных ситуаций, спланировать ремонт и замену сетей, снизить коммунальную нагрузку на жителей. Это логичный и необходимый этап на пути общей цифровизации общественной жизни [13].

Как уже было определено, основой создания многих приложений является потребность потребителей услуг ЖКХ [10]. Разумеется, большинство компаний этой сферы пытаются создать простые и доступные приложения, чтобы удовлетворить существующие потребности и дать своим клиентам новые возможности. Но, к сожалению, не у каждой компании получается соответствовать критериям, важным для их целевой аудитории. Это происходит, потому что при разработке приложения компании реализуют подход со стороны «создателя», а не «пользователя». Поэтому перед созданием программного обеспечения, в первую очередь, необходимо оценивать алгоритм работы с точки зрения пользователя. Но единичные опросы или ориентация на своё видение предоставления услуги не способны охватить всех аспектов, поэтому можно говорить о необходимости проведения социологических опросов или маркетинговых исследований, что позитивно скажется на степени удовлетворенности потребителей. Одним из возможных вариантов, в рамках возможности управляющей компании, является проведение опроса собственников помещений в многоквартирных домах. Такое мини-исследование поможет выявить основные функции, необходимые в приложении или получить информацию о трудностях, возникающих при использовании программного обеспечения.

Еще одной причиной неудовлетворительного качества приложений может быть нежелание самих управляющих организаций или товариществ собственников жилья следовать современным тенденциям цифровизации. Это может быть страх прозрачности их деятельности, отсутствие мотивации или низкая квалификация нанимаемых разработчиков.

В целом, помимо перечисленных трудностей, можно выделить еще целый ряд нюансов, противодействующих цифровой трансформации отрасли. Среди них:

- низкий спрос на высокотехнологичные ИТ-решения, ввиду их высокой стоимости;
- неумение внедрять инновации;
- отсутствие денег на развитие;
- возрастающие законодательные и технические требования.

Базой для создания многих приложений является платформа ГИС ЖКХ. В ходе анализа удалось выяснить, что большинство приложений осуществляют синхронизацию данных с государственной информационной системой. Причиной создания данной платформы стали: развитие цифровых сервисов в последние годы и необходимость создать единое информационное пространство, которое объединит жителей, управляющие организации, территориальные субъекты и всю страну [7].

ГИС ЖКХ – это полноценный централизованный информационный ресурс. Основные преимущества платформы: открытость, достоверность, удобство, надёжность, безопасность, общедоступность, интеграция и безопасность. На данной платформе содержатся все данные, необходимые для проживающих в МКД. Также эта платформа не только информативна, но и многофункциональна.

Функциональные возможности граждан на платформе [2]:

1. Оплата счетов за ЖКУ.
2. Электронное голосование на общественных собраниях.
3. Заключение договоров управления и ресурсоснабжения.
4. Направление жалоб и обращений в органы власти, в управляющие организации и ресурсоснабжающие организации.
5. Обсуждение актуальных вопросов на форуме.
6. Ввод показаний приборов учёта.
7. Контроль за работами и услугами по дому.
8. Определение рейтинга управляющих организаций.
9. Получение бесплатно и в открытом доступе нормативных правовых актов в сфере ЖКХ.
10. Получение иной полезной информации в сфере ЖКХ.

Также существует ряд функциональных возможностей для органов власти, управляющих организаций, ТСЖ, ЖСК, ЖК и ресурсоснабжающих организаций.

Но, как и многие другие платформы, она имеет свои недостатки. По словам пользователей, существуют следующие проблемы:

1. Техническая поддержка. Некоторые потребители отмечают, что их обращения не приводят к решению проблем, либо ответ приходится долго ждать. А иногда пользователи платформы и вовсе не получают реакции на свои запросы или жалобы.

2. Поиск нормативных правовых актов. Структура платформы не является интуитивно понятной, некоторые важные документы, например, протоколы общего собрания собственников, практически невозможно найти в системе. Хотя, согласно законодательству, они в обязательном порядке должны быть загружены в архив ГИС ЖКХ.

3. Отсутствие доверия portalу со стороны органов судебной власти. Согласно сводным статистическим сведениям о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей за 2022 год, сфера ЖКХ является одним из лидеров по количеству судебных исков. Это связано с тем, что круг злоупотреблений, правонарушений, преступлений в сфере ЖКХ очень широк [4]. Однако, информация, размещенная на платформе ГИС ЖКХ не является для судей достоверной по умолчанию – изменение этой ситуации позитивно повлияло бы на скорость принятия решения и повысило бы рейтинг доверия к вышеуказанному portalу со стороны пользователей.

Важно заметить, что платформа «ГИС ЖКХ» имеет также и приложение, которое является функциональным, но неудобно в использовании. По мнению граждан, приложение имеет сложный интерфейс и представляет собой сборник трудновоспринимаемой информации.

Можно резюмировать, что данной платформе и приложению не хватает не только системной поддержки, но и программной составляющей. После внедрения доработок, также, стоит обратить внимание на активное продвижение информации о возможностях ГИС ЖКХ, чтобы сформировать у граждан понимание основных задач этого государственного portalа.

#### **Анализ некоторых мобильных приложений и платформ в сфере ЖКХ.**

Приложение «Квартплата+» – это мобильная версия интернет-сервиса «Платёжный кабинет» Федеральной Системы «Город» [8]. Приложение доступно как зарегистрированным пользователям системы, так и новым пользователям, прошедшим быструю регистрацию. В приложении, как и в интернет-сервисе, регулярно действуют акции по отмене комиссии и спецпредложения по различным видам популярных услуг. Широкий функционал безналичных транзакций и активное продвижение на рынке позволяют приложению удерживать лояльность постоянных пользователей и регулярно привлекать новых.

Преимущества по мнению пользователей:

1. Понятный интерфейс.
2. Низкая комиссия.
3. Доступность скачивания. В приложениях App Store и Google play.

Однако, существуют проблемы, которые не устраивают некоторых потребителей, заставляя искать их альтернативные варианты.

Недостатки по мнению пользователей:

1. Отсутствие полного перечня адресов.
2. Плохая техподдержка.
3. Платные звонки в информационный центр.
4. Медленное обновление информации. Могут числиться долги.
5. После обновления приложение плохо функционирует.
6. Долгий процесс зачисления денежных средств на счета.

Мобильное приложение «ЖКХ: Личный кабинет» – еще один инструмент для управления своими услугами ЖКХ. Приложение предоставляет доступ в личный кабинет потребителя услуг и позволяет ему: увидеть начисления, получить их расшифровку, осуществить оплату, передать показания счетчиков, просмотреть данные управляющей организации и ознакомиться с основными нормативно-правовыми документами, регламентирующими правоотношения в сфере ЖКХ [6].

Преимущества по мнению пользователей:

1. Быстрое произведение оплаты.
2. Отсутствие комиссии.
3. Чёткая передача данных показателей счётчиков.
3. Доступность скачивания. В приложениях App Store и Google play.

Недостатки по мнению пользователей:

1. Недостоверность информации. Разные суммы бумажных и онлайн-квитанций.
2. Долгое обновление информации.
3. Отсутствие чёткого интерфейса.
4. Проблема входа в приложение.
5. Нет возможности привязать банковскую карту.

Можно заметить, что каждое из вышепредставленных приложений имеет похожие преимущества и недостатки. Для полного устранения всех проблем, вызывающих недовольство потребительской аудитории необходимо, в первую очередь, провести анализ существующих пользовательских запросов произвести доработку программного обеспечения на стадии программирования.

Возрастающим спросом среди управляющих компаний пользуются цифровые экосистемы, объединяющие все процессы в единый суперапп<sup>19</sup>. Это ИТ-платформы, которые способны сопровождать потребителя на всех этапах: от покупки недвижимости и получения необходимых услуг в процессе проживания до наращивания функциональных возможностей за счет автоматизации систем внутри квартиры.

Одна из платформ, которая готова предоставлять весь комплекс услуг – «Домиленд» [14].

Специализация компании заключается в создании цифровых продуктов в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Данная организация помогает автоматизировать процессы застройщикам, управляющим организациям, поставщикам услуг для маркетплейсов и даже жителям. Весь процесс представляет собой единую цепочку, в которой потребитель просто меняет свой статус, получая возможности и услуги, которые для него актуальны. Являясь покупателем недвижимости потребитель может:

- выбрать недвижимость из каталога проектов;
- наблюдать за ходом строительства;
- осуществлять бронирование и сделку онлайн;
- оформить ипотеку;
- автоматизировать процесс приёмки;
- участвовать в программе лояльности.

Став владельцем недвижимости, пользователь переходит в новую категорию и получает возможности:

- оставлять заявку в аварийно-диспетчерской службе;
- оплачивать счета за ЖКУ и передавать показания приборов учета;
- принимать участие в общих собраниях собственников онлайн;
- управлять домофонами и видеонаблюдением;
- использовать систему СКУД<sup>20</sup>;
- возможность управлять умными устройствами в квартире через мобильное приложение;
- получение доступа к платным услугам от УК и партнеров в мобильном приложении.

<sup>19</sup> Суперапп — или суперприложение (англ. superapp) — приложений с расширенным набором функций. Оно удерживает пользователя в рамках одной экосистемы из сервисов определенной компании.

<sup>20</sup> Система контроля и управления доступом (доступ на территорию по QR-коду, Bluetooth, карте, лицу и отпечатку пальца)

В настоящее время некоторые крупные компании уже начали реализовывать свои собственные цифровые системы, не заключая соглашений со сторонними ИТ-платформами. Например, российская девелоперская и строительная компания «ПИК» имеет собственное мобильное, доступное для скачивания в App Store и Google play. Пока существует проблема с установкой на определённую версию программного обеспечения мобильных телефонов, также возникают проблемы с оплатой.

В целом, основным недостатком каждого подобной экосистемы является программирование. Именно на этой стадии допускаются ошибки – либо из-за нехватки опыта по созданию подобных супераппов, либо, торопясь выпустить продукт на рынок, не успевают вносить необходимые программные элементы.

Похожие, но более узкоспециализированные платформы, внедряют цифровые тренды в деятельность управляющих организаций [9]. Например, «Розенталь групп» разработало систему автоматизации работы для управляющих компаний. В неё входит мобильное приложение и личный кабинет жителя, с помощью которых жители передают показания счетчиков и оплачивают квитанции, оставляют заявки на работы, участвуют в голосованиях, обсуждают вопросы в чате дома [11]. Приложение доступно для iOS, Android и Huawei.

Вторая часть системы – электронная диспетчерская и приложение для сотрудников – это CRM-система с телефонией, которая позволяет обрабатывать заявки, управлять графиком работы сотрудников, вести аналитику по каждому дому и сотруднику. Мастера видят заявки на текущий и следующие дни в приложении, общаются по заявке в чате с жителем и диспетчером, отчитываются по закрытым заявкам.

Для удобства пользователей и клиентов в виде управляющих компаний, платформа может разделять свои программные продукты, предоставляя возможность отдельного использования мобильного приложения и личного кабинета жителя, и электронной диспетчерской с приложением для сотрудников. Доступно для скачивания в App Store, Google Play, AppGallery, RuStore.

Благодаря платформе решаются следующие проблемы:

1. Работа с обращениями жителей.
2. Коммуникация с жителями.
3. Электронное голосование.
4. Передача показаний счётчиков и оплата ЖКУ.
5. Проведение опросов и сбор предложений.
6. Маркетплейс.
7. Планировщик задач по дому.

8. Взыскание задолженности по ЖКУ.

9. Решение для домовых компаний.

Ещё одна интересная цифровая платформа – «Умное ЖКХ» – регулярно обновляет свою функциональность на основании быстроизменяющихся требований законодательства. Повышение качества сервиса и прозрачности взаимодействия УК и жителей происходит за счет внедрения цифровых технологий. Пользователи платформы, как управляющие организации, так и жители, могут быть уверены, что новые законодательные акты или дополнения своевременно найдут отклик в работе системы, минимизируя временные затраты всех участников жилищно-коммунальных отношений.

Платформа «Умное ЖКХ» позволяет [12]:

1. Максимально оперативно принимать и обрабатывать заявки и обращения.
2. Учитывать потребление ресурсов.
3. Работать по начислениям и платежам.
4. Оказывать услуги и индивидуализировать информирование жителей вплоть до обращения по имени.
5. Связь с управляющей компанией доступна из любой точки мира.

Автоматизация внутренних процессов позволяет управляющей организации снизить временные затраты на рутинную деятельность, выполняя многие функции в автоматическом режиме [3]. Например, перевод документооборота и управления ресурсами в электронный вид повышает прозрачность процессов для руководителя и жителей, выявляет узкие места и позволяет оптимизировать работу управляющей компании в целом.

С помощью платформы УК:

- постепенно переводят в онлайн весь документооборот и внутренние операции, в том числе ведение реестров, расчет, начисление и прием платежей;
- работу диспетчерской службы, в том числе с мастерами и подрядчиками;
- проведение общедомовых собраний.

В первую очередь автоматизации подлежат действия, которые касаются сервиса для жителей. Это позволит сохранить и увеличить количество многоквартирных домов в управлении, создаст репутационную базу. А дальше есть смысл переводить и внутренние процессы УК в цифровую среду, с целью всё той же оптимизации и сокращения временных потерь.

Цифровизация ЖКХ предполагает активное внедрение инновационных технологий во все аспекты деятельности управления жилищным фондом.

Своевременное обслуживание инженерных сетей является важным критерием качества работы УК или ТСЖ. Активное внедрением энергоэффективных мероприятий, установка систем диспетчеризации зданий, умных счетчиков и систем видеонаблюдения позволят своевременно предотвращать аварийные ситуации и грамотно планировать профилактические мероприятия, соответственно, снижая риски и затраты [5].

Платформа «Умное ЖКХ» способна стать единым окном для диспетчеризации и автоматизации управления инженерными сетями и коммуникациями любого уровня (от дома до всей страны), при закупке соответствующего оборудования.

На данный момент платформа успешно интегрирована со многими привычными системами: телефонией, телеметрией, видеонаблюдением, видеодомофонией и системами контроля доступа [12]. В зданиях, где квартиры оснащены элементами системы «умный дом», жители, через мобильное приложение, могут управлять подачей ресурсов и микроклиматом.

Информационные технологии в ЖКХ помогают гражданам получать более современные и комфортные услуги, обеспечивая при этом прозрачность взаимоотношений с управляющими организациями. Компаниям цифровизация помогает автоматизировать рутинные операции, снижать трудозатраты сотрудников и экономить финансовые средства за счет усиления контроля над работой всех систем здания. Внедрение прикладных технологий в сферу ЖКХ – очевидное будущее, которое позволит сделать все процессы отрасли максимально прозрачными и понятными для потребителя.

#### Литература

1. Аналитика СберДанных за 2019 год. URL: [https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/zhkh\\_26\\_nov\\_2019.pdf](https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/zhkh_26_nov_2019.pdf).
2. Государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства URL: <https://dom.gosuslugi.ru/#!/main>
3. Кафизова Р.И. Функциональные возможности информационной системы Property Vista для управления многоквартирными домами / Р. И. Кафизова // Управление в России: проблемы и перспективы. – 2019. – № 1. – С. 23-31. – EDN JTHVOK.
4. Кельм С.И. Общественная опасность коррупционных преступлений в жилищно-коммунальной сфере / С. И. Кельм // Сибирское юридическое обозрение. – 2020. – Т. 17, № 4. – С. 475-484. – DOI 10.19073/2658-7602-2020-17-4-475-484. – EDN JRYUKR.
5. Кемайкин, Н. К. АНАЛИЗ РЫНКА ЖИЛИЩНЫХ УСЛУГ г. НИЖНЕГО НОВГОРОДА / Н. К. Кемайкин, М. Е. Королева // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 4(57). – С. 206-210. – DOI 10.25683/VOLBI.2021.57.474. – EDN YWQSVU.
6. Мобильное приложение «ЖКХ: Личный кабинет». URL: <https://vgkh.ru/>
7. Пантелеева М.С. Инновационный подход к управлению эксплуатацией многоквартирных домов на основе облачных технологий [Текст] / М.С Пантелеева // Московский экономический журнал. – 2022. – Т.7, №4. – С. 509-521.
8. Приложение «Квартплата+». URL: <https://kvartplata.ru/>
9. Развитие сетевого управления многоквартирными домами управляющей организацией в условиях цифровой экономики / Т. К. Руткаускас, М. Р. Чащин, К. В. Руткаускас, Е. Д. Фролова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2019. – № 7(125). – С. 19. – EDN NLWZMA.

10. Свистунов А.В., Торчин И.А. Клиентоориентированный подход к обеспечению конкурентоспособного обслуживания многоквартирных домов [Текст] / А.В. Свистунов, И.А. Торчин // Вестник НГУЭУ. – 2023. – № 1. – С. 140-157.
11. Система автоматизации работы для управляющих компаний Розенталь Групп. URL: <https://rozentalgroup.ru/automation>
12. Универсальная интеграционная платформа для застройщиков и сервисных компаний «Умное ЖКХ». URL: <https://xn----itbeqggh1bza.xn--p1ai/>
13. Хышова Т.В. Цифровые технологии в управлении многоквартирным домом [Текст] / Т.В. Хышова // Финансовая экономика. – 2023. – №1. – С. 69-72.
14. Цифровые продукты для девелоперов и УК «Домиленд». URL: <https://domyland.ru/>

# ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 37.032

## УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ ОБУЧАЮЩИХСЯ РГУТИС: УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ И ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПЕРЕОЦЕНКЕ ЦЕННОСТНОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ HARD- И SOFT-SKILLS

*Газзиреева Л.Х.*

*Доктор филос. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
amor-lora@mail.ru*

***Аннотация.** В данной статье рассмотрено понятие «управление талантами» с целью понимания специфики данного процесса, характерного для сферы туризма и индустрии гостеприимства. В этой связи определена специфика образовательной концепции обучающихся бакалавриата по направлению «Гостиничное дело» во взаимосвязи с такими понятиями, как «бэкграунд», «фантазия», «потенциал» и «эффективность». На основе общенаучного принципа объективности (очевидности) показаны трансформационные процессы современной реальности для осознания необходимости в применении ценностного подхода в системе формирования Hard- и Soft-Skills на этапах обучения студентов высшего учебного заведения, а также обоснована идея о своевременной разработке определённой траектории (программы) формирования профессионального бэкграунда и управления талантами студентов в момент их обучения.*

***Ключевые слова:** талант, управление, индустрия гостеприимства, туризм, компетентность, компетенция, ценностный подход, высшее учебное заведение, формирование, Hard- и Soft-Skills*

В условиях динамично развивающейся рыночной среды гостиничный бизнес становится всё более перспективной отраслью экономической деятельности. Проблема управления талантами обучающихся высших учебных заведений является неотъемлемой частью совершенствования образовательного процесса. Применяя ценностный подход в обучении студентов, необходимо формировать определённые компетенции с целью подготовки будущих специалистов, так как именно от талантливых сотрудников зависит достижение определённых целей устойчивого развития предприятий сферы туризма и индустрии гостеприимства [10]. Индустрия гостеприимства способна приносить в региональные бюджеты средства, которые будут полезны экономике страны. В городах и посёлках растёт количество гостиниц различной ценовой категории. Если говорить о Москве и Санкт-Петербурге, то их насыщенность жильём в разных местах увеличивается с каждым днём [12, с. 57].

Анализ проблемы осуществляется относительно образовательной концепции обучающихся бакалавриата по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело».

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды известных отечественных и зарубежных учёных в области теории предоставления гостиничных и туристских услуг в условиях трансформации социально-экономических систем в современный период развития общества.

Методологической основой исследования послужили фундаментальные положения научного направления – экономики сферы гостиничных и туристских услуг [10]. Данное научное исследование выполнено с позиции системности взглядов, учитывая структурно-функциональный и управленческий аспекты, а также принципы детерминированности, комплексности и системности.

Обозначив основные направления в изучении проблемы развития личностного и профессионального потенциала сотрудников сферы туризма и предприятий индустрии гостеприимства, следует обратиться к анализу более ёмкого по своему содержанию понятия – талант. Остановимся на специфике данного понятия, лексическое значение которого отражает всю его многоаспектность и сложность.

*Талант* – это выдающиеся природные (врождённые) способности человека, проявляемые в определённой сфере деятельности [16]. Говард Гарднер в начале 1980-х годов в своём научном труде «Структура разума: теория множественного интеллекта» выделил семь типов таланта / интеллекта: *талант окружающей среды, личностный, межличностный, цифровой, пространственный, физический, вербально-лингвистический*. Учитывая данную классификацию, люди склонны быть дизайнерами, математиками, спортсменами, дрессировщиками, юристами, ораторами и т.д. [16].

Талант как выражение в разных видах деятельности современного человека в XXI веке выступает философско-антропологической необходимостью в реализации идей, связанных с индустрией гостеприимства [17]. Мир бизнеса становится сложнее: стало труднее позиционировать гостиничное предприятие, формировать гостиничный продукт, опираясь на предпочтения современного гостя / туриста. Именно поэтому творческий потенциал человека, обязательно включающий в себя фантазию и учёт современного развития мира индустрии гостеприимства, является определяющим основанием развития человечества, в том числе и сферы гостеприимства. Культура эпохи постмодерна, опираясь на понятие «фантазия» (в разных сферах жизнедеятельности человека), обозначила проблему изменения гибкости мышления Homo Sapiens при создании нового продукта / творческой идеи. Секретный ингредиент, который применяют почти все успешные люди, – это умение использовать воображение в свою пользу. Так, например,

гении Билл Гейтс и Стив Джобс смело фантазировали, представляя, как персональные компьютеры изменят мир, позволив людям более эффективно работать, учиться и общаться, не выходя из дома. Фантазия, согласно мнениям многих философов (Сократ, Платон, Аристотель, Г. Лейбниц, И. Кант, А. Шопенгауэр, Э. Гартман, В. Вундт, Г. Гельмгольц, А. Бергсон, З. Фрейд, Ф. Ницше и др.) и современных учёных (Н.В. Брюханцева, В.О. Волкова, А.А. Камин, М.А. Мереняшева, А.В. Мереняшева, И.М. Розет и др.), является движущей силой в развитии научно-технического прогресса (НТП), так как фантазия, превращаясь в конкретные образы, становится реальностью для любого бизнеса в нужный момент времени (эпохи) [2].

Раскрывая суть проблемы с позиции социальной философии, автор статьи, опирается на общенаучный принцип объективности, или принцип очевидности (Э. Гуссерль), согласно которому учитываются и культурологические, и политические, и социально-экономические факторы развития гостиничной индустрии и сферы туризма. Учёт трансформационных процессов в этих сферах деятельности диктуют «новую парадигму в обучении и воспитании» [1] будущего поколения современных специалистов сферы Ногеса. Более того, вопрос о рассмотрении феномена «Talent-Management» предусматривает учёт экзистенциального метода обоснования проблемы статуса будущего специалиста сферы Ногеса в системе экзистенциально-ценностных отношений (М. Хайдеггер) [3, р. 54].

В настоящее время, безусловно, нельзя не учитывать особенности развития экономики и общества, так как многое изменилось – рынку нужны уникальные идеи для реализации творческих проектов. Без талантливых студентов это просто невозможно. Именно поэтому, начиная с первого года обучения, преподаватели Высшей школы туризма и гостеприимства РГУТИС поддерживают активных и талантливых студентов, грамотно управляя их амбициями и потенциальными возможностями с целью продвижения их лучших идей. Такой процесс, как правило, происходит постепенно и в течение всего срока обучения. Об этом свидетельствует «новостная лента» сайта РГУТИС [15].

Многие учёные полагают, что «чувства – это один из главных мотивов фантазии» [14, с. 147]. По сути, эмоциональная сфера (будь то проявление воодушевления или тревоги, радости или печали, любви или ненависти, чувства прекрасного или справедливого и т.п.) позволяет человеку добиваться положительных результатов в творческой деятельности. Конечно, какие чувства вызывают положительный эффект, а какие – отрицательный, это уже другой вопрос. Основная цель данной статьи – рассмотреть проблему управления талантами, в частности основные направления

деятельности студентов РГУТИС с целью их самореализации, учитывая творческий (ценностный) подход в обучении.

Опираясь на философскую стратегию «экономики впечатлений», следует помнить, что «вся наша жизнь – игра», – говорил Вильям наш Шекспир. Эту мысль в XX веке блестяще развил и обосновал голландский философ, культуролог и историк Йохан Хёйзинга (1872-1945). Главная мысль, которая лежит в основе концепции, где её главным героем является «Человек играющий» / «Homo ludens», такова: сущность культуры – в игре. Иными словами, культура имеет игровую природу. Это значит, что она включает в себя два основополагающих компонента, которые, на первый взгляд, кажутся противоречащими друг другу: а) свободу действия, б) подчинённость правилам. Изначально, с самых истоков, она связана с состязательностью, с соперничеством. Философ называл это явление «агональным инстинктом» – подспудным желанием достичь успеха, настоять на своём, победить, что является движущей силой множества наших поступков, как в обыденной жизни, так и в профессиональной сфере. Более того, достичь его можно благодаря постоянному развитию собственного «Я» – активному участию талантливых студентов в жизни университета, будь то воспитательной или образовательной деятельности. И это не случайно: отели, постоянно совершенствуя свою маркетинговую политику, взамен получают лояльность гостя.

Ни для кого не секрет, что *определённое учебное заведение выстраивает собственную стратегию по планированию и подготовке талантов*, а профессорско-преподавательский состав способствует развитию, отбору, управлению их эффективностью. Именно так и происходит в РГУТИС: Talent-Management строится на навыках и компетенциях, ведь, как уже понятно из опыта, по-настоящему становятся успешными те, кто обладает и профессиональными (Hard-skills), и поведенческими / надпрофессиональными навыками (Soft-skills). Компетентность Hard-skills – это профессиональные и технические знания и навыки: они понадобятся студенту в будущем на работе и в выполнении бизнес-процессов; Soft-skills – это компетенция, выражающаяся в управлении людьми (отношениями), задачами и собой, не исключая корпоративную культуру. Это «гибкие» навыки / надпрофессиональные: это социально-психологические навыки, которые пригодятся вам в большинстве жизненных ситуаций: коммуникативные, лидерские, командные, публичные, «мышленческие» и другие. Эффективность и результативность обучающихся оценивается наличием комбинации «что», «как» и «почему»: «что» – это компетентность, «как» – это компетенции, «почему» – это ценности.

Любая образовательная организация должна иметь свой чёткий план реализации управления талантами студентов, а также стремиться к созданию благоприятных условий для их успешной творческой деятельности [11, с. 82]. Например, с позиции социальной философии, самореализация личности может быть достигнута благодаря наличию особой реальности, «границы существования которой очерчены экзистенциально-ценностными отношениями, осуществляющимися согласно социальному и экзистенциальному опыту человека. Такую реальность учёные назвали экзистенциальным пространством» [8, с. 22], где студент мог бы ощущать себя в Alma Mater комфортно и безопасно.

Феномен «Talent-Management» предполагает выявление высокопотенциального обучающегося, а также его развитие и управление. «Высокоэффективный» и «высокопотенциальный» – понятия не тождественные. Разберёмся в этом.

Потенциальными студентами, которые реализуют себя в университете, являются, как правило, те, у которых совпадают все три фактора: *амбиции (стремление), способность и вовлечённость*. Так измеряется потенциал студента. А мотивация и поведение являются движущей силой в реализации собственного «Я» [7, с. 222].

Исполнительность (эффективность), в свою очередь, измеряется на основании *уровня достижения целей*. В университете вводится система управления целями – МВО (Management by objectives) или KPI – и на основании этого профессорско-преподавательским составом оценивается, как реализует себя студент – эффективно или безрезультативно [13]. По сути, этот процесс аналогичен процессу, который характерен для любой организации, где эти же показатели можно оценить по отношению к реальному сотруднику.

Участие обучающихся ФГБОУ ВО «РГУТИС» в мероприятиях различного уровня способствует развитию универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных компетенций (ПК), необходимых для будущего профессионального роста. Такой опыт подтверждает ценностный подход не только к обучению и воспитанию студентов РГУТИС, но и подготовке будущих кадров для индустрии гостеприимства и сферы туризма. На основе названных выше компетенций разработана определённая траектория (программа) формирования профессионального бэкграунда [4], то есть поведенческой составляющей по освоению необходимых компетенций, содержание которой внедрено в образовательный процесс обучающихся направления «Гостиничное дело» (уровень бакалавриата) [9].

Особую ценность представляет формирование коммуникативной компетенции студентов вуза, которая помогает демонстрировать навыки ведения диалога / полилога,

ораторского мастерства и «представления готовых продуктов» [5; 6], полученных в ходе разработки проектных идей.

В течение всего обучения, начиная с первого курса, студенты работают над идеями, позволяющими им создавать полноценные проекты, с которыми они могут участвовать в таких конкурсах, как «Моя страна – Моя Россия», «Я – профессионал», «Мастера гостеприимства», «Твой ход» и др.

Ежегодно студенты РГУТИС участвуют в различных научно-практических конференциях, всевозможных олимпиадах и занимают призовые места, а также участвуют в различных вебинарах, мастер-классах, посещают образовательно-познавательные форумы. Управляет талантами в Alma Mater сплочённая команда преподавателей РГУТИС.

Таким образом, постпандемийная ситуация обусловила переход научного сообщества на более «подвижный» и экономически выгодный стиль взаимодействия «креативного класса» молодёжи и представителей сферы бизнеса. Участие в различных мероприятиях позволяют проявлять обучающимся бакалавриата направления «Гостиничное дело» свои таланты не только в воспитательной, но и в образовательной деятельности [15]. Трансформационные тенденции, возникшие за последние несколько лет в туризме и индустрии гостеприимства, позволяют говорить о своевременной переоценке ценностного подхода в системе формирования Hard- и Soft-Skills. Именно такой стратегии и придерживается Российский государственный университет туризма и сервиса.

### Литература

1. Адольф В.А. Инновационная деятельность в образовании: проблемы становления. / В.А. Адольф, Н.Ф. Ильина // Избранные труды. – 2020. – № 2. – Красноярск: ООО «Новые компьютерные технологии» [Электронный ресурс]. – URL: <https://research.sfu-kras.ru/publications/publication/44295712> (дата обращения: 20.05.2023).
2. Брюханцева Н.В. Фантазия: философско-антропологические аспекты. – 2002. – № Вып. 4 (32). Серия «Гуманитарные науки (философия)». – С. 6-12.
3. Бурняшева Л.А. Духовный кризис ценностных оснований: социально-философский дискурс проблемы / Л. А. Бурняшева, Л. Х. Газгиреева // Перспективы науки. – 2011. – № 2(17). – С. 52-56. – EDN OYOECSV.
4. Бэкграунд. HR-Portal [Электронный ресурс]. – URL: <https://hr-portal.ru/varticle/bekgrund> (дата обращения: 20.05.2023).
5. Гаджимурадова М.Г. Практикум по культуре речевого общения. Свидетельство о регистрации базы данных 2021622222, 21.10.2021. Заявка № 2021622174 от 15.10.2021.
6. Гаджимурадова М.Г. Практикум по культуре речевого общения немецкого языка для продолжающих «Rund um Deutschland». Свидетельство о регистрации базы данных 2022621172, 23.05.2022. Заявка № 2022620993 от 05.05.2022.

7. Газгиреева Л.Х. Мотивация как экзистенциальная потенция духовно-нравственного бытия / Л. Х. Газгиреева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 5. – С. 219-227. – EDN MVIQXT.
8. Газгиреева Л.Х. Экзистенциально-ценностные отношения как движущая сила в управлении духовными процессами современного российского общества / Л. Х. Газгиреева // Проблемы социально-экономического развития общества. – St. Louis : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2013. – С. 20-39. – EDN UHEIKZ.
9. Gazgireeva L.Kh. The Phenomenon of the Background in Solving the Problem of the Intentionality of Future Graduates for the Hospitality Industry in the Context of a Dynamically Developing Sphere of Economic Activity / L.Kh. Gazgireeva, O.L. Zaytseva, M.G. Gadzhimuradova, M.V. Vilyeva, T.A. Tsybina // Innovative Trends in International Business and Sustainable Management, серия «Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance», Springer. – Сингапур, 2023. DOI: 10.1007/978-981-19-4005-7\_53
10. Gorbunov A.P. Man, His Spiritual and Moral Potential and the Limitless Nature of Postmodern Hedonism in the Provision of Hotel and Tourist Services in the Context of the Transformation of Socio-economic Systems / A.P. Gorbunov, A.P. Kolyadin, L.Kh. Gazgireeva, L.A. Burnyasheva // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap. Lecture Notes in Networks and Systems, 198. Springer. – Cham, 2021. – P. 47-55. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_6)
11. Кузнецов В.П. Тенденции инновационного развития организаций / В.П. Кузнецов, Н.С. Андрияшина // Материалы международной научно-практической конференции «Стратегические аспекты управления экономикой региона». – М., 2011. – С. 80-84.
12. Lepeshkin V.A. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism / V.A. Lepeshkin, I.P. Kulgachev, E.A. Blinova, E.A. Manteifel, A.V. Romanyuk // International Journal of Applied Business and Economic Research. – 2017. – Т. 15 (8). – P. 53-70.
13. Притула Майк. Talent Management простыми словами. Что это такое и как организовать в компании. Mike Pritula Academy [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fz5MeF46yYQ> (дата обращения: 20.05.2023).
14. Розет И.М. Психология фантазии: Эксперим.-теорет. исслед. внутр. Закономерностей продуктив. умств. деятельности. — 2-е изд., испр. и доп. — Мн.: Университетское, 1991. — 342 с.
15. Российский государственный университет туризма и сервиса. Официальный сайт вуза [Электронный ресурс]. – URL: <https://rguts.ru/en/news/index> (дата обращения: 20.05.2023).
16. Талант. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Талант> (дата обращения: 20.05.2023).
17. Управление талантами: 9 ключевых трендов. HR-Portal [Электронный ресурс]. – URL: <https://hr-portal.ru/article/upravlenie-talantami-9-klyuchevyih-trendov> (дата обращения: 20.05.2023).

УДК 378.22

## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ГРАМОТНОСТИ) МАГИСТРАНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В КАЗАХСТАНЕ

**Назиркулов Н.Х.**

*Студент магистратуры «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
г. Астана, Республика Казахстан  
podirbek.nazirkulov@mail.ru*

**Научный руководитель:****Мухтарханова А.М.**

*Канд. пед. наук, и.о. доцента кафедры иностранных языков  
«Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
г. Астана, Республика Казахстан  
ainagul\_mukhtark@mail.ru*

**Аннотация.** Современная модель профессионального образования ориентирована на решение задач инновационного развития экономики и общества и является значимым элементом в подготовке специалистов, готовых к преобразованию окружающего мира и действительности. До недавнего времени цели высшего профессионального образования формулировались через освоение обучающимися набором знаний, умений и навыков. Но современная ситуация такова, что в настоящее время заказ общества сосредоточен на востребовании выпускников вузов, обладающих готовностью к активному включению в производственный процесс, проявляющих способность практически решать встающие перед ними проблемы. Для разрешения существующих противоречий между потребностью общества в компетентных специалистах и существующей системой профессиональной подготовки современное высшее профессиональное образование ориентировано на достижение цели, связанной с качеством образования, итогом которого является формирование прочных знаний и умений, способности действовать в быстро меняющихся условиях, готовности к осуществлению непрерывного образования. Это ведет к тому, что усиливается острая необходимость в формировании у студентов вузов общепрофессиональных, профессиональных компетенций. Несмотря на значительное количество работ, посвященных проблемам формирования общепрофессиональных, профессиональных компетенций, остается открытым вопрос определения специфики содержания, условий, путей и средств формирования исследовательской компетенции магистрантов, существует потребность в научном обосновании и разработке педагогических основ формирования исследовательской компетенции магистрантов технического вуза. Статья посвящена анализу проблемы организации научно-исследовательской работы магистров и готовности обучающихся в магистратуре к проведению научных исследований в современной высшей школе. Проанализированы и обобщены теоретические аспекты и практический опыт организации научной работы магистров. Проведено эмпирическое исследование освоения магистрами научно-исследовательской работ.

**Ключевые слова:** магистратура, научно-исследовательская деятельность, технические специальности, академическое письмо, научно-исследовательская работа магистров

Магистранты технических специальностей обычно занимаются научно-исследовательской деятельностью, которая направлена на решение актуальных проблем в

соответствующей области. Они могут работать как в рамках университетских научных лабораторий и центров, так и в индустрии.

Магистранты могут участвовать в научных конференциях и публиковать свои научные статьи в журналах, чтобы поделиться своими исследованиями и получить обратную связь от научного сообщества. Это может помочь им установить связи с другими учеными и привлечь финансирование для продолжения своей работы.

Кроме того, магистранты могут принимать участие в инновационных проектах, соревнованиях и хакатонах, чтобы развивать свои технические навыки и применять их на практике.

Академическое письмо (АП) уже много лет воспринимается специалистами в англоязычных странах как важная компетенция, позволяющая конструировать, систематизировать и расширять знания, а также осуществлять обмен знаниями между представителями научного сообщества [4, с. 8]. Актуальность данной темы была вызвана, по мнению авторов, значимыми изменениями, произошедшими за последние годы в научном сообществе. Например, рост доступности высшего образования для разных этнических, классовых и возрастных групп обучающихся привел к увеличению числа не-англоговорящих учёных и студентов, публикующих результаты своих исследований на английском языке. В итоге английский язык превратился в международный языковой код для осуществления глобальной академической коммуникации [14, с. 8].

Выявление актуальных проблем послевузовского образования в Республике Казахстан, направленных на повышение конкурентоспособности образования, развитие человеческого капитала путем обеспечения доступности качественного образования является актуальной темой в настоящее время.

Значение и важность работы обуславливается необходимостью изучения и решения актуальных проблем развития высшего образования в Казахстане с целью обеспечения нового уровня развития университетского образования, а также выхода казахстанских высших учебных заведений на лидерские позиции в мировом образовательном пространстве.

В настоящее время проведение научных исследований научно-педагогических работников и обучающихся и использование полученных результатов в образовательном процессе являются одной из основных задач высшего учебного заведения, при этом выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований по широкому спектру наук относится к приоритетным функциям вуза. В условиях перехода на двухуровневую систему высшего профессионального образования научно-

исследовательская работа магистров (НИР) как важная часть профессиональной подготовки приобретает все большее значение [1, с. 4].

К основным компонентам научной работы магистров относятся:

- 1) обучающийся с его образовательными запросами;
- 2) преподаватель, координирующий и направляющий процесс выполнения научной работы в магистратуре;
- 3) содержательный компонент, включающий в себя необходимые знания и умения в области научной деятельности в целом, систему заданий, систему контроля выполнения различных этапов работы, как со стороны самого магистра, так и со стороны научных руководителей, выпускающих кафедр;
- 4) среда, в которой осуществляется процесс обучения магистров.

Мониторинг НИР магистров усложняется вследствие многообразия возможных форм ее организации и полученных результатов. Результаты НИР магистров могут иметь как конкретный характер (научная статья, доклад на конференции, участие в конкурсе др.), так и обобщенный (профессиональные компетенции), требующий особых средств контроля и оценки. Формализация оценки эффективности системы НИР магистров становится возможной благодаря сформулированным требованиям, предъявляемым к выпускнику соответствующей ступени обучения в области научной работы, т.е. с учетом компетентностной модели специалиста, ориентированной на сферу будущей профессиональной деятельности [2, с. 10].

Конкретные пути организации учебного процесса в условиях кредитной системы обучения отражены также в справочно-информационном издании «Основы кредитной системы обучения в Казахстане» [5, с. 291].

Магистерская степень в Казахстане представляет собой уровень послевузовского образования. Планируются также различные модели подготовки научно-педагогических кадров, в том числе через прямой доступ бакалавров к докторантуре PhD. Нельзя не упомянуть и о возможных расхождениях в профилировании одноименных образовательных программ с точки зрения преобладания преимущественно профессиональной или академической направленности бакалавриата и магистратуры [8, с. 7].

Несмотря на множество возможностей, научно-исследовательская деятельность магистрантов технических специальностей может столкнуться с несколькими проблемами, включая [3, с. 9]:

1. Недостаток финансирования;
2. Ограниченные ресурсы;

3. Недостаточная экспертиза;
4. Ограниченный доступ к данным;
5. Сложность сотрудничества;
6. Ограниченный доступ к публикациям.

В целом, эти проблемы могут оказать влияние на успешность научно-исследовательской деятельности магистрантов технических специальностей и могут требовать дополнительных усилий и ресурсов для их преодоления.

Одним из важных факторов является всеобъемлющее проникновение информационных технологий в современную жизнь. Наличие и доступность электронных ресурсов позволяют специалистам реализовывать концепцию непрерывного образования, которая в последнее время стала довольно популярной именно благодаря распространению информационных технологий. В рамках высших учебных заведений у студентов должны быть сформированы навыки работы с подобными ресурсами для их дальнейшего использования с целью повышения квалификации, саморазвития и самосовершенствования [7, с. 7].

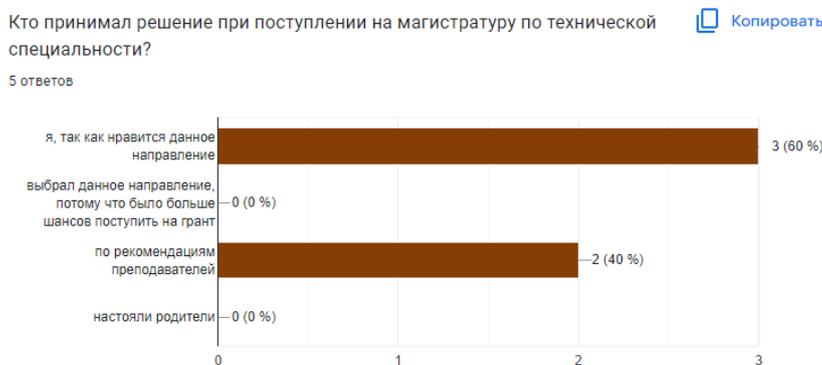
#### **Проведение опроса среди магистрантов технических специальностей**

Методы исследования, основанные на получении вербальных (словесных) откликов от его участников на применяемые воздействия, называются опросными. Они осуществляются с помощью особых приемов (исследовательского инструмента) - бесед, интервью, анкет [9, с. 15].

С целью выявления основных проблем в научно-исследовательской деятельности магистрантов технических специальностей был проведен опрос (анкетирование) по следующим вопросам:

1. Магистрантом какого университета вы являетесь?
2. Кто принимал решение при поступлении на магистратуру по технической специальности?
3. На каком курсе вы обучаетесь в настоящее время?
4. Кто посодействовал в выборе темы вашей диссертационной работы?
5. Насколько сильно вы заинтересованы в теме вашей диссертационной работы?
6. Был ли у вас опыт в написании академического письма?
7. Хотели ли бы вы изучать предмет, в котором вас обучали академической грамотности?
8. Примечание.

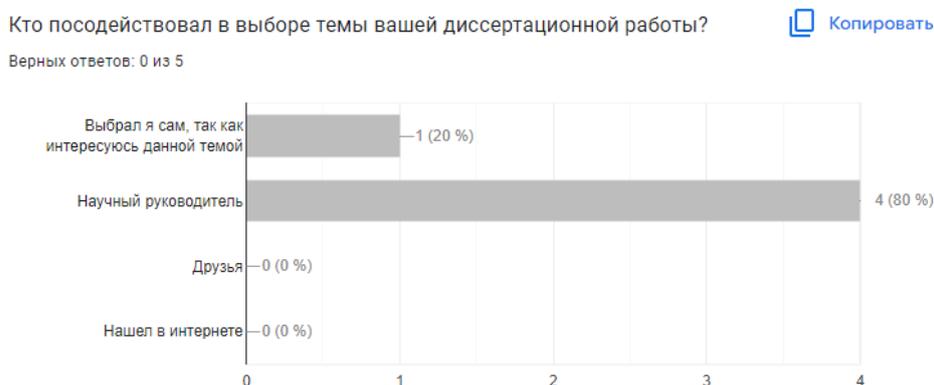
На основании проведенного опроса, что большинство (60%) магистранты при выборе технической специальности опирались на собственные интересы. А также есть доля магистрантов, которая приняла решение, основываясь на рекомендации преподавателей.



*Рисунок 1 – Выбор специальности магистрантов технического направления*

Проведенный опрос показал, что меньшинство (20%) магистрантов технических специальностей в Казахстане при определении темы диссертационной работы, опирались на свое собственное мнение и на свои интересы.

При этом большинство (80%) магистрантов остановились на теме, которую им предложил научный руководитель.



*Рисунок 2 – Выбор темы диссертационной работы*

На графике ниже можно наблюдать в какой степени магистранты технических специальностей заинтересованы в теме своих диссертационных работ.

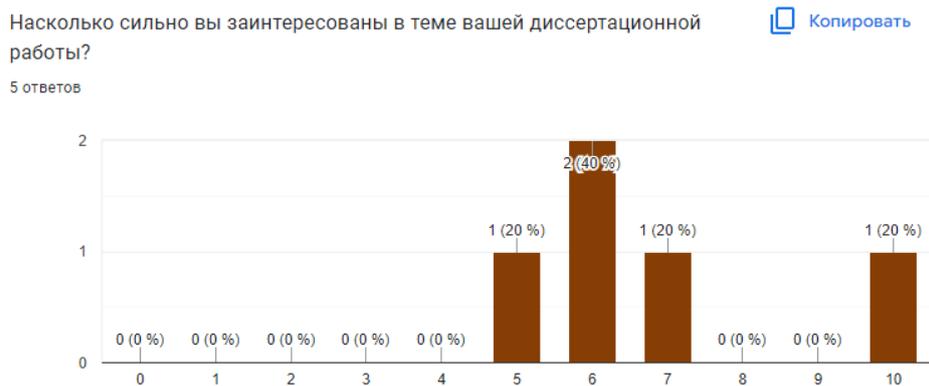


Рисунок 3 – Заинтересованность в теме диссертационной работы

Вместе с тем, в опросе были затронуты вопросы касательно опыта магистрантов в написании академического письма (рисунок 5а) и в какой степени они заинтересованы во внедрении данной дисциплины в своих ВУЗах (рисунок 5б).

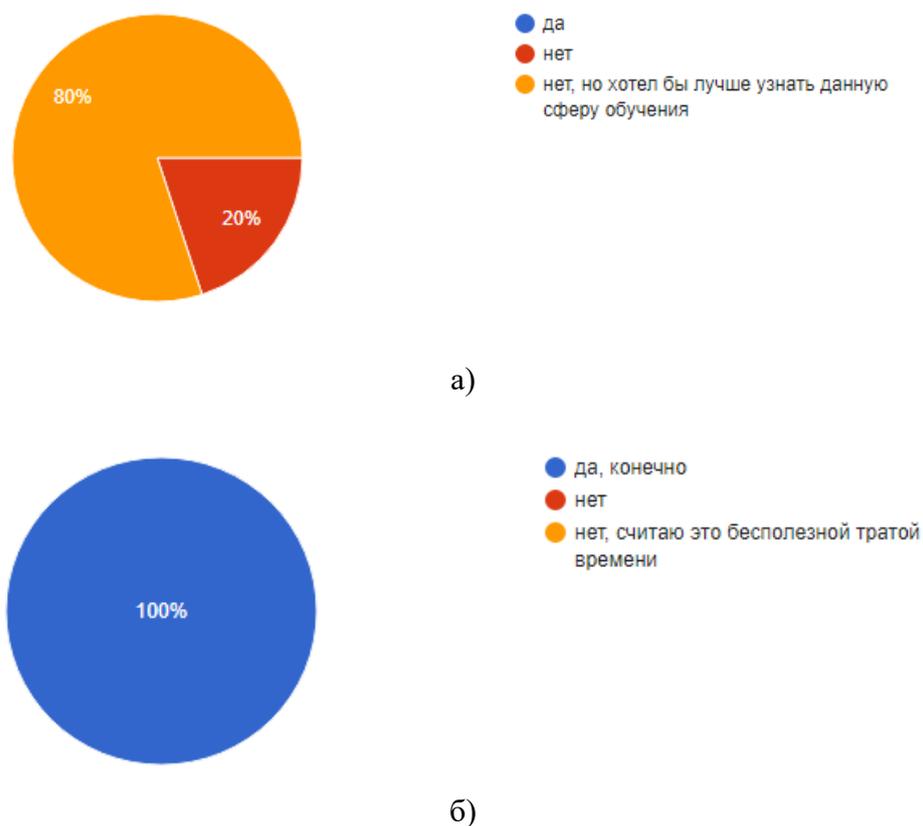


Рисунок 4 – а) был ли у вас опыт в написании академического письма;  
б) хотели ли бы вы изучать предмет, в котором вас обучали академической грамотности

Проведённый анализ показал, что магистратура прочно заняла образовавшуюся в последние годы нишу для обучения и переобучения специалистов. Она стала самостоятельным институтом высшей школы со своими целями, задачами, ресурсами и,

главное, со своим контингентом. Малая инерционность магистратуры в отклике на возникающие вызовы общества позволяет ей каждый год увеличивать свою востребованность. При этом возрастает её самоокупаемость. Магистратура долго и мучительно встраивалась в казахстанские традиции образования [11, с. 20].

Представленные в работе данные и выводы могут служить основой для научной дискуссии о будущем отечественного образования.

Процессы глобализации в образовательной и научной сферах заставляют ставить вопрос о выделении курса АП как самостоятельной университетской дисциплины в Казахстане. Эта идея заимствована из англоязычного образовательного контекста, в котором основной задачей ЕАР является интеграция иностранных студентов в академическую коммуникацию. Одновременно с организационными формами курса заимствуются отдельные методики, признанные эффективными в рамках традиционного ЕАР-подхода, как необходимое условие того, что казахстанское образование и наука будут интегрированы в мировое академическое сообщество [10, с. 10].

Предпринятый в статье анализ позволил сделать вывод о том, что в казахстанском образовательном контексте адаптируются на практике отдельные методические приёмы традиционного ЕАР-подхода при отсутствии целостной концептуализации обсуждаемого курса. Между тем, сегодня он необходим как с методической, так и с социальной точки зрения [12, с. 6].

Если посмотреть на этот феномен с точки зрения проектирования образования, то можно фиксировать следующие факты:

- 1) увеличивается востребованность магистерского образования;
- 2) растёт популярность заочного обучения; становится больше доля студентов с опытом работы;
- 3) формируется преимущественно контингент взрослых магистрантов;
- 4) возрастает возможность оказания платных образовательных услуг;
- 5) спрос на программы смещается от академических к прикладным.

Каждый факт, по сути, является вызовом, на которые система образования должна ответить.

Для повышения научно-исследовательской грамотности магистрантов технических специальностей можно рассмотреть следующие пути:

1. Обучение научным методам и техникам исследования: улучшение знаний и навыков по научным методам и техникам исследования может помочь магистрантам эффективнее проводить исследования и получать более точные результаты.

2. Повышение доступности образовательных ресурсов: государство и университеты могут предоставить более широкий доступ к образовательным ресурсам, таким как книги, журналы, базы данных и программное обеспечение, которые могут помочь магистрантам получить доступ к современным технологиям и знаниям в их области.

3. Поддержка научно-исследовательских проектов и программ: университеты и правительство могут предоставить финансовую и организационную поддержку для научно-исследовательских проектов, которые магистранты могут проводить во время своего обучения.

4. Наставничество и советы от научных руководителей: научные руководители могут помочь магистрантам в выборе тем исследования, а также в обучении научным методам и техникам исследования.

5. Улучшение коммуникационных навыков: важной частью научно-исследовательской деятельности является умение эффективно коммуницировать свои результаты и идеи. Таким образом, улучшение коммуникационных навыков может помочь магистрантам демонстрировать свою научную грамотность и представлять свои исследования научным сообществом.

### Литература

1. Алехина И.В. Проблема организации научно-исследовательской работы магистров в современной образовательной среде вуза / И. В. Алехина, Т. А. Павлова, О. А. Семерич // Вестник Брянского государственного университета. – 2012. – № 1-2. – С. 115-119. – EDN RDOXED.

2. Байденко В.И. Некоторые тенденции развития систем высшего образования в странах СНГ / В. И. Байденко // Высшее образование в России. – 2010. – № 5. – С. 46-58. – EDN MNHTSP.

3. Буркова И.Н. Магистрант 3 + + : портрет и новые запросы / И. Н. Буркова // Высшее образование в России. – 2022. – Т. 31, № 10. – С. 102-117. – DOI 10.31992/0869-3617-2022-31-10-102-117. – EDN OJNYPM.

4. Добрынина О.Л. Академическое письмо для публикационных целей и машинный перевод: возможен ли симбиоз? / О. Л. Добрынина // Высшее образование в России. – 2021. – Т. 30, № 12. – С. 87-101. – DOI 10.31992/0869-3617-2021-30-12-87-101. – EDN HNXUCF.

5. Жумагулов Б.Т. Развитие высшего образования в Казахстане: реалии и перспективы // Федеральный справочник. Образование в России. – № 8. – 2013. – С. 291-294.

6. Загвязинский В.И., Атаханов Р. Методология и методы психолого-педагогического исследования: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. - 2-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 208 с.

7. Качалов Д.В. Формирование исследовательской компетенции магистрантов технического вуза / Д. В. Качалов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2015. – № 2. – С. 26-36. – DOI 10.12731/2218-7405-2015-2-17. – EDN TTMMKR.

8. Российская магистратура будущего: четыре траектории развития / О. В. Петрова, О. Р. Чепьюк, С. Д. Макарова [и др.] // Высшее образование в России. – 2021. – Т. 30, № 8-9. – С. 20-33. – DOI 10.31992/0869-3617-2021-30-8-9-20-33. – EDN GGXBFFJ.
9. Дворяткина С.Н. Научно-исследовательская работа магистрантов в условиях цифровизированного диалога культур / С. Н. Дворяткина, А. А. Дякина, С. В. Щербатых // Перспективы науки и образования. – 2022. – № 3(57). – С. 108-125. – DOI 10.32744/pse.2022.3.7. – EDN CEPHBN.
10. Организация научно-исследовательской работы магистрантов / О. А. Степанова, М. В. Ермоленко, А. Д. Золотов [и др.] // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2017. – № 4. – С. 146-149. – EDN YJWXZB.
11. Технические специальности: второе рождение  
[/https://ronl.org/referaty/raznoe/571294/](https://ronl.org/referaty/raznoe/571294/)
12. Шпит Е.И. Англоязычное академическое письмо в структуре отечественного высшего образования / Е. И. Шпит, В. Н. Куровский // Высшее образование в России. – 2020. – Т. 29, № 2. – С. 83-91. – DOI 10.31992/0869-3617-2020-29-2-83-91. – EDN CMFRSI.
13. Шейпак С.А. Академическое письмо: критика традиционного подхода / С. А. Шейпак // Высшее образование в России. – 2020. – Т. 29, № 2. – С. 92-103. – DOI 10.31992/0869-3617-2020-29-2-92-103. – EDN RKJINM.

УДК 346.544.42

## ЭВОЛЮЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТАНДАРТОВ ПО ТУРИЗМУ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Соломина И.Ю.**

*Канд. филос. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
siu@bk.ru*

**Калиш Е.Е.**

*Канд. филос. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»  
г. Иркутск, Российская Федерация  
Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
г. Москва, Российская Федерация  
elenavvk@mail.ru*

**Аннотация.** *Статья посвящена рассмотрению развития образовательных стандартов по туризму в системе высшего образования в РФ. Дается сравнительный анализ образовательных стандартов по туризму от ГОС ВПО по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм» до ФГОС 3++ по направлению подготовки 43. 03.02 «Туризм».*

**Ключевые слова:** *государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, поколение стандартов*

Последние десятилетия наблюдается активное становление и развитие туристской отрасли в РФ. Сейчас туризм представляет приоритетное направление развития экономики России, при этом государство активно участвует, регулирует и предписывает план дальнейшего развития этой чрезвычайно сложной и комплексной сферы услуг.

Очень большое значение для успешного развития туризма имеет профессионализм работников индустрии гостеприимства. Подготовка высококвалифицированных кадров в туризме невозможна без целенаправленного государственного регулирования и стандартизации требований к образованию будущих специалистов.

Академическая система туристского образования в Российской Федерации начала складываться относительно недавно, в последнее десятилетие XX века. Подготовка кадров индустрии гостеприимства стала осуществляться также с середины 90-х годов. С этого момента появляются государственные образовательные стандарты (далее – ГОС) для высшего образования.

Понятие образовательных стандартов возникает с момента введения в 1992 году Закона РФ «Об образовании» № 3266-1, статья 7 которого впервые посвящается ГОС [1].

5 марта 1994 года приказом Государственного комитета РФ по высшему образованию № 180 утверждается стандарт специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» [6].

22 августа 1996 года в рамках Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» № 125-ФЗ утверждается образовательный стандарт высшего профессионального образования, определивший государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» [2]. В стандарте определяется квалификация выпускника – «специалист по сервису и туризму», перечисляются услуги, оказываемые в области туризма, музейно-выставочного дела, документоведения и делопроизводства, гостиничного хозяйства и связанных с ними информационных технологий. Также указываются виды профессиональной деятельности будущих специалистов: организационно-управленческая, референтская, туристско-экскурсионная, музейно-выставочная и научно-исследовательская.

Таким образом, в конце XX века с введением первых законов об образовании была создана правовая основа для разработки временных образовательных стандартов, которые легли в основу современных федеральных государственных стандартов (далее – ФГОС).

Рассмотрим развитие образовательных стандартов по туризму в системе высшего образования в РФ в диахронии, для наглядности представим результаты в виде таблицы ниже.

*Таблица 1 - Сравнительная таблица по государственным образовательным стандартам по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм», направлению 100200.62 «Туризм», направлению 100400.62 «Туризм» и направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»*

Компонент ООП		Государственные образовательные стандарты 1 и 2 поколения		Федеральные государственные образовательные стандарты 3 поколения			
		Стандарт 1 поколения (ГОС ВПО, 2000г.) 100103.65 /230500 «Социально-культурный сервис и туризм»	Стандарт 2 поколения (ГОС ВПО, 2005 г.) 100200.62 «Туризм»	(ФГОС ВПО, 2009 г.) 100400.62 «Туризм»	(ФГОС 3+, 2015 г.) 43.03.02 «Туризм»	(ФГОС 3+, 2017 г., последняя редакция от 2021 г.) 43.03.02 «Туризм»	
Дисцип	Цикл ГСЭ (гуманитарные и	1800 ч. (из них дисциплины по выбору	1800 ч. (из них дисциплины по выбору	50-55 ЗЕ/1800-1980 ч. (вариативная	Академический бакалав	Прикладной бакалав	

ы (мо дул и)	социальн о- экономич еские дисципли ны)	студента, устанавливаем ые вузом – 270 ч.)	студента, устанавливаем ые вузом – 270 ч.	часть – 28 ЗЕ/1008 ч.)	риат	риат	Всего на дисципли ны не менее 180 ЗЕ/6480 ч. (вариативн ая часть до 55 процентов от общего объема программы )
	Цикл ЕН (общие математи ческие и естествен но- научные дисципли ны)	600 ч. (из них дисциплины по выбору студента, устанавливаем ые вузом – 5 ч.)	770 ч. (из них дисциплины по выбору студента, устанавливаем ые вузом – 60 ч.)	35-45 ЗЕ /1260- 1620 ч. (вариативная часть – 18-23 ЗЕ/648-828 ч.)	Всего на дисцип лины 213-216 ЗЕ/7668 -7776 ч. (вариат ивная часть – 111-129 ЗЕ/3996 -4644 ч.)	Всего на дисцип лины 201-207 ЗЕ/7236 -7452- ч. (вариат ивная часть – 111-129 ЗЕ/3996 -4644 ч.)	
	Цикл ОПД (общепро фессиона льные дисципли ны)	2500 ч. (из них дисциплины по выбору студента, устанавливаем ые вузом – 250 ч.)	1980 ч. (из них дисциплины по выбору студента, устанавливаем ые вузом – 100 ч.)	Профессиональ ный цикл: 110- 120 ЗЕ/3960- 4320 ч. (вариативная часть – 65 ЗЕ/2340 ч.)			
	Цикл ДС (дисципл ины специализ ации)	2912 ч.	1750 ч. (из них дисциплины по выбору студента, устанавливаем ые вузом – 1220 ч.)				
	Физическ ая культура	-	-	2 ЗЕ/72 ч.	2 ЗЕ/72 ч.	2 ЗЕ/72 ч.	
Всего часов теоретического обучения		8262 ч.	6750 ч.	отдельно не обозначено	отдельно не обозначено		отдельно не обозначено
Практика		мин 14 недель	25 недель	12-15 ЗЕ/468- 540 ч.	15-21 ЗЕ/540- 756 ч.	24-33 ЗЕ/864- 1188 ч.	не менее 30 ЗЕ/1080 ч.
ГИА		мин 16 недель	мин 6 недель	12 ЗЕ/432 ч.	6-9 ЗЕ/216-324 ч.		не менее 9 ЗЕ/324 ч.
Общий объем освоения программы (с учетом каникул)		260 недель	208 недель	240 ЗЕ/8640 ч.	240 ЗЕ/8640 ч.		240 ЗЕ/8640 ч.
Квалификация		Специалист по сервису и туризму	Бакалавр туризма	Бакалавр	Бакалавр		Бакалавр

С 2000 года принимаются ГОС высшего профессионального образования по каждой специальности и направлению подготовки соответствующих ступеней образования. Так, 2 марта 2000 года приказом Министерства образования РФ «Об утверждении образовательных стандартов высшего профессионального образования» № 686 утверждается стандарт первого поколения — 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» [11].

В 2003 году Россия подписывает Болонскую декларацию, вступая тем самым, официально в процесс создания единого образовательного пространства. Следующие

поколения образовательных стандартов, соответственно, создаются с учетом принятой европейской системы образования с получением степени бакалавра и магистра.

В 2005 году приказом Министерства образования и науки РФ № 197 утверждается направление подготовки 100200 «Туризм» для подготовки бакалавров туризма, тем самым вводится стандарт второго поколения [12].

В связи с внедрением бакалавриата, время освоения основной образовательной программы (далее – ООП), по сравнению с ГОС первого поколения, сократился на год и меняется название квалификации на «бакалавр туризма». Как можно увидеть на общей сравнительной Таблице 1 в стандартах второго поколения наблюдается ряд существенных изменений соотношения компонентов программы обучения будущих выпускников туристской индустрии.

Изменения касаются количественного соотношения часов, отводимых на цикл естественнонаучных дисциплин, на них дается на 110 часов больше, при этом на дисциплины по выбору студента отводится чуть бóльшее количество часов. Особо существенные изменения касаются цикла общепрофессиональных и специализированных дисциплин. Программа обучения будущих выпускников туристской сферы сократилась на 520 часов в части общепрофессиональных дисциплин и 1162 часа в части дисциплин специализации, при этом выпускники имеют право выбирать наиболее интересные им дисциплины из так называемого «вузовского компонента», из 1750 часов 1220 отводится на дисциплины по выбору.

Сокращение часов данных циклов профессиональных дисциплин компенсируется значительным увеличением количества часов, отведенных на практику. Так, всего программой ГОС-2 ВПО предусмотрено 25 недель практики, из них 4 недели – производственной [12], в предыдущем стандарте было 14 недель.

Таким образом, вполне логичной выглядит формулировка в ГОС второго поколения, что в результате освоения образовательной программы студенты должны получать не только знания, но также умения и навыки [12].

Дальнейшая эволюция ГОС ВПО была вызвана поправками, внесенными президентом в 2007 году в вышеупомянутые законы об образовании Российской Федерации от 1992 года 1996 года [3, 4].

Три ступени высшего профессионального образования уступили место двум уровням высшего образования, где первый уровень соответствует бакалавриату, второй – специалитету и магистратуре. Система ГОС снова должна была трансформироваться, и с 2009 года утверждаются федеральные государственные стандарты третьего поколения (ФГОС).

28 октября 2009 года Министерством образования и науки РФ подписывается приказ «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 «Туризм» № 489 [7].

Прием обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм» и «Туризм» был прекращен в 2011 году. Студенты, поступившие ранее, завершали обучение по данным специальностям, но новый набор студентов уже велся по новым направлениям подготовки согласно ФГОС 3.

В рамках образовательных стандартов третьего поколения закладывается принцип мобильности и *компетентностный подход*. Мобильность предполагает возможность продолжения образования выпускнику уровня «бакалавриат» по любому направлению подготовки второго уровня. Компетентностный подход по схеме «знать-уметь-владеть» предполагает приоритетную ориентацию образования на результаты: формирование необходимых общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных компетенций (ПК).

Тем самым в требованиях ФГОС ВПО впервые задаются требования не только к обязательному минимуму содержания образования (количество часов уже указывается в зачетных единицах (ЗЕ), 1 ЗЕ соответствует 36 академическим часам), но и к результатам освоения ООП, выраженных на языке компетенций.

Стандарты третьего поколения отличаются от предыдущих выделением значительно бóльшего количества времени на дисциплины вариативной части образовательной программы, которая устанавливается Вузом. Так, соотношение установленной и вариативной части программы уже превышает соотношение 1:1 в пользу дисциплин по выбору. Впервые выделяется 2 ЗЕ (72 академических часа) на физическую подготовку (что сохранится в ФГОС 3+ и ФГОС 3++).

Дальнейшие изменения в образовательные стандарты вносятся согласно принятому 29 декабря 2012 года Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ [5]. Система высшего профессионального образования (уровень бакалавриата и специалитета с магистратурой) объединилась с послевузовским профессиональным образованием, подготовкой кадров высшей квалификации (аспирантура, адъюнктура, ординатура, ассистентура-стажировка) и стала именоваться высшим образованием. ФГОС ВПО получил название ФГОС ВО.

В рамках ФГОС уже третьего поколения продолжают изменения. 14 декабря 2015 года был подписан приказ Министерством образования и науки РФ «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по

направлению подготовки 43.03.02 Туризм» № 1463 [8]. С 2016 года вводятся стандарты ФГОС 3 +.

В программе бакалавриата выделяется академический и прикладной бакалавриат со значительной разницей в количестве часов, отводимых на практику, 15-21 ЗЕ (540-756 ч.) и 24-33 ЗЕ (864-1188 ч.) соответственно.

Спустя всего полтора года, в 2017 году высшим учебным заведениям предлагаются снова обновленные стандарты ФГОС 3 ++ [9], что, как отмечает ряд авторов, создало очень большие неудобства Вузам, поскольку при аккредитации приходилось готовить два пакета документов по наборам студентов до 2018 года, когда действовали стандарты ФГОС 3 + и уже для нового набора обучающихся с 2018 года с введенными стандартами ФГОС 3++ [15].

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129. Выбрано направление «комплексного развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации» [13]. В Стратегии в III часть называется «Инструменты развития туризма», в ней представлены 15 основных направлений развития туризма. Одними из важных направлений развития туризма является 6 направление «Кадры и образование».

Представлены следующие меры по совершенствованию кадрового обеспечения развития туризма в Российской Федерации:

- разработка совместно с профессиональными объединениями, бизнесом и образовательными организациями концепции кадрового обеспечения развития туризма с определением системных подходов к формированию и развитию кадрового потенциала;
- разработка совместно с представителями туристского бизнеса и профильных объединений отраслевой рамки квалификаций в туризме, а также профессиональных стандартов для выделенных в ней видов профессиональной деятельности; дальнейшее совершенствование образовательных стандартов в индустрии рекреации и туризма с учетом региональных особенностей, с привлечением бизнеса и профессиональных ассоциаций, в сотрудничестве с международными профильными образовательными учреждениями, внедрение практико-ориентированной модели обучения при формировании стандартов; расширение перечня образовательных программ, например, в

части подготовки гидов-переводчиков, экскурсоводов, специалистов в области курортной медицины, инструкторов-проводников и др.;

- развитие системы дополнительного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров, в том числе на основе новых форм образования, дистанционного образования, с целью обеспечения доступности для бизнеса инструментов развития сотрудников и повышения их квалификации;
- развитие системы повышения квалификации руководителей туристских организаций, органов власти, педагогических кадров, работающих в сфере туризма, специальных программ дополнительного профессионального образования малого и среднего предпринимательства;
- дальнейшее развитие системы аттестации и переаттестации персонала в форме независимой оценки по соответствующей квалификации с участием бизнеса и профессиональных ассоциаций; создание условий и проведение в России соревнований и конкурсов в сфере профессиональной деятельности в туризме с их интеграцией в международные системы рейтингов специалистов, в том числе для работников с ограниченными возможностями здоровья;
- разработка концепции и организацию регулярных конкурсов управленческих команд в сфере туризма, а также профессионального всероссийского конкурса лучших туристских практик;
- формирование и развитие программ и мер популяризации туристских профессий в рамках школьного и профессионального образования. Отдельное внимание необходимо уделить: созданию условий для подготовки кадров для отдаленных, малонаселенных, но перспективных в туристском отношении районов страны;
- повышение уровня знания иностранных языков сотрудников туристской индустрии, в особенности развитию системы подготовки гидов, владеющих редкими языками, в том числе в рамках программ профессиональной подготовки и дополнительного образования; подготовке кадров для развития инклюзивных видов туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья;
- подготовке кадров для видов туризма, требующих специальных мер государственной поддержки.

Данные установки, на наш взгляд послужили основой для решения задач кадрового обеспечения и механизмов его реализации в новом ФГОСе 3++. В последней редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 8 февраля 2021 года ФГОС 3++ отличается от ФГОС 3+ несколькими существенными параметрами.

Во-первых, в пункте 1.11 иначе очерчиваются сферы профессиональной деятельности выпускника: 1) культура и искусство, 2) сервис, оказание услуг населению и 3) сфера прикладных исследований. В ФГОС 3+, пункте 4.1 область профессиональной деятельности выпускников определялась значительно уже, как «разработка, продвижение и реализация туристского продукта, обладающего качествами, удовлетворяющими требования потребителей (туристов), организация комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии» [8].

Во-вторых, изменился состав и степень детализации компетенций. На смену общекультурным компетенциям пришли универсальные (УК), тем самым происходит «универсализация всей системы компетенций по различным уровням высшего образования» [14, с.69]. Выделяется 10 УК по категориям: системное и критическое мышление; разработка и реализация проектов, командная работа и лидерство, коммуникация, межкультурное взаимодействие, самоорганизация и саморазвитие, безопасность жизнедеятельности, экономическая культура, в том числе финансовая грамотность и гражданская позиция [9]. Последние три компетенции были добавлены в федеральный стандарт в 2020 году.

Общепрофессиональные компетенции представлены 8 категориями: технологии, управление, качество, маркетинг, экономика, право, безопасность обслуживания, информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности [9].

Что касается профессиональных компетенций, то, в отличие от 13 ПК в ФГОС 3+ и ФГОС 3++, они должны формироваться на основе профессиональных стандартов и требований к выпускникам на современном рынке труда, с ориентацией на нужды работодателей туристской отрасли. В этом заключается главная трудность и противоречие. Дело в том, что, ФГОС 3++, ориентируется на формирование у обучающихся компетенций для определенного вида профессиональной деятельности в соответствии с требованиями профессиональных стандартов в отрасли, которые практически отсутствуют.

Особенно остро эта проблема стоит для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». На начало 2023 года существует один очень узкий профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)». В редакции от 24 декабря 2021 была также введена должность «ассистент экскурсовода», который может выполнять трудовые функции только совместно и под контролем аттестованного гида [10].

Наконец, во ФГОС 3++ наблюдается продолжение тенденции выделения еще большего количества часов на практику – не менее 30 ЗЕ, что в два раза больше времени, отводившегося на практику в ФГОС ВПО (12-15 ЗЕ) и на 30% больше времени,

отводившегося на академический бакалавриат во ФГОС 3+ (прикладной бакалавриат во ФГОС3++ не выделяется).

Краткий обзор образовательных стандартов высшего образования по туризму показывает, что за последние 20 лет сменилось три поколения ГОС, что правомерно рассматривать, как настоящую эволюцию требований к образованию, которое должен получить выпускник для того, чтобы успешно осуществлять трудовую профессиональную деятельность. В достаточно короткий временной период был осуществлен переход от стандартов, где преобладали обязательные теоретические дисциплины, к стандартам с высоким уровнем вариативности ООП, упором на профильные дисциплины значительной трудоемкостью практических занятий и увеличенными сроками практик. В преподавании туризма в рамках высшей школы был пройден большой путь по адаптации системы академического образования под требования и запросы современного рынка труда.

В настоящее время готовится реформа высшего образования, которая будет строиться на синтезе советского и российского образования. К 31 июля 2023 года должны быть представлены предложения по подготовке поправок в законодательство о высшем образовании. Изменения будут следующего направления:

- введение базового высшего образования и соответствующих ему программ подготовки специалистов с высшим образованием со сроками обучения от четырех до шести лет в зависимости от направления;
- введение специализированного высшего образования для лиц, имеющих высшее образование не ниже базового (основного), и соответствующих специализированному высшему образованию программ магистратуры, ординатуры, ассистентуры-стажировки;
- выделение аспирантуры в самостоятельный уровень профессионального образования, предусматривающий подготовку научных и научно-педагогических кадров. Определить проведение научных исследований как ведущий вид деятельности в аспирантуре (адъюнктуре).

Подготовка и проведение реформы высшего образования ставит новые вызовы для всей системы образования в России. Изменения государственных стандартов будут проходить постепенно, а в течении трёх ближайших лет будут действовать ещё старые стандарты.

#### **Литература**

1. Федеральный закон от 10.07.1992 г. № 3266-1 «Об образовании».
2. Федеральный закон от 22.08.1996 г. № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании».
3. Федеральный закон от 02.10.2007 г. № 225-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

4. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 24.10.2007 г. № 232-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части установления уровней высшего профессионального образования)».
6. Приказ Госкомвуза РФ от 5.03.1994 г. № 180 «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части Классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования».
7. Приказ Минобрнауки РФ от 28.10.2009 г. № 489 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 «Туризм».
8. Приказ Минобрнауки РФ от 14.12.2015 г. № 1463 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм (уровень бакалавриата)».
9. Приказ Минобрнауки РФ от 8.06.2017 г. № 516 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата)» (в ред. Приказов Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456, от 08.02.2021 г. № 83).
10. Приказ Минтруда РФ от 24.12.2021 г. № 913н об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)».
11. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования Минобрнауки РФ от 20. 03. 2000 г. 230500 «Социально-культурный сервис и туризм».
12. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования Минобрнауки РФ от 20.01. 2006 г. 100200 «Туризм».
13. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года URL: <http://government.ru/docs/37906/>
14. Шпырня О.В. Аналитический обзор федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 3++ по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» /О.В. Шпырня //Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2017. – № 4. – С. 68-73.
15. Шпырня О.В. Проблемы внедрения федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования 3++ в индустрии туризма и гостеприимства / О. В. Шпырня, М. Н. Андрейко // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2018. – № 3. – С. 105-110.