

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

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

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2022

ТОМ 16

№2

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

Игнатъев 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

Базаров Р.Т., Сюркова С.М., Дорошина О.П., Клементьев М.М.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....4

Гриднева А.Н. Сахно В.К.
АКТУАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ В АСПЕКТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ.....17

Дышловой И.Н., Филатова М.С.
ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....27

Киреева Ю.А., Кравченко Н.В.
ЭКО-ОТЕЛЬ КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....36

Кобызев Н.С.
РАССМОТРЕНИЕ МОДУЛЬНОГО ПОДХОДА ПОСТРОЕНИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ НА АЛТАЕ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИХ СЕТЕЙ.....46

Сахно В.К., Гриднева А.Н.
КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ.....56

Соловская А.В., Данилова А.В.
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....70

Тестина Я.С., Ковган М.А.
ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....80

Тимиргалеева Р.Р., Диденко А.В.
ПАМЯТНИКИ САДОВО-ПАРКОВОГО ИСКУССТВА, КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ.....94

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Деменев А.В., Щербаков В.В.
ГИБКИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ: ДИСКУРС ПРИМЕНИМОСТИ К УПРАВЛЕНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ.....104

Ефремова А.Д.
КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....118

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. – 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
Шнорр 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

Киселева Р.Ф.

СИСТЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ В РФ КАК ОСНОВА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ.....130

Козлова В.А.

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦАХ ГОРОДА ОРЛА.....139

Коновалова Е.Е., Самойлова Д.Н.

ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В МАЛЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ.....146

Коновалова Е.Е., Ююкина А.М.

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....155

Макарова Д.Д., Денич Е.В.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....163

Моховая А.Т.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....173

Романишина Т.С.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА: ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ И ЗНАЧЕНИЕ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....183

Синицкий Д.В.

ЯВЛЕНИЕ СЕЗОННОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И МОДЕЛЬ РАБОТЫ С СЕЗОННЫМ ПЕРСОНАЛОМ.....192

Темирбекова А.З.

РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ УЧРЕЖДЕНИИ (БРОНИРОВАНИЕ НОМЕРА ПО ТЕЛЕФОНУ, ЗАСЕЛЕНИЕ).....204

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 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Базаров Р.Т.

Канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Российская Федерация

rustam.baz.ru@mail.ru

Сюркова С.М.

Канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Российская Федерация

syurkova@mail.ru

Дорошина О.П.

Канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Российская Федерация

okostinatisbi@yandex.ru

Клементьев М.М.

студент экономического факультета

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Российская Федерация

mihail.mishka2015@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены имеющиеся и внедряемые современные технологии, которые используются в туризме в быстроменяющихся условиях и нестабильной ситуации в мировой политике. Представлена значительная роль технологий в сфере туризма, которые информируют и дают рекомендации населению по всем решениям о планируемых поездках. Проанализированы бесконтактные технологии, которые значительно упрощают процесс принятия решения туристами. Именно такие компании, вводят инновационные продукты в сфере туризма, и завоёвывают значительную долю рынка в туристической деятельности. В статье также рассматриваются и характеризуются виртуальные поездки и экскурсии по курортным апартаментам, салонам самолетов, музеям и достопримечательностям. На сегодняшний день значительно увеличиваются путешествия не только активного характера, но в сочетании с оздоровительными процедурами, в связи с тем, что основная деятельность многих туристов связана с сидячим образом жизни. Представлена динамика количества туроператоров, числящихся в ЕФР РФ, которая проявляется в снижении. Это связано в первую очередь с закрытием границ. Наиболее пострадали туроператоры, ориентирующиеся на международный выездной туризм. В сфере туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме, преобладают субъекты малого и среднего предпринимательства, которые понесли меньше потерь благодаря программам господдержки. Представлена в статье динамика реализованных населению турпакетов за 2018 – 2021 гг., динамика количества отправленных российских туристов в туры и туристические поездки по России и в зарубежные страны, а также самые востребованные регионы РФ в 2019 - 2021 гг. среди туристов. В заключении сформированы основные тенденции и технологии развития отрасли, используемые в туризме в условиях нестабильности мировой экономики в Российской Федерации.

Ключевые слова: Российская Федерация, туризм, технологии, мировая экономика, туристы

Российская Федерация на сегодняшний день, одна из востребованных в сфере туризма стран на Евразийском континенте, которая привлекает к себе туристов не только из разных стран и государств Европы, но и стран-содружеств СНГ, а также россиян по регионам Российской Федерации. Основной поток туристов внутри страны составляют в такие регионы, как Крым, Севастополь, Сочи, Краснодар, Ростов, Геленджик, а также туристов, приезжающих в город-герой Москва, Санкт-Петербург и Казань.

Ежегодно исследуются и прогнозируются тенденции развития технологий в сфере туризма, которые проявят существенное воздействие на мировой туризм и гостиничный бизнес. В связи со сложившейся пандемической и политической ситуациями эти идеи представляют собой нечто большее, чем просто тенденции в области путешествий, так как сосредоточат отрасль к наиболее здоровому и надежному будущему.

На сегодняшний день за судьбу туризма можно не беспокоиться, так как люди поняли, как справиться с пандемией и не видят весомой опасности в ней. Роль технологий в путешествиях будет продолжать расти с каждым годом. Поездки с применением новшеств - станут более значимыми и будут упрощать передвижения. По мере того, как государства начинают осуществлять въезд вакцинированных путешественников, условия к тестированию и временному карантину будут по-прежнему различаться в зависимости от направления. Все будут иметь доступ к актуальным требованиям международных поездок, а также будут своевременно осведомлены об возможных изменениях, связанных с условиями поездки. Особое внимание будет уделяться информированию путешественников на протяжении всего их пути, так как поддержка туристов имеет весомое значение для компаний.

Помимо этого, бесконтактные технологии будут по-прежнему упрощать поездки. Компании, специализирующиеся на туризме, пользуются инновационными технологиями, с целью обеспечения комфорта и безопасности своих клиентов. Так же предоставляют мгновенный доступ к актуальной информации и помощи в случаях непредвиденных ситуаций. Бесконтактная регистрация на рейс, возможность заказать еду или услуги онлайн, чат горячей линии и многие другие нововведения упрощают в разы дорогу и делают ее гораздо комфортнее. Прогресс технологий не стоит на месте. С недавнего времени появились виртуальные экскурсии по курортным апартаментам, салонам самолетов, музеям и достопримечательностям. Эти нововведения сильно упрощают планирование поездок, помогают более тщательно исследовать пункт назначения, а также поддерживают у клиента чувство уверенности на всем пути.

Проведем анализ тенденций развития технологий в сфере туризма. Наиболее распространёнными вопросами будут являться: продвижение распространения вакцины в

регионе, наличие ограничений для общественных мест. Для большинства путешественников планирование ежедневных маршрутов теперь является наиболее сложным и трудоемким процессом. Туристические компании предоставляют всю необходимую информацию, начиная от протоколов о состоянии здоровья до информации о том, где и когда можно избежать большого скопления людей. Так же фирмы обеспечивают индивидуальной поддержкой каждого туриста на протяжении всего пути. Благодаря этим возможностям, путешественники будут более информированы и спокойны в непредвиденных ситуациях.

Сегодня уже компании перешли на новый уровень, ведь они теперь не только связующее звено при передвижении из точки А в точку Б, но и источник поддержки клиентов на всем пути. В первую очередь, ожиданиями туристов в 2022 году являются новые впечатления и эмоции от путешествий. Туристы в поисках сокровенных мест, которые они представляли в своих мечтах. Так же их интересует активный вид путешествий на природе. Например, походы, катание на каяках, серфинг и другие. А когда дело доходит до проживания, чистота и безопасность являются обязательным условием. По результатам исследования Европейской комиссии по путешествиям, выявлено, что больше половины опрошенных, планирующих поездку в следующем году, предпочитают размещение в отелях или на независимых курортах.

Туристическое объединение также будет все чаще ожидать прозрачности от туристических фирм в отношении их инициатив в сфере стабильного развития. Около 70% туристов в ожидании, что индустрия туризма предоставит наиболее экологичные варианты путешествий. Они будут искать фирмы, которые нацеленные на стабильное развитие и нововведения. От предложений по замене пластика до прогресса в сокращении выбросов углекислого газа. Меры безопасности и охраны здоровья по-прежнему важны. Вместе с приоритетом здоровья и желанием сближения с природой туристы будут стремиться инвестировать в кампании, которые разделяют их экологические интересы.

Результаты исследований показывают, что туристы ощущают себя комфортнее и безопаснее, когда меры, направленные на здоровье, соблюдаются в общественных и туристических местах. Поэтому в 2022 году эта тенденция сохранится.

Что касается бизнес-поездок, их судьба будет зависеть от многих факторов, включая уровень вакцинации, открытие границ и бюджет компаний. Кроме этого, немаловажным является то, что многие фирмы осознали продуктивность удаленной работы, поэтому глобальные корпоративные поездки могут быть не такими актуальными, как в годы до пандемии. Вследствие этого, ожидается увеличение количества онлайн-обучений, вебинаров, виртуальных или гибридных конференций. По мере возможности

будет акцентироваться внимание на региональных поездках. Немаловажным является недавнее исследование, которое было направлено на выявления мнений, связанных с деловыми поездками. Более 75% людей, которые участвовали в деловых поездках вовсе не в восторге от них, и даже проявляют безразличность к данным мероприятиям. Остальные 25% опрошенные не имеют ничего против поездок. Но несмотря на результаты исследования, турфирмы внедряют инициативы, которые вдохновят и дадут новый скачок деловыми поездок [5, с. 44].

В дополнение к конкретной и подробной информации о требованиях к поездкам, турфирмы обязаны проявлять сочувствие и оказывать поддержку корпоративным клиентам. Например, возможность отмены бронирования, удобные кресла бизнес-класса, специально отведённые места для удаленной работы, индивидуальная техподдержка. Все вышеперечисленные удобства могут значительно облегчить проблемы клиентов. С начала пандемии прошло уже 2 года, но мы все еще не можем быть точно уверенными в четкой картинке судьбы путешествий. Единственное, что будет точно актуально в 2022 году, это введенные требования к поездкам, охране здоровья и уборке, а также к повышенной безопасности. Туристы вновь начнут мечтать о дальних путешествиях и отпуске, но по-прежнему будут уделять особое внимание социальной дистанции и избеганию длительного нахождения в общественных местах. С технологической точки зрения «бесконтактность» станет популярной и активной тенденцией. Туристическим компаниям необходимо будет найти способы предоставления большего количества рекомендаций и индивидуальной поддержки своим клиентам на протяжении их путешествия в дополнении с цифровыми и инновационными услугами. Деловые поездки постепенно будут возвращаться в 2022 году, но до полного восстановления еще далеко, так удаленная работа и виртуальные встречи становятся все более популярными с каждым днем.

Рассмотрим динамику изменения показателей туристической деятельности в РФ. В России к концу 2020 года в Едином федеральном реестре числилось 4 298 туроператоров, что на 6% ниже, чем в 2019 году, когда функционировало порядка 4 571 организаций (рисунок 1).

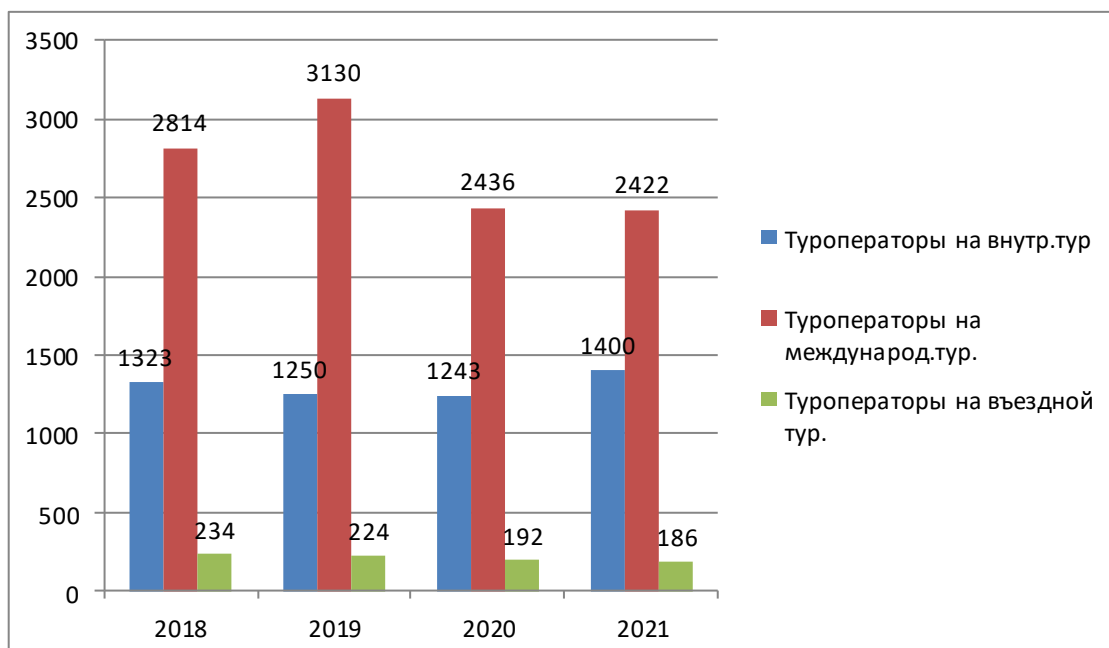


Рисунок 1 - Динамика количества туроператоров, числящихся в ЕФР РФ, ед. [7, с. 35]

В связи с закрытием границ наиболее пострадали туроператоры, ориентирующиеся на международном выездном туризме. В сфере туроператоров, специализирующихся на внутренний туризм, преобладают субъекты малого и среднего предпринимательства, которые понесли меньше потерь благодаря программам господдержки.

Так, если в 2019 году среди туристов преобладал спрос на туры в области выездного туризма, то в течение 2020-2021 годов он сформировался в сфере внутреннего туризма (рисунок 2).

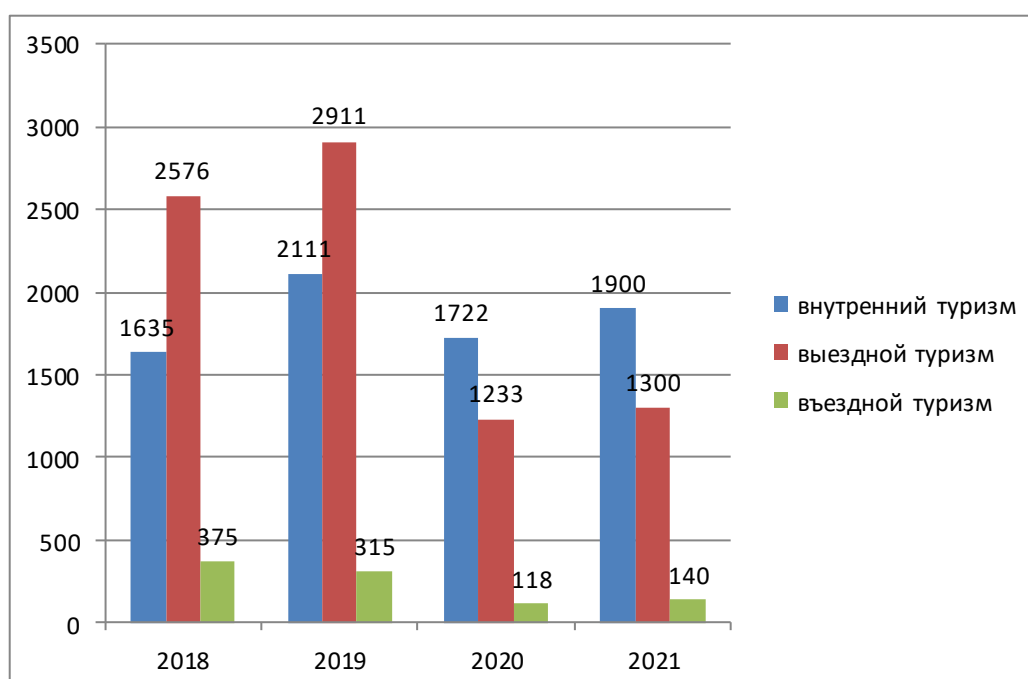


Рисунок 2 - Число реализованных населению турпакетов за 2018 – 2021 гг., тыс. [7, с. 41]

Всего в 2019 году смогли отправиться в путешествие 11 820 тыс. российских туристов, в 2020 году – 5 860 тыс., в 2021 году – 6900. Если до 2019 года наблюдалась восходящая динамика количества российских туристов, отправленных в туристические поездки и туры в зарубежные страны, то в 2020-2021 годах – в регионы России (рисунок 3).

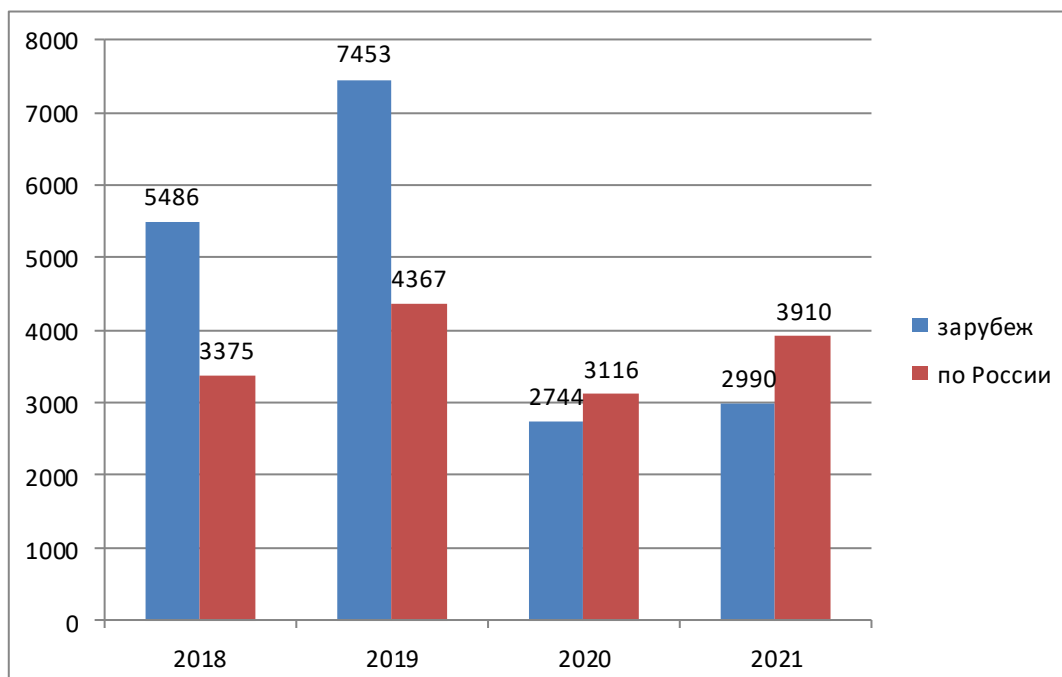


Рисунок 3 - Динамика количества отправленных российских туристов в туры и туристические поездки по России и в зарубежные страны, млн чел. [7, с. 53]

В течение 2020 года российские туристы по направлению внутреннего туризма совершили около 45 млн поездок по стране, что на 39% меньше статистики 2019 года, когда общее количество поездок по стране составило 68 млн. При этом самыми популярными регионами РФ для турпоездок, как и в 2019 году, стали Краснодарский край, Московская область, Москва и Санкт-Петербург (рисунок 4).

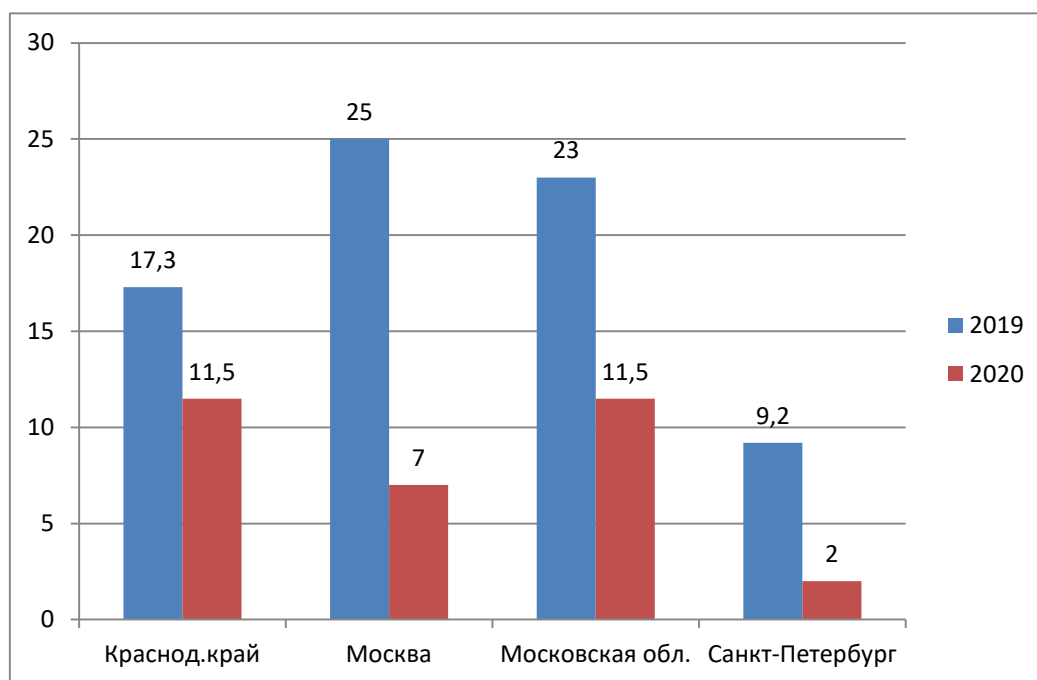


Рисунок 4 - Самые востребованные регионы РФ в 2019 - 2020 гг. среди туристов, млн чел. [7, с. 55]

Частота поездок в Санкт-Петербург в 2020 году уменьшилась почти на 80%, в Москву – на 72%, в Московскую область – на 50%. По данным аналитических агентств за май 2021 года, 69% россиян планируют туристические поездки по России и 36% - в зарубежные страны. В рамках внутреннего туризма большинство российских туристов (70%) планируют пляжный отдых (рисунок 5).

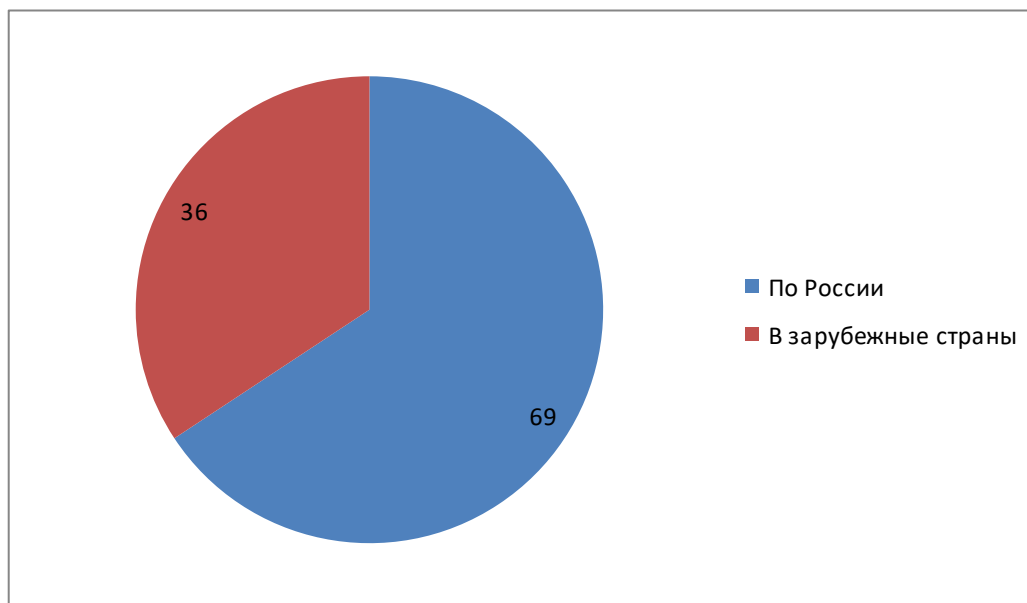


Рисунок 5 - Планируемые виды туризма у российских туристов в 2021 году, % [7, с. 57]

Около 60% жителей России, планирующие поездки внутри страны, опираются на опыт посещения регионов РФ в 2020 году и отмечают, что в основном, ограничения в связи с пандемией носили формальный характер, ограничения не соблюдались. Тем не менее, 40% считает, что поездки опасны по причине заражения инфекцией.

Потери туризма за десять месяцев 2021 года составили 934 млрд долларов. По оценке

Всемирной туристской организации, при ООН, экономические показатели отрасли откатились к периоду конца 1990-х — начала 2000-х годов. Внутренний туризм продолжает развиваться. Согласно Skift Recovery Index, туристическая область в России восстанавливается быстрее, чем во многих других странах. Мы практически на первом месте по скорости восстановления. Конечно, в основном благодаря внутреннему туризму [8, с. 14].

Проведем сегментацию направлений туристической деятельности в РФ в условиях нестабильности. Эксперты сервиса онлайн-бронирования Edem-v-Gosti.ru выбрали 5 основных запросов туристов в 2021 году:

1. Аутентичные туры.

На сегодняшний день туризм стал очень развитым. Мысль о том, что зарубежные страны мы знаем намного больше, чем собственную, привело к росту спроса внутреннего туризма. Если в 2020 году люди только присматривались к российским направлениям, то в 2021 году аутентичные туры стали главным пунктом в выборе путешественников. Люди все больше стали интересоваться местной культурой, кухней, обычаями, даже мистическими местами.

2. Оздоровительные поездки.

Длительное нахождение под ограничениями вызвало потребность в отдыхе на природе. По данным опроса Booking, 68% туристов ищут варианты поездок с обычными развлечениями. Одним из таких является хайкинг - возможность подышать чистым воздухом и насладиться прекрасным видом на природу. Это не только физический, но и ментальный отдых. Обычно это необходимо тем, кто перенес болезнь, либо же устал от домашней изоляции. Кроме этого, большой популярностью пользуются санатории. Отдых с лечением - единственное, что нужно туристам во время и после пандемии [9, с. 15].

3. Путешествие на автомобиле.

Эта тенденция появилась давно, но стала еще популярнее во время пандемии. Стремление к движению осталось, а вот желание сохранить социальную дистанцию внесло свои коррективы. По данным опроса Booking, 20% опрошенных арендуют автомобиль, чтобы избежать общественного транспорта. 70% респондентов имеют свой автомобиль [9, с. 17].

4. Глэмпинг.

Глэмпинг - является аналогом кемпинга, но где условия намного комфортнее. Туристы располагаются в палатках, которая внутри оснащена всеми удобствами. Горячая вода и душ, оборудованный туалет, электричество, удобная кровать и, конечно, Wi-Fi. Новый формат отдыха на природе стал очень популярным. Спрос на такой вид отдыха активно растет: в 2020 году было всего 50 предложений, в 2021 их уже более 100. Данный вид отдыха намного экономнее, чем отельный, поэтому привлекает большое количество людей [10, с. 21].

5. Забота об экологии.

По результатам исследования американской компании Nielsen, 81% людей уверены, что бизнес обязан проявлять заботу о природе. До пандемии туристическая сфера была одной из самых крупных отраслей мировой экономики. Абсолютно любая деятельность человека оставляет существенный след на окружающей среде. Туризм вредит и оказывает положительное воздействие в одинаковых количествах [10, с. 25].

Поэтому одним из основных востребованных туристических направлений 2022 года являются оздоровительные программы и экологически чистые экскурсии. Стабильное развитие, особенно в сфере авиации, есть и будет неизменной тенденцией в туризме. По причине того, что важным фактором для туристов является экологические инициативы организаций, путешественники тщательно следят за этим, что в следствие, делает тенденции туризма, связанные с низкоуглеродными путешествиями высокоразвитыми. Например, Google Flights теперь предоставляет оценки выбросов углерода для большинства поисковых запросов о рейсах, что является важным шагом для отрасли в предоставлении туристами данных о стабильном развитии [11, с. 17].

б. Воркейшн.

За время пандемии появился новый и уже достаточно популярный тренд – воркейшн: отпуск, совмещенный с работой. С 2020 года удаленная работа стала нормой, и теперь совсем не обязательно брать отпуск, чтобы отправиться в путешествие. Достаточно лишь рядом иметь гаджет с выходом в интернет. Согласно опросу Booking, 36% респондентов уже рассматривали варианты переезда для удаленной работы на 2022 год. Самым популярным направлением оказался г. Сочи. Для того, чтобы работать в комфорте, важно иметь подходящее жилье со стабильным интернет соединением и тишиной. Такие условия предлагают некоторые сети отелей. Hotel Office - удобное рабочее место, бесплатный и быстрый WI-Fi, абсолютная тишина, скидка при бронировании на длительный срок. Список услуг может быть дополнен бонусами. Например, возможность бесплатно распечатать документы. Согласно отчету Booking, 41% путешественников предпочли бы остановиться в отдельном доме или апартаментах [11, с. 33].

Пандемия оказала отрицательное воздействие на туристический рынок, но интерес и любовь к путешествиям остались неизменными. Люди продолжают покупать билеты и бронировать отели, но при выборе маршрута, будут обращать особое внимание на наличие прямых рейсов, безвизовый режим и эпидемиологическую обстановку.

Если говорить о выборе отдыха, то наиболее актуальным направлением будет именно оздоровительным и лечебный туризм. После пандемии люди, вероятно, нуждаются в восстановлении здоровья и сил. Как пример, Мертвое море - идеальная возможность отдохнуть и восстановиться. Израиль - это пример страны, которая имеет безвизовое направление и является одним из мировых лидеров по темпам вакцинации, где двумя дозами привито более 65% населения. Кроме этого, в стране очень внимательно следят за безопасностью и здоровьем граждан. Поэтому пребывание туристов в Израиле будет абсолютно безопасным и комфортным [12, с. 43].

Стоит отметить, что большинство людей будет склонно бронировать и отменять поездки в последние минуты. Это более комфортный и безопасный способ в условиях пандемии, когда границы могут внезапно закрыться.

Что касается гостиниц, то ожидается, что в этом году будет широкий спектр выгодных предложений, скидок, бонусов, привилегий. В условиях пандемии конкуренция на рынке выросла, поэтому различного рода акции просто необходимы.

Олег Тимофеевич Безродный, президент Ассоциации по защите прав и интересов владельцев продуктов таймшер и участников таймшер-индустрии «РУСТАЙМ» считает, что нынешнее положение в туризме можно охарактеризовать как «ситуационный туризм». Пока неизвестно, когда, надолго ли, и при каких условиях закроются, или наоборот, откроются те или иные страны. Поэтому говорить о каких-либо тенденциях пока рано. Несмотря на открытие некоторых зарубежных стран, неблагоприятная эпидемиологическая ситуация может вновь появиться, что приведёт к очередному закрытию границ [12, с. 61].

Нельзя не отметить тот факт, что туристы по всему миру находятся в режиме ожидания, чтобы снова начать массово путешествовать. Но когда это будет возможно, пока неизвестно. При этом, планы туристов уже были озвучены в недавнем опросе.

Основными тенденциями, которые создались под воздействием пандемии являются, во-первых, рост внутреннего туризма. Данная тенденция наблюдается, как в нашей стране, так и в других странах. В первую очередь это связано с непредсказуемостью вводимых ограничений для туристов. В основном во всех странах к тем, кто пересекает границу, предъявляются особые требования. Поэтому риск столкнуться с трудностями в своей стране намного ниже. Что касается России, помимо ковидных ограничений, на этот тренд повлияли так же меры поддержки государства. Одной из таких поддержек является программа туристического кэшбека за путешествия по России. Данной программой воспользовались свыше 300 человек за 2021 год. Немаловажным является рост позитивных отзывов о туризме в нашей стране за последние годы [12, с. 70].

Во-вторых, выбор по принципу «куда можно». Теперь при планировании путешествий за границу, люди вынуждены исходить не из списка мест, которые они хотят посетить, а из списка мест «куда можно поехать». В этом есть и положительные моменты. Отправившись в новое, незнакомое людям место, они остаются довольны, получают полезный туристический опыт, а также позитивные эмоции. Еще одним плюсом является рост количества стран, которые признают иностранные вакцины и идут навстречу туристам. Увеличение срока действия ПЦР-тестов и оказание индивидуальной поддержки

делает путь туристов намного проще. Очевидно, что чем шире был развит туристический сектор в экономике конкретной страны, тем больше мотивация к возобновлению туристической деятельности.

Наконец, в-третьих, сокращение «раннего бронирования». Неопределенность уменьшила число туристов, которые бронировали отели и билеты заранее. А число спонтанных бронирований наоборот увеличилось. Это повлияло негативно на туристическую индустрию, так как усложнило планирование всех процессов. В ответ на это практически все гостиничные сети пошли навстречу и начали принимать бронирования без предоплаты, а также ввели возможность бесплатной отмены. С помощью данного преимущества, люди могут забронировать номер дешевле, а также выбрать наиболее лучший вариант размещения [13, с. 30].

Рассмотрим общемировые тенденции, которые продолжают свое развитие в 2022 году:

1. Оцифровка туристических услуг.

В 1990 году компания United Airlines начала продавать первые авиабилеты в электронном виде. С того момента начался процесс оцифровки услуг сферы туризма. Все данные постепенно были перенесены в электронный вид. На сегодняшний день забронировать онлайн можно абсолютно все: проживание в отеле, авиабилет, билет в театры и многое другое. Кроме этого, крупные турфирмы активно борются за оцифровку экскурсионных услуг, билетов на всевозможные мероприятия, бронирования столов в кафе. Этот процесс продолжит своё развитие в 2022 году и получит существенное преимущество среди конкурентов [13, с. 45].

2. Партнерство между крупными и мелкими игроками туристической отрасли.

Данное направление является продолжением предыдущей тенденции. За счет того, что компании оцифровывают, структурируют большие данные и дают мгновенный доступ к ним, наблюдается значительное количество партнерств между самыми разными компаниями в последние годы. Вследствие этого даже компании с нехарактерным им направлением создают партнерства. Например, банки выпускают в продажу онлайн туристические услуги, а турфирмы начинают предоставлять автомобили в аренду.

3. Популярность уникальных видов жилья.

Высокой популярностью пользуются глэмпинги, экологический туризм, дома на деревьях, гастрономический туризм и многое другое. Эта тенденция имеет направленность на индивидуальность туриста и далека от масс-маркета. Данное направление активно развивается благодаря соцсетям, где блогеры рассказывают о преимуществах и незабываемых эмоциях нетипичного отдыха.

4. Уменьшение глубины планирования туров.

В наше нестабильное время все больше путешественников принимают спонтанные решения. Это в разы снижает риски и разочарования людей.

5. Комфортозависимость.

Люди стали более зависимы от комфорта, нежели раньше. Даже те, кто отдыхает на природе, ставят высокие требования к условиям. Уровень комфорта должен быть высоким, так как удобства играют важную роль в выборе тура. Кроме этого, они оставляют большой след на впечатлениях об отдыхе.

6. Потребность в новом опыте.

Любям всегда хочется попробовать чего-то нового, ведь старое уже не столь манящее. Поэтому появится востребованность гастрономических и этнографических туров, а так же активных и экстремальных. Доступность информации ведет к ее обесцениванию, как следствие, идет уменьшение спроса на то, что уже опознано. Спрос увеличивается в пользу впечатлений и практического опыта.

7. Спрос на авторские туры и осознанность в путешествиях [13, с. 80].

Ожидается появление востребованности авторских туров. Людям не хватает общения, душевной атмосферы, комфорта, медитативности, которые как раз-таки являются главным звеном таких туров.

В предстоящем году люди смогут победить пандемию или приспособиться к ней. В современном мире туризм стал чем-то большим, чем просто возможность хорошо провести время. Туризм стал потребностью, в которой нуждается абсолютно каждый, поэтому туристическая сфера будет делать все возможное, чтобы удовлетворить данную потребность.

Понимание того, что путешествие дает не только отдых от рутины, но и новые возможности для собственного развития, подталкивает людей на совершение поездки. Проблема с коронавирусной инфекцией в 2022 году не решится окончательно. Возможно, к 2024 году будут созданы единые мировые правила и понятная система для поездок. Повышение цен на авиабилеты связаны с тем, что бизнес-поездки перестали осуществляться, ведь именно они окупали авиарейсы. Бизнес-поездки у компаний «заморожены» - вследствие этого цены на билеты выросли, и авиалинии были вынуждены по-другому вести свою экономику. В результате будут изменены расписание полетов и туристические направления. В этом есть свои положительные моменты, так как появились прямые рейсы в места, о которых туристы могли только мечтать. Сложность поездок заключатся лишь в их стоимости.

Однако, в российском туризме еще присутствует значительное несоответствие уровня обслуживания и пакета услуг, предлагаемых потребителю, международным требованиям и стандартам. Но с появлением COVID-19 технологии стали развиваться в разы быстрее. За время пандемии люди изменили представление о путешествиях. Поменялись как условия поездок, так и подходы людей к планированию путешествий. Но неизменным осталось то, что люди все еще хотят и будут путешествовать, поэтому главная задача турфирм - обеспечить максимально безопасный и комфортный отдых.

Литература

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 214 с.
2. Баранов А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. Е.И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 383 с.
3. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
4. Ветитнев А.М. Олимпийский туризм: организационно-экономические аспекты и влияние на принимающую дестинацию : монография / А.М. Ветитнев, Н.В. Бобина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 227 с.
5. Грошев И.В. Туризм для лиц пожилого возраста : монография / И.В. Грошев, Е.П. Корчагин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. – 303 с.
6. Губа, Д. В. Лечебно-оздоровительный туризм : курорты и сервис : учебник / Д. В. Губа, Ю. С. Воронов. – Москва : Спорт, 2020. – 240 с.
7. Дехтярь Г.М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме : практическое пособие / Г. М. Дехтярь. – 4-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 412 с.
8. Золотовский В.А. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 247 с.
9. Иванов А.А. История российского туризма (IX-XX вв.) : учебное пособие / А.А. Иванов. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
10. Лысикова О.В. Операционный менеджмент туризма : учебное пособие / О. В. Лысикова, А. В. Фоменко. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 96 с.
11. Матюхина Ю.А. Индустрия туризма : учебное пособие / Ю. А. Матюхина. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 310 с.
12. Морозов М.А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.
13. Овчаров А.О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
14. Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В.П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 176 с.
15. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; под ред. Ю. С. Путрика. — Москва : Финансы и Статистика, 2021. — 128 с.

УДК 338.486

**АКТУАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ
КРАЕ В АСПЕКТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Гриднева А.Н., Сахно В.К.

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

Svalis1712@gmail.com

Sakhno.vadim03@mail.ru

Научный руководитель:

Шалаев Д.В.

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

Shalaev-Dvik@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты развития туризма в Алтайском крае. Основной материал имеет корреляцию с программой развития туризма в Алтайском крае до 2035 года и отражает реальные направления программы. Региональную специфику организации туристского бизнеса, ресурсную составляющую региона, ключевые направления проектной деятельности в области туризма. В статье проанализировано социологическое исследование, на основе которого выведены основные проблемы развития туризма, сдерживающие рост ключевых показателей туристской деятельности в регионе. Далее была приведена статистика туризма в регионе, анализ сезонности туризма и ключевые типы туризма. Отдельное внимание получили ключевые туристские достопримечательности и точки притяжения туризма. В финальном разделе статьи выявлены авторские предложения в привязке к среднесрочной и долгосрочной перспективам реализации проектов. По мнению авторов, предложения должны создать эффект проникновения в сознание туриста и сформировать аутентичный образ региона.

Ключевые слова: туризм, Алтайский край, стратегия развития туризма в Алтайском крае

Туризм является неотъемлемой частью людей, который затрагивает все сферы жизни человечества – социальную, политическую, экономическую и духовную. Он позволяет расширить спектр мировосприятия, дать дополнительные рабочие места, позволяет сохранить национальные истории/промыслы, позволяет развиваться различным городам в инфраструктуре и многое другое. Алтайский край – одно из мест, где развит туризм и туристическая деятельность. В среднем, посещаемость Алтайского края может составлять 1.5 – 2 миллионов человек по статистике 2019 года [2].

Алтай – это природа, красивые маршруты, свежий воздух, чистые озёра и реки. Посещая данный субъект Российской Федерации, турист может сходить в походы на разные участки Алтая, искупаться в озерах или реках, охотиться и рыбачить, плавать на байдарках, подняться на одну из гор, прокатиться на лыжах и т.д. Но спортивный туризм

только один из популярных видов туризма. Алтайский край славится также своими историями. Многочисленные музеи и памятники позволят изучить данный край. Это позволит получить не меньше незабываемых впечатлений и эмоций, которые сохранятся и после пребывания. Чистый воздух – один из лечебных и природных факторов, которым пользуются в оздоровление туристы и проживающие люди данного места. Мягкий воздух позволяет укрепить иммунную систему при прогулках и длительном нахождении на территории. На территориях санатория находятся источники термальных вод, которые используют в методах лечения. Алтайский край — это место, где проводят праздники. Свыше 70 мероприятий, фестивалей, конкурсов, акций, мастер – классов, народных гуляний. Так, в Алтайском крае можно познакомиться с такими видами туризма, как культурно – познавательный, лечебно – оздоровительный, спортивный и событийный и другими [3,4,5].

Путешествия стали частью современного общества, связанные с удовлетворением человеческих потребностей. Однако, несмотря на то, что Алтайский край считается одним из развитой точкой туризма, существуют проблемы. Их вывели с помощью анкетирования населения Алтайского края [6]. Анкета включала в себя 18 открытых и закрытых вопросов, на которые ответили около 200 человек. Первый фактором недовольства жителей в туристической деятельности является инфраструктура – плохое качество дорог (81%). Ко второй проблеме жители отнесли недостаточность информации о туризме, об отдыхе и об Алтайском крае в целом (63%). Третьей по списку проблемой считалась цена (62%). К другим отрицательным факторам относят низкий уровень сервиса; мусор, оставляемый в местах, которые посещали туристы. На проведенном опросе, у жителей спросили, какое решение возможно для этих проблем. Ответ на них:

- 1) адекватные и доступные цены;
- 2) реклама туристических достопримечательностей и дистанций;
- 3) повышение заработной платы;
- 4) улучшение туристической инфраструктуры;
- 5) повышение предложения для туристов;
- 6) разработка новых маршрутов для туристов.

Правительство Алтайского края выделяет такие ключевые проблемы в туризме, как:

- 1) несоответствие цены и качества;
- 2) низкая транспортная доступность;
- 3) наличие инфраструктурных ограничений и низкая инвестиционная активность бизнеса;

4) недостаточная известность туристического продукта региона на международном рынке;

5) наличие теневого сектора;

6) выраженная сезонность функционирования туристско-рекреационного сектора.

Для решения данных проблем, правительство Алтайского края разработало стратегию развития туризма до 2035 года.

Правительство поставило для себя несколько задач. Первая задача – повышение конкурентоспособности и доступности туристского продукта на российском и зарубежном рынках. Для привлечения туристов необходимо не только создавать новое, но и улучшать старое, поэтому в рамках государственной программы «Развитие туризма в Алтайском крае», будет продолжаться присвоение звёзд для коллективных средств размещения, что поможет стимулировать бизнес к повышению качества и услуг, к обновлению предоставляемых продуктов, к перестройке (обновлению) инфраструктуры данной области. Продолжится развитие курортной инфраструктуры, путём проведения работ по реконструкции, проектированию, строительству, ремонту лечебно – оздоровительного, спортивного, социально – культурного, рекреационного назначения за счёт привлекательных инвестиций и средств Фонда развития курортной инфраструктуры Алтайского края.

Одним из останавливающим фактором при посещении данного региона, является высокая стоимость перелёта из отдалённых субъектов Российской Федерации и зарубежных стран. Правительство находит решение в субсидировании перелётов, в привлечении авиакомпаний-лоукостеров, организация чартерных рейсов в рамках популярных туров, предлагаемыми туроператорами. Из-за большие расстояния аэропортов с достопримечательностями, правительство поставило перед собой задачу – улучшение трансфера. Для того, чтобы туристы быстрее находили маршрут, продолжили развитие системы туристской навигаций, проектирование, изготовление, установка информационных носителей на русском и иностранном носителе. Также касаясь темы информации, в задачах стоит разработка мобильных приложений с интерактивной картой, экскурсионными программами, с возможностью онлайн – бронирования, создание виртуальной реальности на туристических объектах, что позволяет сделать отдых более быстрым и комфортным для туристов.

Одним из важнейших факторов в сфере туризма является хорошее обслуживание. Правительство задумалось и об этом. В планах создание в учебных заведениях бизнес – инкубаторы, которые позволят повысить квалификацию работников; подготовить новых работников, а также улучшить качество, предоставляемое туристам; повысить

безопасность на туристических маршрутах с помощью проведения аттестации экскурсоводов/гидов, проводников, инструкторов, гидов – переводчиков. Продолжится финансирование затрат, связанных с повышением квалификации специалистов индустрии туризма путём организации тренингов и мастер – классов для гидов, экскурсоводов и специалистов гостиничного сектора.

Вторая задача – стимулирование предпринимательских и общественных инициатив, инвестиционной деятельности в сфере туризма. Для развития туризма, как и в других любых регионах, Алтайскому краю необходимы инвестиции. Для этого продолжится оказание государственной поддержки, направленная на обеспечение благоприятных условий для осуществление инвестиционной деятельности, а именно создание за счёт бюджетных средств объектов обеспечивающей инфраструктуры (в том числе автомобильных дорог, сетей электро – снабжения и т.д.). Привлекательности инвестиционных проектов будет также возрастать по мере узнаваемости Алтайского края, как центра всесезонного туризма и отдыха и увеличения туристического потока.

Для развития конкурентоспособности субъектов бизнеса продолжено стимулирование предпринимательских и общественных инициатив в сфере туризма через механизм субсидирования и грантовой поддержки. В настоящее время осуществляется субсидирование на строительство, реконструкцию и ремонт гостевых домов; на оборудование коллективных средств размещения, объектов показа необходимой инфраструктурой для приёма туристов с ограниченными возможностями и другое. Также планируется применение государственной поддержки туроператоров при организации туристско – организационных поездок по Алтайскому краю для детей и туров в приоритетные туристские территории.

Третья задача – продвижение туристского продукта Алтайского края на российский и зарубежный рынки, формирование имиджа Алтайского края, как центра всесезонного туризма, развитие межрегионального и международного сотрудничества. В целях продвижения данного субъекта Российской Федерации, информация о нём будет распространяться в различных социальных сетях, а также на различных интернет – порталах, информационных терминалах (установленные на наиболее популярных местах Алтайского края), интернет изданиях, туристских агрегатах. Будут проводиться выставки; форумы; инфотуры и круглые столы, посвящённые вопросам развития туризма; подготовка рекламы в печатном виде или в любых других видах, для распространения её на деловых мероприятиях.

Формирование имиджа всесезонного характера будет заключаться в развитие популярных маршрутов, интересных событийных мероприятий, организаций

познавательных экскурсий, развитие инфраструктуры, продуктов и услуг для потенциального клиента.

Планируется развитие международного сотрудничества, расширение форм сотрудничества, в целях интеграции туристического комплекса края в международное туристское пространство. Особое внимание и взаимодействие уделяется Республике Алтай. Ожидаются совместные событийные и выставочные мероприятия, разработка экскурсионных программ и туристских маршрутов, создание единого информационного пространства.

Ключевые направления стратегического развития по видам туризма:

1) Лечебно – оздоровительный и медицинский туризм. Лидер курортного направления в регионе – город курорт федерального значения Белокуриха. Развитие Белокурихи как центра оздоровительного туризма связано с созданием и развитием новой площадки «Белокуриха горная». Это проект строительства нового курорта, при котором будет предоставляться комплекс современных оздоровительных и развлекательных услуг. Будет предоставлено более 3 тысяч комфортабельных мест размещения, а также необходимая инженерная и транспортная инфраструктура.

Большую популярность в сфере оздоровительного туризма получил отдых на горько – солёных озёрах степного Алтая. С целью диверсификации и увеличения туристского потока необходимы расширение видов услуг в границах степных озёр и развитие санитарного направления, в том числе в сегменте грязелечения.

Для развития медицинского туризма будет проводиться внедрение современных методов лечения, модернизация материально – технической базы, повышения качества обслуживания, разработка пакетов услуг для потенциальных клиентов, содержащие комплексные предложения отдыха и лечения, а также развитие трансфера между туристическими и медицинскими объектами;

2) Культурно – познавательный туризм. Реализация туристско – рекреационного потенциала в данном направлении будет способствовать развитию транспортной и сервисной инфраструктуры, создание новых экскурсионных маршрутов, что обеспечивает всесезонность туризма и отдыха на Алтае. Открытие дополнительных возможностей для развития в Алтайском крае въездного туризма. Планируется восстановление комплекса сооружений Барнаульского сереброплавильного завода, которая позволит объединить созданную туристскую инфраструктуру с территорией Барнаульского сереброплавильного завода в единый туристский комплекс.

3) Событийный туризм. Развитие данного направления позволит задействовать различные направления бизнеса, сделать отдых на Алтае всесезонным и более привлекательным для туристов.

4) Экологический (природно – ориентированный) туризм. Для развития данного туризма реализуются проекты до 2025 года «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма в Алтайском крае» и «Экология», при которых предусмотрена организация национальных парков. Создание и функционирование национальных парков будет способствовать созданию туристической инфраструктуры, необходимой для развития экологического туризма. Вовлечение туристической сферы в реализацию природного потенциала региона позволит не только увеличить туристский поток в Алтайский край, но и в долгосрочной перспективе укрепить имидж региона, как экологически чистой территории в мировом масштабе.

5) Игровой туризм. Ключевым фактором развития игровой зоны является стимулирование инвестиционной активности. На территории игровой зоны необходимо развитие не только объектов азартного туризма, но и объектов спорта, досуга, питания и проживания.

6) Активный туризм. Перспективы данного направления туризма связаны со строительством нового курорта «Белокуриха горная», где уже функционирует горнолыжный комплекс. Также запланировано строительство горнолыжного комплекса на горе Глухариная, а также планируется на территории особой экономической зоны туристско – рекреационного типа, где предусмотрены трассы с системой искусственного оснеживания, зоны с эксклюзивными и комфортабельными гостиницами, включающие в себя СПА – процедуры. Это позволит дополнительно привлечь потребителей туристских услуг с высоким уровнем покупательной способности и сформировать имидж, как территории элитного зимнего отдыха в России. В Зоринском районе реализуется проект по созданию спортивно – туристического кластера «Тягун». Этот проект позволит развивать в зимний период туризм среднего ценового сегмента.

7) Детский туризм. В целях развития всесезонного отдыха для детей в регионе перспективным является создание детского круглогодичного международного лагеря с уникальными образовательными программами, что будет способствовать сближению различных культур на территории России и позиционированию региона, как центра притяжения талантливых детей.

8) Сельский туризм. Дополнительное развитие может осуществляться с помощью государственной поддержки, путём субсидирования части затрат на

строительство и реконструкцию гостевых домов, включая работы, связанные с проведением газа, воды, канализации и электросетей.

9) Автомобильный туризм. Перспективы дальнейшего развития связаны с улучшением инфраструктуры в регионе. Создание сети межрегиональных автомобильных маршрутов и необходимой комфортной многофункциональной инфраструктуры позволит значительно увеличить турпоток, что в свою очередь расширит интерес предпринимателей, как в сфере туризма, так и в оказании сопутствующих услуг [1].

Алтайский край имеет стабильный приток туристов, которые посещают его по различным причинам. Дмитрий Шаров, генеральный директор ГК «Мультитур», отмечает, что чаще всего данную территорию посещают туристы ближайших регионов, из ЦФО (центральных федеральных округов), Москвы и Санкт – Петербурга. Иностранцы не исключения – сообщил Александр Карлин. В частности, в регион прибывают гости из республик Центральной Азии, Германии, а также бывают туристы из Кореи, Китая и Японии, для которых одним из фактора хорошего отдыха являются экологические чистые объекты [7].

Туризм подвержен влиянию фактора сезонности. Самое популярное время, в которое приезжает больше всего туристов в Алтайский край является лето, а точнее с середины июня до середины августа, именно в это время туристы могут насладиться тёплой и сухой погодой, добраться до всех достопримечательностей, познакомиться со многими активными видами туризма. Второй по списку идёт зима. Туристы посещают Алтай на зимний каникулах и праздниках. Посещаемость в эти дни не сильно отличается от лета. Много снега, низкие цены на путёвки, авиабилеты и отели, вот что привлекает туристов в это время года. К времени низкого сезона относят осень и весну. Осень длится на протяжении с сентября по ноябрь, а весна приходит в конце марта. В данный период закрывается много маршрутов, развлечений становится меньше, погода не предсказуема, для сплавов вода холодная, а на вершинах гор слишком холодный ветер. Но преимущества есть и у данных времён года. Путёвки, авиабилеты снижают свои цены до минимума, а в отелях становится много свободных мест. Из –за малого посещения, отдых становится спокойным и несуетливым [8, 9].

В Алтайском крае насчитывается около 966 туристских организаций, работающих в регионе. Средняя загрузка Алтая составляет от 55% до 70%. В высокую сезонность – летом, составляет 80-90%, в зимний период заполняемость гостиниц составляет около 40%, а в межсезонье – 30%. В выходные и праздничные дни загрузка отелей увеличивается в среднем на 10-20% по сравнению с буднями [10].

Главная достопримечательность Алтайского края – природа, которая полна удивительных открытий. Достопримечательности можно поделить на группы. Первое – это леса и заповедники Алтая. К ним можно отнести сосновые ленточные боры и тигирекский заповедник. Сосновые ленточные боры – одна из популярных посещаемых мест для туристов. Это самый большой массив, расположенный вдоль реки Обь. Её протяжённость составляет более 400 километров. Они берут своё начало с времён ледникового периода, из – за чего флора и фауна становится уникальна. Несмотря на то, что это популярное место у туристов, здесь можно никого не встретить, так как данная территория леса слишком огромна, которая укрывает не только приезжих, но и всё остальное. Тигирекский заповедник – это живописные леса, величественные горы, загадочные пещерные комплексы, незабываемые красоты долин реки Инн и Белой. Здесь можно увидеть архитектурный памятник - крепость Тигирек, а также познакомиться с исчезающими видами животных и растений.

Вторая группа – озёра и водопады Алтая. К этому списку можно отнести озеро Ая и каскад водопадов на реке Шинок. Озеро Ая – красивое и необычное озеро. Водоём имеет необычную форму, а точнее форму полумесяца. Там нет ветров, так как всюду окружают горы. Для спокойного отдыха, рядом расположены гостиничные домики и турбазы. Также здесь развиты всевозможные водные услуги. Каскад водопадов на реке Шинок – река с живописными окрестностями. Туристов привлекают водопады. Их здесь семь. Самый большой водопад достигает 70 метров.

Третья группа – музеи, курортные зоны и прочие достопримечательности Алтая. К этой группе можно отнести музей «Город» и Царский курган. Царский курган – это крупный археологический памятник. Отличительным местом является подземное кольцо, которое создали с помощью плит и каменных стел. Музей «Город – место где можно познакомиться с главными и историческими моментами из жизни края. В нём находятся письма, одежда, документы и многое другое [11].

Экотуризм – один из видов туризма позволяющий научить людей любить и уважать природу, понимать её и относиться к ней бережно. Внедрение точечных элементов экологической инфраструктуры – это то что не хватает Алтайскому краю для развития туристической деятельности. Алтайский край способен развить этот вид туризма, так как у него достаточно средств – природы и природных ресурсов для данного направления. По – нашему мнению можно предложить несколько вариантов развития экотуризма в Алтайском крае, а точнее развивать глэмпинги, подвесные капсульные отели, проведение различных эко мероприятий, создание тематических эко парков, продвижение косметики Эвалар, а также мочалок с мёдом.

Большинство людей находятся в стрессе, постоянно устают на работе/учёбе, что способствует снижению иммунитета, повышению депрессивности, повышению негативных эмоций. Глэмпинг – это способ уйти подальше от всех проблем, от шума машин и грязного воздуха. Это отдых на природе, с полноценным обслуживанием, при котором в каждой комнате для туриста есть ванная комната, мебель, удобные кровати, а также еду, как правило, готовит приглашённый повар [12].

Подвесные капсульные отели – замечательный способ расслабиться и в тот же самый момент потрепать свои нервы. Существуют различные гостиницы, отели и хостелы, которые представляют собой поход на ресепшен, а дальше в свою комнату. Однако, Алтайский край славится своими горами, но не славится подвесными капсульными отелями, вид которых может составлять горный пейзаж. Отели могут находиться на различных высотах, что способствует привлечению клиентов, которые любят экстрим.

Ландшафты Алтайского края увлекают и заманивают своей красотой. Различные национальные парки построены в регионе Алтая, однако не одного тематического эко парка. Эко парки смогут показать всю красоту и необычность Алтая, различные тропы, мастер – классы, и мероприятия в таких парках помогут привлечь туристов на территорию.

Приезжая в Алтайский край туристы знакомятся с различными видами туризма, с достопримечательностями и с природой, но мало кто знает, что данный регион знаменит своей натуральной косметикой – Эвалар; натуральными мочалками для умывания «с мёдом и ромашкой», предназначенная для качественного очищения кожи, которая гарантирует здоровье кожи, улучшая кровоснабжение, дыхание кожи, удаления загрязнения.

На наш взгляд — это именно то, что позволит развить туризм в данном регионе, повысить конкурентоспособность, развить инфраструктуру и отличаться от других регионов, как российских, так и международных.

Таким образом, были рассмотрены основные стратегии Правительства Алтайского края, проекты, предусмотренные Правительством Алтайского края, выдвинули возможные актуальные решения для повышения туристского потока. В результате исследования по проблеме отсутствие единого вектора концептуального представления туристского региона и его локальных брендов, был предложен ряд решений, а точнее развитие глэмпинга в Алтайском крае, продвижение подвесных капсульных отелей, а также продвижение своих продуктов, на подобие натуральной косметики Эвалар и натуральных мочалок «с мёдом и ромашкой». При выстраивании долгосрочной проектной деятельности и организации низких барьеров для инвесторов, а также отлаживанию

механизма государственной поддержки туризма и систематическому сопровождению профильных туристских проектов региона можно ожидать значимого положительного эффекта развития туристской индустрии. В среднесрочной перспективе (5-7 лет), при условии стабильной экономической обстановки, ожидается рост туристского потока на 5-8% ежегодно, увеличение доли туристов экологического направления на 15-25% относительно исходных показателей 2021 года (40%). Увеличение средних расходов одного туриста возможно увеличить на 30% при внедрении профессионального, аутентичного туристского мерча региона. На фоне развития линейки туристского мерча региона возможно улучшение туристского бренда региона и формирование уникальной идентичности региона, а также формирование новых локальных брендов.

Литература

1. Закон Алтайского края «Об утверждении стратегии социально – экономического развития Алтайского края до 2035 года» (Электронный ресурс) //URL: https://econom22.ru/prognoz/strateg_plan/dokumenty-strategicheskogo-planirovaniya-altayskogo-kрая/2200202109080001.pdf
2. Ежедневна газета «Вечерний Барнаул». Статья «Алтайский край посетили 1.6 миллионов туристов» (Электронный ресурс) //URL: <https://barnaul.press/news/altayskiy-kрай-posetilo-1-6-milliona-turistov.html>
3. ЭкоАлтай.рф, информационно – справочный портал. Статья «Виды туризма на Алтае» (Электронный ресурс) //URL: <https://экоалтай.рф/gurnal/item/4401-vidi-turizmza-altay.html>
4. Информационный сайт санаториев курорта Белокуриха. Статья «Лечебно – оздоровительный туризм на Алтае» (Электронный ресурс) //URL: <https://www.vse-sanatorii.pf/news/lechebno-ozdorovitelnyj-turizm-na-altae.html>
5. Сайт сети обмена туристской информацией «СОТИ». Статья «Событийный туризм в регионе Алтайский край» (Электронный ресурс) //URL: <https://nbcrs.org/regions/altayskiy-kрай/sobytiynyy-turizm-v-regione>
6. Стрижова О.С., Праздников Н.Н. Современное состояние, проблемы и перспективы развитие внутреннего туризма в Алтайском крае Наука и туризм: стратегии взаимодействие. (Электронный ресурс) //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-problemy-i-perspektivy-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-altayskom-krae/viewer>
7. Официальный сайт «Ассоциация Туроператоров России». Статья «Какие туристы едут на Алтай» (Электронный ресурс) //URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/38565.html>
8. Сайт туристской компании «RussiaDiscovery». Статья Лучшее время для поездки на Алтай (Электронный ресурс) //URL: https://www.russiadiscovery.ru/news/kogda_poehat_na_altai/
9. Сайт туристской компании «Все Активные Туры.РФ». Статья «Лучшее время для поездки на Алтай» (Электронный ресурс) //URL: <https://всеактивныетуры.pf/blog/luchshee-vremya-dlya-poezdki-na-altay>
10. Сайт сети обмена туристской информацией «СОТИ». Статья «Алтайский край. Туризм в цифрах» (Электронный ресурс) //URL: <https://nbcrs.org/regions/altayskiy-kрай/kolichestvo-turistskikh-predpriyatij-rabotayushchikh-v-regione>
11. Сайт туристской компании «Сообщество туроператоров». Статья «Популярные достопримечательности Алтайского края» (Электронный ресурс) //URL: <https://bolshayastrana.com/blog/dostoprimechatelnosti-altajskogo-kрая-86>
12. Сайт туристской компании «RussiaDiscovery». Статья «Приключения и открытия в России», «Глэмпинг – отдых на природе с комфортом» (Электронный ресурс) //URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/glamping/>

УДК 338.48 (470+571)-026.911

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Дышиловой И.Н.

*Д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры управления персоналом
Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
г. Симферополь, Российская Федерация
vkris@ukr.net*

Филатова М.С.

*Канд. философ. наук, заведующий кафедрой туризма
ЧУ ООВО «Института экономики и культуры»
г. Москва, Российская Федерация
ms.filatova@mpgu.su*

Аннотация. В работе проведен анализ ряда показателей функционирования туристической отрасли в России за период 2014-2020 гг. Проведен обзор факторов влияния на развитие туризма в работах различных исследователей и предложена авторская классификация факторов. Выявлены стимулирующие и ограничительные факторы развития внутреннего развития туризма в России. Разработана концептуальная схема государственного регулирования туристической сферы в РФ на основе поддержания и нивелирования факторов спроса и предложения. Определены тенденции развития туризма.

Ключевые слова: стимулирующие факторы, ограничительные факторы, поддержка, нивелирование, тенденции развития, государственное регулирование

В настоящее время туризм в России является динамично развивающейся отраслью, обладающей инвестиционной привлекательностью и создающей новые рабочие места, а также обеспечивающей строительство объектов инфраструктуры. Для многих регионов туризм является одной из важнейших статей дохода, а для некоторых – основной.

Теоретическим и практическим аспектам развития туризма посвящены труды таких ученых как И. М. Асанова [1], И. Т. Балабанов, М. Б. Биржаков [3], А. П. Дурович, И. В. Зорин, И. В. Закиров [5], В. А. Квартальнов, В. А. Подсолонко [9] и многих других.

Тем не менее, новые экономические и политические реалии требуют переосмысления и углубления имеющихся теоретических наработок. Возможность практического применения результатов исследования в формировании государственных и региональных программ развития туризма определяют актуальность нашего исследования.

Цель исследования состоит в выявлении факторов, оказывающих влияние на развитие внутреннего туризма в России, и определении тенденций его развития.

В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы: системного подхода, анализа и синтеза, методы статистической группировки и сравнения, мониторинг публикаций и т.п.

В последние десятилетия туристическая сфера в России получила значительное развитие, увеличив уровень конкурентоспособности путешествий и повысив свой имидж на мировом рынке. Так, по оценке World Economic Forum, в 2019 году Россия заняла 39 место из 140 с общей оценкой 4,3/7, что по сравнению с 2017 годом означает повышение рейтинга России на 4 позиции [5, 18].

В таблице 1 представлены основные показатели функционирования туристической сферы за 2014-2020 гг.

Результаты анализа показателей функционирования туризма показывают, что численность населения, охваченного внутренним туризмом, до 2019 года включительно растет на протяжении всего времени. Что касается зарубежного туризма, то первая «яма» наблюдается в 2016 г., что может быть связано с нестабильностью политической обстановки и резким падением курса рубля.

Таблица 1 – Показатели функционирования туризма в РФ

Показатели	Годы						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доля валовой добавленной стоимости туризма в ВВП РФ, %	3,3	3,3	3,4	3,8	3,9	3,9	-
Объем туристских услуг, млрд.руб.	147,5	158,3	161,3	166,5	172,1	179,8	91,9
Объем гостиничных услуг, млрд.руб.	175,7	189,0	213,3	219,9	255,7	247,3	181,6
Число коллективных средств размещения, ед.	15590	20135	20534	25292	28072	28302	27328
Число туристических компаний	84358	97008	99363	128358	126683	12690	12463
Численность населения, охваченных внутренним туризмом, тыс.чел.	992	1331	1529	1552	1635	2111	2094
Численность населения, охваченных зарубежным туризмом, тыс.чел.	3253	2482	1625	2605	2575	2911	1013

Источник: составлено автором по материалам [5, 13, 15].

С 2019 г. можно констатировать снижение практически всех показателей, что вызвано, в первую очередь, неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, связанной с пандемией COVID-19. Численность населения, охваченного зарубежным туризмом, существенно снизилась (в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 65,3 %). Положительная динамика роста внутреннего туризма также изменилась, несмотря на закрытие границ и переориентацию части туристов на российские курорты. Общее количество туристов,

охваченных как внутренним, так и международным туризмом в 2020 г. снизилось на 61,8 %.

Следует отметить, что государством разработан ряд мер по поддержке туристского бизнеса. Так, в Концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» представлен ряд перспективных инвестиционных проектов.

«Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» определяет необходимые меры государственной поддержки туристического бизнеса, а также создание корпорации, которая объединит крупнейшие туристические компании России [12]. Стратегия включает в себя три крупных проекта, направленных на разработку и внедрение инновационных технологий в туризме и создание конкурентоспособного туристического продукта в РФ [15].

В 2020 году, учитывая негативное влияние пандемии на функционирование туристического бизнеса, государственные меры поддержки были усилены: введена отсрочка обязательств по турам, приобретенным до начала пандемии; предоставлены субсидии на заработную плату сотрудникам турфирм; внедрена поддержка чартерных рейсов туроператоров; введен мораторий на объявление банкротства и взыскание убытков и т.п. Для поддержки и стимулирования потребительского спроса разработаны программы кешбэка для туров по России.

Также в 2020 году с целью устранения последствий пандемии была создана специальная платформа UNWTO TOURISM DATA DASHBOARD, объединяющая более 220 стран и общественных организаций. На платформе представлены различные меры в сфере фискальной и монетарной политики, обеспечения занятости населения, и, в том числе, меры для рестарта туризма в РФ [19].

«Стратегия развития туризма в России на период до 2035 года предполагает создание федерального центра маркетинговых компетенций, который может стать инициатором запуска национальной туристской системы на единой онлайн-площадке» [7].

Для выявления тенденций развития внутреннего туризма представляется целесообразным провести исследование факторов, оказывающих влияние на данный процесс.

В научных источниках встречаются различные признаки классификации и группы факторов влияния (таблица 2). Однако, большинство авторов ограничиваются простым перечислением таких факторов, как экономические, политико-правовые, социально-экономические, психолого-поведенческие, географические, культурные и т.п.

Таблица 2 – Обзор факторов влияния на развитие туризма в работах различных авторов

Автор	Признак классификации и группы факторы
Асанова И. М. [1].	– экономические; – политические; – социальные; – культурные; – природные; – экологические.
Баранов А. В. [2].	– стимулирующие: экономические, демографические, социальные; – лимитирующие: глобальные, локальные.
Болодурина М. П. [4].	– характер возникновения: объективные и субъективные; – масштаб влияния: макроэкономические и микроэкономические; – туристическая привлекательность территорий: влияющие на уровень туристического потенциала и определяющие степень риска посещений территории; – источник влияния: внутренние и внешние
Кислая А. В. [6].	– лимитирующие; – генерирующие.
Пшеничных Ю. А. [10].	– степень изменчивости: статичные и динамичные; – внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные); – экстенсивные, интенсивные и сдерживающие;

Источник: составлено автором.

Несмотря на очевидный интерес ученых к выявлению факторов, оказывающих влияние на сферу туризма, анализ показал, что имеющиеся классификационные признаки и группы факторов в полной мере не систематизированы и требуют дополнения, что обусловило целесообразность определения стимулирующих и ограничительных факторов спроса и предложения в России.

1. Факторы, стимулирующие развитие внутреннего туризма в Российской Федерации:

- большая территория;
- большое количество природных туристических и культурно-исторических объектов;
- разнообразие климатических зон и оздоровительных факторов;
- наличие на туристическом рынке предложений, ориентированных на разные целевые сегменты;

2. Факторы, ограничивающие развитие внутреннего туризма в Российской Федерации:

- проблемы в сфере имущественных прав юридических и физических лиц;
- экономическая неопределенность в стране;
- неэффективная законодательная база [16];
- администрирование туристической сферы на федеральном уровне несколькими ведомствами, что затрудняет разработку и реализацию стратегических и тактических мероприятий по развитию туризма;
- низкие темпы интеграции туризма со смежными областями: сферой культуры и спорта, здравоохранения, образования и т.п. [3];

- высокие ставки налогов;
- низкий уровень доверия охранным структурам;
- слабое финансирование туристской индустрии со стороны государства;
- низкий уровень профессионализма персонала;
- оторванность теоретических образовательных программ подготовки специалистов туристической сферы от практических потребностей рынка;
- неэффективность брендинга туристских территорий;
- низкое качество туристской инфраструктуры;
- слабо развитая инженерная инфраструктура [17];
- ярко выраженный сезонный характер турпотока: летний сезон, новогодние и майские праздники;
- наличие ограниченного количества средств размещения, соответствующих мировым стандартам высокого класса и их сосредоточение на определенных территориях (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Сочи, г. Ялта), при этом цены на их услуги являются чрезвычайно высокими и рассчитаны на удовлетворение потребностей узкого целевого сегмента;
- разброс туристских ресурсов по всей территории России, что требует перемещения на большие расстояния;
- централизация многих транспортных авиа- и железнодорожных веток в Москве;
- негативное психологическое воздействие санкций и контр-санкций на потенциальных туристов в условиях сложной геополитической обстановки [8];
- отсутствие централизованной информационной системы, содержащей сведения обо всех регионах страны, имеющихся средствах размещения, предлагаемых туристических маршрутах, ценовой политике, что может явиться стимулом к организации самодеятельного внутреннего туризма.
- низкий уровень инвестиционной привлекательности гостиничного хозяйства, обусловленный долгим периодом окупаемости вложенных средств;
- высокий уровень преступности;
- высокая доля самодеятельного туризма в общем турпотоке.

Как видно из проведенного анализа, перечень факторов, ограничивающих развитие туризма в России, достаточно внушительный. Решение этой проблемы во многом лежит в плоскости государственного и регионального управления при условии разработки и реализации стратегических программ развития. На наш взгляд, поддержка и нивелирование выделенных стимулирующих и ограничительных факторов развития туризма должны служить инструментами государственного регулирования туристической сферы и определять цели дальнейшего развития туризма.

На рисунке 1 представлена концептуальная схема государственного регулирования внутреннего туризма в России. Так, все факторы, оказывающие влияние на развитие туризма, подразделены на две категории: стимулирующие и ограничивающие.



Рисунок 1 – Концептуальная схема государственного регулирования внутреннего туризма в России

Источник: разработано автором.

Первая группа факторов стимулирует как развитие спроса, так и предложения. В свою очередь, во второй категории мы посчитали целесообразным выделить факторы, ограничивающие спрос, и факторы, ограничивающие предложение на туристском рынке.

При этом, как видно из рисунка 1, ряд факторов является ограничителем как для спроса, так и для предложения.

Перспективы развития внутреннего туризма во многом зависят от эффективности государственного регулирования, основанного на поддержании стимулирующих и нивелировании ограничительных факторов влияния на спрос и предложение на туристском рынке.

Таким образом, можно констатировать, что на государственном и региональном уровне целесообразным является разработка и реализация новой динамичной координационно-управленческой модели развития туризма с учетом выявленных ограничений и стимулирующих факторов.

Учитывая влияние стимулирующих и ограничительных факторов, тенденциями развития внутреннего туризма в России на современном этапе можно считать:

- рост спроса на дифференцированный туристский продукт;
- повышение требований туристов к качеству предоставляемых услуг и сервису;
- усиление конкурентной борьбы между различными регионами России;
- рост влияния современных информационно-коммуникационных технологий на сферу туризма;
- применение искусственного интеллекта для анализа рынка, прогнозирования потребительского спроса и т.п.;
- рост спроса на альтернативные варианты временного проживания: глэмпинги, коливинги;
- формирование новых бизнес-моделей, таких как платформы-агрегаторы временного проживания и маркетплейсы цифровых путеводителей [14].

Однако, следует отметить, что сохранение данных тенденций напрямую будет зависеть от развития эпидемиологической ситуации. В данный момент пандемия COVID-19 накладывает дополнительные ограничения на туристическую сферу: ограничения на перемещения как внутри страны, так и между странами; мутации вируса и возникающие новые штаммы, что вызывает страх путешествий; необходимость иметь соответствующие документы о вакцинации; ухудшение экономической ситуации [11].

По оценкам экспертов, ожидать рестарта внутреннего туризма можно не ранее 2024 года, при условии благоприятного развития эпидемиологической ситуации. При этом присутствие COVID-19 в нашей жизни обуславливает дополнительные тенденции развития туризма:

- повышенные санитарно-гигиенические требования со стороны туристов;
- сокращение делового туризма в связи с переводом большинства бизнес-встреч в онлайн-формат;
- тотальная персонализация туризма и снижение доли групповых поездок;
- перевод ряда профессий и должностей в режим удаленной работы, что позволит уйти от традиционного понимания рабочих и выходных дней и может повлиять на сглаживание сезонности в туризме;
- использование голосовых помощников и бесконтактных технологий для биометрической идентификации и регистрации;
- развитие медицинского туризма.

На наш взгляд, скорость выхода туристической сферы из кризисного состояния в России будет зависеть от комбинации трех факторов: темпов улучшения экономической ситуации в стране, психологической готовности потенциальных туристов к путешествиям после пандемии и уровнем мер государственного и регионального регулирования туризма.

Туристическая отрасль России обладает хорошим потенциалом для динамичного развития, усиления темпов роста и повышения вклада в экономику государства. Следует отметить, что 39 место, занимаемое Россией по уровню конкурентоспособности, совершенно не соответствует реальному потенциалу РФ и требует разработки и реализации расширенной концепции государственного и рыночного регулирования развития сферы туризма [9].

Анализ проблем, стимулирующих и ограничительных факторов развития внутреннего туризма, позволил сформулировать основные тенденции развития внутреннего туризма, а также разработать концептуальную схему государственного регулирования туризма в Российской Федерации.

Литература

1. Асанова И. М. Факторы, способствующие развитию внутреннего и въездного туризма в России // И. М. Асанова, Р. В. Трофимова, Е. В. Семухина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 131–135. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95586.htm> (дата обращения: 10.09.2021).
2. Баранов А. В. Условия и факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие рынков туристских услуг / А. В. Баранов, Е. А. Курносова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-i-factory-okazyvayuschie-vliyanie-na-formirovanie-i-razvitie-rynkov-turistskih-uslug> (дата обращения: 01.12.2021).
3. Биржаков М. Б. Концептуальные подходы к формированию новой модели развития туризма для XXI века / М. Б. Биржаков, С. Ю. Житенев, Е. М. Николаев и др. // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – № 1. – Т. 4. – С. 128–137. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28435898> (дата обращения: 10.09.2021).
4. Болодурина М. П. Систематизация факторов, оказывающих влияние на развитие внутреннего туризма в России / М. П. Болодурина, А. И. Мишурова / International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2016. – № 1. – Т. 2. – С. 14–17. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sistemizatsiya-faktorov-okazyvayuschih-vliyanie-na-razvitiye-vnutrennego-turizma-v-rossii> (дата обращения: 16.10.2021).

5. Закиров И. В. Внутренний туризм в России: современное состояние и точки роста / И. В. Закиров, Т. Е. Ясакова // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского». – 2020. – С. 133-140.

6. Кислая А. В. Роль лимитирующих факторов в экономике туризма / А. В. Кислая // Форум молодых ученых. – 2017. – № 5. – С. 1009-1016 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29773039> (дата обращения: 29.11.2021).

7. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 80. – С. 49-65. – URL: http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk__80._ijun_2020_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf (дата обращения: 12.11.2021).

8. Медведева В. В. Анализ ключевых факторов и приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации / В. В. Медведева, О. К. Слинкова // E-Skio. – 2019. – URL: <https://e-scio.ru/?p=6370> (дата обращения: 02.12.2021).

9. Подсолонко В. А. Мультипликативная роль современных видов туризма как инструмент в механизме стимулирования эффективного социально-экономического развития регионов / В. А. Подсолонко, Е. А. Подсолонко, О. Е. Афанасьев // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского». – 2020. – С. 160-172.

10. Пшеничных Ю. А. Основные условия, факторы формирования и развития туристского региона / Ю. А. Пшеничных // Известия Южного федерального университета. – 2004. – № 4. – С. 135-138. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12772202> (дата обращения: 15.11.2021).

11. Рубцова Н. В. Пандемия COVID-19 как импульс развития внутреннего туризма в России: проблемы и перспективы / Н. В. Рубцова // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2021. – № 3. – С. 88-95. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46630850> (дата обращения: 15.11.2021).

12. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р). – URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 02.10.2021).

13. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма / 2021. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 22.11.2021).

14. Туризм / Агентство инноваций города Москвы. – 2020. – URL: https://www.tourismsafety.ru/pic/files/2020/Москва_анализ.pdf (дата обращения: 22.11.2021).

15. Шнипова А. Аналитическое исследование. Российский туризм после пандемии: перспективы восстановления турбизнеса / А. Шнипова, А. Пашкевич/ – URL: / https://delprof.ru/upload/iblock/63f/DelProf_Analitika_Rynok-turizma.pdf (дата обращения: 30.11.2021).

16. Noe F. Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach / F. Noe, M. Uysal, V. Magnini // - Oхon: Routledge Advances in Tourism. – 2010. – 379p. – URL: www.media.unwto.org (дата обращения: 02.12.2021).

17. Seetanah B. Does Infrastructure Matter In Tourism Development? / B. Seetanah, TD Juwaheer, MJ Lamport and others // University of Mauritius Research Journal. – 2011. – № 17. – URL: <https://www.ajol.info/index.php/umrj/article/view/70731> (дата обращения: 03.12.2021).

18. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 – World Economic Forum. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 05.11.2021).

19. UNWTO Global Tourism Dashboard (2020). – URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (дата обращения: 29.11.2021).

УДК 338.48

ЭКО-ОТЕЛЬ КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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*

Кравченко Н.В.

*преподаватель колледжа
АНО ВО Московский гуманитарный университет
г. Москва, Российская Федерация
Nkravchenko69@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрена одна из тенденций современной индустрии гостеприимства – эко-отель. Эко-отели и комплексы прочно заняли свою нишу и обрели своих постоянных клиентов, списки которых пополняются с каждым годом. В США и Европе эко – отели имеют огромную популярность среди туристов. Это связано не только с экологичной деятельностью данных отелей, но и с перечнем уникальных для каждого отеля дополнительных услуг. Возможность отдохнуть, не нанося при этом вред окружающей среде, стала основным фактором популярности эко-отелей. Эко-отели – это перспективное направление гостиничного бизнеса в современных условиях, т.к. туристы все чаще выбирают отдых не просто за городом, а отдых в дестинации, благоприятной с точки зрения экологии. И это не только состояние окружающей среды, это еще и применение экологических технологий в обслуживании туристов, а также организация этого обслуживания на предприятиях, соблюдающих эко-принципы и применяющие эко-технологии. В статье рассмотрено состояние эко-отелей за рубежом и в России, представлена классификация эко-отелей по различным параметрам, сформулированы проблемы развития эко-отелей в России.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, эко-отель, тенденции в индустрии гостеприимства, экотуризм

Всё чаще в последние годы можно наблюдать ориентацию на формирование бережного отношения к природе, заботе об окружающей среде, соблюдение эко-принципов в обычной жизни. Люди отказываются от ненатуральных продуктов, предпочитая овощи и фрукты с фермерских хозяйств, отдают предпочтение велосипедам и пешим прогулкам, перестают использовать пластик, сортируют мусор. Задают тренд, как обычно, крупные корпорации: «Макдоналдс», например, убрал из тысячи своих ресторанов по всему миру пластиковые трубочки, а «ИКЕА» - отказался от продажи и использования в магазинах и ресторанах одноразового пластика.

Туристский бизнес тоже не остался в стороне от общей тенденции. Прошедшие десятилетия охарактеризовались активным развитием экотуризма, как отдельного сектора [2]. Термин «экотуризм» появился на Западе и был впервые использован на одной из конференций мексиканским экологом Эктором Себальосом-Ласкурайном в 1983 году. Основной смысл данного понятия отражал гармонию между рекреацией и экологией. В

России данный термин вошел в оборот в начале 80-х годов в процессе разработки и эксплуатации пешеходного маршрута «Кругобайкальская железная дорога». Экологический туризм характеризуется следующими особенностями:

- путешественники отдыхают на природе;
- не приходится отказываться от комфорта;
- к природе – особое отношение;
- отдых позволяет улучшить здоровье и настроение;
- доступные цены или даже бесплатное путешествие;
- география экологического туризма обширна;
- каждый турист найдет развлечение и место отдыха по душе

Оно сопровождается формированием специфической инфраструктуры, в том числе строительством эко-отелей [3].

Можно выделить ряд стран, которые наиболее активно развиваются в данном направлении и задают тон в вопросах строительства эко-отелей. Возглавляет рейтинг стран, наиболее ориентированных на данный вид отдыха, Италия, на втором месте расположилась Германия и замыкает тройку лидеров Франция (таблица 1).

Таблица 1 - Число эко-отелей в различных странах

№ п/п	Страна	Количество эко-отелей
1	Италия	3500
2	Германия	2400
3	Франция	2000
4	Австрия	1900
5	Бразилия	1800
6	Испания	1700
7	США	1300
8	Турция	1000
9	Греция	1000

Россия на сегодняшний день, к сожалению, занимает достаточно скромную 19 позицию в мировом рейтинге, имея менее 500 зарегистрированных эко-отелей.

Несмотря на очевидный рост спроса на экологический туризм в мире, в настоящее время до сих пор отсутствует единое и полное понимание термина «эко-отель». Эко-отель – объект размещения, руководство которого вводит специальные меры, направленные на минимизацию негативного влияния на окружающую среду: экономят воду, сортируют мусор, используют безопасные для природы средства для уборки, стирки белья и предлагают органические продукты на завтрак. Эко-отель или как его еще называют зеленый отель является экологически устойчивым объектом, соответствующее принципам зеленой жизни. Такие отели должны быть сертифицированы как экологически чистые

независимой третьей стороной или государством, на территории которого они расположены. Традиционно эти отели представлялись как Eco Lodges из-за их местоположения, дизайна, вдохновленного использованием традиционных методов строительства, применяемых опытными местными мастерами, например, в таких областях, как Коста-Рика и Индонезия. Основная идея таких заведений — гармоничное соседство с природой и минимум цивилизации [5, 6].

Таким образом, в международной гостиничной практике термин «эко-отель», рассматривается, как отели, функционирующие по принципу экологической ответственности и на основе применения экотехнологий.

Главные аспекты, наиболее характерные для эко-отелей, условно можно разделить на две группы:

- эффективное управление отходами (их минимизация и утилизация);
- сокращение использования различных ресурсов (электричества, воды, закупаемых товаров).

Именно эти направления легли в основу эко-политики многих гостиниц, причем подобные отели всячески информируют клиентов о мерах, предпринимаемых для того, чтобы данное средство проживания стало экологически безопасным.

Основные критерии эко-отеля представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Критерии эко-отеля

Сегодня эко-отели стремительно набирают популярность, некоторые из них открываются в мегаполисах и полностью обеспечивают постояльцам условия, схожие с жизнью на свежем воздухе: чистая вода, натуральные продукты и природные материалы для отделки номеров. Настоящей экзотикой для постояльцев может стать принцип «экологичного размещения»: в некоторых таких эко-отелях совсем нет сотовой связи, электричества и других благ цивилизации. Например, вода в душе нагревается солнцем, вместо лампочек — свечи, а на ужин гостям могут предложить самим наловить рыбы, собрать грибы, овощи или ягоды. Зачастую при эко-отеле есть своя небольшая ферма или огород, где выращивают различные культуры. К «номерам» подход тоже весьма нестандартный. Это могут быть хижины, построенные по типу жилищ коренных племен,

которые проживают на данной заповедной территории. Наиболее популярным такой вид размещения считается в странах Океании и Центральной Америке [1, 4].

В таблице 2 представлен перечень наиболее популярных эко-отелей мира.

Таблица 2 - Популярные эко-отели мира

№ п/п	Название эко-отеля и расположение	Краткое описание
1	Эко-курорт «Mashpi Lodge», Эквадор	Расположен на высоте 900 метров над уровнем моря, представляет собой эталон экологичного места жительства. Отель был возведен в 2012 году, и при его постройке использовались новейшие эко-технологии. В числе сотрудников отеля работают ученые, которые следят за сохранением и приумножением природного богатства экваториальных земель. Благодаря их усилиям, в джунглях на территории курорта можно встретить не только папоротник и бромелии, но и новые сорта орхидеи.
2	Эко-курорт «Song Saa», Камбоджа	Эко-курорт занимает отдельный остров в архипелаге Ко-Ронг в Камбодже. Владельцы современного эко-курорта вложили \$500 000, основав фонд по защите окружающей среды. В числе их инициатив – 100-кратное увеличение объема морского заповедника, охрана коралловых рифов и местной фауны, а также обеспечение локальных школ солнечной энергией.
3	Эко-отель «Butterfly House Bahia», Бразилия	В своей работе эко-отель использует следующие технологии: отопление здесь от солнечной энергии, использованные в декоре материалы соответствуют этическим нормам (например, колумбийский бамбук), а отходы перерабатываются в соответствии со всеми правилами.
4	Эко-отель «Wilderness Hoanib Skeleton Coast», Намибия	Организаторы небольшого по размерам эко-курорта заботятся о местной популяции львов. В чем гости отеля могут принять непосредственное участие.
5	Эко-деревня «Six Senses Yao Noi», Таиланд	Деревня расположена по соседству с Пхукетом – это эталонная эко-деревня класса люкс, где нет ни одного пластикового изделия, а органические продукты поставляются с собственного огорода.
6	Эко-отели «Anantara Bazaruto Island Resort», Мозамбик.	Курорт принадлежит к самой крупной сети эко-отелей в мире (44 курорта). Гости курорта могут наблюдать за птицами в джунглях, купаться в бассейне, плавно перетекающий в океанский залив, на прогулке по акватории Индийского океана можно понаблюдать за китами, морскими черепахами и множеством разных видов рыб.
7	«Topas Ecolodge», Вьетнам	Отель Topas Ecolodge – небольшой горный курорт на вершине двух холмов. Электроэнергия используется по минимуму, все отходы с кухни сортируют: пищевые остатки отдаются фермерам для кормления скота, пустые бутылки, банки и коробки – местным жителям для повторного использования. Сточные воды после фильтрации в специальных резервуарах орошают почву в окрестностях. Главная часть турпрограммы – посещение горных деревень и изучение культуры племен. Отель предлагает посетителям товары местного производства, множество способов активного отдыха, в том числе катание на горных велосипедах и походы в национальный парк Хоанглен, одну из самых популярных точек экотуризма.
8	Эко-лагерь «Sápmi Nature Camp», Швеция	Оленеводы поделятся рассказами о традиционном саамском образе жизни с гостями в северном шведском лагере Сапми. Туристы могут наблюдать северное сияние и звездное небо из комфортных вигвамов, посетить пастбища оленей и познакомиться поближе с культурой севера.
9	Эко-курорт «Aristi Mountain Resort & Villas», Греция	Туристы могут снять комнату или целый дом. Бунгало курорта построены из камня и дерева в полной гармонии с ландшафтом, для освещения используются только светодиодные лампы, сточные воды перерабатываются при помощи высокотехнологичной системы третичной очистки, отходы – утилизируют по максимуму.
10	Эко-отель «The Lodge at Valle Chacabuco», Чили	Эко-отель расположен в самом сердце парка Патагония, где когда-то находилось пастбище овец и крупного рогатого скота. Гостям доступны пешеходные маршруты, живописный кемпинг и походы с гидом. Горные домики из камня, добытого в долине, внутри отделаны мрамором и переработанной древесиной и работают согласно строгой «зеленой» политике в отношении использования электроэнергии и биоразлагаемых чистящих средств.

11	Эко-турбаза «The Ranch at Laguna beach», США	Эко-база расположена к югу от Лос-Анджелеса, на тихоокеанском побережье. С 2015 года для орошения курортных площадок используют «вторичную» воду, что экономит более 84 млн. литров воды в год. Крупнейший органический сад обеспечивает рестораны сезонными фруктами и овощами.
12	Эко-комплекс Il Ngwesi, Кения	Комплекс построен полностью из местных материалов, расположен у холмов Марарои рядом с рекой Нигаре-Ндаре. Особенно красиво оформлены веранды, откуда открывается захватывающая дух панорама, а у водопадов обустроена «скрытая» зона отдыха. В программу включены посещение леса Мукогодо, кэмпинг, знакомство с местными традициями охоты и сбора меда, а также масайскими музыкой и танцами.
13	Эко-отель «Manawa Ridge», Новая Зеландия	Отель сконструирован из глинобитного кирпича, саманных блоков и вторично переработанной древесины. Номера оформлены скульптурами и картинами, посетителям предложены органические туалетные принадлежности. В окрестностях находятся пляжи, холмы и леса – зоны для отдыха. Также организовываются художественные мастерские: посетители могут создать свою скульптуру из вулканической породы с полуострова.
14	Эко-отель «Nix Island House», Пуэрто-Рико	Домики эко-отеля построены таким образом, чтобы извлекать пользу из задувающих здесь тропических пассатов. Электричество полностью обеспечивают солнечные батареи.
15	Эко-отель «Whitpod», кантон Вале, Швейцария	Отель похож на кемпинг, только со всеми удобствами, дорогой и роскошный. Туристы живут в минималистичных геодезических куполах с прозрачными стенами из поливинилхлорида. Для постояльцев отеля каждый день организуют чаепитие с домашней выпечкой, а в качестве бонуса – бесплатный теннис, бадминтон, гигантские шахматы и сауна в большом деревянном шале.
16	Mandarin Oriental Las Vegas, Лас-Вегас, Невада, США	В отеле используются энергосберегающие лампы и экологичная бытовая химия, в меню – блюда органической кухни. Отель, получивший золотую сертификацию по стандарту LEED.
17	Эко-отель «Lefay Resort and Spa Lago di Garda», Гарньяно, Италия	Это отель пять звезд, расположен на берегу озера Гарда, в 15 км от Вероны. Фасад отеля – из дерева и камня – отлично гармонирует с пейзажем, так называемого Лимонного побережья (Riviera dei Limoni) озера Гарда. Гастрономическая концепция, которой придерживаются в ресторане при отеле, называется Lefay Vital Gourmet, и подразумевает использование исключительно сезонных средиземноморских продуктов – от местных фермеров.
18	Арт-эко-отель «Алтай», Россия, Бийск	Арт-эко-отель уникален своей причудливой формой. При его строительстве не срубили ни одного дерева – огибали их при строительстве. Мало того, что отель построен из натурального кедра, так еще и при внутренней отделке не использовали никаких других материалов.
19	Эко-курорт «Марьин остров», Республика Алтай	Данный объект полностью соответствует международным стандартам. Этому способствуют следующие факторы и критерии: <ul style="list-style-type: none"> • уникальный микроклимат; • наличие источника минерально-столовой воды, которая богата серебром, селеном, кремнием, магнием; • природные факторы: мощные потоки горной реки, воздух, напоенный фитонцидами и ароматами лесных трав, живописные красоты гор.
20	Эко-отель «Эхо», г. Белокуриха, Россия	Эко-отель находится в одном из лучших уголков курорта Белокурихи и окружен лесным массивом. Здесь есть все возможности для активного отдыха и занятий спортом. На прилегающей территории расположены: горнолыжный склон с подъемником, беговая лыжная трасса, открытый бассейн, ледовый каток, экстрим-парк, спортивная и детская площадки. От эко-отеля удобно совершать походы по маршрутам пешеходного туризма к достопримечательностям курорта.
21	«Крымский Бриз», п. Парковое, Ялта, Россия	Пятизвездочная Резиденция расположена на территории реликтового парка, в котором произрастает более 200 видов редких деревьев и растений (итальянские сосны, оливковые деревья, можжевельники и лавандовые поляны). В основе работы – применение следующих эко-технологий: в интерьере и экстерьере используются только натуральные материалы и ткани, в номерах – энергосберегающие лампы, фильтрация и смягчение воды природными минералами и использование новых рассеивателей, использование органических моющих средств, соответствующим международным стандартам.

Как видно из таблицы 2 эко-отели очень разнообразны, но все они в своей работе используют эко-технологии. Применение эко-технологий – это один из параметров, который может быть заложен в классификацию эко-отелей. При составлении классификации существующих сегодня на рынке эко-отелей можно опираться на различные признаки деления (рисунок 2).



Рисунок 2 - Классификация эко-отелей

Многие путешественники по всему миру отдают больше предпочтения в пользу эко-путешествий. Однако пока многие испытывают трудности с выбором данного вида отдыха из-за нехватки информации по данному вопросу и недостаточного количества доступных и привлекательных вариантов. Для продвижения такого вида отдыха гостиницы должны больше внимания уделять защите окружающей среды, так как экотуризм становится всё более популярным. Например, Hilton к 2030 году планирует вдвое сократить воздействие на окружающую среду (сократив выбросы углерода и потребление воды, прекратив использование пластиковых трубочек и др.). Marriott планирует снизить потребление воды на 15%, углерода на 30%, общих отходов на 45% и пищевых отходов на 50%. Кроме того, некоторые сетевые отели изготавливают ткань для формы сотрудников из переработанных пластиковых бутылок, которая не нуждается в химической чистке.

Как уже упоминалось выше, Россия сегодня не находится в числе тех стран, которые лидируют с точки зрения предоставления услуг в сфере экологического туризма.

В числе причин, которые обуславливают такое положение России можно выделить:

- сложную процедуру получения отелем сертификата как отечественного, так и зарубежного образца;
- наличие в России большого количества природных ресурсов, которое позволяет использовать их без оглядки, не думая об экономии;
- все еще незначительное количество людей, которые готовы отказаться от благ цивилизации ради отдыха на природе;
- недостаточно эффективная пропаганда экотуризма и отдыха в экологическом отеле.

Несмотря на наличие проблем, которые развитию экотуризма и увеличению числа эко-отелей в нашей стране, нельзя не отметить в последние годы появление интереса россиян к данному направлению. Анализ поисковых запросов ко ключевым словам «эко – отели; экологический отдых в России, проживание в Эко-отеле. Россия и т.д.» наглядно продемонстрировал динамику спроса этот вит отдыха:

- + 25% - в 2017 году по сравнению с 2016 годом;
- + 46% - в 2018 году по сравнению с 2017 годом;
- + 28% - в 2019 году по сравнению с 2018 годом;
- + 56% - в 2020 году по сравнению с 2019 годом;
- + 65% - в 1-ом квартале 2021 к 1-ому кварталу 2020 годом.

В 2022 году среднее число запросов в месяц по словам экотуризм составляет 2750, а по словам эко-отель – 6499 [8].

Россия обладает внушительным потенциалом для развития экологического туризма: 97 государственных заповедников, 40 национальных природных парков, общей площадью более 45 млн. га, природные заказники, памятники природы и многое другое. Часть этих объектов имеет международный статус. В России проживает более 190 народов и различных этно-групп, сохранивших самобытный образ жизни, традиционный быт и виды хозяйственной деятельности. Для туриста, предпочитающего экологическую направленность путешествий, такие возможности как: изучение памятников природы, эндемичных растений и животных, размещение в национальных жилищах, знакомство с местными ремеслами представляют большой интерес. Эко-отели России многообразны, продолжают свое развитие и набирают популярность. Так, например, любители настоящей экзотики могут отправиться в Сибирь. В Листвянке находится отель Baikalер Eco-Hostel, построенный на берегу Байкала. Вода здесь нагревается за счет солнечных

лучей, а источниками электроэнергии являются солнечные батареи. Это идеальное место для кардинальной смены обстановки и условий быта: люди едут сюда медитировать и заниматься йогой, наслаждаясь свежим воздухом и потрясающими пейзажами.

Расположены зеленые эко-отели практически во всех регионах нашей страны: на Дальнем Востоке, Алтае; Прибайкалье, Забайкалье, на Урале, Кавказе; Черноморское побережье, в Крыму, Северном и Центральном регионе.

К регионам, которые лидируют по количеству эко-отелей в России относятся: Краснодарский край, Калининградская область, Московская область, Владимирская область, Санкт-Петербург, Ставропольский край, Москва, Ярославская область, Иркутская область и Тверская область.

Выдвигаемые в нашей стране требования к эко-отелям являются международными. Это использование для приготовления блюд экологически чистых, выращенных в том же или ближайшем регионе, продуктов питания. Экономия воды и электроэнергии, которая выражается в использовании энергосберегающих технологий, вспомогательных устройств. Применяемые в таких отелях моющие и чистящие средства должны иметь эко-маркировки и не вредить окружающей среде. Те же параметры должны соблюдаться и в других процессах, сопровождающих обслуживание гостей - например, в отдельной утилизации отходов или использовании отельных принадлежностей из переработанных материалов. По мнению экспертов, сейчас в России существуют все предпосылки и условия для развития «зеленого» строительства. Именно поэтому в последние годы активно разрабатываются и реализовываются подобные проекты. Если первые эко-здания возводились по проектам западных инженеров, то сейчас отечественные специалисты активно участвуют и предлагают свои идеи. По оценкам ведущих западных экспертов, Россия от внедрения «зеленых» строительных технологий получит не только стандартные выгоды в виде снижения расходов энергии, экономии ресурсов и снижения вредного воздействия на окружающую среду, но и закономерный рост экономики страны за счет увеличения промышленного производства и внедрения инновационных технологий. Если Россия будет комплексно внедрять принципы экологического строительства, то это принесет свои плоды уже в ближайшие годы [7].

Для продвижения такого специфического продукта предприниматели могут использовать партнерские соглашения с туристскими агентствами, функционирующими только в среде Интернет - ОТА (On-line travel agency), а также со специализированными туристскими агентствами, нацеленными на продвижение экологических туров.

Говоря о продвижении в сети Интернет, необходимо отметить такие инструменты как: поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама, способствующие привлечению

потенциальных клиентов на интернет-сайт отеля. Для экологических отелей, направленных на узкий целевой сегмент, например, на любителей изучения природы, исследователей этно-групп будет эффективным создание специализированных сообществ в различных интернет сообществах.

Весьма эффективным инструментом для продвижения экологических гостиничных услуг могут быть PR-акции и мероприятия, активно используемые в международной практике. Например, в эко-отеле Lisu Lodge гостям предлагается принять участие в восстановлении лесной экосистемы питомника Химмапаан, а эко-отель Cousine Island Resort and Spa на Сейшелах предлагает своим постояльцам посадку деревьев на острове.

Подводя итог, можно выделить следующие позиции, которые необходимы для развития эко-отелей в России: мобильная связь, экологически чистые продукты и как можно больше минимизировать ущерб комфорту посетителей. Безусловно, требуется больше информации о зеленых отелях. А также как можно больше освещать тему экологии, защиты окружающей среды, объяснять, как это важно для нас и бедующих поколений.

Литература

1. Абрамова Д.Д. Экологические инновации в средствах размещения / Д.Д. Абрамова, Н.А. Сурикова // Экологические аспекты современных городов: Сборник материалов VIII межрегионального семинара, Иваново, 22 декабря 2021 года. – Иваново: Ивановский государственный политехнический университет, 2022. – С. 62-68. – EDN XFLOVB.
2. Киреева Ю.А. Современные тенденции развития сферы гостеприимства / Ю.А. Киреева // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства : сборник научных статей по итогам XVII международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства» и Круглого стола «Экономика туризма и индустрии гостеприимства: точки роста, цифровая трансформация, кадры» в рамках I Всероссийского профессорского экономического форума, Санкт-Петербург, 01 июня 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 54-62. – EDN XRVMVX.
3. Мицкая В.И. Экоотели как зелёные технологии в гостеприимстве / В.И. Мицкая, А.С. Герина // Новая экономика, бизнес и общество : Материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, Владивосток, 15–27 апреля 2021 года / Отв. редакторы В.В. Глотова, К.И. Феоктистова. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021. – С. 1067-1070. – EDN PATPKU.
4. Примак М.В. Экологический менеджмент в гостиничном бизнесе: экономическая выгода или инструмент продвижения / М. В. Примак, Д. Д. Макарова // Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии : Материалы XII Международной научно-практической конференции, Астрахань, 22–23 мая 2020 года / Составители И.С. Шарова, М.М. Иолин. – Астрахань: Общество с ограниченной ответственностью "Типография "Новая Линия", 2020. – С. 20-26. – EDN LIBNHN.
5. Суворова И.Н. Обзор эко-отелей России / И.Н. Суворова // Бенефициар. – 2016. – № 2(2). – С. 23-27. – EDN XVRPUD.

6. Суворова И.Н. Сущностные характеристики и практические особенности функционирования эко-отелей // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 22. — С. 3231–3240. — doi: 10.18334/rp.17.22.37102
7. Экологические и ресурсосберегающие технологии работы отеля: сущность, концепции и направления / Ю.А. Киреева, Е.Е. Коновалова, Н.А. Латышева, И.В. Охотников // Modern Economy Success. – 2022. – № 2. – С. 125-131. – EDN JOPLIK.
8. Hotelier News [Электронный ресурс]. URL: <https://hoteliernews.ru> (дата обращения: 01.12.2022)

УДК 338.48

УДК 379.85

РАССМОТРЕНИЕ МОДУЛЬНОГО ПОДХОДА ПОСТРОЕНИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ НА АЛТАЕ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИХ СЕТЕЙ

Кобызев Н.С.

*Старший преподаватель кафедры менеджмента и туризма
Институт естественных наук и профессионального образования
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный гуманитарно-
педагогический университет имени В.М. Шукишина»
г. Бийск, Российская Федерация
professor_tour@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрен модульный подход построения туристских маршрутов в системе формирования сетей аналогичных туристских маршрутов различной направленности. Построение маршрутов рассмотрено по принципам иерархичности и подчиненности ресурсным туристским центрам в зоне их особой ответственности. Данная ответственность рассматривается со стороны экологической грамотности и натуроцентрического поведения туристов на маршруте. Помимо экологической стороны рассматриваемого вопроса, за основу организации туристских зон ответственности берется следующая систематическая иерархия (от крупного к малому диаметрам подконтрольного взаимодействия): туристский регион – туристская область – туристский центр – крупнейшая единица локальной дестинации (крупный горный хребет, обширная долина или плоскогорье) – единица дестинации среднего порядка (туристский маршрут) – аттрактор (как самая меньшая единица построения маршрута – маршрутный модуль). Данная систематическая иерархия представления дифференциации туристского ресурсного региона рассмотрена со стороны облегчения управления туристским регионом для оптимального контроля и регулирования туристского потока. Помимо рассмотрения дифференциации маршрутов по отдельным наборным составным единицам – модулям – представлена возможность для повышения количественных показателей туристского потока посредством расширения туристской публики за счет возможности потенциального потребителя самостоятельно определить маршрут по протяженности, продолжительности и набору препятствий (или их отсутствия) в сторону облегчения туристского маршрута и смены векторов направленности туристской сферы от спортивного туризма к более адаптивному и общественно значимому – образовательному и рекреационному.

Ключевые слова: туризм, сеть, маршрут, модуль, рекреация, развитие, Алтай, регион

Алтайский регион представляет из себя две самостоятельные административно-территориальные единицы: Алтайский край и Республику Алтай. В виду наличия обширных территорий сельскохозяйственного назначения, Алтайский край уступает Республике по количеству природных ресурсов туристско-рекреационной сферы, но не сдает позиций по интересу к ним [2].

Для Алтайского края характерно достаточное число аттракторов туристско-рекреационной направленности с целью организации планомерного отдыха, развлечений и познавательной активности. Для Республики Алтай, наоборот, характерно наличие

аттракторов для развития познавательного, рекреационного и, в первую очередь, активного туризма: организация туристско-спортивных походов различных категорий сложности и трудности различной туристской направленности (трекинг в виде походов выходного дня и многодневные путешествия, горный туризм и альпинизм, водный туризм в виде часовых и многодневных сплавов на различных сплавных средствах, конный, велосипедный и автомобильный виды туризма).

Прекрасно организованная деятельность местных туроператоров по планированию и реализации привлечения туристов в регион дала свои плоды в последние десятилетия [9].

Однако, появилось большое множество самовольных организаторов туристской деятельности, не способных грамотно и в адекватной мере соблюсти туристские формальности и организацию безопасности на маршруте. Способствовало этому распространению широкой публике потенциального потребителя туристских услуг информации о доступности и высокой возможности посещения любого района Алтая. В кулуарах информирования туристов остаются не только вопросы страхования и размещения туристов, сколько опасность маршрута, возможные ситуации стихийного и антропогенного характера [10].

Для популяризации туристско-спортивных маршрутов и привлечения потенциальных клиентов рекламодателями делается многое: освещение информации в сообществах социальных сетей, применение таргетированной рекламы на сторонних сайтах при поиске пользователями сопутствующих товаров и услуг, а также демонстрация счастливых лиц туристов и красочных пейзажей туристских маршрутов [12].

Сложность и опасность в рекламе принято не упоминать; трудность маршрута маскируется в договорах об оказании туристских услуг и кратко описывается в памятках туристам, которые зачастую потребитель не читает, а узнаёт об условиях комфорта (трудность тропы, питание, расстояние, вес рюкзака, холодные ночёвки, отсутствие санузлов) на маршруте лишь столкнувшись лицом к лицу с появившимся дискомфортом пребывания на маршруте [6].

В эпоху тотальной информатизации и развития цифровых технологий существует масса возможностей для заблаговременного информирования туристов о туристском маршруте и его характеристиках [7]. Туристы, относящиеся кропотливо и настороженно к процессу организации путешествий способны не только узнать дополнительную и необходимую информацию у менеджера туристской фирмы, но и самостоятельно произвести мониторинг потенциальных опасностей на маршруте, самостоятельно просмотрев на различных видео-хостингах большое количество видеоматериалов об

интересующих районах путешествия. Помимо этого, можно в сети «Интернет» найти на многих сайтах отчеты о путешествиях и подробно узнать о возможных трудностях предстоящего маршрута [8].

В связи наличием в информационных электронных ресурсах больших массивов подобной информации, необходимо не только регламентировать деятельность самовольных туристов и подобных туристских групп, резко отличающихся от групп, сопровождаемых грамотным специалистом (инструктор-проводник организаций туризма и сервиса, либо руководитель туристско-спортивной группы), но и осуществлять контроль за таковыми на всём протяжении их путешествия [6, 10].

Для осуществления контроля на маршруте необходимо по-прежнему принуждать гостей региона регистрироваться в специальных контрольно-спасательных отрядах по определенной форме (Форма 6-Тур «Заявка на туристский маршрут», согласно «Закону о туристской деятельности на территории Российской Федерации») и в визит-центрах, расположенных непосредственно в туристских центрах, являющихся близкими точками к объектам регулярного туристского интереса.

Для большей степени обеспечения безопасности на маршруте рекомендуется самовольным туристам и гостям региона не только осуществлять регистрацию в представленных органах самоуправления, но и соблюдать нормы поведения на туристском маршруте, прописанные в памятках, выдаваемых в визит-центрах [1].

Всё же главный смысл грамотной организации туристской деятельности в данном случае – профилактика и предупреждение несчастных случаев на туристских маршрутах и удовлетворение запросов потребителей туристских услуг.

Для этого целесообразно создать определенного вида базу туристских маршрутов с подробным описанием отдельных участков большого маршрута и его частей, которые интересны для туриста.

В этой связи появляется вопрос о необходимости наличия и доступа к подобной базе лицам, являющимися организаторами туристской деятельности:

- организациям и предприятиям сервиса и туризма (туроператорам и гостиницам, осуществляющим сотрудничество с организациями туризма и экскурсионного обслуживания);
- визит-центрам, встречающим организованные и самовольные туристские группы перед выходом на маршрут;
- туристским клубам и секциям, а также образовательным организациям, занимающимся проведением туристско-спортивных и экскурсоведческих мероприятий.

Ценность данной информационной базы сможет положительно повлиять на грамотность организации туристской деятельности в регионе.

Данная база должна из себя представлять ранжирование участков туристских маршрутов по протяженности, трудности и информировать туристов о близости к населенным пунктам и объектам туристского интереса (аттракторам).

В данной базе каждый участок маршрута может явиться интересным, и турист сам сможет организовать планирование своего маршрута по принципу модульности (рисунок 1), где *модуль* – определенная ветвь маршрута или определенного участка местности, подробно охарактеризованная и подробно описанная по различным критериям (расстояние, протяженность, трудность, наличие локальных и протяженных препятствий, места ночлега и организованных костровых мест, наличие телефонной связи, обозначение мест с питьевой водой, пути экстренного схода с маршрута, необходимые действия при возникновении экстренных ситуаций (ливни, сели, обвалы, камнепады, грозы, оползни, землетрясения), а также возрастной ценз участников и необходимую физическую подготовку) [6]. *Дестинационной единицей* является область, ограниченная территориально набором определенных аттракторов, речными долинами крупных водотоков или логичной близостью расположения к туристскому центру.

Подобные информационные базы (необходимые их части для определенных районов путешествий) целесообразно располагать также на участках маршрутов и, особенно, на ключевых их участках (ночѐвки, перекрестки популярных троп, кордоны, заимки) для информирования туристов, оказавшихся в затруднительной ситуации в случае потери или поломке навигаторов и топографических карт, проблемном ориентировании (непогода, туман, отставание от графика движения в целях укорочения маршрута) [11].

Поэтому, наличие подобных информационных баз карт районов путешествий необходимо заблаговременно предоставлять самостоятельным туристам визит-центрами или организаторами туристской деятельности для оптимального решения при выборе туристского маршрута.

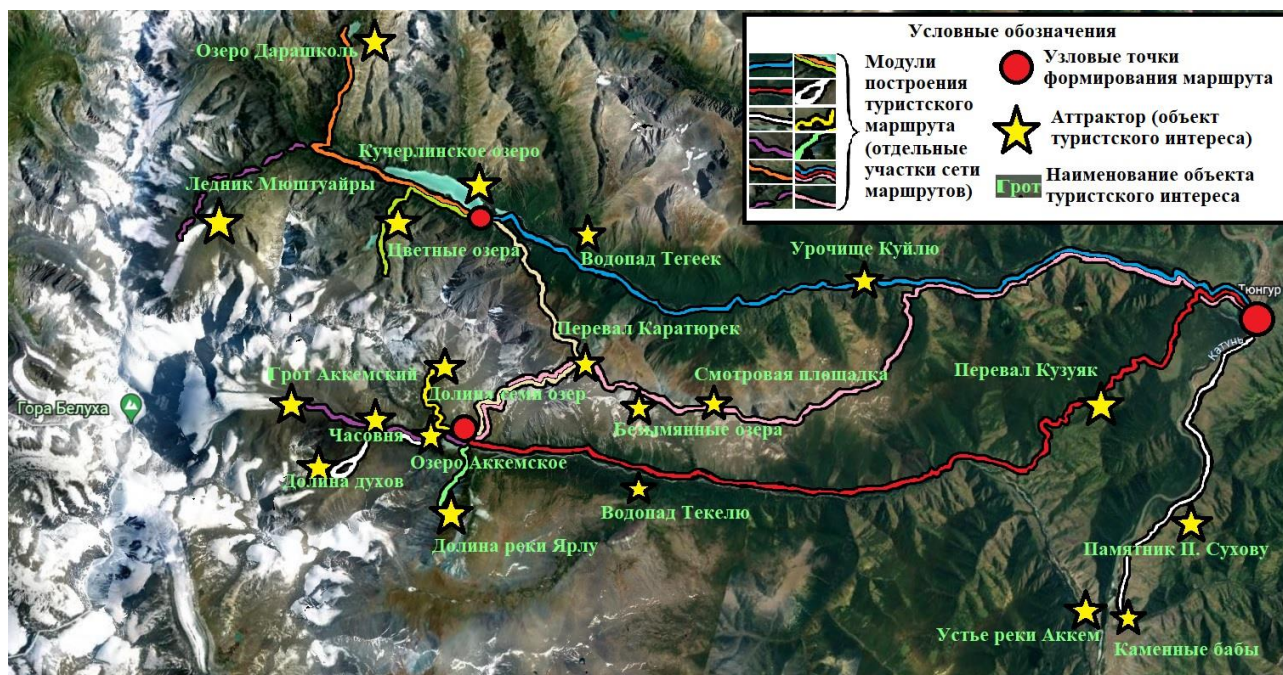


Рисунок 1 – Пример модульной дифференциации дестинационной единицы [4]

Но ввиду возможного использования данных информационных баз недобросовестными организаторами туристской деятельности (интернет-блогеры, туристы-новички, возмнившие себя умелыми руководителями туристских групп после единожды удачного прохождения легкого маршрута в качестве участника похода), необходима организация ограничительных мер по их использованию:

- наличие данных информационных баз в полноценном объёме лишь у лицензированных организаторов туристской и сервисной деятельности (туроператоры, визит-центры, образовательные организации со специализированным профилем обучения, контрольно-спасательные службы, маршрутно-квалификационные комиссии);

- пользование данными базами в ограниченном режиме (предоставление в открытом доступе лишь оперативной информации об аттракторах, расположенных в границах района путешествия, а также их количестве, расстоянии до них в пределах дестинационной единицы и их состоянии (открыто или закрыто для посещения, опасность, сезонность функционирования) на время планируемого посещения);

- информирование потенциальных туристов о расположении ближайших организаций туристско-рекреационной и экскурсионной направленности, способных осуществлять информирование, регистрацию, контроль и руководство самостоятельной группой.

Для систематизации работы туристских центров необходимо распространять информацию о нахождении организаций сферы туризма, в том числе визит-центров, среди широкой публики потенциального потребителя туристско-рекреационных услуг (таблица

1). Данная логистика распределения сетей маршрутов в туристских центрах Алтая сможет не только информировать туристов о населенных пунктах (туристских центрах), в которых находится визит-центр, но и определить границы ответственности за самим визит-центром.

Таблица 1 – Пример логистики распределения планируемых сетей маршрутов в туристских центрах Алтая

Туристский центр	Туристская область	Туристский кластер (визит-центр)	Объекты туристского интереса	Примечания
г. Барнаул	Рудный Алтай	Тигирек	Озера, вершины и достопримечательности на маршрутах по Колыванскому, Коргонскому, Башчелакскому хребтам	Возможное пересечение зон ответственности с турцентрами Республики Алтай и сопредельных субъектов
	Степной Алтай	Кулундинская равнина	Озера равнины, геологические и морфоскульптуры, памятники культуры и истории	
	Северо-восток Алтайского края	Заринск	Горнолыжные курорты, Горная шория, маршруты предгорных областей	
г. Бийск	Юг Алтайского края	Белокуриха 1, Белокуриха 2	Природный парк «Предгорье Алтая», с. Новотырышкино, г. Белокуриха с его терренкурами, санаторно-курортное лечение	В рамках взаимодействия нескольких туристских центров
		Особая экономическая зона «Бирюзовая Катунь»	Пещеры Тавдинские, река Катунь, зоны отдыха	
		Село Сростки	Гора Пикет, Музей-заповедник В.М. Шукшина, река Федуловка, храм великомученицы Екатерины	
г. Горно-Алтайск	Чемал	Каракольские озера	Каракольские озера, урочище Байюк, оз. Уймень, Сумультинский хребет	Пешие и конные путешествия
	Усть-Кан	Катунский хребет	Природный парк «Белуха», Мультиинские озера, достопримечательности хребта (озера Красной горы, Теректинский хребет)	Разделение ответственности с кластером «Тигирек»
		Коргонский хребет	Реки Большой и Малый Коргон, Чарыш, Кумир и окрестности	
		Денисова пещера	Башчелакский хребет и его озера, водопад Шинок, соседние долины, доступные пещеры и гроты	
	Акташ	Чуйские белки	Северо-Чуйский хребет: долины рек Маашей, Шавла, Актру	Самый крупный гипотетический кластер с возможным делегированием полномочий с селом Усть-Улаган
		Золотое озеро	Долина реки Чулышман, Телецкое озеро, озера Улаганского плато	
	Кош-Агач	Южный Алтай	Южно-Чуйский хребет, Курайский хребет, плато Укок и юго-восточные хребты Чуйской степи	Автомобильные и альпинистские экспедиции

Для понимания географических зон ответственности туристского центра, необходимо сперва определить географические векторы направленности ответственности крупного туристского центра.

В первую очередь, целесообразно распределить зоны ответственности между крупными населенными пунктами. В той связи, что исторически сложившееся распределение начальных отправных точек на туристские маршруты легло на районные центры, логичным и целесообразным закреплением зон ответственности следует закреплять за районными центрами.

Отсюда же возьмет начало дифференциация туристских маршрутов по малым (короткосрочные и нетрудные маршруты), средним и крупным (продолжительные и протяженные маршруты с повышенной сложностью) диаметрам распределения маршрутов в границах формирования туристско-рекреационных сетей (рисунок 2).

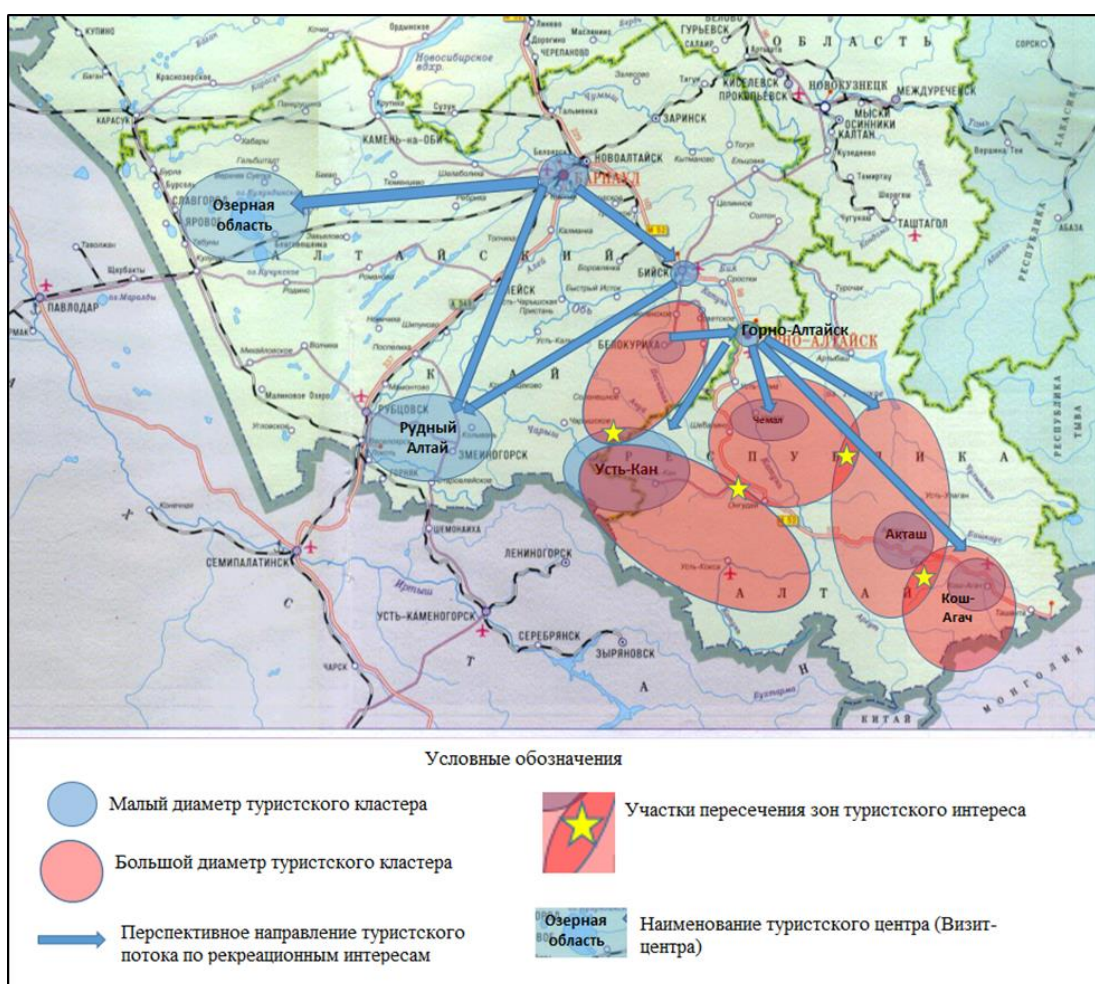


Рисунок 2 – Возможное размещение сети маршрутов в пределах туристских центров (карта-схема составлена автором) [5]

Дифференциацию маршрутов целенаправленно необходимо проводить по принципам географической и административно-территориальной делимости.

В данном суждении следует полагаться на концентрацию аттракторов в четко ограниченных зонах и дестинационных сетях (рисунок 3).

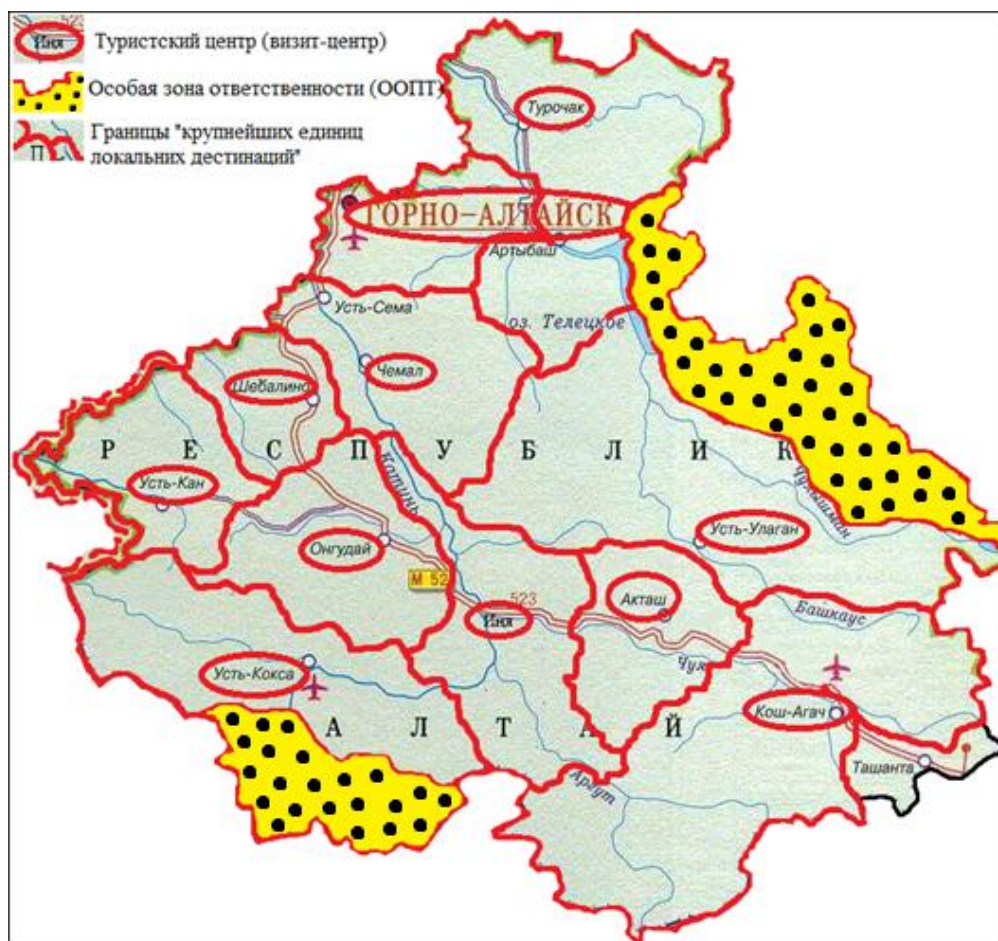


Рисунок 3 – Примерные границы дестинационных сетей (схема разработана автором) [5]

Дестинационная сеть представляет собой строго иерархическое деление территории в пределах административно-территориальной единицы; в данном случае – Алтайского края или Республики Алтай.

Данная сеть должна представлять из себя строгую структуру (от крупной единицы к мелкой):

- 1) Регион;
- 2) Районный центр (туристский центр сосредоточения направлений туристского интереса) с обязательным наличием функционирующего визит-центра;
- 3) Крупнейшая единица локальной дестинации (хребет, крупная долина, плато);
- 4) Единица среднего порядка (туристский маршрут);
- 5) Комплекс аттракторов (всё число достопримечательных мест, являющихся объектами туристского интереса в пределах одного маршрута). Комплекс аттракторов может явиться примером модульной дифференциации дестинационной единицы для

планирования и конструирования комбинированных индивидуальных и групповых туристских маршрутов (рисунок 1).

Поэтому для соблюдения туристами и гостями региона правил поведения на маршрутах, необходимо руководствоваться требованиями безопасности и экологичности поведения [3], строго регламентированных визит-центрами, способными в более рациональной степени реализовать контроль при подобной дифференциации зон ответственности между туристскими центрами (рисунок 4).

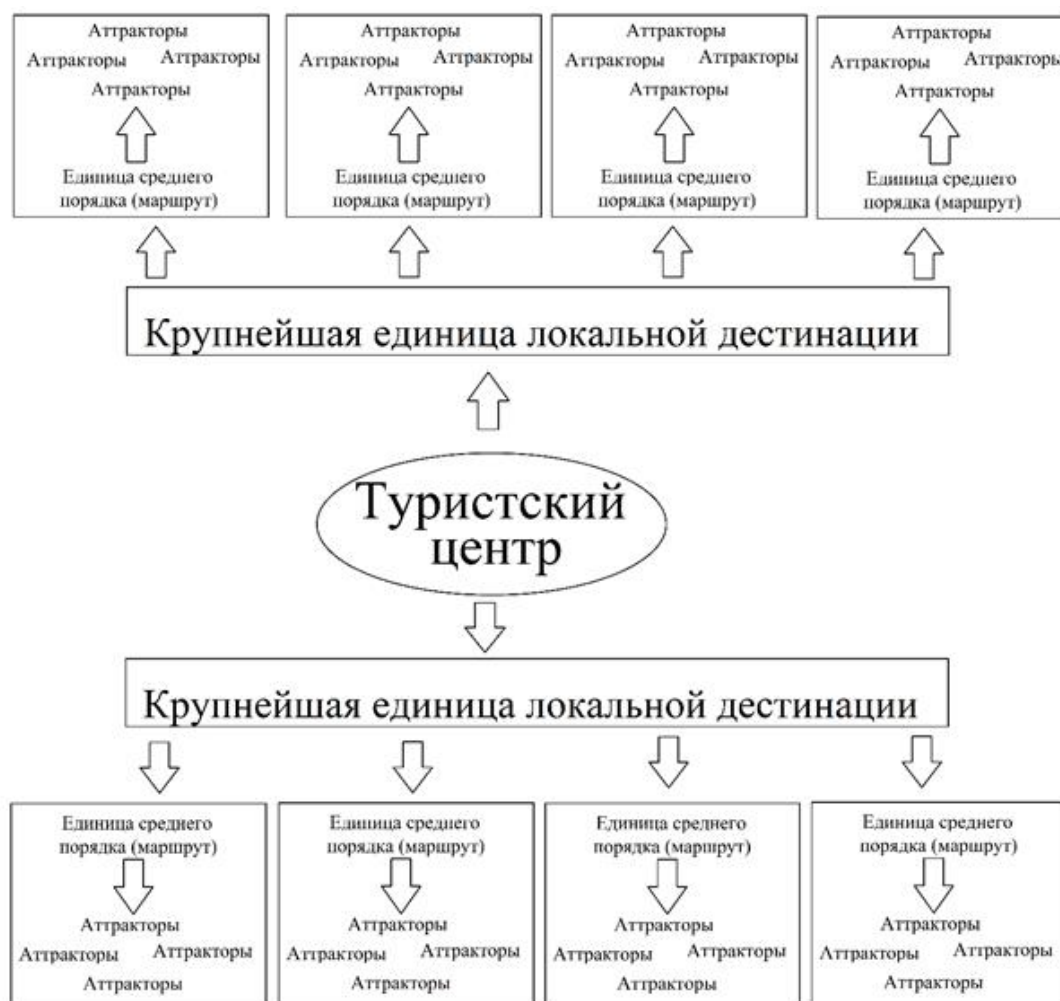


Рисунок 4 – Интегральная система дестинационного комплекса (единицы) (разработано автором)

Таким образом, подобное разделение зон ответственности между туристскими центрами сможет создать стабильную систему функционирования туристских центров с подотчетными единицами иерархии. В данной иерархии появится возможность с точной географической привязкой формировать новые маршруты, а также комбинировать прежние для удобства потенциального потребителя туристских услуг.

В заключении необходимо отметить, что подобное иерархическое деление региона (на примере Республики Алтай, рисунок 3) логично проводить не только для определения

зон ответственности между туристскими центрами, но и для возможности географической привязки участков, интересующих туристов (модули дестинационной единицы среднего порядка), а именно – туристских маршрутов, способных к гибкости в своей динамичности и изменению от классифицированных туристско-спортивных маршрутов к туристско-экскурсионным с понижением трудности препятствий. Данная перспектива сможет понизить порог допустимости на маршруты людей с ограничениями здоровья, и, соответственно, количественно повысить уровень туристского потока.

Литература

1. Дудецкий Д.Ю. Закономерности развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности: на примере Пермского края: дисс. ... канд. экон. наук. Сочи, 2015. 166 с.
2. Дунец А.Н. Туристско-рекреационное пространство горного трансграничного региона (теория организации и развитие): дисс. ... докт. геогр. наук. СПб., 2011. 397 с.
3. Зырянов А.И. Регион: пространственные отношения природы и общества: дисс. ... докт. геогр. наук. Пермь, 2007. 383 с.
4. Карта Катунского хребта [Электронный ресурс]. URL: <https://earth.google.com/web/@49.97917176,86.45318297,2221.19658475a,47813.90856294d,35y,249.15648353h,0t,0r> (дата обращения: 21.12.2022)
5. Карта Юга Западной Сибири. Мой Алтай: электронный ресурс. URL: <https://myaltai.ru/roads/maps-altay> (дата обращения: 21.12.2022)
6. Королев А.Ю. Эталонные маршруты и оценка туристских возможностей горных территорий: дисс. ... канд. геогр. наук. Пермь, 2010. 261 с.
7. Baggio R. Symptoms of complexity in a tourism system // *Tourism Analysis*. 2008. vol. 13, no. 1. P. 1-20. <https://doi.org/10.3727/108354208784548797>
8. Bahaire T., Elliot-White M. The application of geographic information systems in sustainable tourism planning: a review // *Journal of Sustainable Tourism*. 1999. vol. 7, no. 15. P. 9-177.
9. Bordas E. Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations // *Tourism Review*. 2001. vol. 56, no. 3/4. P. 38-41. <https://doi.org/10.1108/eb058369>
10. Godde P., Price M., Zimmermann F. *Tourism and development in mountain region*. Oxfordshire. CAB International, 2000, 320 p.
11. Price M., Wachs T., Byers E. *Mountains of the world - Tourism and sustainable mountain development*. Publisher: Centre for Development and Environment, 1999. P. 48.
12. Tooman L. A. *Tourism and Development* // *Journal of Travel Research*. 1997. vol. 35, no. 3. P. 33-40.

УДК 338.485

КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ

Сахно В.К., Гриднева А.Н.

Студенты Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация

Svalis1712@gmail.com

Sakhno.vadim03@mail.ru

Научный руководитель:

Шалаев Д.В.

Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация

Shalaev-Dvik@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые проблемы турбизнеса РФ в период геополитического кризиса между РФ и странами Европы и Северной Америки на фоне обострения вооруженного конфликта на Юго-Востоке Украины. Освещены острые моменты по поводу платежеспособности граждан РФ за рубежом. Уход систем расчета платежей «Visa» и «Mastercard» из российского рынка, введения эмбарго со стороны США и ее стран-партнеров на поставку наличных долларов и евро, привели субъектов туристической индустрии к значительным убыткам. По причине, указываемой ранее туроператоры пошли на снижение комиссионных вознаграждений турагентам или их полной отмены весной-летом 2022 г., что привело к судебным тяжбам между ними. Аресты чартерных и регулярных рейсов РФ в зарубежных странах привели к тому, что авиакомпании снизили частоту отправления гражданских самолетов туда. Немногие государства иностранные государства гарантируют неприкосновенность юрисдикций США и их европейских партнеров на российские Boeing и Airbus. Дружественные страны партнеры из-за кризиса геополитической обстановки РФ и европейских стран, открывают новые хозяйственные отрасли по продажам карт, оплата за товары и услуг проходит либо через их национальную систему, либо через «Visa» и «Mastercard» с двойной конвертации рубля к доллару и евро.

Ключевые слова: туристическая отрасль, туризм, национальная платежная система, конвертация

Современный туризм обеспечивает новыми ресурсами социальную сферу: создание условий для рекреационной деятельности человека, снижение частоты физической усталости и нервных нагрузок, повышения уровня грамотности и культурных познаний туристов, обслуживание процессов выполнения услуг, работа над постоянным повышением качества в сервисной сфере в области туризма и т.д.

Роль в экономике туризм заключает в высоком уровне доходности и динамичности развития сферы. Он выполняет ряд макроэкономических функций в национальной и мировой экономики: производственное предназначение отрасли заключается в создании услуг размещения, питания, перевозки, экскурсионных, досуговых и развлекательных,

спортивные и курортные и прочее; в содействии занятости населения – создания новых рабочих мест и улучшения условий труда, повышение квалификационных навыков работников в этой отрасли за счет постоянного пребывания в практической деятельности; формирования дохода в Мировую и национальных экономик – путем налоговых отчислений в эти хозяйственные структуры от обслуживания туристов, являются важными аспектами в формировании государственного бюджета стран; сглаживание в неравенстве в развитии государств – это означает, что некоторые государства, например Мальдивы, Белиз, Сент-Люсия не имеют индустриальной промышленности, насыщенности земли природными, полезными ископаемыми, в их случае экономическая сфера полностью зависит от индустрии туризма, ВВП которых составляет более 80% от этой отрасли; нивелирование платежного баланса в стране – показатель сальдо между расходами местных туристов за рубежом и приезжих, от которых отрасль получает прибыль. Доля в мировом ВВП от туристской индустрии составляет 10,4% [1, с.2], но из-за сложной эпидемиологической ситуации в 2020 г., показатели итоговой стоимости от реализации туристских продуктов сократился в два раза. В России более 50 000 тысяч человек потеряли работу или сменили вид деятельности, около 30% сократилось юридических лиц туроператорской деятельности [2, с.1], данный фактор сильно сказался на безработице и инфляции, по состоянию экономики 2020 г. уровень процесса обесценивания национальной валюты РФ и повышение цен достиг 2016 года и составил около 5%. Росстат отмечает, что в этот период услуги подорожали на 0,4%. Государство вследствие оказания негативных факторов на динамику развития туристской индустрии, предприняла ряд мер по стабилизации ее: субсидии для туроператоров по возмещению убытков из-за прерывания туров, возврат оборотных средств в случае отмены реализации готового туристского продукта, предоставление государством беспроцентных кредитов по оплате заработной платы сотрудникам, проведения налоговых каникул для предприятий туристской индустрии и введения моратория на проверки.

После снижения эпидемиологической ситуации в мире в конце 2021 – начале 2022 г., большинство стран постепенно стали снимать введенные ограничения из-за пандемии, открывать наземные, водные и воздушные границы, возобновлять авиа-/железнодорожные и другие виды сообщений между государствами, туристская индустрия РФ вошла в сонорную стадию экономического цикла, при этом отрасль более усовершенствовалась и оптимизировалась. Ростуризм сделал ставку на развитие внутреннего туризма, в целом спрос в этом направлении стимулировался все еще из-за фактора закрытых границ, только некоторые страны такие, как Турция, Египет, Объединенные арабские эмираты, Куба, Греция, Хорватия в 2021 г. возобновили чартерные и регулярные пассажирские

авиасообщения между ними и Россией. Общий поток в сфере внутреннего туризма в 2021 г. был меньше на 5-10% по сравнению допандемийным уровнем 2019 г. [3, с.1], - высокий показатель нежелезнодорожного транспорта с 2020 г., где он был равен -33% от предыдущего года. Доля общего потока внутренних туристов от организованного туризма в 2021 г. составила 23%, такой же уровень был зафиксирован и в выездном туризме, в то время, как в 2019 она имела показатель, который варьировался от 28-33%.

В феврале 2022 года, Россия вступила в активную фазу вооруженного конфликта на Юго-Востоке Украины с 2014 г. на стороне самопровозглашенных республик Донбасса, никем непризнанные до этого. Европейский Союз и страны военно-политической организации североатлантического договора выразили ноту протеста в сторону РФ, подготовили пакеты санкций: в области туризма, многие страны закрыли границы для русских туристов из-за напряжения в геополитической ситуации в мире; европейские страны арестовывают российские самолеты, переданные ими по программе ленд-лиз из-за того, что двадцать лет тому назад советским гражданским самолетам Ил-86, Ил-76 был запрещен полет, по причине использования глушителей шума в реактивных двигателях, и на замену их в авиационных объектах групп Ил обошлось бы РФ более сотней миллионов долларов.

Россия в то время не смогла потянуть такие затраты в связи с восстановлением государства и экономики после событий 1990-ых гг., поэтому Росавиация на данный момент времени не имеет собственные воздухоплавательные единицы, на протяжении двух десятков лет бывшие европейские партнеры поставляли Boeing и Airbus в РФ, которые подходят по всем параметрам для пролета в воздушном пространстве как за рубежом, так и внутри государства; отключение крупных российских банков от системы SWIFT¹, что привело кредитно-финансовые организации к сокращению валютных операций, тем самым усложнив ситуацию для национальных туроператоров, конечно можно конвертировать рубли в странах СНГ, однако возникает проблема в повышении стоимости курса на 8-10%, что приведет к взлету цен на туристский продукт реализуемый за рубежом, также можно попробовать проводить оплату за досуг и отдых в дирхамах, однако загвоздка в этом случае заключается в неучастии арабской валюты в торгах МВФЛ, что создает невозможность закупать в больших объемах в России, есть шанс провести валютную политику в китайских юанях, однако произойдет конвертация курса, при котором туроператоры понесут потери от 10-15%, к тому же китайская валюта

¹ SWIFT – это международная межбанковская система передачи информации и совершения платежей.

не котируется в Турции и ОАЭ, один из предпринимателей туроператорской компании предложил перевести расчеты по продаже турпродукта в турецкие лиры [4, с.1].

Однако Россия пока не может пойти на этот шаг по причине гиперинфляционной ситуации в экономике Турции и из-за не развитости биржевой торговли МВФЛ лирой, вследствие убытки несут как туроператоры, так и турагенты; страны ЕС ужесточают визовую политику для русских туристов: русские туристы и люди, которые въезжают на территорию Европейского союза без необходимой надобности, ставятся консульством государства ЕС в низкую приоритетность на получение Шенгена, тщательная проверка анкет сроком от 15 до 45 дней, подготовка дополнительного пакета документа в рамках избежание угроз со стороны заявителей для безопасности и общественного порядка.

Из-за вышеперечисленных проблем Россия вынуждена открывать новые чартерные рейсы и регулярные сообщения с дружественными ей странами центрально- южного американского, южно-азиатского, ближневосточного и африканского макрорегионов. С уходом платежных систем «Visa» и «Mastercard» из России, привело к прекращению обслуживанию финансово-валютных операций за рубежом, однако и сейчас есть некоторые удобства совершать платежи за границей:

1) если у туриста есть наличные долларов и евро, то он спокойно может осуществлять платежи в иностранном государстве;

2) в банке ПАО «ВТБ» можно купить доллары и евро без лимитов, нужно обратиться в офис [5, с.2];

3) консолидационная кобейджинговая карта «Mir – UnionPay», стоимость ее доходит до 15 000 рублей, носит характер двустороннего соглашения между платежными системами Mir и Union Pay, за рубежом проводит платежную операцию через иностранного партнера, а в РФ она действует в национальной системе платежей «МИР». Однако ассоциация туроператоров России предупредила, что обслуживание данных карт могут быть приостановлены и заблокированы их выборочно по банковскому идентификационному номеру [5, с.2]. Суть данных шагов зарубежных государств заключается в санкционном давлении со стороны министерства за оборотами иностранных активов США, да и к тому же не во всех открытых для России странах она обслуживается. Можно еще попробовать оформить платежную карту россиянам в странах СНГ дистанционно, однако не все члены Содружества готовы пойти на такой шаг, и гражданам РФ придется посетить страну с целью визита.

Таблица 1 - Список закрытых стран и открытых стран Европейского Союза, с ужесточенными правилами оформления Шенгенской визы

Список закрытых стран для посещения русских туристов	Список открытых Европейского союза, с ужесточением правил оформления Шенгенской визы
Страны Прибалтики	Австрия
Польша	Венгрия
Чехия	Германия
Словакия	Греция
Нидерланды	Исландия
Бельгия	Испания
Мальта	Италия
	Лихтенштейн
	Люксембург
	Португалия
	Словения
	Финляндия
	Швейцария
	Швеция

Источник: таблица составлена авторами по данным статьи Тасс.

Для Российской Федерации открытыми странами остаются в центральном и южном американском, южно-азиатском, ближневосточном и африканском макрорегионе. В приведенном списке открытых стран Европейском Союзе (

Таблица 1), существует угроза ареста гражданских бортовых самолетов, переданные России в аренду, потому что они находятся в юрисдикции иностранных авиакомпаний, пока кроме Шри-Ланке, Кубы, Аргентины, Венесуэлы, Киргизии, которые официально гарантируют, что российские воздухоплавательные единицы не будут задержаны. В пример, во время совершения воздушного сообщения чартерного рейса в Италию, власти этой страны арестовали Boeing, который находился в аренде у РФ. Российские туристы смогут дистанционно открывать счета в ланкийском банке People is Bank [6, с.1] – это означает, что россияне, посещающие Шри-Ланку могут получить краткосрочную карту и пополнить баланс через российские банки, таким образом, на территории данного зарубежного государства можно оплачивать товары и услуги, как в долларном эквиваленте, так и в евро. В Аргентине не действует обслуживание карты «МИР» и «Mir – UnionPay», поэтому для совершения различных платежно-финансовых операций русским туристам придется оформить карты в странах СНГ, на данный момент времени туроператоры уже сформировали карточные туры, однако стоимость одной поездки составит около 70 000Р. Проблема выбора банка остается существенной, для того,

чтобы карту не заблокировали во время путешествия в Аргентине, нужно проверять кредитно-финансовые организации не имели российского происхождения. Чтобы купить доллары и евро через иностранные банки, придется совершить деконвертирование: например, обменять российский рубль на валюту, где оформляется лицевой счет иностранного банка, национальную валюту в долларовой или евро эквивалент, при этом субъект должен являться нерезидентом. После получения на руки документов об открытии лицевого счета в стране СНГ или других дружественных государств в России, и пластиковой карты, турист может использовать ее в Аргентине. В республике Куба стали проводить с лета 2022 г. обслуживание по карте «МИР» - означает, что совершать покупки за товары и услуги можно в любых точках республики, а также снимать наличными национальную валюту – песо, власти островного государства официально производят конвертирование в доллары и евро, а также в другие иностранные валюты, по причине налаживания прямых авиасообщений между РФ и Кубой, потому что их с марта 2022 г. нет. До Кубы можно долететь с пересадкой в Стамбуле (Турция), оттуда в Гавану (Куба), перелет туда-обратно составляет стоимость в 250 000Р. В Венесуэле идет процесс консолидирования российской национальной платежной системой «МИР» со сферой обслуживания кредитно-финансовых операций, однако точной даты нет, когда Венесуэльская сторона начнет принимать карты «МИР», поэтому россиянам необходимо оформить карту страны СНГ, для совершения платежно-финансовых операций. В Киргизии свободно обслуживаются карты «МИР» в системе платежей «Элкарт» - крупные кредитно-финансовые организации.

Перед отраслевыми предприятиями стоит дилемма невозможности проведения экспансионных мероприятий национальной платежной системы «МИР» страны-партнеры РФ в области туризма. Объясняется тем, что на государство-партнеров РФ будут введены санкционные меры западными партнерами, в случае, если они будут обслуживать платежно-финансовые операции российской национальной платежной системы «МИР». В Турции карты «МИР» обслуживаются только в трех крупных банках – Vakifbank, Zirat Bankası и İş Bankası. Другие кредитно-финансовые эквайеры Турецкой республике отказываются принимать и обслуживать финансовые операции системы платежей «МИР» из-за предупреждения Управлением по контролю за иностранными активами США. В обход на давление со стороны США на Турцию, последние предлагают российским нерезидентам приобретать карту турецкой национальной системы платежей «TROY», однако для русских туристов этот шаг может привести лишь только к реализации собственных средств в Турции. Провести экспансию в странах-партнерах РФ национальную систему платежей «МИР» становится невозможно еще по одной причине

– возникновение конкуренции между системой платежей государства-партнера с одной стороны и российской национальной платежной системы с другой. Многие страны – партнеры РФ опасаются, что произойдет ажиотаж у местных туристов и иностранных туристов на карту «МИР», что может снизить заинтересованность в использовании местной платежной системы. Поэтому они придумали идею, в обход российской национальной платежной системы «МИР». Суть данной концепции заключается в том, что дружественные страны, которые имеют открытые границы и не ужесточили требования для получения разрешения на въезд их страну и визы, создают для российских туристов карты собственной платежной системы, и продают их по завышенным тарифам, что позволяет дополнительно стимулировать экономику стран-партнеров. Теперь дилемма стоит перед русскими туристами: чтобы получить такую пластиковую карту банка-эквайера, необходимо посетить страну-партнера РФ, как выше упоминалось в примере с СНГ, туроператоры предлагают карточные туры, стоимость которых около 70 000Р - это первые понесенные убытки для российских граждан, которые желают посещать страны макрорегионов.

Второй момент, где русские туристы несут дополнительные расходы – деконвертация рубли на доллары и евро – основные иностранные валюты, которые используются в области международного туризма. Центральный Банк России совместно с Правительством РФ ввели ограничения по снятию денежных средств в долларовом и евро эквиваленте до 10 000 наличными. Валюты в кредитно-финансовых организациях нет, ее с трудом можно купить, однако ПАО «ВТБ» предлагает валюту по нынешнему курсу своим соотечественникам без лимитов [5, с.2], что несомненно облегчает способность совершать покупки за рубежом. Многие страны не обслуживают национальной систему платежей «МИР», по причине санкционного давления со стороны Управления по контролю за иностранными активами США или не имеют платежно-финансовых сообщений между банками России и иностранного государства, ведь многие кредитно-финансовые организации подключены к системе SWIFT, в принципе Российская Федерация имеет свою систему межбанковских операций и сообщений «СПФС²», но она не развита между банками-эквайерами России и другими иностранными государствами. Деконвертация валюты приводит к дополнительным расходам русским туристам. Сейчас мало государств партнеров консолидируют национальную систему платежей «МИР» в свои страны, к ним относятся Шри-Ланка, Куба и Венесуэла, последняя не информирует дату начала использования карты «МИР» на своей территории. Можно перейти и на другие валюты, с

² СПФС (система передачи финансовых платежей) – российская межбанковская система по передаче финансовых сообщений и проведения операций.

которыми можно пользоваться за оплату товаров и услуг, однако не все они состоят торгах в финансовой бирже.

Ранее было отмечено, что можно использовать комбейджинговые карты, которые носят характер двустороннего соглашения одной национальной платежной системы с «МИР», однако есть опасения блокировки такой карты и не обслуживания в терминалах объектов, осуществляющие торговую и сервисную деятельность в дестинации. Впрочем, заменить резко систему межбанковских сообщений и кредитно-финансовых операций SWIFT нельзя. Есть аналоги SWIFT, например, китайская система «CIPS» имеет расчетную политику, но у нее нет средств на осуществление межбанковских сообщений, данный факт подтверждает, что на сегодняшний 2022 г. существует модификатор невозможности проведения экспансии платежной системы «МИР» в страны-партнеры.

В 2021 г., до кризиса геополитической обстановки между Россией и странами Европы и Северной Америки, Россию посетило свыше 12 млн. иностранных туристов. Это обуславливается тем, что туроператоры и DMC-компании РФ имеют продукт характером всесезонности. Сезон туристского актива различают на следующие виды: сезон-пик, высокий сезон, низкий сезон и мертвый сезон. Сезонность в туристской индустрии определяется рядом модификаторов: экономические, природно-климатические, материально-техническими, психологическими. Связанные с климатическим характером факторы относят к первичным, а с социально-экономическим к вторичным. Они обуславливают на изменение туристского спроса на отдельные типы туризма, например, лечебно-оздоровительный, активный, пляжный. Индексы сезонности рассчитываются в два шага: высчитываются средние уровни для каждого месяца кварталов по данным за все годы изучаемого периода; определяется общее среднее значение за весь период. Скачок ажиотажа на перечисленные типы туризма приходит в летний сезон. Некоторые регионы России не имеют пляжного туризма из-за своего географического положения, например, Кавказские минеральные воды, однако у них есть хороший потенциал бальнеологических, бальнеоклиматические и бальнеогрязевые ресурсы, который обуславливает географическую и туристскую возможность возведения лечебно-оздоровительных курортов, на которые был высокий спрос среди иностранных туристов в допандемийные года, он наименее подвержен к сезон колебаниям в отличие от горнолыжного туризма, сейчас ЛОТ на высшем уровне среди внутренних туристов.

Культурно-познавательный туризм несет всесезонный характер, еще в допандемийный 2019 год иностранные туристы въехали в Россию на 20,5% чем за аналогичный период в 2018 г., данные только по трем кварталам 2019 г. Особенно наплыв въезжающих туристов приходит на зимний период в России, обуславливается тем, что их

привлекает русская зима, и в этот период времени активно набирает обороты наравне с культурно-познавательным, событийный туризм. Различные праздничные мероприятия, анимационные развлекательные программы приносят высокий доход от иностранных туристов в этот период времени. Религиозный туризм относится, как и культурно-познавательный туризм к несезонному характеру. Под ним понимается виды деятельности, осуществляемые связанные с посещение святых мест, что приносит значительный доход в ВВП от туристской индустрии. После снижения ковидных ограничений летом 2020 г., лидирующие позиции среди различных типов туризма стал занимать пляжный и лечебно-оздоровительный среди россиян. Спрос на реализацию данных турпродуктов вырос на 10% [7, с.1], что данный факт отмечает об опережении экскурсионного туризма.

Таким образом, отмечается факт того, что с того периода по настоящее время, после эпидемиологической обстановки в мире популярность в пляжном и санаторно-курортном отдыхе обуславливается с целью реализации рекреационной деятельности, многие въезжающие, внутренние туристы подверглись короновирусной инфекции, после исцеления от COVID-19, необходимо провести курс реабилитации от последствий тяжелого заболевания. COVID в свою очередь наносит удар по дыхательной системы человека, поражая функциональность легких, поэтому мягкий морской климат, к который относится к разновидностям бальнеоклиматических ресурсов, а санаторно-курортное лечение позволяет использовать не только бальнеоклиматические, но и бальнеологические, бальнеогрязевые ресурсы для курса реабилитации после воздействия организма туриста с короновирусной инфекцией. Второе место занимает, как уже ранее обговаривалось – экскурсионные туры, в которых включены культурно-познавательный и экологический туризм. Туристы посетили за третий квартал не только классические дестинации России – Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, но также в популярные дестинации стали Кавказ, Алтай, Карелия [8, с.1]. Природные достопримечательности трех последних дестинаций вызывают сильный интерес у туристов, что данный факт отражает увеличение оборотов в популяризации экологического туризма. Ассоциация туроператоров отмечает, что процент спроса на экскурсионные туры по Кавказу увеличился с 10% до 35%. Далее за ним идут дестинации Алтая, который отстает от Кавказского региона на 17%, Байкала и Камчатки, ажиотаж на эти регионы идет в незначительных успехах, по сравнению с Югом России динамика на заинтересованность этими регионами выросла до 5%. Среди классических регионов выделяют Санкт-Петербург на 35%, Москву на 30%, к ним еще относят Татарстан коэффициент спроса приравнивается к 25%, города «Золотое кольцо» имеют показатель

20%, Карелия всего 10%. В принципе, данные показатели суммируются спроса внутренних и въезжающих на территорию РФ туристов, и показывают, что иностранные туристы имеют интерес к изучению культурно-познавательному, экологическому потенциалу РФ, различные роды ситуации могут влиять на изменение спроса в сегментации туров, например, как было описана эпидемиологической обстановкой в мире и переориентация клиентов на лечебно-оздоровительный и пляжный туризм.

Вступление России в активную фазу войны на Юго-Востоке Украины в феврале 2022 г., вызвало международный резонанс в мире, что привело к войне санкций между Россией и странами Европы и Северной Америки. Последние хотят вывести РФ из Мировой экономики. Данный факт сильно отразился на валютный резерв страны, что привело к ограничению снятия наличных до 10 000\$/€. Крупные российские банки стали изолированы от SWIFT, а использование лицевого счета банков, которые до сих пор подключены к данной международной системе межбанковского сообщения и кредитно-финансовых операции все равно не позволяет совершения оплаты за товары и услуги русскими туристами, реализуемые предприятиями турбизнеса за рубежом, так как не обслуживается в их терминалах национальная система платежей «МИР». Системы платежей «Visa» и «Mastercard» ушли из российского рынка, однако финансовые операции продолжают только внутри страны, а за рубежом они прекратили обслуживание российских карт под их юрисдикции. Отключение от международной системы межбанковских сообщений и кредитно-финансовой операции привели к тому, что русские туристы не могут больше оплачивать товары и услуги, вследствие в течение первых двух кварталов стали отменяться туры на посещение зарубежных стран, что привело к значительным убыткам среди туроператоров и турагентов, некоторые юридические организации туристической отрасли оказались на грани банкротства, что привело к резонансу двух субъектов турбизнеса. Заключается он в том, что туроператоры заявили о снижении или полной отмены комиссионных, вознаграждений турагентам за реализацию туристского продукта по причине понесенных убытков туроператорами в размере от 10 до 15%, которые фактически привели бы турагента работать на безвозмездной основе, что в свою очередь привело к судебным разбирательствам между субъектами данной отрасли. Долларовый и евро эквиваленты валют – основные денежные единицы, используемые в Мировом туризме.

Весной 2022 года Европейский союз вместе США ввели эмбарго на поставку своих валютных резервов в Россию, что привело к лимитированной политике по снятию наличных (ранее упоминалось, см. выше). РФ приходится выработать варианты по поиску иностранной валюты, однако многие из них не торгуются на международно-

валютных фондах. Из-за давления санкционного характера со стороны Министерства финансов США многие страны отказывают в обслуживании российских карт национальной системы платежей «МИР», и приводит к тому, что россиянам приходится ездить в страны-партнеры России или в государства, входящие в состав СНГ. Комбейджинговые карты находятся под угрозой ареста лицевого счета и блокировки карты.

Все вышеперечисленные факторы негативно сказываются на платежеспособность русского туриста за границей. Разберем более подробнее процесс обслуживания национальной системы платежей «МИР» в других странах. В первую очередь в список стран, которые не попали под санкционное давление и принимают карты «МИР», входят Турция (но на ее территории принимают лишь три крупные национальные банки: Vakifbank, Zirat Bankası и İş Bankası), Вьетнам, Армения, Южная Корея, Узбекистан, Белоруссия, Казахстан, Кыргызстан, Куба, Таджикистан, Южная Осетия, Абхазия, однако Венесуэла только разрабатывает каналы по обслуживанию системы платежей «МИР» и точной даты начала приема карт в терминалах торгово-сервисных объектах на территории данной страны сейчас нет. Многие турецкие отели, пункты общественного питания, точки розничной торговли пакетом экскурсионных программ, транспортные компании, мелкие и средние кредитно-финансовые организации этой страны отказываются принимать карты «МИР» из-за давления Управления по контролю за иностранным активам (ранее было отмечено). Турция состоит в военном-политическом блоке НАТО и Европейском союзе, поэтому по поводу данного вопроса, страны Европы оказывают чрезмерное давление на Республику Турцию. Русские туристы являются основными поставщиками Турции для реализации туристского продукта, они приносят значительный доход в ВВП страны. Турки переживают экономический кризис внутри страны, отказы от туров россиянами в Турцию, данный фактор внес вклад в развитии инфляции этой страны, показатели экономического явления доходят до 180%, таким образом, на международных валютных фондах лира дешевеет, а стоимость конвертации ее по отношению к доллару и евро значительно растет. Санкционная политика России привела в Европе к сырьевому, топливному кризису, вследствие цены на необходимые ресурсы набирают оборот в вверх. Это привело к тому, что турецкая по отношению к долларовому эквиваленту ослабла в районе 45%. В обход санкционного давления власти данной республики предлагают россиянам использовать национальную систему платежей «TROY». Она была введена в 2016 г., и неохотно используется турками как ресурсом расчета платежей, поэтому они переориентируются на спрос среди россиян. Благодаря ей можно использовать для оплаты товары и услуг в туристической индустрии не только в внутри данной страны, но и в

других странах, где не используется национальная система платежей «МИР», но для этого придется деконвертировать рубли в доллары и евро, факт которого принесет дополнительные расходы у русских туристов. Для оформления данной карты понадобится российский и заграничный паспорт гражданина РФ, ИНН и сим-карта, обслуживаемые турецким сотовым оператором. Пластиковую карту можно получить в течение трех рабочих дней.

Китайская система платежей «UnionPay» заключает с российской «МИР» двустороннее соглашение о создании комбейджинговой карты, суть которой заключается, что транзакционные оплаты за товары и реализацию услуг за границей будут проходить китайскую систему, при данном факторе придется деконвертировать рубли через юани в доллары и евро, а внутри РФ все платежно-финансовые операции будут проходить через российскую национальную систему «МИР», однако проблема заключается в том, что данную карту легко разоблачают министерские службы по контролю за иностранным оборотом активов европейских стран, так и в США, вследствие она попадает под санкции и блокируется, снять и внести наличные на лицевой счет ее теперь становится невозможным.

Россия может заключить договорные отношения в сфере платежных систем с субрегионами центрально-южноамериканского, южно-азиатского, ближневосточного, африканского макрорегионов по использованию их национальных систем платежей, однако это будет очень дорого стоить для русских туристов, потому что на практике показано, что для получения данных карт необходимо посетить страну, которые предоставят их, курс национальных валют по отношению к рублевому, долларовому и евро эквиваленту разный. Конвертировать российский рубль сначала в национальную валюту страны-партнера РФ будет либо дорогим, либо дешевым все равно это принесет дополнительные расходы для русского туриста, к тому же ее необходимо перевести в долларовую или евро единицу.

Входе выше перечисленных причин можно совершить следующие шаги, для сокращения дополнительных расходов при конвертации рубля к долларовому и евро эквиваленту. Заключить тайные двусторонние соглашения между Россией и субрегионов дружественных к ней макрорегионов по оптимизации и консолидации национальной платежной системы «МИР» к их. Разберем на примере: по состоянию на 19.10.2022 г. доллар по отношению к национальной валюте России стоит 61,59₽, евро – 60,11₽, в то время как лира по отношению к доллару и евро – 18. Таким образом, Россия вместе с Турцией интегрирует две системы национальных систем платежей «МИР» и «TROY» в одну, для субъектов туристической и русских туристов этот шаг будет выгодным.

Деконвертация рубля через лиры в долларовом эквиваленте, будет намного дешевле, чем покупать единую валюту для совершения кредитно-финансовых операций в ходе приобретений товаров и реализации услуг за границей. Это решение подойдет как для арабского дирхама, курс которого по отношению к рублю сводится в 16,81Р, а евро и доллар – в 3,6 дирхам, так и для китайского юаня, конвертация между ней и рублем сводится в 8,46Р. Еще одним вариантом решения можно создать единую систему платежей между Россией и странами-партнерам РФ, где будет установленная выгодный денежный эквивалент для этих стран, и впустить деконвертирование средств через нее. Таким образом, русские туристы смогут оформлять карты с данной системой платежей у себя дома, переводить по выгодному курсу рублей в доллары и евро, расплачиваясь за покупку товаров и реализации услуг за границей, при этом обходя экономические санкции стран Европы и США против государств-партнеров РФ, тем самым будет выгодно работать туроператорам и турагентам с данной платежной системой, в которой минимизируется понесения убытков.

Определенные банки стран СНГ формируют физическое лицо индивидуального предпринимателя, который будет продавать карты систем платежей «Visa» и «Mastercard» для граждан РФ, а так как в данном Содружестве живет большое количество русских, то статистика использования этих эйкваренговых элементов будет не сильно отличаться от нынешней. Таким образом, через официальный сайт этих банков можно будет спокойно оформить карту «Visa» и «Mastercard», а ИП будут отправлять их в Россию. Например, Беларусбанк будет поставлять через ИП карты данных систем платежей в Россию, стоимость обслуживания будет рассчитываться на одного человека при оформлении депозитного счета свыше 50 000 российских рублей, которые будут конвертированы в белорусские рубли в 5-8%, одна часть которых пойдет в качестве комиссии от реализации карты, другая банку.

В заключение, проанализировав в ходе исследования все выше перечисленные санкционные факторы, влияющие на экономику РФ, можно сделать вывод, что все провокационные действия со стороны стран Европейского Союза и США, сильно бьют по туристской индустрии РФ. Закрытие границ стран Центральной, Южной и Восточной Европы для русских туристов, привели к аннуляции туров в их государства и убыткам для туроператоров и турагентам РФ. Прекращение поставок из США и стран Евросоюза их денежной единицы, которая привела к ограничениям по снятию наличных средств в терминалах банков РФ до 10 000\$/€. Уход систем платежей «Visa» и «Mastercard» привели к тому, что у россиян, которые путешествуют по различным странам мира, больше не обслуживаются кредитно-финансовые операции их карты тех платежеспособных систем.

Национальную систему платежей «МИР», многие банки отказывают в сервисной деятельности через банки-эквайрингов зарубежных стран из-за давления стран Европы и США. Российским нерезидентам предлагают некоторые страны-партнеры РФ карты их систем платежей или «Visa» и «Mastercard» по невыгодному курсу валют их стран к доллару и евро. Многие туроператоры и турагенты формируют карточные туры, для того, чтобы стимулировать их доходность компаний. В обход на действия санкции Европы и США, Россия вместе со своими партнерами создают специальные каналы для создания комбейджинговые карты, которые будут действовать в двустороннем порядке: оплата товаров и услуг туристами за рубежом проходит через национальную систему платежей страны, с которой РФ подписала соглашение, а внутри ее страны через систему расчетов платежей «МИР». Аресты самолетов, переданные России в пользование в качестве субаренды, заставляет форсированным темпами создавать Росавиацией новые образцы самолетов, которые будут подходить по всем требования по недопущению загрязнения нижних слоев атмосферы, однако это может принести к значительным затратам из бюджета страны, но может окупиться, если запустить их в качестве чартерных и прямых регулярных рейсов в открытые для России страны.

Литература

1. Поддержка туризма в рамках развития мировой экономики – Московская международная модель ЮНВТО им. В.И.Чуркина, 2022 г. URL: https://modellun.ru/wp-content/uploads/2020/12/VTO_Doklad_eksperta
2. Официальный сайт Информационного портала РБК. Статья «В АТОР оценили отток работников из отрасли туризма в 50 тыс.чел.» URL: <https://www.rbc.ru/business>
3. Официальный сайт Ассоциации туроператоров России. Статья «В АТОР подвели туристические итоги 2021 года» URL: <https://www.ators.ru/news/press-centre>
4. Официальный сайт информационного портала «Турдом». Статья «Ограничения по валютным платежам усложняют оплату заграничных» туров URL: <https://tourdom.ru>
5. Как платить за границе: 6 способов оплаты за рубежом URL: <https://quote.rbc.ru/news/article>
6. Официальный сайт информационного портала «Турдом». Статья «Российские туристы смогут оформить карту на Шри-Ланке» URL: <https://www.tourdom.ru/news>
7. Официальный сайт информационной пресс-лужбы ТАСС. Статья «Туроператоры фиксируют десятикратный спрос на туры по России» URL: <https://tass.ru/ekonomika>
8. Официальный сайт Ассоциации туроператоров России. Статья «Названы самые популярные экскурсионные российские направления лета 2022г» URL: <https://www.ators.ru/>
9. Силаева А.А. Развитие малого бизнеса в сфере туризма // В сборнике: Тенденции и перспективы развития науки XXI века. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 129-131.

УДК 338.485

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Соловская А.В., Данилова А.В.

*Студенты Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
madam-solowskaia@yandex.ru
krasatulka56@mail.ru*

Научный руководитель:

Шалаев Д.В.

*Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Shalaev-Dvik@yandex.ru*

Аннотация. В статье проведено исследование уровня экономического развития Кировской области, а также его влияния на сферу туризма. Изучены действия правительства области в отношении развития туризма и экономики, а также направления их целей. Также рассмотрена главная стратегическая цель дестинации, её сроки и на какие приоритетные направления она декомпозируется. Изучен агропромышленный комплекс Кировской области и его роль в экономике. Исследовано какими запасами обладает район, их примерное количество и как он ими распоряжается. Кроме того, проведено сравнение производства продукции сельского хозяйства за 2017 год и 2021 год. Проанализирована параллель с туризмом и экономикой и их взаимосвязь. Рассмотрены самые популярные виды туризма в Кировской области и их особенности. Изучена государственная программа по стратегии развития туризма в кировской области, её цели и задачи. Автором статьи были выявлены проблемы в туристической сфере района, и даны рекомендации, пути решения по их устранению.

Ключевые слова: туризм, Кировская область, развитие, экономика, промышленность, разработка проектов, ресурсы, государственная программа

В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социальным и экономическим явлением международного масштаба. Его быстрому развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народностями мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свои знания об истории своей родины и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой и традициями той или иной страны.

С экономической точки зрения туризм - это особый вид потребления туристами материальных благ, услуг и товаров, относящийся в отдельную отрасль хозяйства, которая обеспечивает туриста всем необходимым: транспортными средствами, объектами питания, размещением, культурно-бытовыми услугами, рекреационными мероприятиями.

Поэтому в некоторых странах туризм входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики.

Путешествия и туризм - это два неразрывно связанных понятия, которые описывают определенный образ жизни человека. Это отдых, пассивные или активные развлечения, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и т.д. Процесс активизации хозяйственных связей повышал мобильность населения, сопровождался строительством дорог, комфортабельных гостиниц, ресторанов, созданием зон отдыха, лечения, изучением исторических и культурных достопримечательностей и т.д. С появлением регулярных пассажирских перевозок, сети предприятий общественного питания и размещения исчезли многие элементы риска и трудностей, которые были связаны с путешествиями на протяжении многих веков.

Правительство Кировской области проводит активную работу, направленную на повышение инвестиционной привлекательности региона. Ее важнейшим элементом является стимулирование инвестиционной деятельности, а также закрепление набора преференций инвесторам, формирование качественной нормативной базы в сфере инвестиционной политики, что делает область более перспективным партнером и гарантирует условия надежного и прибыльного вложения капиталов.

Инвестиционная привлекательность дестинации подтверждается ведущими рейтинговыми агентствами и организациями, осуществляющими исследования в данной сфере. Так за 1 квартал 2022 года на территории Кировской области по полному кругу предприятий освоено 12,8 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, что составило 102,4% (индекс физического объема) к аналогичному периоду 2021 года [1].

В первом квартале 2022 года крупные и средние предприятия освоили 8,5 млрд рублей инвестиций в основной капитал, что составило 98,7% за аналогичный период 2021 года.



Рисунок 1 - Объем инвестиций по крупным и средним организациям [2]

На рисунке наглядно видно, что наибольший объем инвестиций для крупных и средних организаций приходится на разделы: "Обрабатывающая промышленность" (3,1 млрд рублей, доля – 36%, ИФО – 88,2%), "Сельское хозяйство, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство" (1,5 млрд рублей, доля – 17,6%, ИФО – 108%), "Транспортировка и хранение" (инвестиции – 1 млрд рублей, доля – 12,3%, ИФО – 105,5%), "Сельскохозяйственная деятельность" (1,5 млрд рублей, доля – 17,6%, ИФО – 108%), "Деятельность по операциям с недвижимым имуществом" (инвестиции – 0,8 млрд рублей, доля – 9,4%, ИФО – 91,2%), "Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов" (0,6 млрд.). 6,7% и 101,9%).

Перейдем к главной стратегической цели Кировской области. Она определяет "полное и гармоничное формирование и развитие личности и ее потенциала путем создания экономически процветающего и социально комфортного пространства на всей территории Кировской области" [3].

Основная стратегическая цель разбита на три приоритетных направления развития региона:

- "Развитие и укрепление человеческого потенциала, улучшение условий жизни, создание возможностей для личностного развития и самореализации";
- "Развитие экономического потенциала";
- "Создание эффективной системы управления".

Агропромышленный комплекс играет важную роль в экономике региона. Сельскохозяйственные предприятия региона производят экологически чистую продукцию, соответствующую международным стандартам.

Еще одна приоритетная отрасль экономики региона - производство строительных материалов. Основными видами продукции являются строительный кирпич, стеновые блоки и панели, сборные железобетонные конструкции и детали, а также неметаллические строительные материалы: щебень, гравий, строительный песок, песчано-гравийная смесь.

Также стоит выделить одну из приоритетных "точек роста" экономики региона - биотехнологическую отрасль, на базе развития которой строится новая модель экономики - биоэкономика.

В Кировской области созданы все условия для формирования групп-кластеров биотехнологического и биофармацевтического направлений. Уникальность района в отношении биотехнологий обусловлена тем, что среди всех регионов России только в Кировской области были созданы все необходимые компоненты, и сегодня они сохранены и существуют все для удовлетворения потребностей: научных организаций - разработчиков, образовательных учреждений, биотехнологических и фармацевтических

промышленных предприятий, и предприятия по производству необходимого биотехнологического оборудования. Кроме того, регион обладает большими запасами воспроизводимого биологического сырья.

Кроме того, в этом районе сосредоточены важные запасы минеральных вод различного солевого состава и залежи целебных грязей. На базе богатых природных ресурсов развиваются охотничий туризм и активный отдых.

Основой экономического потенциала города Кирова является производственная сфера:

- обрабатывающие производства;
- предприятия, производящие и распределяющие электроэнергию, газ и воду;
- транспортные, строительные организации и предприятия связи.

Город Киров известен в России и за рубежом своими ведущими отраслями промышленности: продукция тяжелого машиностроения, самолетостроение и станкостроение, деревообработка и легкая промышленность, электроэнергетика, народные промыслы: знаменитая дымковская игрушка, сувениры из капокорна и бересты. Здесь производятся стиральные машины, электроплиты, мебель, лыжи, дровяные печи, шины, изделия из кожи и меха. Их удельный вес в объеме промышленного производства составляет 81%.

Кировская область также может гордиться и сельским хозяйством, ведь агропромышленный комплекс занимает значимую долю в экономике Кировской области. Объем производства продукции сельского хозяйства в 2021 году составил 49,8 млрд. рублей. В структуре сельскохозяйственной продукции на долю животноводства приходится 69%, растениеводства – 31%.

Таблица 1 - Производство продукции сельского хозяйства [4]

Показатель	2017 г.	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.
Продукция сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, млн. рублей	39271,8	41225,9	43878,9	48927,6	49756,0
Индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, % к предыдущему году	96,3	104,5	100,4	108,4	97,5
в том числе продукция растениеводства	89,4	109,8	95,4	115,1	86,8
продукция животноводства	100,1	101,9	103,3	104,9	103,3

Можно сделать вывод, что значение индекса производства сельскохозяйственной продукции по годам неустойчиво. Область находится в зоне рискованного земледелия, что в первую очередь сказывается на объемах производства продукции растениеводства.

*Таблица 2 - Производство важнейших видов продукции сельского хозяйства
(в хозяйствах всех категорий), в натуральном выражении, тыс. тонн [4]*

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Зерно	558,4	570,0	623,6	652,2	521,7
Картофель	121,5	162,2	161,5	133,4	108,6
Овощи	76,8	77,1	70,4	74,0	80,1
Произведено скота и птицы на убой (в живом весе)	84,0	84,1	84,1	89,3	96,4
Молоко	642,3	662,2	721,8	750,8	773,3
Яйца, млн. штук	492,4	502,1	542,6	623,6	644,8

Поэтому на 2021 год приоритетным направлением стало молочное животноводство, по показателям развития, которого регион входит в первую десятку среди регионов России. Положительные результаты достигнуты благодаря системной работе по совершенствованию технологий содержания и кормления животных, развитию селекционно-племенной базы, технической и технологической модернизации производства, строительству новых животноводческих комплексов и ферм.

Туристическая деятельность постоянно связана, конечно же, с транспортом. Транспортный комплекс Кировской области включает в себя:

- дорожное строительство;
- железную дорогу;
- автомобильную промышленность;
- воздушный и внутренний водный транспорт.

В Кировской области развиты все основные виды транспорта, за исключением морского. Основную нагрузку по перевозке грузов осуществляет железнодорожный и автомобильный транспорт. Транспортные маршруты проложены неравномерно. В более выгодном положении находится центральная часть Кировской области, где пересекаются и взаимодействуют все основные виды транспорта. В периферийных районах преобладает один вид: автомобильный.

Активное развитие туризма сегодня - это не только общемировой, но и общероссийский тренд. В настоящее время в Кировской области туризм считается одной из самых перспективных отраслей региональной экономики. Признается его особая роль в социально-экономическом развитии территорий, вклад в создание новых рабочих мест в сфере услуг и их благотворное влияние на социальную сферу региона. Одной из

составляющих туристической отрасли Кировской области является деятельность туристических компаний, занимающихся формированием, продвижением и продажей туристических продуктов - туров. Данные о деятельности туристических агентств характеризуют размер организованного туризма, то есть количество поездок лиц, воспользовавшихся услугами туристических агентств.

Туристическая сфера в Кировской области формируется и развивается на основе туристско-рекреационного потенциала (природные ресурсы, культурное наследие, мифотворчество, тематические парки, музеи) с учетом интересов внутренних и въездных туристов. Его уровень развития зависит от социально-экономических факторов (фонда свободного времени, уровня жизни, мобильности населения, структуры занятости и размера заработной платы). Потребление региональных туристических продуктов и рекреационных услуг осуществляется организованно и/или самостоятельно. Общий объем потребления рекреационных и туристических услуг, предоставляемых предприятиями индустрии туризма Кировской области, имеет устойчивую тенденцию к росту.

В настоящее время потребление туристских услуг напрямую зависит от политических факторов (санкций) и колебания курса валют. Потребление санаторно-оздоровительных и гостиничных услуг более стабильно, поступательный рост обусловлен как увеличением числа посетителей, так и ростом цен на услуги. [5]

На фоне других регионов Российской Федерации по показателю объема оказанных услуг предприятиями туриндустрии Кировская область занимает 53 место, а среди регионов ПФО - 10 место. Несмотря на положительную динамику реализации туристских и рекреационных услуг населению Кировской области относительная доля таких услуг в общем объеме оказанных услуг среди регионов ПФО остается очень низкой и продолжает снижаться.

В Кировской области выделяют следующие популярные виды туризма:

1. Познавательный туризм;
2. Спортивный туризм;
3. Лечебный;
4. Религиозный туризм - Великорецкий крестный ход, в мероприятиях

которого ежегодно принимают участие около 12 тысяч человек. Народные промыслы и шопинг. Настоящее направление туризма представлено продукцией предприятий народных промыслов: обработка капокорня, можжевельника, инкрустация соломкой, роспись и резьба по дереву, вышивка, кружевоплетение, дымковская глиняная расписная игрушка, художественная обработка бересты, соломки, меха, кожи.

5. Профессионально-деловой туризм - участие гостей Кировской области в работе заседаний, конференций, конгрессов, торговых ярмарок и выставок; переговорах для заключения контрактов, семинарах, профессиональных специальных курсах, а также с целью продвижения товаров на рынке и увеличения их сбыта; обучения и исследовательской деятельности. Ежегодно в регион с подобными целями прибывает около 90 тысяч человек.

Отличительной чертой турпотока в Кировскую область является достаточно высокая средняя продолжительность пребывания посетителей. Это обусловлено высокой долей посетителей, прибывающих в санаторно-курортные организации на срок от 14 до 21 дня.

Однако и в туристической сфере Кировской области есть проблемы. Туристический потенциал Кировской области используется не в полной мере, туризм не оказывает заметного влияния на экономическое развитие региона, недостаточно сформирован имидж Кировской области как привлекательного центра туризма и отдыха. Кроме того, актуальной является проблема более эффективного использования историко-культурного потенциала Кировской области для активизации внутреннего туризма.

К числу наиболее важных проблем, препятствующих развитию туризма в Кировской области, относятся:

- неразвитость туристической инфраструктуры (транспорт, средства размещения и питания);
- неразвитость в большинстве районов области транспортной инфраструктуры (низкое качество дорог и уровня придорожного обслуживания);
- высокая стоимость проживания, питания, транспортного и другого туристского обслуживания;
- недостаточная государственная реклама туристских возможностей области, как на зарубежных рынках, так и внутри страны;
- многие объекты, имеющие важное культурно-историческое значение, находятся в запущенном состоянии и нуждаются в реставрации;
- невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок, наличие административных барьеров;
- ряд населённых пунктов области несмотря на то, что они имеют статус туристских центров, к приёму туристов не подготовлены: плохие дороги, неубранные улицы, значительная часть зданий нуждается в ремонте и т.д.

Сельский туризм может стать очень перспективным видом туризма в Кировской области, которому до сих пор не уделяется достаточного внимания в регионе. Для сельского туризма привлекательны различные природные факторы, благоприятствующие людям: леса, луга, пруды, свежий воздух и т.д. Развитие сельского туризма также способствует созданию сельской занятости населения в секторе туристических услуг, например, предоставление жилья, питания, участие в народных обрядах и т.д.

В последние годы в России стала очень популярна такая форма сельского туризма, как экотуризм. Она включает в себя путешествие по уникальным уголкам природы для изучения редких растений, животных, а также особых типов экосистем, существующих в некоторых местах. [5]

Учитывая все моменты, можно предположить следующие пути решения проблем туристической сферы в Кировской области:

Первым важным элементом развития туризма может стать организация стабильной системы взаимодействия между субъектами туристской деятельности, заинтересованными в развитии событийного туризма. Заинтересованными участниками являются администрация города Кирова, Министерство спорта и молодежной политики, Центр развития туризма Кировской области, органы местного самоуправления, организаторы событийных мероприятий, туроператоры, образовательные учреждения, население региона, инвесторы и т.д.

Рациональное сотрудничество и своевременный обмен информацией среди данных субъектов могут привести к синергетическому эффекту. Особую актуальность в связи с образованием Национального рейтинга развития событийного туризма в России приобретает увеличение количества событийных мероприятий в календаре событий Кировской области. Главным образом это касается мероприятий межрегионального, всероссийского и международного уровней. Добиться этого можно путем поиска и поддержки инициатив населения региона.

Значительным шагом на пути развития туризма Кировской области стало бы создание новых событийных туров с включением в эти туры вариативной экскурсионной программы (некоторым туристам достаточно обзорной экскурсии, другим важна обширность представленной экскурсионной программы) для тех туристов, которым необходимы познавательные элементы из тура. Таким образом, участник не только получит удовольствие от посещенного мероприятия, но и познакомится с регионом в необходимом для него объеме. Возможен вариант соединения экскурсий, уже представленных на туристическом рынке Кировской области, с событийным мероприятием, проводимым в определенные даты.

Учитывая современные тенденции развития событийного туризма в России, необходимо расширить функционал Центра развития туризма Кировской области и обеспечить реализацию следующих функций и мероприятий:

1. Провести работы по выявлению инвестиционных инициатив со стороны предпринимателей, организовать методологическую и организационную помощь.
2. Наладить сбор статистической информации по событийному направлению в Кировской области, обеспечить проверку достоверности предоставляемых сведений.
3. Разработать подходы по развитию событийного туризма для людей с ограниченными возможностями.
4. Содействовать росту числа волонтерских инициатив (из учебных заведений Кировской области).

Кроме того, необходимо активнее продвигать регион во всех СМИ, издавать каталоги о туристских ресурсах региона и о турах, проводимых в данном регионе, позиционировать эту область, край, республику, как туристически привлекательный регион, предусматривать на эти цели средства из регионального бюджета.

Также важным этапом в продвижении туристского региона - фирменный стиль, разработка которого служит важным шагом во всей коммуникационной политике региона. Фирменный стиль включает в себя целый набор рекламно-информационных атрибутов в форме товарного знака, туристского логотипа, специальной символики.

Таким образом, можно сделать вывод, что предпосылки для развития туризма в Кировской области существуют, что может стать одним из факторов, сильно влияющих на развитие экономики и социальной сферы в ближайшие 10-15 лет. Экономика и туризм, безусловно, взаимосвязаны и не могут существовать непосредственно друг от друга.

Представляется два основных сценария развития ситуации. Первый - это инертное развитие туризма в регионе, сохранение устоявшейся направленности потенциала отрасли. В этом случае на Кировском рынке туристических услуг появятся сильные туроператоры из других регионов России.

На данный момент в регионе начинают операторскую работу туристические агентства из Москвы, Нижнего Новгорода и Санкт-Петербурга, что повлияет на прямые потери доходов от туристической деятельности: налоги, инвестиции, строительство инфраструктуры и переток доходов от туризма в другие регионы. Второй вариант - регулируемое развитие, что подразумевает необходимость поддержки отрасли со стороны государства, которое сможет контролировать развитие туризма и способствовать продвижению кировских туристических организаций на общероссийский рынок. При этом, соответственно, увеличится объем прямых доходов и привлекательность региона для инвестиций.

Литература

1. Официальный сайт Росстата «Инвестиции в нефинансовые активы» HTML://<https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 21.09.2022)
2. Официальный сайт администрации Кировской области «Инвестиционный потенциал региона» HTML:// <https://www.kirovreg.ru> (дата обращения: 21.09.2022)
3. Стратегия социально-экономического развития региона до 2035 года HTML:// <https://www.kirovreg.ru> (дата обращения: 21.09.2022)
4. Отчёт «Кировская область, экономика региона 2022» HTML://<https://docs.yandex.ru> (дата обращения: 21.09.2022)
5. Распоряжение Об утверждении Стратегии развития туристско-рекреационного кластера Кировской области по 2024 год HTML://<https://docs.cntd.ru> (дата обращения: 21.09.2022)
6. Киреева Ю.А., Охотников И.В., Сибирко И.В. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 61.
7. Васильева П.С., Киреева Ю.А., Юрченко Л.Э. Особенности развития экологического туризма в России. В сборнике: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 76-80.

УДК 338.48

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Тестина Я.С.

Канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

y.testina@spbu.ru

Ковган М.А.

Студент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

st085983@student.spbu.ru

Аннотация. *Интенсивная конкуренция на рынке туристских услуг затрудняет привлечение новых потребителей и приводит к концентрации усилий организаций и органов управления в сфере туризма на формировании эффективных программ лояльности, которые будут направлены на построение эмоциональной приверженности потребителей к услугам и туристским дестинациям в целом. Одной из важнейших задач в сфере туризма является увеличение числа лояльных путешественников, которые с большей вероятностью совершат повторную поездку, для чего формируются программы лояльности туристских дестинаций. Внедрение программ лояльности для увеличения количества туристских поездок соответствует задачам федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)», а также стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Существует необходимость обосновать способы, которые помогут сформировать эффективные программы лояльности, имеющие ценность для туриста и удовлетворять его актуальные потребности.*

Ключевые слова: *туристская дестинация, программа лояльности, продвижение, туризм, сфера туризма, потребности туриста*

Программы лояльности в индустрии туризма и гостеприимства в России и за рубежом начали появляться в авиакомпаниях, а затем этот тренд распространился на большинство предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Сегодня программы лояльности есть у авиационных альянсов и отдельных авиакомпаний, у крупнейших сетей отелей и отдельных коллективных средств размещения, а также у многих заведений общественного питания и других брендов, связанных с индустрией туризма. Несмотря на широкое распространение этот инструмента продвижения, во всем мире продолжают активно инвестировать в запуск новых программ лояльности, в повышении их востребованности потребителями и в расширение уже существующих программ, что создает необходимость в проведении исследований, посвященных причинам, которые влияют на эффективность программ.

Под программой лояльности понимается система маркетинговых мероприятий и инструментов, которые направлены на увеличение приверженности клиентов к определенному бренду [1, с. 13] с целью их удержания, увеличения покупательной

активности и инициирования других выгодных бренду действий. Таким образом, программа лояльности - это комплекс маркетинговых активностей, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

Программы лояльности туристских дестинаций, как коммерческие, так и государственные, успешно функционируют в странах Европы и Америки, но до сих пор не получили большого развития на территории России.

Программа лояльности туристской дестинации - это система маркетинговых мероприятий и инструментов, которые создаются с инициативы государства или коммерческих компаний с целью развития бренда и привлекательности туристской дестинации, а также для повышения оказываемого влияния на потребительский спрос.

Причиной повышенного внимания к исследованиям в сфере лояльности туристов к дестинации стал переход от классического подхода в маркетинге к подходу, ориентированному на потребителя.

В большинстве популярных туристских дестинаций уже внедрены или планируются к внедрению программы лояльности. Основными целями, которые стоят перед организациями при продвижении с помощью этого инструмента, являются:

- 1) Формирование положительного образа туристской дестинации в сознании туристов;
- 2) Увеличение количества повторных поездок и снижение стоимости привлечения туристов;
- 3) Положительная динамика показателей туристского мониторинга: увеличение туристского потока, увеличение прибыли сектора туризма и так далее.

В России исследования и практическое внедрение проектов программ лояльности туристских дестинаций только набирают популярность и начали распространяться относительно недавно, в то время как в зарубежных странах исследования на тему программ лояльности существуют несколько десятков лет.

Сложностью в отечественной практике является то, что для России невозможно полностью адаптировать успешный зарубежный опыт. Необходимо учитывать особенности и специфику возможностей и потребностей туристов, которые посещают туристские дестинации на территории России.

Существуют различные форматы, с помощью которых реализуются программы лояльности туристских дестинаций. Самыми распространенными являются карты гостя и туристические порталы, предлагающие систему скидок и бонусов за путешествия по определенной территории.

Программы лояльности могут создаваться как частными компаниями, так и с инициативой и поддержкой государственных органов. Проанализировав опыт внедрения программ лояльности туристских дестинаций в отечественном опыте, можно сделать вывод что в России большинство успешно функционирующих и наиболее эффективных программ лояльности реализуются с государственной поддержкой.

Карта гостя (CityPass) - это маркетинговый инструмент в виде дисконтной карты, приложения, отрывных талонов или проездного билета, который действует на определенной территории и обеспечивает посещение популярных туристических достопримечательностей и других мест притяжения туристов по выгодной цене. Карты гостя дестинации приобретаются за определенную плату либо бесплатно на условиях заполнения персональных данных при регистрации в программе лояльности. Управление картами гостя могут принадлежать как частным компаниям, так и государству.

Карты гостя могут предоставлять следующие преимущества: скидки или специальные цены на популярные оплату счетов в ресторанах и коллективных средствах размещения, бесплатное или льготное посещение достопримечательностей, музеев и других привлекательных для туристов мест. Кроме того, карты гостя дестинации могут включать в себя функцию «ускоренного входа», что позволяет экономить временные ресурсы туриста. Карты гостя объединяют в себе услуги, предоставляемые различными компаниями сферы туризма по льготной цене.

Изучив опыт различных карт гостя, которые предлагают дестинации, можно выделить их три основные типа (не все из которых ориентируются на туристов):

1) Единая транспортная карта — карта, которая предоставляет возможность оплаты проезда на различных видах транспорта (автобусы, трамваи, метро, электрички и др.).

2) Транспортная карта с расширенными возможностями - такая карта дает возможность не только пользоваться всем наземным транспортом, но является электронным кошельком, который дает возможность оплачивать покупки в магазинах получая скидки, пользоваться спортзалами и стоянками, получать скидки в ресторанах и кафе при оплате данной картой, и многое другое.

3) Карта гостя - карта, позволяющая посещать достопримечательности города, музеи и другие предприятия и организации индустрии туризма и гостеприимства по выгодному тарифу (с бонусами, скидками и т.п.). Такие карты довольно часто не включают возможность проезда на транспорте.

Формирование лояльности в дестинации становится необходимым не только для государства, но и для туристского бизнеса. Среди функций карт гостя можно выделить то,

что они способствуют наиболее активному участию туристов в культурной жизни дестинации, а также более активном использовании общественного транспорта, посещению большего количества музеев, ресторанов, активностей и развлечений, что способствует увеличению доходности бизнеса.

Для органов управления туризмом карты гостя могут способствовать решению проблемы с распределением туристского потока и привлекать туристов к посещению менее популярных дестинаций и достопримечательностей дестинаций. Еще одной функций карт гостя может быть информационная: туристские карты гостя могут способствовать мониторингу и предоставлять информацию о туристских потоках и адаптировать предложение дестинации к потребностям туристов [17].

Согласно проведенным исследованиям, было установлено, что главными мотивирующими факторами для приобретения карты гостя является экономия денежных средств и времени.

Наиболее важным преимуществом карт туристы выделяют бесплатное посещение крупнейших достопримечательностей и мероприятий, бесплатный Wi-Fi или скидка на стоимость Интернета, а также включение в стоимость карты использования общественного транспорта [6, с. 409].

На настоящий момент существует множество организаций, которые занимаются разработкой программ лояльности популярных туристских дестинаций. В мировом опыте самыми крупными организациями, которые впервые начали предлагать карты гостя для туристов, являются коммерческие компании Go City и City Pass.

City PASS — американская компания, которая разрабатывает и продает карты гостя, которые предоставляют скидки на посещение главных туристических достопримечательностей в различных мегаполисах Северной Америки. Компания предлагает карты гостя для таких популярных дестинаций, как Бостон, Чикаго, Сан Франциско, Даллас и другие. Компания City PASS была основана Майком Галлахером и Майком Мори в 1997 году. Штаб-квартира компании находится в городе Виктор, штат Айдахо. С 1997 до 2020 год компания продала более 24 миллионов карт гостя (City PASS).

Стоимость карты гостя зависит от конкретной дестинации и выбранного тарифа. Тарифы могут быть на посещение определенного количества туристских достопримечательностей. Проанализировав факторы, которые влияют на стоимость карты гостя, можно сделать вывод, что наиболее дорогие карты предоставляют туристских дестинации с наибольших туристским потоком.

Например, одной из дестинаций компании City PASS является Нью Йорк. Партнерами организации в Нью-Йорке являются крупнейшие музеи и достопримечательности: Эмпайр Стейт Билдинг, Американский музей естественной истории, Метрополитен-музей, Музей Гуггенхайма, Мемориал и музей терактов 11 сентября, Музей современного искусства (MoMA) и другие. Кроме того, карта гостя предлагает специальные цены на экскурсионные круизы и смотровые площадки. Карта гостя Нью-Йорка имеет несколько тарифов: один тариф предоставляет возможность посетить 3 достопримечательности, а второй тариф - 6. Стоимость карты гостя составляет 87 - за тариф на 3 достопримечательности и 136 долларов - за тариф на 6 достопримечательностей для взрослых, а также 67 и 112 долларов по первому и второму тарифу для детей соответственно. Таким образом, проанализировав реальную стоимость билетов, можно сделать вывод, что карта гостя Нью-Йорка позволяет сэкономить максимум от 36 до 42% на посещение самых популярных достопримечательностей.

Таким образом, компания City PASS специализируется на сотрудничестве с крупнейшими достопримечательностями туристских дестинаций. Большинство партнеров компании - крупнейшие музеи, памятники архитектуры и экскурсионные компании.

Следующая компания, занимающаяся разработкой и внедрением карт гостя города, является Go City (ранее Leisure Pass Group). Офисы компании Go City находятся в Лондоне, Бостоне и Сингапуре, а также они работают с командой региональных экспертов, работающих из других стран Америки, Европы и Азии. На протяжении более чем 20 лет компания Go City формирует и продает карты гостя, которые дают возможность посещать определенные достопримечательности, обеспечивая предварительную онлайн-покупку билетов на посещение достопримечательностей и мероприятий, а также туров. Среди плюсов данной компании для туристов является определенность бюджета и общая ценность скидок, которую обеспечивают карты гостя.

Компания Go City предлагает карты гостя в 29 направлений на четырех континентах, в их числе: Париж, Лондон, Амстердам, Барселона, Дубай, Сидней, Сингапур и другие. В общем сумме компания предоставляет возможность посетить более 1000 достопримечательностей, туров и мероприятий по всему миру на льготных условиях. У компании есть удобное приложение, которое позволяет пользоваться электронной картой.

Одна из наиболее популярных туристских дестинаций является Париж. Go City предлагают карту гостя Парижа на 2, 3, 4 или 6 дней в зависимости от того, с какими потребностями приезжает турист. Стоимость карты гостя включает восхождение на Эйфелеву башню с гидом. При покупке билета на 3 дня турист может сэкономить

максимум 53%, используя скидки на билеты в партнерские туристские достопримечательности.

Несмотря на пандемию Covid 19, в GoCity наблюдается высокий рост продаж. К концу первого полугодия 2021 года продажи карт гостя Орlando выросли на 49% по сравнению с тем же периодом 2019 года, в то время как продажи карт гостя Майами за тот же период выросли на 56%.

Таким образом, City Pass и Go City проанализированы как примеры частных инициатив в разработке программ лояльности дестинаций. Компании City Pass и Go City являются коммерчески успешными проектами, которые являются элементом маркетинговой стратегии туристских дестинаций, несмотря на то, что они не имеют прямое взаимоотношение с государством. Необходимо отметить их широкое распространение и популярность в Америке и Европе.

Далее рассмотрим примеры, когда отдельная туристская дестинация развивает собственную программу лояльности. Карты гостя (или City Pass) имеют следующие туристские дестинации: Амстердам, Барселона, Берлин, Брюссель, Хельсинки, Милан, Лион и многие другие.

Как правило, одиночные программы лояльности иницируются органами управления туристской дестинации в области экономики или туризма. Также нужно отметить, что у некоторых популярных туристских дестинаций с большим туристским потоком, таких как Лондон и Париж, имеется более 3 видов карт гостя, которые создаются и управляются разными организациями.

В туристских дестинациях на территории Российской Федерации широко распространена практика внедрения карты гостя. Свои программы лояльности имеют Москва, Санкт-Петербург, Крым, Екатеринбург и многие другие туристские дестинации.

В России функционирует коммерческая организация по разработке программ лояльности Russia City Pass. В 2016 году в Государственной Третьяковской галерее состоялась пресс-конференция, организованная правительством Москвы и Ростуризмом, посвященная презентации карты гостя, где также презентовали информацию о продажах карт. По состоянию на 2016 год с мая по июль было продано более 10000 карт гостя через визовые центры Российской Федерации. Большинство покупок карт пришлось на жителей Великобритании и Китая, где продали около 1500 карт в каждой из стран, а также в Германии, США и Франции, где карты гостя приобрели более 1000 в каждой из стран [5].

На данный момент Russia City Pass предлагает туристам карты гостя для 2 дестинаций: Москва и Санкт-Петербург. Карта гостя Москвы представляет собой пластиковую смарт карту, а также включает путеводители на трех языках (русский,

английский и китайский) и карту города. Карта гостя Санкт-Петербурга состоит из путеводителя с отрывными билетами на двух языках (русский, английский) и карты города.

В стоимость карты гостя Москвы входит бесплатное посещение 40 музеев и галерей (в том числе главных достопримечательность: Кремль, Покровский собор и так далее), 9 экскурсий, бесплатное посещение катка, скидки 10-15% на определенные рестораны или бесплатные блюдо или напиток. Карту можно приобрести на период от 1 до 5 дней. Стоимость карты на январь 2022 года для взрослого - 3200 рублей на один день, 5200 рублей на 2 дня, на 5 дней - 9520 рублей. Для детей действует скидка, также имеются тарифы карт, включающих транспорт.

Карта гостя Санкт-Петербурга предполагает бесплатное посещение 19 музеев (куда входят также самые популярные достопримечательности, как Спас на Крови, Исаакиевский собор крейсер “Аврора” и так далее), 6 видов экскурсий, скидки в ресторанах. Карту гостя Санкт-Петербурга можно приобрести на 2, 3 или 5 дней. Стоимость карты гостя на январь 2022 года на 2 дня - 4400 рублей, на 3 дня - 6000 рублей, на 5 дней - 6950 рублей [18].

Таким образом, можно сделать вывод, что компания RussiaCityPass была создана по аналогии с зарубежными компаниями, рассмотренными ранее, и нацелена на иностранных туристов. В стоимость карт гостя Москвы и Санкт-Петербурга входит бесплатное посещение главных достопримечательной города, список которых представлен на официальном сайте. Кроме того, в некоторые места предоставляется возможность входа без очереди. Несмотря на это, некоторые туристы в отзывах на различных туристических сайтах отмечают, что их приходилось стоять в очереди и иногда они не успевают окупить стоимость карты гостя из-за больших расстоянии между объектами. Также ограничивающим фактором для покупки карты гостя Москвы и Санкт-Петербурга является отсутствие приложения и возможности использовать электронную версию карты.

Можно отметить, что из-за относительно высокой стоимости карты гостя для российского туриста, данными картами пользуются въездные туристы из разных стран, что не позволяет компании Russia City Pass стать привлекательности программой лояльности для развития внутреннего туризма. В связи с вышеперечисленными факторами появляется необходимость разработки рекомендаций по улучшению программ лояльности туристских дестинаций и развитие карт гостя. Рассматривая другие примеры проектов карт гостя в Российской Федерации, некоторые из которых разрабатывались с поддержкой государства, можно выделить такие же недостатки.

Еще один проект Карты гостя в Санкт-Петербурге довольно успешно развивался с 2010 года как комплексный туристский сервис, который включает предоплаченные билеты в музеи и на экскурсии в Санкт-Петербурге, электронный транспортный билет в общественном транспорте и включал также специальные предложения и скидки у партнеров программы. Карта гостя предлагалась на 2, 3, 5 и 7 дней. Стоимость карты гостя Санкт-Петербурга варьировалась от 3 390 до 6 290 рублей.

В 2011 году данный проект Карты Гостя Санкт-Петербурга получил первое место в номинации «Лучший проект по развитию индустрии гостеприимства». Программа находилась под кураторством Санкт-Петербургского агентства прямых инвестиций. В июне 2011 года «Карта Гостя Санкт-Петербурга» была включена в программу развития Санкт-Петербурга как туристского центра до 2016 года. В 2019 году партнерами проекта Карты гостя были 75 музеев: кроме самых крупных и посещаемых музеев Санкт-Петербурга партнерами стали Кронштадтский морской собор, Музей железных дорог России и другие музеи. В 2020 году работа карт приостановилась по официальной версии в связи с эпидемиологической ситуацией [2].

Еще одна карта гостя была применена в Екатеринбурге. У проекта было более 80 партнеров, которые предлагали посещать заведения и активность по специальным ценам, но на данный момент проект не функционирует. В течение года запуска рассчитывали реализовать около 2000 экземпляров карт, но за 9 месяцев функционирования карт гостя, их приобрели всего 234 человека. Вероятными причинами небольших продаж может быть отсутствие стратегии продвижения программы лояльности, а также отсутствие демонстрации выгоды приобретения карты гостя для целевых сегментов программы лояльности [3].

Проект Карты гостя Петрозаводска, реализованный ПМУП «Агентство городского развития» является еще одним примером внедрения программы лояльности. Ее отличительная особенность в том, что она выдается бесплатно, действует в течении 5 дней, имеет как электронную версию, так и жесткую. Карта гостя предоставляет скидку в коллективных средствах размещения, в заведениях общественного питания, на посещение экскурсий, музеев и других активностей для туристов. Из плюсов также можно отметить доступность информации, предоставленной на официальном сайте [4].

При рассмотрении функционирования карт гостя города на примере Москвы, Крыма, Екатеринбурга, можно сделать вывод, что проекты программ лояльности этих направлений на настоящее время остаются неуспешными и почти не функционируют.

Кроме пандемии Covid-19, на сложность функционирования и окупаемости проектов также оказывает влияние их высокая стоимость для российских туристов, путешествующих внутри страны.

Следующий проект карты гостя, реализованный при поддержке Федерального агентства по туризму, Министерства курортов и туризма Республики Крым и Правительства Севастополя цифровая платформа «Карта гостя Крыма и Севастополя». Цифровая платформы «Карта гостя» — универсальный сервис, позволяющий пользователю познать самобытный туристический продукт Крыма через единую достоверную информационную систему и комплекс гарантированных услуг, а региону презентовать свои туристские возможности, повысить привлекательность туристского сервиса и увеличить объем въездного туризма. Карты гостя Крыма и Севастополя имеют возможность функционировать в двух вариантах:

- электронный формат (карта гостя запрограммирована в мобильном приложении)
- жесткий формат (карта гостя работает в формате пластиковой карты) [15].

Карта гостя Крыма и Севастополя дает возможность посещать 70 объектов бесплатно и 250 объектов со скидкой. Данная карта гостя отличается от типичных карт City Pass. У карты есть тарифы «Дисконт», «Всё учтено», кроме того, на официальном сайте предлагается сервис по составлению туров и консультации и сопровождений онлайн-гидов.

На реализацию проекта портала и приложения карты гостя Крыма и Севастополя государство выделило 298,9 млн рублей в 2020 году. Несмотря на полученное финансирование и фактическое завершение фактических сроков реализации проекта, наполнение сайта нуждается в актуализации и дополнении.

Проект карты гостя Крыма и Севастополя нуждается в доработке, но, не смотря на это, руководители проекта разрабатывают и внедряют программу лояльности исходя из потребностей и возможностей внутреннего туриста, а также с учетом опыта реализованных проектов в России и за рубежом.

Еще одним проектом при поддержке Федерального агентства по туризму является Полярный паспорт. Цель данного проекта - увеличить туристических поток в Арктическую зону Российской Федерации и сделать его более доступным и популярным среди туристов. Полярный паспорт выдается бесплатно. Для его получения необходимо заполнить анкету с информацией о себе и рассказать о своей мотивации. Выдача первых 1000 полярных паспортов планируется в 1 квартале 2022 года. В дальнейшем планируется, что они будут выдаваться по мере изготовления всем подавшим заявку.

Первыми его обладателями станут участники форума «Доступная Арктика», который состоится в Санкт-Петербурге в 2022 году [9].

Изучив проекты карт гостя дестинаций на территории России, можно сделать вывод, что проекты программ лояльности туристских дестинаций активно обсуждаются в профессиональном сообществе. Кроме коммерческих инициатив, таких как компания Russia City Pass, существуют проекты карт гостя, финансируемые государственным бюджетом. Например, карты гостя Крыма и Севастополя, а также Полярный паспорт (Polar Pass) и программа «Туристического кэшбэка».

Еще одним популярным инструментом внедрения программ лояльности туристских дестинаций является использование соответствующих функций на некоторых туристических порталах, таких как Visit Tatarstan, Visit Tumen, Visit Tula и других.

Туристический портал - информационный веб-сайт для туристов и представителей туристской отрасли, который может включать в себя различные разделы, посвященные туризму на территории: например, раздел общая информация о туристской дестинации, достопримечательности, предложения туроператоров и турагентов, новости, отзывы, фотографии и многие другие [11, с. 55].

Такой формат порталов известен давно. Одним из самых известных туристических порталов является Russia Travel, на нем размещены новости из разных регионов России и более 24 000 достопримечательностей, информация об уникальных явлениях, традициях и ремеслах народов России, готовые маршруты для поездок и авторские статьи с рекомендациями для путешественников [7].

Изначально функция данных проектов было информирование туристов, но на данный момент проекты порталов и приложений, созданных совместно с региональными органами туризма, становятся инструментами формирования лояльности.

При скачивании на портале Visit Tatarstan приложения Tatarstan Tourist Pass туристам предлагается скидка на музеи и кафе до 25% [14]. По подобному принципу работает приложение туристского портала Visit Tula [13]: на портале предлагают туристам скидку до 20% на посещение некоторых предприятий индустрии гостеприимства при использовании приложения. Кроме того, у проекта Visit Tula активные социальные сети и большая вовлеченность подписчиков, что также привлекает внимание к программе лояльности и мотивирует туристов скачивать приложение.

Большой популярностью пользуется туристический портал Visit Tumen, который был реализован при поддержке ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области». Данный портал активно продвигается в социальных сетях. Несмотря на то, что на портале нет отдельной программы лояльности или системы бонусов и скидок, однако,

анонсирование мероприятий и туристских активностей, а также коммуникация с туристами через социальные сети является одним из элементов, позволяющих сформировать лояльность [8].

Таким образом, некоторые существующие туристические порталы включают в себя элементы программ лояльности туристских дестинаций, а также напрямую взаимосвязаны с проектами внедрения карт гостя. Программы лояльности туристских дестинаций данного типа, в основном, реализуются в виде приложений или мобильных версий страниц, где предлагаются специальные скидки и бонусы на посещения партнерских заведений и организаций. Необходимо отметить, что большинство таких программ лояльности являются бесплатными: для получения доступа к бонусам и скидкам программы лояльности необходимо заполнить персональные данные туриста.

Программа лояльности на Мальдивских островах позиционирует себя как первую в мире программу лояльности туристской дестинации. В 2019 году количество прибытий туристов на Мальдивские острова достигло рекордной цифры: 1,7 миллиона человек. В этом же году Министр туризма Мальдивских островов Абдулла Маусум представил эксклюзивную программу лояльности «Пограничные мили Мальдив» (Maldives Border Miles), направленную на продвижение и развитие въездного туризма на Мальдивских островах.

Maldives Border Miles — это трехуровневая общенациональная программа лояльности, предусматривающая различные поощрения для туристов в зависимости от уровня или статуса лояльности. Программа официально запущена 1 декабря 2020 года и, как ожидается, в обозримом будущем будет способствовать развитию туристического сектора Мальдивских островов. Нужно отметить, что в декабре 2021 года количество участников программы лояльности Мальдив достигло 100000 человек [10].

Программа лояльности имеет удобный и функциональный портал. После регистрации в качестве участника пользователь может войти в свою учетную запись пограничных миль, чтобы просматривать обновления количества баллов и уровень программы лояльности.

Программа лояльности Мальдивских островов имеет несколько уровней: бронзовый, серебряный и золотой. Баллы начисляются туристам, которые прибывают на островах более 3 дней. Дополнительные баллы начисляются если туристы приезжают посетить дестинацию по особому поводу: медовый месяц, годовщина свадьбы или день рождения. Также баллы начисляются за посещение активностей партнеров программы лояльности.

Наиболее известным примером внедрения программы лояльности в Российской Федерации, направленной на развитие внутреннего туризма, является программа «Туристический кэшбек». Данная программа реализуется с 2015 года национальной российской платежной системы МИР и упраздненным Федеральным агентством по туризму.

Программа «Туристический кэшбек» предлагала возврат средств в размере 20% от стоимости поездки, потраченных на туристские услуги. Лимит кэшбэка за одну оплату - 20000 рублей. Кроме того, еще одним условием являлось то, что турист должен совершать покупки через платежную систему МИР. Партнерами программы «Туристический кэшбек» были онлайн-сервисы бронирования отелей, санатории и туроператоры по всей России.

У крупных туроператоров в период действия программы лояльности «Туристический кэшбек» увеличились продажи по отношению к аналогичному периоду в 2019 году в среднем на 40%. У агрегаторов, которые участвовали в программе, рост продаж составил 10-15%. Активность бронирований в коллективных средствах размещения выросла в среднем на 15-20% [12].

Из положительных сторон данной программы лояльности можно выделить её простоту и понимание реальной финансовой выгоды, а также наличие большого количества партнеров, что позволяет сформировать обширное предложение для туристов в рамках программы.

Таким образом, был рассмотрен опыт внедрения программ лояльности туристских дестинаций на примере крупнейших организаций, которые занимаются разработкой карт гостя дестинации, City Pass и Go City, а также опыт формирования программ лояльности на Мальдивах, отечественный опыт внедрения карт гостя и систем кешбека за внутренни путешествия.

Рассмотрим эффективность от внедрения программ лояльности. Экономическая выгода от программ лояльности не должна быть единственным критерием эффективности. Результаты исследования, которые основаны на опросах более чем 600 000 потребителей показывают, что необходимо формировать лояльность к бренду и использовать программы лояльности туристских дестинаций для создания эмоциональной привязанности потребителей к территории, а не просто ожидать повторные поездки, так как именно такой тип лояльности будет оказывать наибольшее влияние на потребительское поведение [16, с. 648].

Анализируя отечественный опыт внедрения карт гостя как инструмента лояльности на территории России можно обнаружить, что большинство проектов прекращают свою

работу. К вероятным причинами низкой эффективности проектов программ лояльности туристских дестинаций в виде карт гостя на территории России можно отнести:

1) Отсутствует или не проработана маркетинговая стратегия, нет должного объема продвижения проекта. Некоторые проекты имеют неактивные сайты и социальные сети, где не обновляются новости. Также у проектов отсутствуют публикации в СМИ. Некоторые проекты уделяют большее внимание на технической стороне проекта, но не привлекают туда потенциальных потребителей.

Перед запуском программы лояльности необходимо сформировать четкое видение целевой аудитории и выбрать инструменты, которые помогут реализовывать задачи проекта.

2) Потребители не видят реальной ценности (материальной или эмоциональной) от участия в программе лояльности. Изучив отзывы потребителей на различных сайтах, можно сделать вывод, что туристов не удовлетворяет высокая цена карт гостя, они не чувствуют эмоционального подъема от использования программы лояльности, так как им всё же приходится стоять в очередях и не всегда активно работает или полностью отсутствует служба поддержки, обратная связь и, что немаловажно, персональный подход к потребителю услуг, что сейчас становится важнейшим конкурентным преимуществом в деятельности почти всех организаций.

3) Не смотря на коммерческих успех некоторых частных компаний, можно сделать вывод, что для формирования реальной лояльности туриста к дестинации необходима государственная поддержка и финансирование. Именно проекты, реализованные с поддержкой органов власти являются наиболее эффективными и результативными.

Программа «Туристического кэшбека» благодаря информационной и финансовой поддержке государства оказала позитивный эффект на экономику, а также принесла вклад в развитие внутреннего туризма и формированию лояльности к программе, но не к определенным дестинациям.

Таким образом, в результате анализа эффективности программ лояльности туристских дестинаций в России выделены достоинства и недостатки существующих программ: недостаточная финансовая и информационная поддержка со стороны партнеров и государственных органов власти в сфере туризма, недостаточно проработанная маркетинговая стратегия, слабая информированность текущих и потенциальных потребителей о материальных и эмоциональных выгодах от участия в программе лояльности.

Литература

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] / С. Бутчер; М.: ИД «Вильямс», 2004, с. 272 ISBN 978-5-8459-0614-4
2. «Карты гостя» для туристов. — Текст : электронный // РИА Новости: [сайт]. — URL: <https://ria.ru/20111222/225345448.html> (дата обращения: 18.11.2022)
3. Карта гостя Екатеринбурга. — Текст : электронный // Наш Урал : [сайт]. — URL: <https://nashural.ru/article/marshruti-ot-znatokov/sovety/karta-gostya-ekaterinburga/> (дата обращения: 18.11.2022).
4. Каталог объектов. — Текст : электронный // Карта гостя Петрозаводска : [сайт]. — URL: <http://ptzcard.ru/all/> (дата обращения: 18.11.2022).
5. Компания Russia City Pass представила «карты гостя» для двух столиц. — Текст : электронный // Турбизнес : [сайт]. — URL: <http://www.tourbus.ru/news/11046.html> (дата обращения: 18.11.2022)
6. Макринова Е.И., Лысенко В.В. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений // Современные проблемы науки и образования. – 2014, №3, с. 409
7. О проекте. — Текст : электронный // Russia Travel : [сайт]. — URL: <https://new.russia.travel/o-proekte> (дата обращения: 08.12.2022)
8. Официальный туристический портал Тюмени. — Текст : электронный // Visit Tumen : [сайт]. — URL: <https://visittumen.ru/> (дата обращения: 05.12.2022)
9. Полярный паспорт Polar Pass. — Текст : электронный // Полярный паспорт : [сайт]. — URL: <https://polarpass.russia.travel/> (дата обращения: 28.11.2022)
10. Программа лояльности Maldives Border Miles. — Текст : электронный // АРПТ : [сайт]. — URL: <https://maldives.ator.academy/content/programma-loyalnosti-maldives-border-miles> (дата обращения: 06.12.2022)
11. Ромадина И.Д. Глобальная версия туристического портала: особенности вербального контента / И.Д. Ромадина : Сб.ст. – Вып. 9/ ФГБОУ ВПО «Волгогр. гос. ун-т; В.А. Митягина, С.А. Королькова (отв. ред). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. – с. 53–61.
12. Ростуризм подвел итоги программы туристического кэшбека. — Текст : электронный // Федеральное агентство по туризму : [сайт]. — URL: <https://tourism.gov.ru/news/17009/> (дата обращения: 23.11.2022).
13. Туристический портал Тулы и Тульской области. — Текст : электронный // — URL: <https://visittula.com/> (дата обращения: 05.12.2022)
14. Туристический портал Visit Tatarstan. — Текст : электронный // Visit Tatarstan : [сайт]. — URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения: 05.12.2022)
15. Что такое «Карта гостя Крыма и Севастополя». — Текст: электронный // Карта гостя Крыма : [сайт]. — URL: <https://crimeapass.com/> (дата обращения: 05.12.2022)
16. Chaudhuri, M., Voorhees, C.M. & Beck, J.M. The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. J. of the Acad. Mark. Sci. 47, 640–658 (2019)
17. Leung, D. Tourists' motives and perceptions of destination card consumption / D. Leung. — Текст : непосредственный // Tourism recreation research. — 2021. — № 1. — С. 39-51
18. Russia CITY PASS. — Текст : электронный // Первая туристическая карта Москвы и Санкт-Петербурга : [сайт]. — URL: <https://russiacitypass.com/> (дата обращения: 16.11.2022)

УДК 338.482

ПАМЯТНИКИ САДОВО-ПАРКОВОГО ИСКУССТВА, КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Тимиргалеева Р.Р.

Д-р экон. наук, профессор

*Гуманитарно-педагогическая академия ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»
г. Ялта, Российская Федерация*

renatimir@gmail.com

Диденко А.В.

Студент

*Гуманитарно-педагогическая академия ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»
г. Ялта, Российская Федерация*

Аннотация. В статье обоснована важность и актуальность изучения парков-памятников садово-паркового искусства с точки зрения из ценности и историко-культурного фактора развития туризма в Крыму. Отмечены особенности и особый статус данных объектов для культурно-исторического наследия региона. Даны виды памятников культуры и истории, определены относящиеся к ним объекты и выделены их особенности. Проведен сравнительный анализ ряда памятников садово-паркового искусства, обоснована их связь с различными видами туризма. Выделены направления использования парков-памятников садово-паркового искусства в организации их показов туристам. Отдельно отмечена популярность Южного берега Крыма, как самого популярного региона полуострова среди туристов, что определяется не только его уникальными природно-климатическими характеристиками, но и наличием большого количества парков-памятников садово-паркового искусства. Отмечена важная роль памятников истории и культуры среди других культурно-исторических объектов в удовлетворении потребностей туристов в познавательно-культурной рекреации. Показана связь парков-памятников с различными видами туризма – культурно-познавательным, экологическим, рекреационным. Сделан вывод о важности сохранения и продвижения парков-памятников для индустрии туризма, культуры и общества в целом.

Ключевые слова: парки-памятники, культурно-познавательный туризм, экологический туризм, рекреационный туризм

В современных реалиях туризм для многих стран мира является важным фактором экономического развития, зачастую составляющим большую часть валового внутреннего продукта. Как ближайшие, так и отдаленные перспективы развития индустрии туризма в Российской Федерации, в том числе внутреннего туризма, также могут оказать существенное положительное влияние как на всю страну в целом, так и на отдельные субъекты Российской Федерации. Многие исследователи отмечают растущую роль туризма в экономической, социальной и политической жизни общества. Ведь развитие туризма играет важную роль в решении региональных социально-экономических проблем – создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения в регионе, создаются предпосылки для повышения инвестиционной привлекательности регионов.

Привлекательной сферой прямого общения, импульса к взаимному обогащению, взаимному уважению является культурный и образовательный туризм, позволяющий через путешествия знакомить людей с культурным наследием стран, регионов, отдельных локаций [1, 2]. Решающую роль в индустрии туризма играет присущее людям стремление увидеть и узнать о культурной самобытности разных уголков мира. В международном туризме культурное наследие стимулирует уважение и понимание других культур и, как следствие, способствует миру и взаимопониманию. При этом многообразие культурно-познавательного туризма дает возможность в обмене знаниями об исторической и современной культуре, восполняет, поддерживает и удовлетворяет контактные потребности между народами разных стран.

Культурное наследие любого региона всегда может рассматриваться как туристский ресурс, главным фактором развития которого являются непосредственно туристы, как потребители культурного туризма и организации, предоставляющие возможность осуществления этого вида деятельности. В настоящее время происходит модифицирование туристской отрасли. Меняется не только образ туриста, но и его мотивации, потребности и запросы. Поэтому, расширение культурного кругозора, ознакомление с культурными ценностями «по старинке», не формирует у туриста интереса и не способствует формированию будущих туристских потоков. Следовательно, от того, насколько будет увлекательна и аттрактивная культурно-познавательная программа, зависит объективная возможность выбора посещения этой территории или региона другими туристами.

Одним из привлекательных, с точки зрения изучения историко-культурного достояния, регионов Российской Федерации является Крым, который обладает неповторимым историческим наследием, многонациональным и поликонфессиональным составом народонаселения, разнообразная культура которого определили его особое место в культурном пространстве России. Крым также известен богатой историей, наличием разнообразных ландшафтов, мягким климатом, обилием достопримечательностей [3, 4].

Начиная с XIX, при частных владениях, архитекторы и садоводы начали украшать полуостров дворцами и парками. Новые хозяева не скупались на преобразование местности, они приглашали известных мастеров, завозили иностранные растения, покупали дорогие материалы. Главной задачей оставалось не просто освоение пространства полуострова, но и отражение эстетических идеалов своей эпохи. Применение различных стилей помогло сохранить изначальные природные формы, органично вписывая в них дворцы и поместья. Яркими примерами подобного преобразования местности являются парки герцога А. Ришелье и генерала Н.Н. Раевского

в Гурзуфе, графа М.С. Воронцова в Алушке и др. Несмотря на то, что парки начали появляться в Крыму при частных владениях, к началу XX века их развитие связано с появлением курортной публики.

С точки зрения данного аспекта технология и организация культурно-познавательных туров является главным и основным условием для успешного формирования культурно-познавательной туристской мотивации с точки зрения познания культурного наследия Крыма. В настоящее время, такие культурные объекты, как исторические памятники (культовая и гражданская архитектура), мемориальные комплексы, произведения народных промыслов и ремесел, объекты этнографии, музеи, памятники природного ландшафта и ландшафтной архитектуры, малые и большие исторические города, театры являются неотъемлемой частью культурно-познавательного туризма, представляют направления культурного туризма, дающие возможность повысить культурно-образовательный уровень.

Анализ культурного наследия Юга России, культурно-познавательного туризма и проблемы модернизации российского общества рассмотрены Морозовым С.А. [6]. Различные аспекты и тенденции развития туризма и гостеприимства в России представлены авторами сборника [10], где описаны виды культурно-исторических ресурсов, их роль и место в комплексе рекреационных ресурсов, проанализированы современные проблемы и перспективы развития туристской деятельности, теоретические и практические аспекты разработки туристско-экскурсионных программ и другие аспекты развития туризма. Социокультурные ресурсы как фактор рекреационного освоения юга России описала И.М. Яковенко [11]. Кошелева А.И. проанализировала в своем исследовании механизмы и ресурсы совершенствования туристического и культурного развития Крыма в переходный период [3]. Однако вопрос развития культурных ресурсов Крыма, возможности их использования в организации туристских программ, и, соответственно, развитии туризма региона в настоящее время недостаточно проработан.

Отсюда представляется актуальным изучение парков-памятников, так как они являются достопримечательностями, представляя огромную культурно-историческую ценность, особенно сейчас, в период высокого интереса к истории Крыма. Совершенно очевидно, что культурный туризм мотивирован интересом туристов к историческому, художественному, научному наследию или наследию, предлагаемому сообществом, регионом, отдельным предприятием. У туристов есть потребности и желание изучать другую культуру, получая уникальный туристический опыт от культурного наследия, которое может быть адаптировано для удовлетворения потребностей и желаний

потребителя.

Парки-памятники садово-паркового искусства – это историко-культурные памятники, и одновременно, особо охраняемые природные территории. В основном из-за исторических построек и уникальной природы они имеют особый статус среди других парков, скверов, садов и т.д.

Отметим, что не все наследие прошлого можно отнести к культурно-историческим объектам. Культурно-исторические объекты можно разделить на материальные и духовные. Если говорить о парках-памятниках, то они охватывают материальные и эстетические ценности общества на исторической стадии его развития, и, ко всему этому, являются важным достижением в области искусства. В таблице 1 представлена несколько иная классификация по видам памятников культуры и истории.

Таблица 1 - Виды памятников культуры и истории

Виды памятников в культуры и истории	1. Памятники истории	2. Памятники археологии	3. Памятники градостроительства и архитектуры	4. Памятники искусства
Объекты	1) Здания, сооружения 2) Предметы 3) Места	1) Городища и курганы 2) Остатки древних поселений 3) Места захоронений 4) Наскальные изображения и др.	1) Сооружения: а) гражданские б) военные в) садово-паркового искусства г) архитектурные памятники д) монументы е) сакральные.	1) Архитектурные ансамбли и комплексы 2) Исторические центры, площади, улицы 3) Сооружения гражданской, военной, культовой архитектуры, народного зодчества.
Особенности	Связаны с важными историческими событиями, развитием науки и культуры. Связь с жизнью выдающихся личностей.	Старинные объекты на участках древних населенных пунктов.	Можно отнести любые произведения архитектурно-строительной деятельности главное наличие исторической, научной, художественной ценности.	Возможность определения объекта к монументальному, изобразительному, декоративно-прикладному и иных видов искусства.

Анализируя представленные данные, можно отнести парки памятники ко всем видам культурно-исторических объектов, кроме «памятников археологии», так как парки не относятся к более древнему периоду истории Крыма. Парки-памятники исследованы научными методами, оценено их общественное значение, и дальнейшая пригодность к удовлетворению потребностей некоторого множества людей.

Парки-памятники садово-паркового искусства Крыма находятся в южнобережной зоне, распределение связано с более мягким и влажным климатом, что в свою очередь благоприятно, так как данный регион курортный, самый популярный среди туристов, что видно из рисунка 1.



Рисунок 1 - Распределение туристов по регионам Крыма за 2021 год [7]

Стоит отметить, что туристские ресурсы полуострова состоят более из 3000 объектов антропогенного и природного характера, из них 54% распределены в южнобережной зоне. Парки-памятники Крыма являются уникальными произведениями ландшафтного искусства, смесью архитектурных и природных достопримечательностей. В основном они были заложены в начале XIX века известными мастерами в области архитектуры и ландшафтного дизайна (таблица 2).

Работа мастеров колоссальна, ведь растительность многообразна, и каждое растение занимает свое место. Южный берег Крыма – это полоса зелени, между горами и морем. Садоводы старались выделить местный рельеф, облагородить его экзотическими растениями. Архитекторы дополнили пейзаж дворцами, фонтанами, беседками, скульптурой, которые сохранились и до наших дней.

Парки-памятники связаны со следующими видами туризма:

1. Культурно-познавательный туризм.

Главным мотивом для путешествия является знакомство туриста с историко-культурными ценностями региона, его уникальными природными и антропогенными объектами. Все парки-памятники включают в себя исторические, архитектурные, культурные и природные объекты (дворцовые ансамбли, музеи, памятники известным личностям, экзотические растения).

Памятники истории и культуры пользуются большей привлекательностью среди туристов, у них главная роль среди других культурно-исторических объектов –

удовлетворение потребностей познавательно-культурной рекреации. Отдельно выделим экскурсионный и событийный туризм, как часть культурно-познавательного туризма.

2. Экологический туризм.

Главная отличительная черта – целью туризма, является сближение с природой, изучение особенностей региона, по которому был проложен маршрут. Популярны экотуры, благодаря которым, турист познает окружающую природу через учебные, научные, тематические экскурсии. Правильно выстроенный экологический туризм способствует сохранению природы и охране парков.

Связь памятников садово-паркового искусства с культурно-познавательным и экологическим туризмом отображена в таблице.

Таблица 2 - Парки-памятники садово-паркового искусства Крыма [8]

Название	Дата основания	Место основания	Руководители, создатели	Площадь
Воронцовский парк	XIX век	г. Алушка	Садовник К.Кебах, архитекторы Э. Блор и У. Хант	40 га
Гурзуфский парк	1803 год	пгт. Гурзуф	По приказу герцога Ришельё.	12 га
Кипарисный парк	Начало XX века	пгт. Гурзуф	Предприниматель и политический деятель Н. И. Гучков	9 га
Ливадийский парк	Конец XIX века	пгт. Ливадия	Архитектор Н. Краснов	47,5 га
Массандровский парк	Первая половина XIX века	пгт. Массандра	Садовник К.Кебах, архитектор М. Месмахер	44,1 га
Мисхорский парк	1880 год	пгт. Кореиз	Руководители: Марко и Кебах	21,3 га
Утёс-Карасан	1813 год	г. Алушта	Архитектор Н.Краснов и К. Эшлиман	23 га
Форосский парк	1834 год	пгт. Форос	Ю. Клевер и садовод Е. Альбрехт, архитектор Биллианг	70 га
Харакский парк	Вторая половина XIX века	г. Ялта	Архитектор Н. П. Краснов	17,5 га

3. Рекреационный туризм.

Рекреационный туризм направлен на восстановление физических и духовных сил туриста. Применение в этих целях парковой зоны верное решение. Распространены пешие прогулки по тропам парка, проводимые самостоятельно туристами или с гидом-проводником. На территориях парков-памятников не редко ведут свою деятельность санатории, поэтому в данную категорию туризм можно отнести лечебные туры. Крым так же славится климатолечением, фитотерапией, применяются местные грязи и минеральные воды.

В таблице 3 выделены объекты парков-памятников, которые связаны с ранее перечисленными видами туризма.

Таблица 3 - Распределение объектов парков-памятников по видам туризма [8], [9]

Название парка	Объекты по видам туризма	
	Экологический и рекреационный туризм	Культурно-познавательный туризм
Воронцовский парк	Более 200 видов экзотических растений, акклиматизированных Средиземноморья, Северной и Южной Америки, Восточной Азии	Воронцовский дворец
Гурзуфский парк	Более 110 видов местных и иноземных деревьев и кустарников. Санатории «Гурзуфский» и «Пушкино»	Фонтаны «Ночь» и «Рахиль», конца XIX века. Музей А.С Пушкина
Кипарисный парк	Около 180 видов и декоративных форм деревьев и кустарников. Преобладают пирамидальные кипарисы. Детский центр «Артек»	Территория детского центра «Артек»
Ливадийский парк	Около 400 видов деревьев и кустарников	Ливадийский дворец Фонтаны, беседки: Царская, Розовая, Турецкая. Памятник Александру 3
Массандровский парк	Более 250 видов растений. Есть местные виды и экзоты	Массандровский дворец
Мисхорский парк	Около 100 видов деревьев и кустарников, произрастают как местные лесные породы, так и экзоты	Памятник писателю М. Горькому, цветомузыкальный фонтан, розарий
Утёс-Карасан	Более 220 видов растений, деревьев и кустарников. Санаторий Утёс	Дворец Раевских и дворец княгини Гагариной
Форосский парк	Более 200 видов и форм деревьев и кустарников, большинство экзотические породы. Санаторий Форос (Foros Wellness & Park 4)	Водоемы «Райский уголок», дворец графа Кузнецова.
Харакский парк	Более 200 видов и садовых форм деревьев и кустарников. Некоторые деревья имеют возраст от 400 лет. Санаторий «Днепр»	Дворец Харакс, античная беседка с фонтаном.

Условно их можно разделить на группы: растения и ландшафт, архитектурные сооружения, средства для временного размещения и лечения. На территориях почти каждого парка располагаются экзотические растения, дворцовые комплексы и прилегающие к ним постройки, санатории.

Разнообразие объектов парков-памятников определяет направление их деятельности:

1. Проведение экскурсий и организация массового отдыха населения (проведение праздников, фестивалей, музейная деятельность).
2. Сохранение и восстановление объектов, их охрана.

3. Ведение научной деятельности и информационно-просветительская деятельность (исследования, конференции, сотрудничество с университетами, выпуск книг и буклетов).

Таким образом, в современных условиях развития общества культурное наследие играет важную роль среди многочисленных факторов жизнедеятельности человека. Именно культурно-исторические объекты удерживают культурное равновесие страны, региона, отдельной территории, делают его сбалансированным. Поэтому каждое государство, регион несет определенную ответственность за сохранение своей идентичности, культурно-исторического наследия и передачу его будущим поколениям. Со своей стороны, та или иная историко-культурная территория представляет собой единый комплекс, обеспечивающий сохранение наиболее значимых объектов и явлений человеческой истории и культуры. Как правило, уникальные территории, среди которых особая роль принадлежит Крыму с его уникальным культурно-историческим наследием, представляют собой каркас региональной системы наследия.

Анализ современного состояния и основных проблем сохранения и использования культурного наследия Крыма показал, что регион владеет огромным историко-культурным потенциалом, составляющие которого имеют важное общемировое значение. Поэтому одной из актуальных задач должна быть взвешенная, консолидированная политика относительно использования культурного наследия и повышения роли культурного туризма в формировании общественных ценностей.

Исследование показало, что именно культурно-историческое наследие выступает результатом цивилизационного развития и конкретно-исторического процесса освоения территории человеком. Антропогенные (культурно-исторические) рекреационные ресурсы выступают весомой частью ресурсного потенциала территории. Географическая локализация уникальных объектов мирового культурного наследия вызывает устойчивые мощные потоки туристов, приводит к формированию туристской индустрии и положительно сказывается на эффективности национального регионального туристского продукта.

Для Крымского полуострова, региона сосредоточения наиболее ценных ресурсов, а также объектов, представляющих особый интерес для туристов, характер природных условий оказывает значительное влияние на выбор потенциальными туристами маршрута или района путешествий. Крым обладает колоссальным потенциалом для развития туристического сектора, имеет богатейшую историю, множество культурных ресурсов, что позволяет развивать различные виды туризма, в особенности культурно-познавательный. Богатое историко-культурное прошлое полуострова, парки-памятники,

представляющие собой популярные достопримечательности, любят посещать различные категории населения, вызывает несомненный интерес не только у гостей полуострова, но и жителей региона.

Их расположение в южной части полуострова вызвано историческими и природными факторами. Парки-памятники уникальны своей флорой, ландшафтом, архитектурными объектами, над которыми трудились известные мастера. Они являются особо охраняемыми, культурно-историческими объектами, ведут просветительскую, развлекательную, научно-исследовательскую деятельность.

Памятники садово-паркового искусства являются частью инфраструктуры туризма и тесно связаны с культурно-познавательным, экологическим и рекреационным туризмом. Многие санатории, музеи ведут свою деятельность на территории парков-памятников, благодаря чему развивается лечебный и экскурсионный туризм. Подобный симбиоз усиливает познавательный и рекреационный эффект от путешествия, а, следовательно, подчеркивает важность деятельности парков-памятников в сфере туризма.

Вместе с тем, культурно-исторические ресурсы Крыма использованы далеко не в полном объеме. Их актуализации препятствует наличие таких факторов, как:

- неудовлетворительное состояние многих объектов и необходимость проведения реставрационных работ;
- отсутствие удобных подъездных путей к объектам показа и парковок для экскурсионного транспорта;
- недостаточное использование интерактивных технологий в музейных экспозициях;
- отсутствие полного кадастра культурно-исторических ресурсов, необходимость их паспортизации;
- отсутствие видео каталогов главных экскурсионных, в т. ч. музейных, объектов;
- отсутствие полиязычного позиционирования культурно-исторических ресурсов Крыма в сети Интернет;
- недостаточное проведения специальных массовых мероприятий для развития культурных ресурсов и их узнаваемости на общемировом рынке.

Решение данных проблем будет способствовать развитию Крыма и формированию его имиджа как центра развития культурно-познавательного туризма.

Литература

1. Беликов М.Ю., Волкова Т.А., Мищенко А.А., Сидорова Д.В. Проблемы и перспективы развития туризма на юге России: Республика Крым и Краснодарский край // Геополитика и патриотическое воспитание. 2016. №18. С. 28-34.
2. Косарева Н.В. К вопросу анализа проблем и перспектив развития событийного туризма на уровне региональных экономик [Текст]: научные монографии. - 2019. – 525 с.
3. Кошелева А.И. Механизмы интенсификации развития туризма в Республике Крым в переходный период [Электронный ресурс] / А.И. Кошелева, И. Ф. Мирзоев // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2016. - №1 (45). - URL: <http://eee-region.ru/article/4502>.
4. Логвинова Е.В. Оценка ресурсно-рекреационного потенциала Республики Крым // Московский экономический журнал. – 2020. - № 12. – С. 33-44.
5. Курамшина Ю.В. Культурный туризм в Крыму: состояние и перспективы [Текст] / Ю.В. Курамшина // Культура народов Причерноморья. - 2014. - № 276. - С. 45-48.
6. Морозов С.А. Культурное наследие Юга России, культурно-познавательный туризм и проблемы модернизации российского общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sbricur.com/wpcontent/uploads/2015/01/9_Morozov.pdf.
7. О развитии санаторно-курортной и туристической деятельности республики Крым за 2021 год [Электронный ресурс] URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpcrLkJV_7.pdf (Дата обращения 11.12.2022)
8. Парки-памятники садово-паркового искусства Крыма [Электронный ресурс] URL: <https://pandia.ru/text/78/047/98168.php> (Дата обращения 12.12.2022)
9. Парки-памятники садово-паркового искусства Крыма [Электронный ресурс] URL: <https://tavryda.ru/dostoprimechatelnosti-krima/parki-pamyatniki-sadovo-parkovogo-iskusstva-kryma/> (Дата обращения 12.12.2022)
10. Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы Международной студенческой научной конференции, 13 марта 2020 г. / под ред. С.В. Дусенко, Н.В. Косаревой; РГУФКСМиТ. – М., 2020. – 586 с.
11. Яковенко И.М. Социокультурные ресурсы как фактор рекреационного освоения юга России // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Том 6 (72). № 2. 2020 г. С. 140–154.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 338.2

ГИБКИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ: ДИСКУРС ПРИМЕНИМОСТИ К УПРАВЛЕНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Деменев А.В.

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

Щербаков В.В.

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

Аннотация. В современных условиях, отличающихся динамичностью и неопределенностью, все чаще предприятия реализуют проекты с помощью гибкого управления. Актуальность его применения в сфере гостеприимства и, в частности, в гостиничных предприятиях рассматривается в данной статье. Описываются качества сотрудника, необходимые для эффективной работы в гибких командах. Указываются актуальные методы отбора персонала, готового работать в гибкой организации.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновационное развитие, гибкие методы управления, VUCA-мир, agile, business agility, подбор персонала

Цель исследования – провести теоретический анализ и разработать чек-лист компетенций сотрудников организации, работающей с применением гибких технологий. Выявить наиболее подходящий способ поиска сотрудников на вакансии в гостиничное предприятие, где практикуются гибкие методы управления.

Для достижения этой цели поставлены задачи:

- показать важность трансформации организаций в условиях VUCA-мира;
- выявить особенности деятельности гибких организаций;
- определить возможные проблемы внедрения гибких методов управления;
- выявить компетенции сотрудников, которые требуются для работы в гибких организациях;
- определить актуальные методы и принципы отбора сотрудников в организации, реализующие гибкие методы управления.

Анализ литературы показал следующую проблему - часто раскрываются различные вопросы по гибким методологиям управления, по профессиональным компетенциям лидеров, управленцев, но нет ответа на вопрос о том, какими компетенциями должна обладать команда, работающая в условиях гибких технологий. Как отобрать именно тех

сотрудников, которые будут результативны в такой команде? Кому будет комфортно работать в гибкой организации?

Методология исследования.

Поставленные цель и задачи позволяют выделить три этапа исследования:

– первый этап – выявление особенностей деятельности гибких организаций.

Основным методом на этом этапе является анализ литературы;

– второй этап – обоснование набора и создание чек-листа актуальных профессиональных компетенций членов команд гибких организаций;

– третий этап – выявление наиболее подходящих методов отбора новых сотрудников в гибкие организации. Метод на втором и третьем этапах – группировка и логическое обобщение.

В качестве методов исследования были использованы: контент-анализ, первичный ситуационный анализ, сравнительный анализ.

1. VUCA-мир и VUCA-ответ

В условиях цифровой цивилизации компаниям необходимо учитывать растущую индивидуализацию спроса, его быструю трансформацию благодаря мгновенному распространению информации о новых тенденциях на потребительском рынке [8]. Проверенные годами способы перестают работать. Любой компании жизненно необходимо постоянно изобретать новые подходы, продукты и решения, чтобы выжить и развиваться на крайне конкурентном рынке. Изменяется и отношение потребителей к тому, что предлагается на рынке. Сейчас клиент становится центром всех бизнес-процессов. Информационное общество и цифровизация жизни людей приводят к развитию «экономики восприятия», когда потребители стремятся активно влиять на то, какой именно товар или услуга им нужны. Все более индивидуализирующийся спрос требует тесного взаимодействия предприятия с клиентами, большой гибкости при разработке товара (услуги) и способов предоставления потребителям. В 2020 году серьезное влияние практически на все отрасли экономики оказала пандемия COVID-19. Для российских предприятий волатильность, неопределенность и неоднозначность условий увеличивается из-за введенных и ответных санкций. Все это в полной мере относится к сфере туризма и гостеприимства.

В последнее время в научных исследованиях, аналитических обзорах, у консультантов и бизнесменов при описании ситуации на рынках стал популярен термин – VUCA. Считается, что этот термин появился в начале 90-х годов и связан с именем американского полковника Стефана Гарроса. Он работал над решением задачи: как необходимо действовать военным, когда боевая обстановка постоянно меняется? С.Гаррос

предложил концепцию VUCA, которая представляет собой модель боевых действий в условиях со следующими характеристиками:

- volatility (изменчивость) или быстрая скорость перемещения армий (наличие реактивных истребителей и атомных подводных лодок) [2].
- uncertainty (неопределенность) или недостаток предсказуемости (возможность вмешательства сторонних сил, которые могут коренным образом изменить ход событий).
- complexity (сложность), связанная с необходимостью эффективного управления большим количеством боевых единиц.
- ambiguity (двусмысленность), как постоянный риск получить дезинформацию.

Переживать эту неопределенность и волатильность бесполезно, надо приспосабливаться [3]. Выигрывает тот, кто быстро принимает решения, может быть гибким и оперативно адаптироваться к изменениям. И это требует радикального изменения процессов и инструментов управления человеческими ресурсами.

Реакцией бизнеса на VUCA-реальность стало появление предприятий нового типа [9]. Первые опыты по «перезагрузке» систем управления предприятием были продемонстрированы в проектном менеджменте IT-индустрии. Так для изменения сложившегося положения в 2001 г. в американском городе Сноубёрд 17 разработчиков программного обеспечения, приняли Agile Manifesto – Manifesto for Agile Software Development (agile-манифест разработки программного обеспечения) [7]. Этот манифест провозгласил адекватный VUCA-миру подход к менеджменту.

В манифесте сформулированы ценности, исходя из которых следует формировать систему управления предприятием в условиях растущей волатильности, неопределенности, сложности и неоднозначности окружения.

Сейчас agile вышел за рамки IT-сектора и все больше используется в классическом менеджменте. Актуальны гибкие методы управления и в сфере HoReCa. Сейчас мало быть гостеприимным, гость хочет, чтобы его восхищали, предугадывали его желания, давали больше, чем ожидает, моментально реагировали на любые пожелания.

Применительно к сфере гостеприимства agile-манифест можно трактовать так:

ОСНОВЫ ФИЛОСОФИИ AGILE:

- сотрудничество и люди важнее, чем инструменты и процессы;
- успешный продукт важнее, чем подробная документация;
- взаимодействие с клиентом важнее, чем согласование условий контракта;
- способность принять изменения важнее, чем буквальное следование первичному плану.

ПРИНЦИПЫ AGILE:

- удовлетворять клиента, опережая его запросы;
- приветствовать изменения даже в конце реализации задачи (это дает возможность обогнать конкурентов);
- делать обновления как можно чаще;
- ежедневно общаться с клиентом;
- привлекать только мотивированных участников, обеспечивая их нужными условиями работы, оказывая им доверие и поддержку;
- обмениваться информацией лично;
- лучший показатель эффективности — успешно реализованный проект;
- команда должна иметь возможность поддерживать постоянный темп на длительный срок, постоянно обучаться новому и повышать свое мастерство;
- простота — искусство не делать лишней работы;
- лучших результатов добивается самоорганизованная команда;
- постоянно адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.

2. Business agility, как способ выживания компании в резкоменяющихся условиях.

Business agility — это новый способ ведения бизнеса, при котором организация в основу своего существования ставит клиента и соглашается непрерывно подстраиваться под его изменяющиеся потребности³.

Понять принципы гибкой организации помогает модель областей гибкости. Модель состоит из 9 взаимодействующих областей по 3 направлениям, распределенных вокруг своего центра — клиента. Области равнозначны и взаимосвязаны. Ни одна из областей не является более важной, чем другая. Организация достигает подлинной гибкости только тогда, когда она гибкая в каждой из областей.

Деятельность⁴

Первые три области модели формируют направление, которое определяет гибкость функционирования организации. Каждая область отвечает за свой уровень: техническая гибкость на уровне отдельных инженерных практик, гибкость на уровне процессов и гибкость на уровне видов деятельности организации.

Для достижения технической гибкости практики выполнения работы должны быть клиентоориентированными, адаптивными к изменениям, и поощрять сотрудничество.

³ Введение в Business Agility <https://www.pmservices.ru/project-management-news/vvedenie-v-business-agility-chast-1/> (дата обращения: 13.03.2022)

⁴ Введение в Business Agility <https://sergeysharpak.ru/blog/all/business-agility-2/> (дата обращения: 13.03.2022)

Быть гибким — это увеличивать качество и продуктивность в условиях неопределенности и изменений.

Ключевой аспект гибкости процессов — фокусировка на продуктах и выгодах от их использования, нежели на промежуточных результатах или проектах. Принятие решений, процессы и отдельные работы — все подчиняется цели непрерывной поставки ценности и достижения выгод для бизнеса. Любая работа должна быть обоснована создаваемой ценностью.

Группы процессов образуют виды деятельности. Гибкость масштабируется с уровня технических практик через уровень процессов до уровня отдельных направлений бизнеса, а в конечном итоге сказывается на гибкости организации в целом.

Следующие три области гибкости отвечают за отношения как внутри, так и вне организации: структурная гибкость, лидерская гибкость, рыночная гибкость.

Простая иерархическая организационная структура больше не работает. На нижнем уровне организации теперь не функциональные отделы, а кросс-функциональные команды.

Как правило, они небольшие, кросс-функциональные, и сформированы вокруг продукта/услуги или бизнес-ценности, нежели традиционно по навыкам и выполняемым функциям.

Члены agile-команд обладают автономностью, полномочиями принимать решения, ответственностью, разделяют общие цели. Команды в зрелых организациях самоорганизующиеся, обладают полномочиями самостоятельно определять состав команды и самостоятельно решают, какую работу выполнить, чтобы достичь нужной ценности. Члены команды активно сотрудничают друг с другом, что приводит к расширению навыков и некоторой взаимозаменяемости каждого участника команды.

Взаимодействия между командами — ключевая характеристика новой организационной структуры и индикатор гибкости организации. Эти взаимодействия могут быть иерархическими, сетевыми, плоскими — важно, что модель взаимодействия команд выстраивается согласно потоку создания ценности.

Границы между департаментами и дивизионами стираются. Представители продаж, маркетинга, финансов и других подразделений также включаются в состав кросс-функциональных команд. Члены этих образований регулярно встречаются и обмениваются опытом.

Меняется модель лидерства. Теперь лидером может быть каждый сотрудник вне зависимости от формальных полномочий. В отличие от традиционного менеджмента, команды самостоятельно решают, что именно они будут делать. Лидеры нового

поколения не раздают указания — они вдохновляют, определяют направление развития, согласуют действия с бизнес-ценностью, устраняют преграды, помогают сотрудникам развиваться.

Теперь не менеджеры управляют командами и дивизионами, команды сами себя организуют. Каждый сотрудник берет на себя функцию «менеджера», принимают всю полноту ответственности за свою работу, за работу команды, за результаты всей организации. Команды используют самоорганизацию и координируются между собой, чтобы работают согласованно на конкретную измеряемую бизнес-цель.

Организации непрерывно борются за право существования на рынке. Рынки становятся все менее предсказуемыми. Нельзя рассчитывать на устойчивость конкурентных преимуществ. Гибкие организации внимательно изучают новые рыночные возможности и очень быстро их используют. Скорость и эффективность подстройки под конкурентов, клиентов и под новые возможности характеризуют степень рыночной гибкости. Только такие организации смогут выжить в непредсказуемых условиях.

Гибкие организации фокусируются не только на своем продукте, но и рассматривают рынок в более широком контексте. Они вовлекают в тесное взаимодействие поставщиков, а также самих клиентов — и добиваться гибкости во всей цепочке создания ценности для конечного потребителя. Это позволяет добиваться лучших результатов и создавать больше ценности.

Образ мышления⁵

Культура гибких организаций имеет характерные особенности: непрерывное обучение, сотрудничество, ответственность.

Гибкие организации непрерывно обучаются. Обучение — это наблюдение за происходящим, осмысление увиденного и оценка значимости, воплощение ценного опыта в новую для организации реальность. Если организация не получает обратную связь, не проводит ретроспективы, не старается улучшить продукт/услугу и способ его производства/предоставления, то в конечном итоге она проиграет конкурентную борьбу и погибнет.

В основе непрерывного обучения лежит готовность экспериментировать, быстро ошибаться и быстро восстанавливаться. Неудачи рассматриваются как возможность чему-то научиться. Сотрудников не наказывают за провал эксперимента, а поощряют извлекать ценный опыт.

⁵ Введение в Business Agility (<https://sergeysharapak.ru/blog/all/business-agility-3/>) (дата обращения: 13.03.2022)

Гибкие организации устроены таким образом, чтобы поддерживать сотрудничество.

Цена сотрудничества — увеличение коммуникационных связей. В гибких организациях стремятся поддерживать небольшой размер отдельных команд в 5-9 человек. Организационная структура содержит меньше уровней иерархии, чем в классических организациях. Полномочия по принятию оперативных решений передаются сотрудникам. Это сокращает число связей и снижает задержки при обмене знаниями.

Прозрачность информации, решений и отношений становится ключевым фактором успеха в построении атмосферы доверия и уважения между сотрудниками, лидерами, командами. Каждый сотрудник имеет право знать, что происходит, чтобы принимать правильные решения.

Быть полностью прозрачной внутри для сотрудников и непрозрачной для конкурентов — это цель и настоящее искусство для гибкой организации.

Каждый сотрудник и команды в гибких организациях берут на себя всю полноту ответственности за качество и успех продукта. Это означает осознание ценности своей работы и соответствие результата потребностям и целям клиента. Сотрудники учатся, изменяются, придумывают новые решения вместо того, чтобы механически следовать инструкциям.

Ответственность делает каждого сотрудника собственником продукта. Когда делаешь крутой продукт, испытываешь гордость за свою работу.

Чтобы у сотрудников возникало желание брать ответственность, им нужно давать полномочия принимать решения и спрашивать с них за успех продукта. В свою очередь руководство компании обеспечивает прозрачность стратегических решений. Тогда у сотрудников будет возможность принимать такие решения, которые согласуются со стратегией.

Клиент является смыслом существования организации. Прибыль становится не целью, а показателем успеха, обратной связью от потребителя. Рост выручки доказывает, что компания понимает желания своего клиента, исполняет их быстрее конкурентов. И, возможно, создает нечто большее, тем самым превосходя ожидания потребителя.

Чтобы быть успешной, гибкой организации требуется слаженная работа в каждой из областей. Цель данной модели — показать, к чему стремиться, а не что конкретно делать. В классической модели управления отеля любая идея требует бесконечного количества согласований и, пока эта цепочка проходит, часто это уже бывает неактуально. Большинство предприятий строится на жестком контроле, в итоге растет количество контролеров, руководителей.

При использовании гибких методов управления количество руководителей уменьшается, и они превращаются в лидеров, которые не указывают, что делать, а задают вектор и ставят цели, а команда уже сама распределяет задачи и ответственных за их выполнение. В итоге, результативность каждого определяет не руководитель, а сама команда, т.к. все прозрачно и наглядно, тут уже не симитируешь бурную деятельность, надо показывать реальные достижения.

В процессе внедрения гибкого управления в гостинице фокус на потребностях гостя возникает не только в сознании у собственника или генерального директора, но и всех сотрудников. Сотрудники начинают видеть картину в целом, понимают настоящие потребности гостя, самостоятельно распределяют ответственность между подразделениями, вовлекаются в процесс создания и развития сервиса. Вот где находится ответ на вечный вопрос «Как построить искренний сервис?». В командной работе хорошие идеи превращаются в отличные, эффективные и результативные.

3. Проблемы внедрения гибких методов.

При внедрении гибкого управления существует ряд сложностей. Бывает, что руководитель на деле оказывается не готов предоставить истинную свободу действий сотрудникам. Ни руководителю, ни сотрудникам не хочется выходить из зоны комфорта. Проще делать всё как обычно.

Одна из неизбежных проблем внедрения гибких методов управления, а также новой культуры компании – это потеря части персонала. Переход от индивидуальных KPI к командным становится причиной конфликтов. Сотрудники могут не принимать новую культуру, не верить в успех. Бессмысленно заставлять меняться тех, кому новые ценности не близки. Лучше каждому предложить свободный выбор: присоединиться к преобразованиям или уйти.

Внедрение гибкого управления — достаточно затратный процесс. Это внешние консультанты, коучи, максимальная автоматизация процессов.

Увеличивается нагрузка на HR-департамент. Есть трудности с подбором персонала. Этот процесс может затянуться, так как нужно быть уверенным, на работу придет человек, который раскроется без контроля и не потеряется в обязанностях.

Еще один негативный момент заключается в том, что с момента внедрения гибких методов управления из-за того, что нарушаются устоявшиеся схемы и взаимосвязи в коллективе, обязательно идёт спад, в том числе и по финансовым результатам. Проявляются слабые места бизнеса и коллектива в целом, что становится стрессом для компании.

4. Необходимые компетенции. Какими навыкам должен обладать сотрудник, чтобы успешно войти в команду.

Проведенный анализ различных публикаций по гибким методам управления позволил выявить и обобщить особенности деятельности команд организаций, реализующих гибкие методы управления [1]:

- 1) коллективный характер работы, высокая взаимозависимость выполняемых функций и повышенные требования к кооперации и координации деятельности;
- 2) необходимость самоорганизации команды;
- 3) сочетание групповых и индивидуальных задач, превосходство коллективных целей над индивидуальными;
- 4) зависимость задач и функций деятельности от меняющихся потребностей гостей;
- 5) необходимость в изменениях способов выполнения задач;
- 6) необходимость сочетания индивидуальной работы на узком участке (выполнение конкретных функций) и работы на достижение результата организацией в целом;
- 7) необходимость постоянного общения внутри команды и межгрупповых коммуникаций – ежедневных совещаний, регулярных обсуждений. Важно непосредственное общение лицом к лицу всех участников команды и организации в целом;
- 8) высокая сплоченность, единство целей, интересов и ценностей, как внутри команды, так и в организации;
- 9) зависимость результатов деятельности от творческого и инновационного потенциала сотрудника;
- 10) постоянное получение обратной связи от гостей;
- 11) каждый сотрудник, должен вовлекаться в процесс переосмысления своих задач и общего дела; каждый может внести свои идеи и рациональные предложения;
- 12) совмещение разноплановых функций - создание кросс-функциональных команд;
- 13) сотрудничество, а не подчинение в отношениях «руководитель – исполнитель».

Определив особенности деятельности команды в гибких организациях, опишем требуемые для этой деятельности компетенции. Их можно сгруппировать в 4 блока:

Первый блок - компетенции, связанные с реализуемыми функциями: способность одновременно выполнять разные функции и разные командные роли, способность к самоорганизации деятельности, способность менять свои функции и методы работы.

Второй блок - компетенции, связанные с командностью и коммуникациями: сотрудничество и способность договариваться, а также слышать других и быть услышанным, способность стать частью команды, коммуникативные навыки и терпимость к иному мнению, способность работать с профессионалами разных профилей.

Третий блок - компетенции, связанные с отношением к инновациям: открытость новому, стрессоустойчивость, гибкость и адаптивность, творческий и инновационный потенциал.

Четвертый блок - личностные компетенции, актуальные в условиях гибких команд: вовлеченность, мотивация и приверженность, самокритичность, эмоциональный интеллект и эмоциональное лидерство, способность видеть в неудачах полезный опыт, способность быстро реагировать на риски, проблемно-ориентированный тип мышления.

Задача коллектива – сформировать такую команду, которая сможет заменить недостающий элемент системы без снижения качества обслуживания и клиентоориентированности.

Это ставит перед организацией особую задачу привлечения потенциальных сотрудников готовых к функционированию в новой организационной модели.

Для поиска новых сотрудников приходится прикладывать намного больше усилий, увеличивать штат рекрутеров, так как необходимо обработать намного больше кандидатов, чтобы отобрать тех, которые обладают теми же ценностями, что и компания.

5. Как отбирать сотрудников и какие методы использовать.

Необходимо определить, какой сотрудник нужен организации.

Поэтому перед началом поиска кандидата на вакансию HR-специалисту следует уточнить требования напрямую у заказчика вакансии (лидера департамента) и/или команды.

Подбор персонала производится не только через рекрутинговые агентства или сайты с объявлениями, но и посредством социальных вузов, рекомендаций, нетворкинга и собственного кадрового резерва. Все эти способы позволят привлечь талантливые кадры в компанию.

В гибких компаниях развита культура сотрудничества, эксперимента и непрерывного совершенствования. Она притягивает талантливых сотрудников. Успешное использование гибких практик правильная коммуникация об этом (отраслевые конференции, профессиональные сообщества, привлечение СМИ и т.д.) позволяют компаниям создать репутацию хороших работодателей.

Особо нужно обратить внимание на инструмент, который используется на сегодняшний день практически во всех крупных компаниях – BigData [6]. Эта модель

помогает при начальном отборе кадров по типовым параметрам на этапе просмотра и оценки резюме.

При подборе персонала в гибких компаниях, есть ряд отличительных особенностей, на которые обращают внимание: это не только базовые компетенции в рамках должности, но и личностные черты, качества, таланты. При приеме на работу смотрят на разносторонность и широту кругозора потенциального сотрудника. Делают акцент на совпадении ценностных установок потенциального кандидата с правилами и культурой самой компании, также, обращают внимание на некоторые принципы: желание к саморазвитию и сотрудничеству, готовность брать ответственность на себя, проявление лидерских качеств.

Найм новых сотрудников из области ответственности руководства и HR переходит в общую ответственность с командой. Команда выступает в качестве интервьюера, она может оценить насколько новый «член команды» сможет чувствовать себя комфортно в уже сформировавшемся коллективе, поскольку знает организацию изнутри, что позволит более точно сказать, подходит ли данный кандидат или нет. Это позволяет распределять ответственность за скорость адаптации нового сотрудника и его удержание в организации между всеми членами коллектива.

В качестве методов отбора может использоваться: различные виды интервью или их комбинация, Ассесмент-центр, а также тестирование.

Рассмотрим метод интервью.

1). Кейс-интервью оценивает коммуникабельность и сообразительность кандидата. В ходе такого собеседования работодатель оценивает, как поведет себя человек во время той или иной ситуации. От кандидата требуется представить подходящее решение проблемы;

2). Проективное интервью выявляет индивидуальное восприятие соискателем конкретной задачи и способов ее решения. Вопросы для такого интервью основываются не на личном отношении кандидата к проблеме. Напротив, собеседник должен оценить поведение либо реального человека, либо выдуманного персонажа;

3). Структурированное интервью - классическое интервью в форме «вопрос-ответ» [5];

4). Brainteaser-интервью - соискателю предлагается решить небольшую задачу на логику, либо HR-менеджер задает вопрос, который не касается темы разговора. При этом ответ кандидата должен быть оригинальным и необычным. Это свидетельствует о его нестандартном мышлении и способности выходить за рамки привычного мышления ради поиска ответа на заданный вопрос.

По методу Ассесмент-центра оценка компетентности кандидатов на должность состоит из трёх этапов:

1). С группой соискателей проводят собеседование и объясняют насколько ответственна должность, на которую они претендуют, и как важно пройти все ступени отбора, чтобы руководство и сам человек был уверен – он лучший из лучших. На этом этапе, как правило, отсеивается до 40% кандидатов. Одна часть отсеявшихся считает – доказывать свою профпригодность через испытание ниже их достоинства, другая часть боится испытание не пройти.

2). Оставшихся просят рассказать, какими качествами, на их взгляд, должен обладать человек, чтобы успешно работать на данной должности. Им задают наводящие вопросы, вынуждая раскрыться. На этом этапе оценивается речь, внешний вид, манера держаться кандидата и т.д.

3). Группу соискателей делят на команды и каждой дают отдельное задание. К примеру первая группа должна аргументировано доказать что-то второй. Здесь выявляется способность кандидата к логическому мышлению, умение аргументировать собственные действия и работать в условиях стресса.

Весь процесс длится около двух часов. В результате из общего числа отбирают только треть. Однако этот способ оценки не позволяет определить, насколько кандидат вписывается в идеологию компании и соответствует ее корпоративной культуре, поэтому после соискателей ждет еще и индивидуальное собеседование.

Тестирование как способ_необходим для получения точных сведений о навыках кандидата и его знаниях [10]. Результаты тестирования отражают его способности к выполнению тех или иных задач. Как правило этот метод используется как дополнительный. Среди наиболее популярных видов тестирования можно выделить следующие:

1). Тест на выполнение задач. Работодатель просит кандидата выполнить задание, которое похоже на обязанности сотрудника, принятого на данную должность. Результаты позволяют оценить, насколько качественно справится со своими задачами соискатель в случае приема на работу.

2). Тест на интеллектуальные способности. Необходим для выявления уровня интеллекта кандидата и его способностей. Чаще всего такое тестирование ограничено по времени. Вопросы предполагают несколько вариантов ответов, среди которых только один правильный.

3). Опросники. Позволяют определить склонности кандидата к различным сферам деятельности.

4). Проективные тесты. Цель – проанализировать подсознание кандидата. В результате тестирования работодатель определяет, какие у кандидата есть скрытые черты характера. Важно понимать, что проективный тест должен проходить в присутствии квалифицированного психолога. Только специалист способен правильно интерпретировать результаты.

Сегодня обострилась борьба не только за клиента, но и за сотрудника. Если бизнес хочет нанимать лучших людей, он должен предложить, кроме достойного уровня компенсации, рабочую среду, в которой сотрудники смогут чувствовать себя востребованными и решать задачи по профессиональному развитию.

Гибкое управление предполагает, что важно ориентироваться на постоянно меняющиеся условия внешней и внутренней среды и учитывать обратную связь от гостей [4]. Это мотивирует команду искать новые решения, не ограничивая себя жесткими рамками.

Процесс преобразования организации в гибкую непросто. Он не должен быть «агрессивным» – это может привести к непониманию и неправильному отношению сотрудников к работе. Необходимо не просто гнаться за модной тенденцией на гибкие методологии, ожидая увеличения прибыли и качества работы, а тщательно проанализировать текущие процессы, персонал и трезво оценить их применимость к деятельности предприятия. Нужны вдохновляющие лидеры, атмосфера открытости и уважения, общая цель и ясные коммуникации. Не каждый выдержит, кто-то из сотрудников покинет организацию. Это надо принять.

Эксперты (научное сообщество, бизнесмены, аналитики кадровых агентств, руководители HR-департаментов) считают, что в компаниях, реализующих гибкие методы управления важны такие качества, как: мотивация, вовлеченность и приверженность участников команды процессу создания услуги; способность сотрудничать и договариваться с другими участниками команды; способность работать с профессионалами разных профилей; креативные способности и открытость новому; командные качества; коммуникативные способности; стрессоустойчивость, гибкость и адаптивность, самокритичность.

Процесс отбора кандидатов, как правило происходит дольше, чем обычно. Так как необходимо выбрать сотрудника, который будет разделять ценности компании. Такие меры оправдывают свои затраты. 2% времени, инвестированные в подбор персонала, который действительно лоялен компании, сэкономят потом 98% времени, которое могло бы быть потрачено на исправление ситуации. Для этого можно использовать различные виды интервью, тестирование. Отличительным аспектом является то, что в гибких

организациях собеседование с новым кандидатом проводит не только HR-менеджер или руководитель, но и команда.

Несмотря на все сложности пути, в гибких организациях работают мотивированные сотрудники, меньше текучесть персонала, меньше затраты на управление. Гибкие организации не просто подстраиваются под рынок, но и зачастую выступают новаторами и создают инновационные продукты и услуги, меняющие мир.

Литература

1. Апенько С.Н., Романенко М.А. Профессиональные компетенции команды в условиях гибких технологий проектной деятельности // Вестник НГУЭУ. – 2018. – №. 4. – С. 29-40.
2. Бакунин М. Agile-маркетинг в интернете. – Москва: АСТ, 2020. 224 с.
3. Батяева Р.И., Дзукаева Д.М. Кадровая политика предприятий в мире VUCA // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №. 7. – С. 19-22.
4. Бельш К.В. Комплексный подход к внедрению и оценке эффективности проектов по бережливому производству на промышленном предприятии // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Т. 8. – №. 3. – С. 513-530.
5. Великосвят О.Р. Стресс-интервью как современный метод рекрутинга / О. Р. Великосвят // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 260-261. – EDN WVITYF.
6. Касьянова А.Д., Фирсова Н.В. Актуальные технологии подбора персонала как маркер современной «бирюзовой» организации деятельности // Современные технологии управления персоналом: от проблем к решению. – 2020. – С. 43-48.
7. Матушкин М.А. Развитие методологии и инструментария менеджмента предприятия в условиях цифровой экономики // Перспективы развития отечественных предприятий в условиях формирования цифровой экономики: мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Бенцманские чтения – 2017» (г. Саратов, 14 ноября 2017 г.). Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. С. 78–81.
8. Матушкин М.А. Методы и инструменты управления предприятием в условиях VUCA-реальности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – №. 5 (74). – С. 92-95.
9. Сизова Ю.С. Современный предприниматель в VUCA мире – преимущества и сложности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №. 8. – С. 145-150.
10. Цапина Т.Н. Особенности современных методов подбора и отбора персонала в организации / Т.Н. Цапина, Н.А. Безрукова, Л.Г. Серова // Актуальные проблемы управления: сборник научных статей по итогам VIII Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 16 ноября 2021 года / Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2022. – С. 207-211. – EDN GQOERA.

УДК 331.101

КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Ефремова А.Д.

Студент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
aLimail97@mail.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
eektgus@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые стратегии управления персоналом в сфере санаторно-курортного обслуживания. Основной целью данной статьи является разработка актуальных на сегодняшний день рекомендаций по управлению персоналом на примере подмосковного санаторно-курортного комплекса ГБУЗ МО «Санаторий Пушкино». Ежегодно, по различным причинам, спрос на санаторно-курортных отдых начинает интенсивно возрастать, а качество предоставляемых услуг, именно со стороны обслуживающего персонала, отстает от современных тенденций. Актуальность выбранной темы заключается в том, что трудовые ресурсы играют на предприятиях санаторно-курортного комплекса гостиничной индустрии стратегически важную роль и оказывают непосредственное влияние на степень удовлетворенности гостей и, как следствие, на конкурентоспособность здравницы.

Ключевые слова: управление персоналом, санаторно-курортная сфера, гостиничная индустрия, трудовые ресурсы, ключевые стратегии

Захлестнувшая мир на несколько лет пандемия Ковид-19, навсегда изменила отношение современных людей к своему здоровью. Общество стало бережнее и тщательнее заботиться о своем здоровье, благодаря чему вырос спрос на услуги санаторно-курортной сферы. Конечно, санатории оперативно разработали программы реабилитации после данного заболевания, уровень которых оказался в большинстве своем на высоте, но вот насколько высок оказался уровень сервиса остается вопросом.

Помимо пандемии огромную роль в стимулировании спроса на санаторно-курортный отдых сыграла масштабная кампания Ростуризма, направленная на развитие внутренних направлений, существенным подкреплением которой стала программа туристического кешбэка. Большинство санаторно-курортных комплексов, участвующих в программе, отмечают ее эффективность. Нет сомнений, что благодаря новым этапам программы кешбэка санаторно-курортные комплексы, особенно в период межсезонья, будут получать дополнительный спрос [8].

Еще одним немаловажным фактом увеличения спроса на санаторно-курортные услуги стало изменение возрастной категории потребителей. Если ранее подобным отдыхом пользовались в основном люди пожилого возраста, то на сегодняшний день аудитория заметно помолодела: теперь не только люди пенсионного возраста приобретают путевки в санатории, но и родители с детьми, а также молодежь от 18 до 35 лет. Как известно, данная возрастная категория туристов наиболее требовательна к уровню предоставляемого сервиса.

В таблице представлены сравнительные показатели санаторно-курортной отрасли Московской области за первое полугодие 2019-2022 гг. По данным Единой межведомственной информационно – статистической системы (ЕМИСС) число гостей в Московской области в 1-м полугодии 2022 г. увеличилось на 34 % по сравнению с аналогичным периодом 2021 г., что является рекордом для данного показателя среди таких курортных регионов, как Краснодарский, Ставропольский, Алтайский край, республика Крым. При этом цена пребывания в санатории гостя в сутки за те же периоды добавила только 3% [7].

Таблица 1 - Сравнительные показатели санаторно-курортной отрасли Московской области за 1 полугодие 2019-2022 гг.

Московская область	2019 1П	2020 1П	2021 1П	2022 1П	2022 1П/ 2021 1П
Число размещенных лиц, тыс. человек	133	94	121	164	134%
Число ночевок в СКК, тыс.	1649	1012	1301	1393	107%
Средняя стоимость пребывания в СКК, тыс. руб./день	1,26	1,46	1,92	1,97	103%
Доходы СКК, млн. руб.	2084	1478	2493	2738	110%

Именно персонал предоставляет гостям сервис, а значит от уровня работы с ним формируется качество конечного продукта в сфере гостеприимства. Так как санаторно-курортные комплексы являются в первую очередь средствами размещения, и многие имеют даже классификацию, тема управления персоналом является особенно актуальной. Чаще всего данному вопросу не уделяется должного внимания.

Следует учитывать, что кадровый состав санаторно-курортных организаций включает в себя не только медицинский персонал. Более половины численности работников отрасли относятся к управленческому и обслуживающему персоналу. Требуется специальные программы обучения для этой категории работников отрасли [4].

Стратегии ведения работы с персоналом, а также клиентоориентированность, подобного рода средств размещений остались далеко в прошлом. Именно сейчас лучшее время для того, чтобы вводить систему по внедрению сервисных стратегий в сферу санаторно-курортного обслуживания, а также повышать уровень сервиса внутреннего туризма в целом.

Русский человек привык к советскому санаторно-курортному лечению, он понимает, зачем ехать в санаторий и какие процедуры там можно получить. Стоимость отдыха с лечением в нашей стране ниже, чем за границей. Кроме того, сейчас в России наметился тренд к здоровому образу жизни. Система санаторно-курортного лечения, придуманная ещё в СССР – вещь уникальная. Если добавить к этому правильный сервис, определить своего гостя и ценовую политику, то на выходе можно получить готовый востребованный на сегодняшний день продукт.

Любому предприятию, предоставляющему услуги по размещению, необходимо думать о клиентоориентированном подходе и вводить систему по внедрению сервисных стратегий. Благодаря повышению качества сервиса и услуг, можно избежать затрат на внешнюю рекламу, тем самым существенно сэкономить бюджет.

Это значит, что для повышения качества предоставляемых услуг, получения конкурентных преимуществ, среди подобных санаторно-курортных комплексов необходимо реализовывать ряд мероприятий внутри санаторно-курортного комплекса при том, что приоритетность может и должна периодически меняться. Незыблемым приоритетом в достижении успеха в среде растущей конкуренции является кадровое обеспечение, постоянное обучение и повышение квалификации сотрудников.

В первую очередь, главной проблемой в управлении персоналом санаторно-курортного комплекса является отсутствие обучения сотрудников, причем не только линейных, но и руководящего состава. Внедрение образовательных программ является своего рода инвестицией в развитие бизнеса.

Начинать обучение необходимо прежде всего с руководителей высшего звена, которые должны контролировать качество предоставляемых гостям услуг. Для качественного контроля всех процессов, протекающих на предприятии, руководитель должен быть осведомлен о всех тонкостях. Поэтому на данный момент востребованы комплексные программы для руководителей, которые помогут и дадут инструменты по самостоятельному внедрению и, самое главное, контролю всех процессов.

Директорам здравниц приходится иметь дело со сложным многоплановым хозяйством, для руководства которым необходимы фундаментальные знания по экономике, маркетингу, менеджменту, рекламе, сервису, медицине и др.

Социологические исследования, проведенные Сочинским государственным институтом повышения квалификации руководящих работников и специалистов курортного дела, показали, что в деятельности директоров здравниц 60% рабочего времени занимает решение оперативных вопросов по экономике, материально-техническому обеспечению и реконструкции, реализации санаторных путевок и 10% времени — решение проблем, связанных с улучшением обслуживания.

Руководителю здравниц необходимы знания о природных лечебных ресурсах, которые используются в санатории. Он — не гидролог, но должен разбираться в типах вод, условиях их выведения, эксплуатации и охраны, в типах и качестве лечебных грязей, которые покупает санаторий. Не будучи ботаником, директор должен ориентироваться в подборе растений, предлагаемых для озеленения территории, с учетом их фитонцидных свойств и медицинского профиля санатория. При строительстве и реконструкции здравницы ему приходится иметь дело с планировщиками и проектировщиками, а потому необходимы знания о курортной архитектуре и дизайне. Безусловно, генеральный директор должен четко понимать ведущие лечебные функции санатория.

Директор санатория в первую очередь — хозяйственник, а потому должен хорошо разбираться в материальной базе вверенного ему хозяйства, в финансово-экономической деятельности курорта, в вопросах сбыта; уметь ориентироваться на рынке, разрабатывать стратегию развития санатория в меняющихся условиях, организовывать рекламу, искать партнеров в турбизнесе. И конечно, чтобы руководить большим коллективом, состоящим из представителей разных профессий, надо знать основы управления.

Не случайно ранее санатории возглавляли главные врачи. В настоящее время руководителями курортов стали не обязательно медики, но от них требуются знания об общих принципах постановки лечебного процесса на курортах.

В вузах необходимо продолжить переобучение персонала здравниц и турфирм на семинарах. Спрос на повышение квалификации большой, однако, учитывая разнообразие специальностей в здравницах, для каждой из них нужен свой семинар. Российская международная академия туризма предлагает разработку трех блоков специализированных дисциплин, которые необходимо изучать в рамках основ курортного дела:

I блок — Ресурсы и планирование: основы санаторно-курортного дела; природные лечебные ресурсы; экология санаторно-курортной деятельности; рекреационные комплексы и материальная база курортов; территориальное рекреационное планирование (принципы функционального курортологического зонирования и разработки

региональных программ развития курортного дела); география российских и зарубежных курортов.

II блок — Организация лечебно-оздоровительного процесса на курортах:

курортология и физиотерапия; социально-оздоровительные программы (восстановительная медицина); диетическое и рациональное питание; рекреационная физиология; рекреационная психология.

III блок — Курортный менеджмент: менеджмент курортного дела; курортный маркетинг; нормативно-правовое обеспечение курортной отрасли (помимо изучения законодательных актов в него входит лицензирование и сертификация в курортном деле); основы гостеприимства; информационные технологии в курортном деле; курортный туроперейтинг (турбизнес в курортном деле); финансово-экономическая деятельность курортов; страхование; курортная анимация; постановка образовательного процесса на детских курортах; PR и реклама в курортном деле [3].

Вовлечённые и лояльные сотрудники – самые верные помощники в успехе санатория, но им важно работать в компании, где руководство не только постоянно говорит о необходимости качественно обслуживать гостей, а обучает команду, создавая развивающую корпоративную среду, демонстрирует превосходное обслуживание клиентов на личном примере и искренне заботится о своих сотрудниках [6].

Следует отметить, что получить гарантированный результат возможно только в случае взаимодействия между руководящим и линейным персоналом. А данное взаимодействие должно строиться исключительно на знаниях. Практика и постоянное развитие — двигатель гостиничного бизнеса. И конечно, проводить обучение должны те специалисты, кто много лет работал в гостеприимстве.

Профессиональная подготовка большинства сотрудников, участвующих в непосредственном обслуживании клиентов, не требует специальных знаний, хотя и не избавлена от определенных навыков, которые приобретаются в результате опыта работы. Соответствующий уровень образования и профессиональной подготовки требуется лишь от работников медицинского подразделения, технических служб (службы по кадрам, финансам, снабжению, маркетингу и инженерной службы), менеджеров.

Организация процесса обучения работников предприятий санаторно-курортной отрасли, не требует высоких затрат. Более того, такое обучение, связывающее получение знаний и навыков вновь нанятыми работниками с конкретным предприятием, позволяет «вырастить» служащих, соответствующих запросам данного предприятия, полностью разделяющих его цели и установки, лояльных к решениям руководства и глубже интегрированных в производственный процесс.

Высокомотивированный работник ощущает потребность в повышении своей квалификации и легко поддается обучению. А обладающий знаниями и опытом, но недостаточно мотивированный работник потребует от предприятия определенных усилий и затрат, направленных на повышение уровня его мотивации. То есть наличие у работника способностей не влечет за собой автоматического роста мотивации, в то время как высокомотивированный служащий ориентирован на обучение с целью повышения уровня своей квалификации [1].

Одной из наиболее важных функций работы с персоналом в санаторно-курортном комплексе является мотивация работников, оказывающая наиболее сильное непосредственное воздействие на их производственное поведение. Для предприятий санаторно-курортного комплекса справедливо утверждение, что управление персоналом — это непрерывный процесс, направленный на целевое изменение мотивации людей, чтобы добиться от них максимальной отдачи и высоких конечных результатов.

Санаторно-курортным комплексам необходимо развивать корпоративную культуру. Корпоративная культура — это не субботник, не вечеринка для коллег, а поддержка, умение говорить на одном языке, это общие ценности. Отсутствие данного аспекта является одной из причин текучести кадров.

Например, проведение конкурса идей и проектов, это не только повысит вовлеченность, но подбросит идей. Возможно, некоторые из них будут полезными и реализуемыми. Или же поработать над системой развития талантов.

Управление персоналом в санаторно-курортных комплексах должно представлять собой управление, в котором ключевые приоритеты отдаются мотивированию творческой, производительной, инициативной и профессиональной деятельности сотрудников для того, чтобы ориентировать их на предоставление качественных услуг, которые максимально удовлетворят потребности гостей.

Следует выделить нематериальную мотивацию персонала. Данный блок состоит из комплекса стимулов, которые не являются непосредственно денежными. Как правило, они создают условия для удовлетворения высших уровней потребностей в общении, уважении, признании, саморазвитии, творческой реализации.

Рассмотрим эффективные способы нематериальной мотивации персонала, которые приносят результат. Зачастую для их исполнения требуется совсем немного усилий. По сути, это готовые примеры нематериальной мотивации, которые можно взять на вооружение.

- Публичная похвала. Совещание, собрание, мероприятие – отличная возможность похвалить сотрудника за достижения. Руководитель таким образом поддерживает желание работать, а также показывает, что труд персонала для него важен.

- Перспективы (карьерная лестница). Обращаясь к пирамиде Маслоу, можно заметить, что авторитет и признание – базовые человеческие потребности. Необходимо предлагать перспективу продвижения по карьерной лестнице – это поможет удержать и стимулировать амбициозных сотрудников.

- Атмосфера и комфорт. Необязательно затрачивать значительные суммы для того, чтобы делать кабинеты сотрудников современнее. Достаточно лишь организовать небольшую зону отдыха с кофе-машиной и расслабляющей музыкой. Отталкиваться следует от того, что персоналу необходимо ежедневно.

- Дополнительные выходные дни. Без финансовых затрат руководитель может отблагодарить персонал за оперативно выполненную сложную задачу дополнительным днем отдыха.

- Поддержание корпоративного духа. Корпоративные мероприятия, вечеринки, тимбилдинг – это повышает командный дух, создает неформальную обстановку. Благодаря этому сотрудники и целые отделы чувствуют себя одной командой, нечто большим, чем просто соседи по офисным столам. А значит, появляются доверие и взаимопомощь.

Следующим немаловажным фактором управления персоналом, является грамотно выстроенная система адаптации нового персонала.

Следует отметить, что наиболее эффективным и наименее затратным видом адаптации в санаторно-курортных комплексах является наставничество. Ключевым звеном этой системы является наставник, который своей деятельностью укрепляет корпоративную культуру и командный дух. Роль наставника заключается не только в том, чтобы помочь адаптироваться в организации вновь прибывшему сотруднику, а также поспособствует развитию собственных управленческих навыков. Это, несомненно, дополнительная ответственность, ведь успешная адаптация нового сотрудника является показателем качества работы самого наставника.

Наставничество – это значительная дополнительная нагрузка, поскольку наставник наравне со всеми выполняет свои функциональные обязанности.

Функции наставника заключаются в следующем:

- ввести стажера в корпоративную культуру, передать правила делового и внерабочего общения, традиций и стандартов поведения;

- найти проблемные места в профессиональной подготовке и создать условия для их устранения;
- составить план профессиональной адаптации. Как правило, он совпадает с испытательным сроком. В конце дается характеристика новичка;
- контролировать усвоение теоретической части и ее применение на практике;
- при необходимости организовать обучающие мероприятия. Такая практика популярна в компаниях с постоянным набором линейного персонала.

Процесс наставничества должен быть организован таким образом, чтобы деятельность сотрудника в качестве наставника никак не отражалась на его основной работе. Дополнительные обязанности по проведению занятий, контролю за деятельностью нового сотрудника, по своевременному разъяснению действий и психологической поддержке, морально и материально поощряются. В среднем доплата наставника составляет до 10% фонда оплаты его труда. Самый главный принцип: оплачивается не сам процесс передачи знаний, а конечный результат – эффективность принятого на работу сотрудника. Основная составляющая нематериальной мотивации: наставничество рассматривается как почетная обязанность, как способ получить определенное признание и статус среди коллег.

Таким образом, в данной работе были выделены несколько основных стратегий, используемых в управлении персоналом санаторно-курортного комплекса: обучение персонала, четкая и понятная система мотивации и адаптация новых сотрудников организации.

Рассмотрим современное состояние использования рассмотренных стратегий управления персоналом на примере Государственного бюджетного учреждения здравоохранения Московской области «Санаторий Пушкино».

Каждое предприятие индустрии гостеприимства разрабатывает определенную систему обслуживания, которая подходит ему по уровню. Если средство размещения хочет иметь высокий рейтинг среди своих конкурентов и получать только положительные отзывы, то необходимо следовать технологии обслуживания и иметь квалифицированных сотрудников. Технология обслуживания гостей характеризуется цикличностью – последовательным повторением процесса обслуживания от пребывания гостя в санаторий до окончательного отъезда из него.

Успех санаторно-курортного комплекса во многом зависит от обучения персонала – это условие эффективного развития гостиничного предприятия. Достижение организации своих целей зависит от осведомленности персонала и подготовки его к

работе по достижению целей компании. Осуществление стратегии организации требует высокого уровня профессионализма руководства и всех сотрудников.

Проведение различных тренингов, вебинаров, мастер классов на тему повышения уровня сервиса и другие немаловажные животрепещущие темы для сотрудников санатория являются необходимой мерой для развития и сплочения коллектива.

Для составления программ обучения персонала следует обратить внимание на тот факт, что коллектив санатория достаточно различается по возрасту. В настоящих реалиях нужно ещё больше внимания обращать на тот факт, что у сотрудников разных поколений абсолютно разные навыки обучения и восприятия. Актуальным становятся персонализация обучения, реальные программы наставничества. Если речь идет о новой персонализированной эре обслуживания в отношении гостей и клиентов, гостиничные предприятия должны соответствовать такому формату, в том числе по отношению к своему персоналу.

В программы обучения линейного персонала рекомендуется включать обучающие профессиональные мастер-классы (для каждой службы санатория — свой перечень), деловые игры на отработку полученных в ходе обучения навыков и новых знаний, разборы реальных кейсов служб санатория. Также очень важным для линейного персонала является развитие эмпатии, эмоционального интеллекта, навыков коммуникации.

Учитывая тот факт, что санаторно-курортные объекты работают с клиентами различных возрастных групп и состояния здоровья, абсолютно каждому сотруднику необходимо развитие навыков эмпатии и техники активного слушания, ведь высокий уровень сервиса невозможен без персонального подхода и искренней вовлеченности в эмоциональное состояние каждого гостя и внимания к деталям и пожеланиям.

Вместе с тем, не теряет своей актуальности и будет все более востребованным обучение стресс-менеджменту. Руководителям важно научиться определять стрессогенные факторы и уровень стресса у сотрудников, работать с эмоциональным и профессиональным выгоранием команды. Сотрудникам же необходимо прокачать навыки по управлению стрессом и эмоциями.

В настоящее время адаптацию персонала в санатории фактически осуществляют коллеги. Для того, чтобы данный процесс был более эффективным, предлагается разработать положение о наставничестве, ввести доплату наставникам. Это позволит также повысить удовлетворенность оплатой труда у наиболее опытных членов коллектива.

Один из трендов в сфере управления персоналом связан созданием благоприятной HR-культуры внутри компании для повышения уровня удовлетворенности сотрудников, повышения их вовлеченности в рабочий процесс. Ведь согласно статистике, порядка 84% сотрудников не ощущают себя полностью вовлеченными в работу, что отражается на качестве их работы и работе всей индустрии гостиничного бизнеса в целом. Проработка стратегии корпоративной социальной ответственности, которая включает в себя мероприятия социальной направленности — один из способов повышения удовлетворенности персонала. Другой способ увеличить вовлеченность — включение каждого сотрудника в процесс принятия решений, возможность сотрудникам обучаться за пределами компании (стажировки, семинары, мастер-классы и пр.).

Возможно, организовать подобное не так уж и просто, особенно не просто следовать этому веянию консервативным отельерам, где на вершине иерархии всегда стояли чёткая дисциплина, исполнительность, вертикальная система состава. Сейчас эти устои претерпевают огромные изменения, постепенно превращаясь в горизонтальный формат. С одной стороны, это эффективное изменение взаимодействия внутри отельного бизнеса, с другой — вероятность того, что гостиничный бизнес пройдёт эти изменения быстрее, чем в других сферах. Отели гибче и более адаптивнее в профессиональной генетике, чем кто-либо. Работники данной сферы привыкли к работе в краткие сроки и при сжатых ресурсах.

Очевидно, что всем невозможно угодить, но система мотивации, которая будет по силам персоналу санатория, станет отличным началом совершенствования рабочих процессов. Главное – запустить этот механизм и вовлечь сотрудников в работу.

Отсюда следует, что мотивация персонала – абсолютно важный аспект управления персоналом. Благодаря мотивации появляется возможность развития лидерского потенциала персонала.

Помимо мотивации в виде развития на конкретном предприятии конкретного сотрудника, мотивация, в первую очередь, должна быть материальная. Материальное стимулирование должно быть четко и понятно сформулировано для сотрудников. Система материальной мотивации ГБУЗ МО «Санаторий Пушкино», в основном это премиальные выплаты, которые являются частью ежемесячной заработной платы, применяется так называемая экономическая мотивация. Подобного рода материальная мотивация является недостаточно эффективной.

Таким образом, исходя из вышесказанного можно сделать вывод:

- ГБУЗ МО «Санаторий Пушкино» имеет недостатки в материальном, а следствие и нематериальном стимулировании сотрудников. Недостаточное внимание

уделяется моральным методам мотивации. Под моральными методами подразумевается, прежде всего, признание, которое может быть публичным.

- Недостаточное внимание к карьерному росту и возможности обучения. Когда сотрудник имеет основания полагать что достигнутая им должность представляет конечный рубеж, его мотивация снижается, а то и вовсе пропадает.

Подводя итог, следует отметить, что для эффективного функционирования системы управления персоналом и должной заинтересованности сотрудников в работе в ГБУЗ МО «Санаторий Пушкино» необходимо придерживаться основных стратегий, а именно:

1. Необходим постоянный поиск иных способов материального стимулирования. Премияльные не должны быть составляющей постоянной части заработной платы. Сотрудникам необходимо понимать, что премия - не привычная форма доплат, которая не может стимулировать работника, а доплата за эффективный труд, инициативу.

2. Возможность повышения квалификации. Работодатель в силах организовать своим сотрудникам контакт с людьми, у которых есть возможность чему-то научиться. На сегодняшний день существуют различные бесплатные государственные программы повышения квалификации, которые реализуются на базе высших учебных заведений. Занятия проводятся в режиме онлайн, а по окончании слушатель получает удостоверение о повышении квалификации. Но не каждый человек знает о такой возможности. Работодатель в свою очередь, как правило, информирован о проведении различных обучений.

3. Реализовать программу наставничества для адаптации новых сотрудников, что будет являться также вариантом материальной и моральной мотивации.

Таким образом, уровень знаний сотрудников, понятная мотивация и грамотный подход к управлению персоналом является итогом высокого уровня сервиса. Любое гостиничное предприятие имеет возможность по своему усмотрению использовать моральные, организационные стимулы, а также развивать персонал или предоставлять сотрудникам возможность участвовать в управлении. Для достижения нужного эффекта в ГБУЗ МО «Санаторий Пушкино» необходимо изменить сложившуюся систему мотивации персонала путем развития имеющихся и внедрения новых форм морального стимулирования путем административных, экономических и социально-психологических методов управления.

Литература

1. Ветитнев А.М. Организация санаторно-курортной деятельности : учебное пособие / А. М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2017 — 292 с.
2. Гаспарян К.Л., Вукович Г.Г., Маргарян Л.М. Инновации в сфере управления персоналом в санаторно-курортной индустрии // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 7. – С. 113-113;
3. Ирисова Т.А. К вопросу о подготовке кадров для санаторно-курортного дела на современном этапе / Т.А. Ирисова // Курортные ведомости. – 2004 – №1. – С.4-7.
4. <https://sanatoria.ru/text.php?id=2188>
5. <https://welcometimes.ru/opinions/standarty-obucheniya-personala-v-otele-i-sanatorii-kak-vnedrit-sistemu-obucheniya-i>
6. <https://sko-online.ru/stat/post/5-sposobov-pozabotitsya-o-svoih-sotrudnikah>
7. <https://aotrf.ru/projects/rating-2022/>
8. <https://welcometimes.ru/opinions/sanatorno-kurortnyy-otdyh-v-rossii-trendy-2022>

УДК 338.48

СИСТЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ В РФ КАК ОСНОВА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Киселева Р.Ф.

*Студент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Директор ООО «ХоспиталитиГрупп»
г. Череповец, 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. *Динамичное развитие туризма в Российской Федерации зависит напрямую от качества предоставляемых услуг, в том числе гостиничных и их соответствия законодательным требованиям, которые собраны воедино в таком нормативно-правовом документе, как Положение о классификации гостиниц 1860 от 18.10.2020 г. В данной работе рассматриваются основные понятия, даются определения нормативно-правового акта по вопросам классификации, рассматриваются этапы проведения процедуры, уточняются основные аспекты системы управления качеством. В работе так же учтен спектр актуальных проблем системы качества, производится анализ реалий российского гостиничного рынка и его соответствия требованиям о классификации на период окончания 2022 года.*

Ключевые слова: *гостиница, классификация гостиниц, гостиничные услуги, тип гостиницы, тип номера, качество услуг, положение о классификации гостиниц*

Нельзя не согласиться с Духовной Л.Л., Никольской Е.Ю., Галкиным Д.В. с тем, что в реалиях конкурентной борьбы в рамках гостиничного бизнеса система классификации средств размещения считается самым эффективным и основным рычагом управления качеством гостиничных услуг [1]. Данная система представляет собой спектр критериев, которые дают возможность объективно оценить уровень и качество предоставляемых услуг [2]. Именно в зависимости от типа средства размещения, его категории, звездности формируется система управления качеством на гостиничном предприятиях. Стандартизация, сертификация и классификация средств размещения являются «тремя китами» данной системы [6].

В настоящее время в Российской Федерации существует Положение о классификации гостиниц, утвержденное Постановлением Правительства от 18.11.2020 года, которое прозрачно выводит все требования по оснащению, услугам, спектру услуг, образованию и необходимым знаниям персонала отелей, и действует до 31 декабря 2026

года. Классификация отеля позволяет систематизировать операционные процедуры, провести аудит кадрового потенциала средства размещения, усилить безопасность гостей (пожарную, антитеррористическую, санитарную и защитить предпринимателя от репутационных рисков и уголовной ответственности при их наступлении. Индустрия гостеприимства в РФ активно развивается, и в 2022 году Ростуризм внес дополнительные качественные изменения, издав Постановление об изменениях к Положению о классификации гостиниц 616 от 07.04.2022 г. Все требования системы классификации полностью адаптированы к требованиям гостя, как к ключевой фигуре процесса сервисного производства, и по аспектам размещения, и по вопросам предоставления того или иного спектра услуг, и по критериям комфорта, и носят обязательный характер с 01 января 2022 года.

В настоящее время насчитывается более 28 тысяч средств размещения на всей территории России. Большинство сконцентрированы в Краснодарском крае (10,3 тыс.), Москве и Московской области (около 2 тыс.), Санкт-Петербурге (1,1 тыс.) и Крыму (около 1 тыс. гостиниц) [8]. Согласно данным Ростуризма на совещании 26.05.2022 с аккредитованными организациями на сегодняшний день в России зарегистрировано 17 650 средств размещения, а также 175 аккредитованных организаций, которые проводят классификацию данным объектам, курируют их на протяжении действия свидетельства о классификации. Обязательная классификация гостиниц в целях перехода к единой стандартной качественной системе проходила в три этапа. До 01 января 2022 года все средства размещения должны были пройти процедуру классификации. С 01 июля 2019 года классификация стала обязательной для средств размещения с номерным фондом более 50 номеров. С 01 января 2020 года – для гостиниц с номерным фондом более 15 номеров.

Осветим основные понятия системы классификации средств размещения. Положение о классификации гостиниц дает следующие определения:

"категория гостиницы" - показатель, определяющий соответствие гостиницы и предоставляемых в ней гостиничных услуг уровню требований, предусмотренных Положением о классификации гостиниц для гостиниц определенного вида и категории;

"категория номера гостиницы" - показатель, определяющий соответствие номера гостиницы уровню требований, предусмотренных настоящим Положением для номеров гостиниц определенной категории;

"номерной фонд" - общее количество эксплуатируемых номеров в гостинице;

"специалист по классификации" - физическое лицо, осуществляющее профессиональную деятельность по экспертной оценке на основании трудового договора

либо договора гражданско-правового характера, заключенного с аккредитованной организацией; "экспертная оценка" - осуществление аккредитованной организацией проверки соответствия гостиницы требованиям настоящего Положения, проводимой в форме документарной и выездной оценки.

Основными целями процесса классификации гостиниц являются:

- предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии гостиниц категориям, предусмотренным Положением о классификации гостиниц;
- повышение конкурентоспособности гостиничных услуг и привлекательности гостиниц, направленное на увеличение туристского потока и развитие внутреннего и выездного туризма, за счет укрепления доверия потребителей к оценке соответствия гостиниц.

Основные задачи, которые преследуются:

Классификация гостиниц реализует следующие задачи:

- стандартизация
- выработка единых требований к персоналу гостиниц
- классификация средств размещения по типам в зависимости от месторасположения, спектра услуг, основной направленности
- классификация номеров по типам в зависимости от площадей, наполнения, оснащения
- выработка требований по документальному оснащению гостиниц
- защита прав потребителей по получению качественных услуг.

Участниками процедуры классификации гостиниц являются:

- Федеральное агентство по туризму (с октября 2022 года Министерство экономического развития);
- Совет по классификации;
- комиссия по апелляциям;
- аккредитованные организации, проводящие классификацию;
- заявители (гостиницы).

Согласно Положения о классификации гостиниц к отелям предъявляются минимальные требования по следующим разделам:

1. Номерной фонд, требования к номерам гостиниц, требования к различным категориям номеров;
2. Оценка качественного состояния номера, технического качества;
3. Требования к зданию и прилегающей территории;

4. Требования к техническому оборудованию и оснащению номерного фонда, общественных помещений, помещения для предоставления услуг питания;
5. Требования к набору услуг и порядку их оказания; в том числе услугам питания;
6. Требования к технологиям обслуживания, внешнему виду персонала;
7. Квалификационные требования к уровню образования, стажу работы, повышению квалификации персонала, знанию иностранных языков, иные требования, предъявляемые к персоналу гостиницы.

Система классификации гостиниц является обязательной и проводится один раз в три года с выдачей Свидетельства о классификации государственного образца. При этом гостиница, прошедшая классификацию, обязана обеспечить соответствие требованиям присвоенной категории на весь срок свидетельства, а так же информировать обо всех изменениях в работе гостиницы аккредитованную организацию, проводившую классификацию гостиницы.

Основными документами, необходимыми для проведения классификации являются:

- копия документа о государственной регистрации юридического или физического лица как индивидуального предпринимателя;
- копия уведомления о начале осуществления предпринимательской деятельности по предоставлению гостиничных услуг, поданного в уполномоченный орган;
- копия свидетельства о праве собственности или копия иного документа, подтверждающего право заявителя на использование гостиницы для оказания гостиничных услуг, копии договоров аренды земельного участка или иных документов, подтверждающих право владения или пользования данным земельным участком;
- сведения о гостинице, гостиничных услугах, номерном фонде и персонале в объеме, необходимом в соответствии с требованиями.

Классификация гостиниц проводится в следующем порядке [5]:

1. Первый этап – экспертная оценка гостиницы, которая включает в себя документарную и выездную оценку;
2. Второй этап – принятие решения о присвоении гостинице определенной категории;
3. Третий этап – оформление и выдача свидетельства.

Для целей классификации все виды гостиниц классифицируются по системе звезд, в которой предусмотрено шесть категорий: «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «без звезд».

По мнению Е.Ю. Никольской и Е.М. Титиевской, классификация гостиниц позволяет гостиничному предприятию улучшить качество сервиса и обслуживания, повысить профессиональную подготовку персонала и привести в полный порядок номерной фонд, так как все это подвергается экспертной оценке, по результату которой официально присваиваются «звезды» отелю.

Для более глубокого анализа уточним, что на сегодняшний момент в Российской Федерации согласно Положению о классификации гостиниц выделяют следующие типы средств размещения:

а) городская гостиница (отель) – вид гостиниц, расположенных в городе, не обладающая признаками гостиниц, указанных далее в пунктах «б» - «з»;

б) гостиница, расположенная в здании, являющемся объектом культурного наследия, и/или выявленным объектом культурного наследия, составляющим предмет охраны исторического поселения, - вид гостиниц, имеющих в силу этого ограничение при проведении реставрации и ремонтных работ;

в) курортный отель, дом отдыха, центр отдыха, пансионат – вид гостиниц, которые расположены в лечебно-оздоровительных местностях или на курортах, оказывающих помимо гостиничных услуг комплекс дополнительных услуг оздоровительного характера, в том числе с использованием лечебных природных ресурсов;

г) апартамент-отель – вид гостиниц, номерной фонд которых состоит из номеров категории «студия» и «апартамент»;

д) комплекс апартаментов – вид гостиниц, расположенных в одном или нескольких зданиях (корпусах, строениях), объединенных одной территорией, или в части здания, с номерным фондом, состоящим из номеров различных категорий с кухонным оборудованием и санузлом;

е) мотель – вид гостиниц, размещенных в границах полосы отвода автомобильной дороги или придорожных полос автомобильных дорог, с автостоянкой, вход в номера которых может быть осуществлен с улицы (с места парковки автомобиля);

ж) хостел – вид гостиниц, включающих в себя номера различных категорий, в том числе многоместные номера (но не более 12 мест в одном номере), с возможностью предоставления проживающим как номера целиком, так и отдельных мест, помещения для совместного использования гостями (гостиные, холлы, комнаты для приема пищи и т.п.), общая суммарная площадь которых составляет не менее 25 процентов общей суммарной площади номеров, санитарные объекты, расположенные, как правило, за пределами номера, и предоставляющие услуги питания с ограниченным набором блюд и (или) кухонное оборудование, а также по возможности дополнительные услуги;

з) загородный отель, туристская база, база отдыха – вид гостиниц, расположенных в сельской местности, в горной местности, в лесу, на берегу водоема, не относящимся к лечебно-оздоровительным местностям или курортам.

Следует так же отметить, что к гостиницам и не подлежат классификации средства размещения, используемые для основной деятельности организации отдыха и оздоровление детей, медицинских организаций, социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) организаций, входящих в их структуру, кемпинги, общежития и иные средства размещения, в которых не предоставляются гостиничные услуги. А сам процесс классификации не проводится в период действия мер по приостановлению деятельности по предоставлению гостиничных услуг, примененных в отношении такой гостиницы в соответствии с Кодексом Российской Федерации.

Следует подчеркнуть, что стандартизации подвергся и номерной фонд: на сегодняшний день в российской системе классификации существуют следующие типы номеров в зависимости от площадей и оснащения:

Категория «сюит» - номер в гостинице общей площадью не менее 75 кв. м, состоящий из 3 и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни) с 2-спальной кроватью размером 200 × 200 см и дополнительным гостевым туалетом.

Категория «апартамент» - номер в гостинице общей площадью не менее 40 кв. м, состоящий из 2 и более комнат (гостиной/столовой/и спальни), с 2-спальной кроватью размером 180 × 200 см, с кухонным оборудованием (варочная панель, микроволновая печь, посудомоечная машина, раковина, вытяжка).

Категория «люкс» - номер в гостинице общей площадью не менее 35 кв. м, состоящий из 2 жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание одного/двух человек.

Категория «джуниор сюит» - 1-комнатный номер в гостинице общей площадью не менее 25 кв. м, рассчитанный на проживание одного/двух человек с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета.

Категория «студия» - 1-комнатный номер в гостинице общей площадью не менее 25 кв. м, рассчитанный на проживание одного/двух человек с кухонным оборудованием (варочная панель и/или микроволновая печь, посудомоечная машина и/или раковина, вытяжка при наличии варочной поверхности).

Первая категория (стандарт) - номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с одной/двумя одноярусными кроватями, с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз), рассчитанный на проживание одного/двух человек.

Вторая категория - номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо 1 полный санузел в блоке из 2 - 3 номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек.

Третья категория - номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо 1 полный санузел в блоке из 2 - 3 номеров), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего 6 кв. м в гостиницах круглогодичного функционирования, 4 кв. м - в гостиницах сезонного функционирования.

Четвертая категория - номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего 6 кв. м в зданиях круглогодичного функционирования, 4 кв. м - в гостиницах сезонного функционирования. Для хостела допускается площадь номера из расчета не менее 4 кв. м на 1 кровать (1-ярусную).

Пятая категория - номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без сантехнического оборудования (туалеты и ванные комнаты, душевые общего пользования), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего 6 кв. м в зданиях круглогодичного функционирования, 4 кв. м - в гостиницах сезонного функционирования.

Для хостела допускается площадь номера из расчета не менее 4 кв.м. на 1 кровать (1-ярусную или 2-ярусную, расстояние от верхней спинки 2-ярусной кровати до потолка не менее 75 см).

На сегодняшний день существует более 170 аккредитованных организаций, которые проводят процедуру классификации гостиниц на данном рынке тоже существуют проблемы, когда гостиницы не проходят процедуру классификации или когда гостиницы пытаются «купить» звезды. Это прецеденты, безусловно, таких случаев мало, но, тем не менее, в 2021 году закрыли одну организацию, которая выдавала недобросовестным отельерам звезды. Сегодня на рынке невозможно купить звезды или получить их, не соответствовав, так как в процессе классификации ведется фотографическая и видеосъемка номерного фонда, отделов, сотрудников, которые участвуют в процедуре. Соответственно, правила, введенные Ростуризмом в Положение о классификации гостиниц пресекают возможную покупку «звезд». Однако, на сегодняшний день, несмотря на обязательную классификацию гостиниц, огромное количество гостиниц еще не классифицировалось, так как рынок еще только выходит из «тени». Работа на сегодняшний день гостиничного предприятия без свидетельства является нелегальной.

Основной проблемой является и стоимость проведения классификации гостиниц, так как на малые отели накладывается требование не только соответствовать нормам Положения о классификации в части оснащения, а так же и оплаты процедуры. Есть определенное число гостиничных предприятий малого типа, которые не выходят на легальный рынок в связи с отсутствием финансового обеспечения для приведения гостиницы в норму согласно требованиям: закупа необходимого оборудования, недостающего оснащения и т.д. Лишь некоторые регионы издают Постановления о субсидировании части затрат по процедуре классификации гостиниц: к таким можно отнести республику Дагестан, Ростовскую область, Алтайский край, Сахалинская область. Поддержка процедуры классификации гостиниц со стороны государства было бы большим подспорьем для развития индустрии гостеприимства. Несмотря на невысокие стоимости и срок действия Свидетельства о классификации, равный трем годам, поддержка необходима.

Тем не менее система классификации задает жесткий вектор гостиницам, которые периодически сталкиваются с клиентскими жалобами. Согласно толковому словарю Ушакова, жалоба – это «официальное заявление о неудовольствии с просьбой об удовлетворении или устранении причин, вызвавших неудовольствие» [4]. Система качества, безусловно, нацелена на клиента, который максимум что может – это отказаться от услуг, минимум – оставить жалобу, как в саму гостиницу, так и в Роспотребнадзор и Департамент туризма при Министерстве экономического развития. Более того, для ведения прозрачной работы с жалобами был создан специальный сервис «штабтуризм.рф», преследующий выявление недовольств туристов [3]. Активная работа в рамках системы качества предоставления гостиничных услуг началась с 2021 года, и уже тогда за один сезон Ростуризмом, регулятором туристической отрасли, было получено более 200 жалоб на средства размещения. Именно в связи с увеличением внутреннего туризма в связи с закрытием границ в пандемийный и постпандемийный периоды, туристы стали активно путешествовать внутри страны, что привело к формированию общей картины неоправданных ожиданий клиента. Как отмечала сама глава Д.Догужева, лишь 10% номерного фонда российских гостиниц отвечают современным стандартам и современности. Были вычислены случаи завышения «звездности» гостиницы для получения отелем конкурентного преимущества, естественно с непредоставлением качественной услуги, однако с оплатой туристом неоправданно завышенных стоимостей за гостиничные услуги. Все эти моменты пресекал Ростуризм и Комиссия по апелляциям. Имели место ситуации с лишением свидетельства о классификации ряда гостиниц, а также аттестата аккредитации аккредитованных организаций за несоблюдение

регламентов некорректного проведения процедуры классификации. Так четыре гостиницы в 2021 году были привлечены к ответственности по статье 14.39 КоАП.

Именно система классификации гостиниц создает благоприятное поле включающими в себя требованиями для создания системы стандартизации гостиничных услуг, поддержания системы качества гостиничных услуг, для улучшения климата развития туристической отрасли в стране в целом. Многолетний опыт системы классификации услуг ярко показывает, что турист, несмотря на недостаточно информационную грамотность в области гостиничных услуг, становится более образованным и претензионным. Следовательно, ожидаем в ближайшие годы улучшения и более глубокое развитие системы качества предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Литература

1. Духовная Л.Л., Никольская Е.Ю., Галкин Д.В. Классификация средств размещения в Российской Федерации: нормативно-правовой аспект // Сервис в России и за рубежом. 2021. №1 (93).
2. Захарова К.И. Менеджмент на скорость. М.: Изд-во АСТ, 2021. 256 с.
3. Арсений Р.М. Проблемы обеспечения качества гостиничных услуг в новых условиях // Сервис в России и за рубежом. 2022. №3 (100).
4. Толковый словарь Ушакова / Д.Н.Ушаков. М.: Аделант, 2013
5. Положение о классификации гостиниц, Постановление Правительства Российской Федерации О классификации гостиниц № 1860 от 18.11.2020 года
6. Скабеева Л. И., Духовная Л. Л. Современные аспекты и тренды подготовки кадров для гостиничной отрасли // Сервис в России и за рубежом. 2019. №1 (83). С.84-98.
7. Методы продвижения отелей в 2022 году - мнения экспертов Апрель 11, 2022
URL: <https://www.frontdesk.ru/article/metody-prodvizheniya-oteley-v-2022-godu-mneniya-ekspertov>
8. Стратегия развития туризма в российской федерации в период до 2035 года
URL:<https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/>
9. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Совершенствование ассортиментной стратегии гостиничного предприятия для повышения индивидуализации потребностей клиентов // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 14-23.

УДК 338.465.2

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦАХ ГОРОДА ОРЛА

Козлова В.А.

Канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

г. Орёл, Российская Федерация

virinaalex@yandex.ru

Аннотация. Работа с VIP-гостями отеля – это важное направление в деятельности гостиницы. Те предприятия, которые уделяют большое внимание этому направлению, получают больший доход и известность [6]. При VIP-обслуживании предполагается индивидуальный подход к гостю. Традиционно VIP-гостей заселяют в номера повышенной комфортности, которые имеют всё необходимое техническое оснащение, оригинальное оформление и интерьер. Обычно в номерах для таких постояльцев гостиница делает всевозможные комплименты. Это могут быть сувениры, подарки, живые цветы, фрукты и т.д. [3]. Обслуживание этой категории клиентов является для средства размещения весьма выгодным. Во-первых, присутствие в отеле знаменитого, статусного постояльца положительно работает на имидж заведения. Автоматически поднимается престиж гостиницы, её популярность. Многие целенаправленно демонстрируют фотографии своих известных гостей как на стендах в самом отеле, так и на его официальном сайте. Во-вторых, такие гости готовы хорошо платить за дополнительное обслуживание и получаемый комфорт. В связи с этим менеджмент гостиниц старается превратить каждого такого гостя в постоянного клиента. А это возможно только в том случае, если постоялец будет удовлетворён обслуживанием [8]. Таким образом, гостиницы предпринимают различные шаги, внедряют программы лояльности, совершенствуют сервис и т.д. Чтобы VIP-клиент остался доволен обслуживанием, в гостинице должен быть сервис на высоком уровне и высококвалифицированный персонал. Для гостиниц города Орла данный вопрос также является актуальным [1].

Ключевые слова: гостиница, сервис, VIP-обслуживание, VIP-гость, программа лояльности, постоянный клиент

Многие гостиницы имеют среди своих гостей VIP-персон. Традиционно к категории VIP-гостей относятся: известные люди (политики, бизнесмены, артисты, государственные деятели, спортсмены, учёные и т.д.), постоянные клиенты, корпоративные клиенты, гости, проживающие в номерах повышенной комфортности, долго проживающие в гостинице постояльцы, клиенты, участвующие в мероприятиях, проводимых в гостинице, а также лица, определённые высшим менеджментом гостиницы (рисунок 1).



Рисунок 1 - Клиенты, относящиеся к категории VIP-гости

Гостиницы стараются всячески подчеркнуть высокий статус своего гостя, его значение для отеля. У многих средств размещения имеются свои программы лояльности, программы поощрения таких постояльцев [4].

Рассмотрим более подробно процесс обслуживания VIP-гостей на примере гостиничных предприятий города Орла.

Для анализа были выбраны следующие средства размещения: гостиница «Очарованный странник», гостиничный комплекс «Альберт-отель», гостиница «ДежаВю», гостиничный комплекс «Атлантида», гостиничный комплекс «ГРИНН».

Данные средства размещения выбраны не случайно, поскольку им довольно часто приходится обслуживать клиентов, которых можно отнести к категории «VIP».

Прежде всего, все пять гостиниц имеют в своём составе номера повышенной комфортности. В гостинице «Очарованный странник» - это 2-местный «Полулюкс», 2-местный «Люкс» и «Апартаменты» 3-х комнатные. В гостиничном комплексе «Альберт-отель»: «Люкс» 2-х комнатный 2-х местный, «Люкс» 3-х комнатный 2-х местный. Гостиница «ДежаВю» предоставляет «Полулюкс» 2-х местный, 2-х комнатный, «Бизнес-люкс» однокомнатный, «Люкс» 2-х комнатный. В гостиничном комплексе «Атлантида» имеются: «Люкс «Президентский», «Люкс «Премиум», «Люкс», «Джуниор Сьют». Гостиничный комплекс «ГРИНН» имеет: «Сьют Президентский», «Сьют», «Люкс».

Все рассматриваемые гостиницы ориентированы на обслуживание знаменитостей, известных людей. Но, прежде всего, это относится к ГК «Атлантида» и ГК «ГРИНН». Так, например, у ГК «Атлантида» на сайте даже есть целая страница «Наши гости», где представлены фото и отзывы известных артистов. В последнее время многие знаменитости предпочитают останавливаться и в ГК «ГРИНН». Это связано не только с наличием комфортабельных номеров и инфраструктурой комплекса, предоставляющего разнообразные услуги. Дело в том, что в состав ТМК «ГРИНН» входят концертные залы, спортивные площадки, конгресс-холл, т.е. те места где проводятся многие мероприятия, выступления артистов. Соответственно ГК «ГРИНН» выбирают для проживания из-за близости к этим объектам. Гостиница «Очарованный странник» также привлекательна для известных людей не только своим сервисом и услугами, но и удобным расположением в самом центре города. Также об ориентации на VIP-клиентов говорит тот факт, что данная гостиница позиционирует себя как бутик-отель.

Среди гостиниц, ориентированных на приём иностранных гостей, можно назвать, прежде всего ГК «ГРИНН» и ГК «Атлантида». ГК «ГРИНН» привлекателен для бизнесменов, деловых людей, поскольку здесь имеются все возможности для проведения бизнес-мероприятий, встреч. Расположенный в комплексе Конгресс-холл ориентирован на MICE-события различного уровня и направленности. Также для удобства иностранцев предусмотрен вариант Интернет-страницы гостиницы на иностранных языках: английском и китайском. ГК «Атлантида» и гостиница «Очарованный странник» также имеют англоязычные версии своих сайтов.

Гостиничный комплекс «Альберт-отель» ориентирован на длительные проживания постояльцев. Эту категорию гостей также можно отнести к «VIP». Также к числу VIP-гостей относятся клиенты, участвующие в мероприятиях, проводимых в гостинице. Это могут быть и деловые мероприятия, и развлекательные, и спортивные [5].

Особыми клиентами для всех гостиниц являются новобрачные. Они, как правило, бронируют ресторан для своего торжества, а также гостиничный номер [2]. И хотя ни одна из представленных гостиниц не имеет в своём составе специализированного номера для новобрачных, обычно для этих целей используются номера повышенной комфортности. Таким гостям средства размещения стараются делать выгодные предложения. Специальные программы для молодожёнов есть и в ГК «Атлантида». Здесь молодым супругам предлагается номер «Люкс», оформленный в романтическом стиле. В номере – охлаждённая бутылка шампанского и ваза экзотических фруктов, джакузи с лепестками роз. При организации романтического ужина при свечах в ресторане, предоставляется скидка 20 %. Утром предлагается горячий завтрак и ароматный кофе в постель. Также для

молодожёнов предусмотрен поздний выезд до 16.00 и трансфер от гостиницы до дома. В подарок предлагается сертификат «Ситцевый» на проживание в номере любой категории ровно через 1 год со скидкой 20 %. ГК «ГРИНН» делает молодожёнам скидку 30 % на размещение в номере любой категории с пятницы по воскресенье. Гостиница «ДежаВю» предлагает тем гостям, которые заказали банкет в ресторане номер в подарок.

На обслуживание корпоративных клиентов ориентированы, прежде всего, такие гостиницы, как «ГРИНН», «Атлантида», «ДежаВю». Например, гостиница «ДежаВю» имеет специальное предложение для организаций. Она предлагает партнёрские отношения на взаимовыгодных условиях. В частности, это могут быть гостиничные услуги со значительной скидкой для предприятий, которым необходимо размещение сотрудников, партнёров, коллег в городе Орле. Таким клиентам гостиница предоставляет выгодные условия проживания, специальные цены, гарантированное бронирование, необходимую отчётность для бухгалтерии заказчика, наличный и безналичный расчёт, приоритет в обслуживании по всем услугам. ГК «ГРИНН» также активно работает с корпоративными заказчиками. Среди них обычно спортивные команды, музыкальные и танцевальные коллективы, участники фестивалей, конференций и выставок. В этом случае стоимость проживания рассчитывается индивидуально по каждому мероприятию в зависимости от численности группы. Основные категории VIP-гостей, на которые ориентированы гостиницы Орла, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные категории VIP-гостей, на которые ориентированы гостиницы Орла

Категории VIP-гостей	Гостиница «Очарованный странник»	ГК «Альберт-отель»	Гостиница «ДежаВю»	ГК «Атлантида»	ГК «ГРИНН»
Клиенты, проживающие в номерах высшей категории	+	+	+	+	+
Знаменитости, известные люди	+			+	+
Иностранные гости	+			+	+
Длительно проживающие в гостинице постояльцы		+		+	
Клиенты, участвующие в мероприятиях, проводимых в гостинице			+	+	+
Корпоративные клиенты			+	+	+
Постоянные клиенты			+	+	
Лица, определенные высшим менеджментом гостиницы, управляющим, директором	+	+	+	+	+
Балл	0,5	0,4	0,6	1	0,8
Рейтинг	4	5	3	1	2

Из таблицы видно, что ГК «Атлантида» и ГК «ГРИНН» ориентированы на наибольшее количество категорий VIP-гостей.

Все рассматриваемые гостиницы имеют достаточно развитую инфраструктуру. В их составе имеются условия для оздоровления, занятий спортом, проведения различных мероприятий (таблица 2).

Таблица 2 - Услуги орловских гостиниц для обслуживания VIP-клиентов

Предложения для VIP-гостей	Гостиница «Очарованный странник»	ГК «Альберт-отель»	Гостиница «ДежаВю»	ГК «Атлантида»	ГК «ГРИНН»
Номера высшей категории	+	+	+	+	+
Программы лояльности		+	+	+	+
Конференц-зал	+			+	+
Бассейн, сауна, водный комплекс, СПА-центр		+	+	+	+
Тренажёрный зал, фитнес-центр		+			+
Салон красоты					+
Балл	0,3	0,6	0,5	0,6	1
Рейтинг	4	2	3	2	1

Особенно в этой связи следует упомянуть ГК «ГРИНН». Здесь имеется салон красоты, оздоровительный комплекс «ГРИНН SPA» с водной и термальной зонами, массажный центр, фитнес-центр, СПА-кафе. Для проведения деловых мероприятий предусмотрен Бизнес-Центр «ГРИНН», способный принимать и обслуживать семинары, выставки, тренинги, съезды и другие корпоративные мероприятия с числом участников до 3500 человек. В гостинице «Очарованный странник» есть конференц-зал вместимостью до 40 человек, который позволяет проводить любые мероприятия на профессиональном уровне. Гостиница «Альберт-отель» имеет оздоровительный центр, в состав которого входит финская сауна, бассейн, тренажерная комната. В гостинице «ДежаВю» есть сауна на 5-6 человек с бассейном и хамам. ГК «Атлантида» предоставляет гостям для отдыха водно-оздоровительный комплекс, включающий бассейн (15 м длиной) с гейзерами и водопадом, бассейн-Спа, с гидро- и аромассажем, солярий, сауну, работающую в режиме финской бани, кабину с эффектом турецкой бани, душевую кабину с гидромассажем, купель-кадку с холодной водой. Ещё здесь имеются возможности для проведения деловых мероприятий небольшого масштаба, поскольку есть конференц-зал вместимостью 50 человек, а также комната для переговоров.

Как и отмечалось выше, наибольший перечень разнообразных услуг гостям предлагается в ГК «ГРИНН».

У большинства рассмотренных гостиниц имеются программы лояльности для VIP-клиентов [7]. Сюда можно отнести различные скидки, бонусы, подарочные сертификаты, а также специальные пакеты для постояльцев категории «VIP».

Программа лояльности гостиницы «ДежаВю» представлена картой постоянного клиента. Эта карта даёт 10 % скидку на услуги размещения и посещения ресторана. Выдаётся такая карта клиенту, совершившему 10 и более ночёвок. ГК «Атлантида» имеет достаточно широкую программу лояльности. Здесь также предоставляется скидка постоянного гостя. Она составляет 20 % и предусмотрена для постояльцев, которые останавливались в гостинице более 15 раз. Для VIP-клиентов в ГК «Атлантида» предусмотрены Пакет «Премиум» и Пакет «Люкс». Также в ГК «Атлантида» действует акция – бутылка коллекционного шампанского в подарок каждому десятому гостю. В целом, ГК «Атлантида» предлагает достаточно широкий спектр бонусных программ и специальных тарифов. Также в ГК «Атлантида» предлагают подарочные сертификаты различного номинала, которые можно приобрести у администратора.

Итак, исследуемые орловские гостиницы ориентированы на такие категории VIP-клиентов, как: клиенты, проживающие в номерах высшей категории, знаменитости, известные люди, иностранные гости, длительно проживающие в гостинице постояльцы, клиенты, участвующие в мероприятиях, проводимых в гостинице, корпоративные клиенты, постоянные клиенты, лица, определенные высшим менеджментом гостиницы, управляющим, директором. При этом абсолютно все гостиницы имеют номера повышенной комфортности, и люди, проживающие в них, являются основной и самой многочисленной группой VIP-клиентов.

VIP-постояльцы могут воспользоваться разнообразными услугами и возможностями орловских гостиниц. Это и визовая поддержка для иностранных гостей, и услуги конференц-залов, бассейнов, саун, водных комплексов, СПА-центров, тренажёрных залов, фитнес-центров, салонов красоты и т.д. Прежде всего, здесь выделяется ГК «ГРИНН», предоставляющий максимальный спектр дополнительных услуг.

Кроме того, гостиницы стремятся привлекать VIP-клиентов различными программами лояльности. Наибольшее количество таких программ отмечено у ГК «Атлантида». Это и разнообразные скидки, и специальные тарифы, и пакетные предложения.

В представленном перечне гостиниц особенно выделяются ГК «ГРИНН» и ГК «Атлантида», поскольку они, с одной стороны, ориентированы на наибольшее количество категорий VIP-гостей, а, с другой стороны, способны предоставить больше услуг и возможностей для обслуживания VIP-клиентов.

Литература

- 1 Бугаец Т.Г. Особенности обслуживания VIP-гостей в гостиничном бизнесе / Т.Г. Бугаец, А.Р. Минаева / Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII международной научно-практической конференции (13–14 мая 2021 года, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым). – Симферополь: «Издательство Типография «Ариал», 2022. – С. 385-388
- 2 Буйко О.В. Взаимосвязь между качеством услуг и эффективностью гостиничного бизнеса / О.В. Буйко, Ф.И. Гудин // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: сб. материалов 3-й научно-практической конференции. - 2016. - С. 118-121
- 3 Индина Т. VIP-клиент: миссия выполнима - нюансы и тонкости обслуживания / Т.Индина // BusinessClass – 2012. – №2 –3 с.
- 4 Ковалева Н.И. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Королева, Е.Ю. Никольская // Научный Вестник МГИИТ. – 2015. – №3. – С. 6-14.
- 5 Козлова В.А. Повышение качества гостиничных услуг путём внедрения инноваций / В.А. Козлова / Управленческий конгресс: сборник статей по материалам комплексного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», 30 октября – 2 ноября 2018 г. / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. – С. 314-316
- 6 Козлова В.А. Опыт ведущих гостиниц по обслуживанию VIP-клиентов / В.А. Козлова / Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI международной научно-практической конференции (13–14 мая 2021 года, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым). – Симферополь: «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 235-238
- 7 Козлова В.А. Программы лояльности в гостиницах – популярный инструмент поощрения клиентов / В.А. Козлова, Т.М. Тимохина / Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы I международной научно-практической конференции, (25-26 апреля 2019 года, г. Орёл): в 2 ч. Ч. 1. – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2019. – С. 502-506
- 8 Никольская Е.Ю. Качество обслуживания: современные подходы к оценке и совершенствованию / Е.Ю. Никольская, К.А. Харебова. // Научные труды Sworld. – 2015. – Т. 12.

УДК 355.237

ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В МАЛЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Коновалова Е.Е.

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

Самойлова Д.Н.

*Студент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
diana23-84@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются персонал-технологии для поколения Z в малых средствах размещения в России. Анализируются характеристики поколения Z, факторы принятия решений при выборе работы. Перечислены задачи при работе с персоналом для создания конкурентных преимуществ предприятия и решение их при работе с поколением Z в малых средствах размещения. Описываются тенденции распространения малых средств размещения, практические рекомендации, как задействовать потенциал поколения Z и стратегии, которые необходимо учитывать при подборе, отборе, адаптации и мотивации персонала поколения Z.

Ключевые слова: малая гостиница, малые средства размещения, гостиничный бизнес, гостиничная индустрия, сфера гостеприимства, подбор, отбор, адаптация, мотивация персонала поколения Z

По теории поколений Штрауса и Хоува приблизительно каждые 20 лет рождаются люди, мировоззрение и опыт которых не схожи с убеждениями предшественников. С выходом на рынок труда поколения Z (люди, рожденные в начале 2000х гг.), которое значительно отличается от предыдущего, в связи с быстрым развитием технологий и сменой образа жизни у детей, работодателям, сложно применять персонал-технологии, не адаптируя их под новую реальность.

А. В. Сапа отмечает, что из специфики виртуального способа коммуникации с окружающим миром вытекают психологические особенности этого поколения [4, С. 26]. И их необходимо учитывать, так же как и изменения ценностей, ритма жизни, привычки и навыки, карьерные ожидания нового поколения значительно отличаются от более возрастных сотрудников и даже от миллениалов (это люди, родившиеся в диапазоне 1980–2000-х годов). Для представителей поколения Z важны такие параметры при выборе компании, как гибкость от работодателя, возможность сочетать работу с другой деятельностью, но при этом на каждом месте быть значимым и стремительно расти по карьерной лестнице.

Захарова В. А. в своей работе акцентирует внимание на том, что очень важна постановка видимых и реалистичных целей для представителей поколения Z, они хотят делать все максимально эффективно и должны точно знать, что от них требуется, т.к. не могут долго удерживать внимание на чем-то одном — оно ослабевает. По мнению автора для успешного взаимодействия с поколением Z нужно не просто учитывать их особенности — необходимо изменять сами принципы взаимоотношений [1, С. 53].

Петровская Н.Е. в своей работе «Имманентные особенности модели маркетинга персонала для поколения Z» на основании изученных исследований пишет о том, что с большой вероятностью можно предположить, что, устраиваясь на работу представители поколения Z, постараются максимально изучить потенциального работодателя. Для этого они совершат виртуальные экскурсии по офису, изучат социальные сети организации, посмотрят видео о работе в компании, изучат отзывы и т. д. Их будет интересовать не только работа, которую они будут делать, но и корпоративная культура организации, ее ценности, бренд. Компаниям необходимо обратить особое внимание на развитие бренда организации в цифровом пространстве, используя инструментарий маркетинга персонала [3, С. 68].

Таким образом, превращение персонала в конкурентное преимущество для малых средств размещения напрямую связано с решением следующих задач управления персоналом:

- заинтересованность работников в конечных результатах;
- развитие у персонала стремления внести свой вклад в достижение общего успеха;
- развитие компетенций, необходимых организации;
- рациональная организация труда;
- формирование приверженности организации.

Имея небольшую организационную структуру гостиницам, относящимся к малым средствам размещения, решение вышеуказанных задач является необходимостью. Но для гостиничного менеджмента в малых средствах размещения имеются определенные сложности при работе с поколением Z, например, адаптировать персонал-технологии учитывая факт того, что данному поколению нужен более гибкий график, возможность удаленной работы, быстрый карьерный рост, который практически невозможен при данном формате предприятия.

Позднякова А.И в своей работе отмечает тенденцию развития малых средств размещения [4]. Распространение известных гостиничных цепей из-за своей стандартизированнойности обслуживания и схожести не всегда удовлетворяет требованию клиентов. Поэтому это приводит к развитию малых гостиниц, делающих акцент на

уникальность и неповторимость. В связи с тем, что на рынке гостиничных услуг большая конкуренция и укоренился маркетинг впечатлений, который более адаптирован для малых средств размещения. Именно уникальность малых гостиниц выступает в качестве инструмента рыночной политики в современных условиях.

Рассмотрев и изучив характеристики нового поколения Z необходимо адаптировать управление персоналом под новые реалии (таблица 1).

Таблица 1 – Характерные черты поколения Z

Черты	Содержание
Скорость взросления	Быстрая потеря интереса к детским игрушкам (куклам, машинкам) примерно в 3 года. Предпочитают стратегические игры и аркады 5D. Ценят время и используют по максимуму. Хорошо разбираются в информационных технологиях с детского возраста
Личная свобода	Очень ценят личную свободу и распоряжаются ей достаточно рационально. Не употребляют запрещенные вещества, не ведут себя асоциально. Предпочитают дом офису, поэтому удаленная работа по свободному графику является для них приоритетной
Замкнутость	Большое количество интровертов среди поколения Z. Многие из них не хотят живого общения, заменяя его перепиской по email и в социальных сетях
Самообразование	Вместо формального образования многие представители поколения Z занимаются самообразованием, приобретают знания, которые впоследствии можно применять. Любой вопрос может быть изучен благодаря доступным сведениям в Интернет в случае реальной заинтересованности в этом
Клиповое мышление	Представителям Z неинтересно чтение длинных текстов (лонгрид), поэтому часто встречается мнение о том, что данное поколение меньше читает. Однако они хорошо воспринимают компактные тексты, содержащие сконцентрированную информацию, в которых эмоции обозначены смайлами. Люди Z предпочитают читать маленькие тексты, содержащие большую пользу. Вместе с тем, если какая-либо тема им особенно интересна, прочитают и лонгрид (конечно лучше все же с иллюстрациями)

Важно отметить особенности личности, описанные в таблице 1, которые в большей степени совершенно не отвечают требованиям к персоналу индустрии гостеприимства, таких как:

- умение взаимодействовать с клиентом;
- умение взаимодействовать с коллективом;
- способность разрешать конфликтные ситуации;
- стрессоустойчивость, ответственность.

Но главной задачей все же для малых средств размещения является адаптация персонал-технологий для поколения Z.

Коновалова Е.Е. и Макушева О.Н. утверждают, что Интернет формирует и будет дальше формировать взгляды молодого поколения Z. Из этой специфики вытекают дальнейшие психологические особенности этого поколения: меньше человеческой коммуникации, больше техногенной. Неблагоприятной тенденцией выступает рост

одинокости, отвержения, низкий уровень коммуникативной компетентности, рост тревожности, ненужности миру, опустошенности, растерянности, неверия в себя [9]. В связи с этим особое внимание уделяется адаптации персонала и онбордингу из-за отсутствия должной коммуникабельности в социальной среде.

Также важно учитывать, что для нового поколения играет важную роль нематериальная мотивация и ярко выраженные лидерские качества руководителя, в связи с их привычкой следовать известным блогерам.

При формировании новых персонал-технологий для данного поколения важно изучить и учитывать их положительные качества по версии К. Симиллер и М. Грейс [6]:

- менее склонны к риску и «бунту»;
- тревожны и озабочены разными проблемами;
- открыты новому и ответственные;
- стремятся к успеху;
- предприимчивы и изобретательны;
- не заинтересованы в политике;
- настроены изменить общество;
- обучаются самостоятельно;
- являются частью различных социальных кругов;
- либеральны в социальном плане;
- финансово умерены до консерватизма;
- используют YouTube для обучения.

Они куда больше заинтересованы в технологиях, им важна достойная оплата труда, а diversity для них не пустой звук. Компаниям важно привлекать к сотрудничеству и удерживать в организации молодое поколение, способное наиболее успешно ориентироваться в современном мире.

По данным эмпирического исследования выявлена специфика привлечения сотрудников при наборе персонала представителей поколения Z:

- Только 1 из 8 представителей поколения Z воспринимают информацию с бумажных носителей. Поэтому брошюры на карьерных ярмарках практически бесполезны. Эффективнее выстраивать коммуникацию через соцсети и видеостриминговые сервисы.

- У 97% есть смартфон, у 93% — ноутбук. Они начали пользоваться смартфонами еще до того, как научились говорить. Поэтому не смогут работать в условиях, где не используются технологии. Необходимо следить за трендами, предлагать

вносить новшества и своевременно модернизировать рабочие условия и не упускать шанса подчеркнуть свою продвинутость.

- В связи с тем, что это очень рациональное поколение, целесообразно предоставить страховку и обоснованную заработную плату.
- Представители поколения Z не так восприимчивы к рекламе, как миллениалы и “иксы”, поэтому с ними надо быть честными и прямолинейными.
- Для них нужно быть надёжным работодателем и другом — кем-то, с кем можно пошутить, и кто поможет в сложной ситуации.

Необходимо выделить ряд особенностей постановки задач и мотивации нового поколения:

Представителей поколения Z мотивирует интерес к своему делу – захватывающие задачи и отсутствие рутины. Им необходимо понимать, что и зачем они делают и как это влияет на конечный результат и цели компании. Слишком амбициозные или абстрактные задачи стоит разбивать на более мелкие и реально выполнимые в обозримые сроки, иначе эффективность может резко снизиться. В процессе адаптации сотрудников данного поколения важно проговаривать цели и миссии компании, создать атмосферу единого целого коллектива, чтоб они чувствовали себя частью компании, выполняющих нечто важное.

Для Z’тов все люди равны и к начальникам они хотят относиться по-приятельски, уважать их как людей, а не как высшее звено иерархии. Представители поколения Z не понимают нормированного рабочего дня. Зачем сидеть в офисе именно с 9 до 6, если важен не процесс выполнения задач, а результаты в срок, что отрицательно сказывается при их выборе места работы для сферы гостеприимства, где необходимо быть на рабочем месте непрерывно (при графике работы сутками или по двенадцать часов), но в малых средствах размещения можно лавировать этим процессом.

Поколение Z хорошо знает, что такое дедлайн. Поэтому всегда важно устанавливать правила игры. Ставить жесткие сроки, но не контролировать сверх меры, объяснять зачем что-то надо сделать и как это повлияет на цели компании, и не забывать завоевывать уважение. Поэтому руководителям крайне важно осваивать навыки лидеров и изучать лидерские качества.

Поколение Z не готово ждать и не умеет строить долгосрочных планов. Они росли в комфорте и регулярном поощрении всех самых небольших достижений. У представителей поколения Z огромное количество медалей и всякого рода грамот и наград. Поэтому за все, что они сделали, они ожидают призы. Без этого они выпадают из ритма. Поэтому кроме постановки конкретного срока исполнения задач, поколению Z

надо ещё предсказать сроки достижения побед и получения наград. Поощрение может быть совсем небольшим и номинальным, но оно должно быть через оговоренный срок. По данным Millennial Branding, поколение Z делает выбор в пользу незначительного повышения через конкретный срок, чем серьёзное повышение через неопределенный срок [5]. Здесь проявляется главная проблема малых средств размещения – нет карьерного роста. В этом интенсивно изменяющемся мире нельзя стоять на месте, руководители небольших гостиниц, обладая лидерскими качествами, должны уметь вести за собой команду молодого поколения, постоянно разрабатывая новые стратегии и проекты, предоставляя вакантное место руководителя очередного проекта поколению Z, тем самым давая возможность развиваться.

Представители нового поколения окончательно перешли на клиповое мышление и не готовы воспринимать новую информацию дольше 8 секунд. Поэтому устная задача должна состоять из 25 слов и быть разбита на подгруппы, поэтому чтобы избежать повторения одного и того же, лучше сразу поставьте задачу в трекере, расписав все по пунктам.

Еще одна особенность поколения Z, несовместимая с гостеприимством, — “некоммуникабельность” с живыми людьми. Несмотря на то, что у Z’тов много виртуальных друзей, они в большей степени интроверты и чувствуют себя одиноко, им не хватает живого общения. Поэтому крайне важно вовлекать их в коллектив, давать почувствовать их причастность и нужность команде.

В ходе опроса работодателей сделан вывод, что склонность поколения Z к свободе, независимости приводит к тому, что им проще работать одним, а не сотрудничать с кем-то. Многие мечтают открыть свое дело, превратить увлечения в источник дохода. Руководителям малых средств размещения необходимо данные знания использовать при привлечении молодых специалистов, например, описать, как будет построен карьерный путь, что в плане профессионального развития будет получать сотрудник на каждой из ступеней и в процессе выполнения задач. На этапе старта построения карьеры им важно понимать, что работа — продолжение обучения новому, а в компании они будут не только отдавать, но и получать. Для этого должна быть разработана стратегия развития предприятия, руководитель малого средства размещения также должен видеть четкую цель и иметь наработки нескольких проектов для развития. Наибольшей популярностью в компании будет пользоваться программа, посвященная развитию лидерского потенциала в бизнесе.

В журнале Forbes опубликован Новый ежегодный рейтинг лучших работодателей США для выпускников университетов, составленный при поддержке исследовательской

компании Statista. Представители Statista опросили 10 000 американцев менее чем с десятилетним опытом работы в компаниях со штатом от 1000 человек.

Американские компании, которые надеются стать работодателями для вчерашних выпускников вузов, начали осознать, что на этот раз старые стратегии привлечения персонала могут не сработать. Деньги, как говорится, все еще правят миром, однако поколение Z также привлекает перспектива работы в компаниях, которые действительно делают все возможное для достижения поставленных целей. Новичком в топ-3 рейтинга этого года стала деловая социальная сеть LinkedIn. За 2018 год компания, штаб-квартира которой находится в калифорнийском Саннивейле, поднялась с 11-го на 2-е место.

Поколение Z выбирает LinkedIn, т.к. ее руководство может похвастаться гибкой программой бонусов и льгот для сотрудников, как и в других крупных технологических компаниях. Тем не менее, по словам HR-директора LinkedIn Кристины Холл, лучших выпускников университетов привлекают не кафе и фитнес-клубы, расположенные прямо в 32 офисах компании по всему миру, а то, насколько социальная сеть LinkedIn привержена своим ценностям. «Наша миссия заключается в расширении возможностей специалистов во всем мире. Миссия лежит в основе нашей корпоративной культуры. Мы глубоко привержены цели создания рабочей обстановки, в которой каждый сотрудник, независимо от занимаемой им должности, может почувствовать себя частью коллектива», — добавила Кристина Холл.

Ключевой фактор привлекательности работодателей – высокий уровень оплаты труда для большинства (73%) молодых людей в России по сравнению с 39% в мире [8]. По данным росстата, заработная плата в гостиничном секторе одна из самых низких в РФ. Поэтому этот фактор важно учитывать, для улучшения позиции в критериях поиска работы для молодого поколения. Также представители поколения Z в России обращают внимание на возможности приобретения новых навыков (64%). В связи со стратегией развития туризма в РФ, разработано множество обучающих программ в сфере туризма и гостеприимства на бюджетной основе, что позволяет сотрудникам нового поколения непрерывно повышать уровень знаний, приобретая новые навыки, данная возможность является отличным инструментом мотивации персонала, для быстрого карьерного роста, а это важный фактор для поколения Z.

По словам Татьяны Геращенко, главы АССА в России, Беларуси и Армении, минувший год стал беспрецедентным как для России, так и для всего мирового сообщества. После затяжного затишья, связанного с пандемией, сохраняются сложности, касающиеся возможностей трудоустройства. Учитывая все это, нельзя недооценивать вызовы, с которыми сталкивается современная молодежь. Поколение Z в ближайшем

будущем будет играть ключевую роль в возобновлении экономического роста в России, в связи с этим необходимо предоставить этим талантливым молодым людям возможности для реализации их карьерных устремлений и создать для них оптимальные условия работы.

В данное время важно делать ставку при подборе персонала на новое поколение, не опасаясь нюансов и особенностей. Поколение Z — думающие исполнители, и их можно превратить в добросовестных работников, изучая подход к ним.

Практические рекомендации, как задействовать потенциал поколения Z и стратегии, которые необходимо учитывать при разработке персонал-технологий:

- Говорить коротко, писать развёрнуто и по пунктам, помнить про восьмисекундный фильтр.
- Регулярно поощрять. Похвала — это топливо.
- Использовать современные технологии, следить за трендами, не бояться перемен.
- Помогать им социализироваться. Внедрить программу адаптации сотрудника. В период адаптации сделать акцент на вовлечение в коллектив.
- Устанавливать чёткие сроки. Дедлайны помогают поколению Z бороться с прокрастинацией.
- Создавать возможности для раскрытия их «внутреннего предпринимательства».
- Позволять поколению Z разрабатывать свои идеи и идти на управляемый риск, а компаниям эффективно управлять изменениями и обеспечивать вовлеченность сотрудников.
- Уметь прислушиваться. Они хотят быть услышанными, речь идет об инициативах, которые обеспечат возможность взаимодействовать на рабочем месте с представителями различных поколений, особенно с руководителями организации.
- Ставить благополучие в приоритет. Представители поколения Z беспокоятся о будущем, считают благосостояние одной из основных целей и лояльны к организациям, которые поддерживают их психическое здоровье и позволяют соблюдать баланс между работой и личной жизнью.
- Совместить цель организации с личными потребностями людей. Поколение Z стремится понять, как выделяется организация среди других, какие предоставляет долгосрочные карьерные перспективы. Поэтому в период неопределенности будущего на рынке актуальными станут такие программы, как, например, регулярные тематические

диалоги и наставничество, а также выявление возможностей для роста с учетом их уникальности.

- Создавать возможность совместной работы среди сотрудников.

Все, выше перечисленные, рекомендации возможно внедрить в персонал – технологии для малых средств размещения, где наиболее четко выражена мобильность управления персоналом и присутствует непосредственный контакт с руководителем, что очень важно для поколения Z, также важным фактором является построение корпоративной культуры с учетом особенностей молодого поколения.

Литература

1. Захарова В.А. Студенты поколения Z: реальность и будущее / В. А. Захарова // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2019 — № 4. — С. 47—55.
2. Петровская Н.Е. Имманентные особенности модели маркетинга персонала для поколения Z // Вестник НГИЭИ – 2021 - № 10 (125) – С. 68–77
3. Позднякова А.И. Современный опыт развития малых гостиниц в России и за рубежом // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020 - №2-2.
4. Сапа А. В. Поколение Z — поколение эпохи ФГОС / А. В. Сапа // Инновационные проекты и программы в образовании. — 2014. — № 2. — С. 24—30
5. Исследование Kantar Millward Brown с названием «AdReaction: вовлечение поколений X, Y and Z»
6. Seemiller C., Grace M. Generation Z Goes to College. San Francisco, 2015.
7. Ежегодный рейтинг лучших работодателей США для выпускников университетов журнала Forbes URL:<https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/383989-luchshie-rabotodateli-dlya-pokoleniya-z-reyting-forbes>
8. ACCA (The Association of Chartered Certified Accountants) <http://www.russia.accaglobal.com>
9. Коновалова Е.Е. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен / Е. Е. Коновалова, О. Н. Макушева // Сервис plus. – 2022. – Т. 16. – № 2. – С. 129-141. – DOI 10.5281/zenodo.6964566. – EDN IHEDZI.

УДК 640.4

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Коновалова Е.Е.

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

Ююкина А.М.

Студент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Yuyu2798@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена маркетинговой деятельности гостиничных предприятий, которая подчинена общим закономерностям развития гостиничного бизнеса в России и в мире. На современном этапе развития гостиничного рынка привлечение и удержание потока гостей – одна из важнейших составляющих развития гостиничного предприятия в силу высокой конкуренции в отрасли. Для обеспечения максимальной эффективности собственной деятельности и высокой рентабельности функционирования гостиничным предприятиям необходимо уделять максимальное внимание разработке и совершенствованию грамотной маркетинговой стратегии, базирующейся на основе полноценных маркетинговых исследований рынка и выявления наиболее значимых тенденций его развития.

Ключевые слова: гостиничные предприятия, маркетинговая деятельность, гостиничный бизнес, тенденции, отечественные гостиничные предприятия, зарубежные гостиничные предприятия

Любая маркетинговая деятельность гостиницы подчинена общим закономерностям развития гостиничного бизнеса в мире в целом, и на территории России в частности. Маркетинговая деятельность должна рассматриваться одновременно в контексте концептуального, управленческого и функционального подхода и быть философией управления предприятиями гостиничного бизнеса, что будет способствовать обеспечению конкурентных преимуществ во всех подсистемах управления [2, С. 720]. Именно поэтому при планировании и осуществлении маркетинговой политики конкретного предприятия важно соблюдение общих тенденций гостиничной сферы, без учета которых невозможно эффективное развитие отеля и его продвижение. За последние несколько лет тенденции на туристическом и гостиничном рынках совершили большой оборот, круто изменивший вектор развития этих индустрий. Причиной тому во многом стала пандемия Covid-19, которая повлекла полное временное закрытие гостиничного сектора и последующий кризис, из которого мировой туризм начинает активно выходить сейчас. Именно поэтому основные закономерности в мировом и российском гостиничном бизнесе претерпели большие изменения, а главным акцентом новой реальности стало обеспечение

безопасности здоровья гостей. Также большое влияние на индустрию оказала значительно усложнившаяся политическая обстановка в мире, и следующее за этим смещение Россией партнерских отношений в сторону Азиатских регионов. Так, основными тенденциями развития мирового гостиничного рынка можно назвать следующие:

– Сильные ограничения на международные поездки в связи с пандемией коронавируса, что нанесло большой ущерб гостиничной индустрии. Лишь к концу 2021 года наметился выход из кризисного положения гостиничной сферы, возросли темпы бронирования и увеличилось общее количество поездок в сравнении с 2019-2020 гг. К концу 2022 года ситуация значительно стабилизировалась, большинство регионов снова доступны для путешествий, за редким исключением, связанным со вспышками болезни.

– Значительно усложнившиеся взаимосвязи между участниками гостиничной отрасли, появление новых стандартов и меняющиеся потребности путешественников повлекли за собой активное внедрение технологических инноваций в материально-техническую базу гостиницы (например, во внутреннюю обстановку номеров). При этом пандемия COVID-19 добавила гостиничной индустрии ещё больше новых вызовов. Действующие ранее закономерности и накопленные данные в момент перестали быть актуальными для планирования. Закрытие гостиниц и последующий кризис индустрии, однако, простимулировал разработки в области искусственного интеллекта и интернет-технологий.

– Ориентация людей на здоровый образ жизни. Зародившаяся немногим раньше, но достигшая широких масштабов во время пандемии тенденция к уходу за собственным здоровьем значительно повлияла на деятельность всех без исключения средств размещения. Так, во много раз увеличились требования к отелям в части санитарно-гигиенического обеспечения, работы персонала. Также приобрели популярность места, обладающие ресурсами к «оздоровлению» клиента, или, например, программы для оздоровления тела.

– Формирование гостиницы как многофункционального комплекса. То есть значительно расширяется сфера услуг, предоставляемая отелем гостям на постоянной основе. Так, в гостиничных предприятиях появляется возможность получения услуг больших, чем просто размещение и обеспечение питанием, таких как, например, экскурсионное обслуживание, организация процедур для восстановления сил, проведение музыкальных фестивалей, выставок, конференций и еще многое другое.

– Создание благоприятной экологической среды для отдыха и размещения. Вовлеченность большинства людей в проблемы экологии и всё возрастающая тенденция к сохранению природного богатства Земли влечет за собой изменение в пользовании

природными ресурсами с обеих сторон: экологичность и экономия природных ресурсов – большое преимущество гостиничных комплексов. В это же время клиенты всё больше желают оставаться в «экологически чистых» местах – испытать чувство максимального сближения с природой.

– Рост тенденции спонтанного бронирования. В связи с постоянными изменениями в санитарно-эпидемиологической обстановке можно наблюдать значительное уменьшение количества броней, сделанных заранее. Потребители предпочитают бронировать номера будучи уверенными в надежности выбранного направления, и за небольшой период времени до непосредственно поездки.

– Динамические данные клиента. С каждым годом деятельности гостиничные организации собирают, анализируют для будущего использования данные о клиентах. Эти данные из программ лояльности, сравнения цен, местоположения и других источников используются для получения ценной информации и позволяют командам преобразовывать данные в обоснованное принятие решений, понимать тенденции, предвидеть требования гостей и определять важные модели. Комбинируя данные, которые собирают сами гостиницы, с информацией, доступной в Интернете, менеджеры отеля могут использовать ее, например, для более эффективного нацеливания на маркетинг; выявления тенденций в удовлетворенности клиентов путем сбора отзывов из социальных сетей, обзоров сайтов; обнаружения потенциальных партнеров, таких как онлайн-турагентства (OTA), местные компании такси; отслеживания конкурентов и того, что они предлагают [4, С. 101].

На сегодняшний день наиболее успешные практики использования маркетинговых стратегий за рубежом принадлежат огромным гостиничным корпорациям, обладающим сетями отелей различных категорий и предоставляющим услуги от эконом до люкс класса. Их успех заключается в том, что разработанные бренды представляют всё разнообразие услуг на абсолютно разные категории потребителей, каждый бренд развивается и продвигает себя по-разному, рекламируя и продавая свои уникальные особенности. Маркетинговые стратегии и конкретные мероприятия в этом случае будут строиться по одной схеме, но предполагают достижение различных целей и установление отличных друг от друга акцентов. Примером успешно развивающейся гостиничной корпорации можно назвать французский бренд Ассог, основанный в 1967 году, объединяющий не только отели, но и рестораны, кафе и бары в 110 странах мира (рисунок 1).



Рисунок 1 – Официальный логотип гостиничного бренда Accor

Успех функционирования и маркетингового продвижения Accor не в последнюю очередь обеспечен разнонаправленностью внутренних брендов. Так, среди успешно развивающихся сетей можно выделить:

1. Sofitel, Rixos, MGallery – бренды люксового ценового сегмента. Такие отели ориентированы на максимально эксклюзивное индивидуализированное обслуживание, предоставляют дополнительные услуги высокого класса. В то же время каждая из сетей обладает собственной позицией относительно деятельности, например, бренд MGallery известен тем, что располагает свои гостиницы в зданиях, несущих историческую и культурную ценность.

2. Бренды Novotel, Mercure в свою очередь нацелены на среднеценовой сегмент, а набор предоставляемых услуг более ограничен, чем в отелях люкс-класса. Что касается особенностей, например, отели Mercure сосредотачивают свое внимание на особом подходе к региону, в котором они расположены, привнося в дизайн и функционал элементы территории. В то же время наибольшее внимание в них уделяется деловому туризму и групповым бизнес-мероприятиям.

3. Сети Ibis, Adagio Access предоставляют услуги эконом-класса для бюджетно путешествующих туристов. Спектр услуг лишь немногим уменьшен в сравнении с отелями среднего класса, услуги предоставляются, но в экономном варианте. Особенностью, например, апарт-отеля Adagio Access заложенной в самом названии, является предоставление номеров-апартаментов разной площади, оснащенных кухонным пространством и другим оборудованием для комфортного пребывания.

Рассматривая данный бренд и его сети согласно маркетинговой концепции 4P можно выделить в каждом из компонентов мероприятия, дающие наибольший эффект. Первый из указанных элементов – продукт. Гостиничный продукт, предлагаемый корпорацией, уникален для каждой из существующих сетей, и обладает своими особенностями, отличающими его от других отелей и привлекающими разные целевые аудитории. Также известно, что гостиничный продукт представляет собой некий комплекс

услуг, и чем шире такой набор услуг за те же средства, тем более востребован этот продукт для потребителя – и этот принцип широко использован в сетях бренда Ассог. Говоря о следующем компоненте – цене, Ассог выстраивает эффективную ценовую политику в каждом из своих объектов, покрывая все существующие целевые сегменты с их запросами и потребностями. Цена в объектах динамична и учитывает изменения относительно региона предложения услуг, рыночного предложения, динамики бронирований, сезонности и других важных факторов. Это делает ценовое предложение отелей бренда максимально результативным и высококонкурентным. Что касается сбыта – третьего компонента маркетинговой концепции – сбытовая политика бренда представлена всевозможными каналами, от брони напрямую – через официальный сайт или по телефону, до работы с ОТА – каналами онлайн-продаж. При этом отели бренда занимают первые строки при поиске места размещения, тем самым оставаясь на виду у потенциальных клиентов. Среди эффективнейших особенностей маркетинга бренда Ассог, при рассмотрении четвертого компонента – продвижения, можно выделить то, что все перечисленные сети объединяет общая программа лояльности, которая действует независимо от категории выбранного отеля и его месторасположения. Сильное позиционирование каждой сети выделяет отели среди остальных, а формируемые постоянно уникальные предложения, скидки, проводимые с высокой периодичностью мероприятия, обеспечивают узнаваемость бренда и привлечение постоянного потока новых гостей, при этом без потерь постоянных.

В современных реалиях развития гостиничного бизнеса в России, помимо вышеобозначенных особенностей, затрагивающих всё мировое гостиничное сообщество, существуют собственные, такие как:

– Гостиничный и туристический бизнес в России развивается преимущественно в некоторых регионах, имеющих наибольший потенциал, там, где проходят маршруты для туристов. Это Москва и Московская область, зона Золотого кольца, Санкт-Петербург, Калининград, южные курортные зоны (Крым, Краснодарский и Ставропольский край), акватория Байкала.

– Развитие нестандартных направлений повлекло активное строительство отелей на Урале, в Карелии, в нечерноземных и северных областях России, в малонаселенной лесной и лесостепной зоне. В горных районах строятся комплексы для проживания и обслуживания спортсменов-горнолыжников. В Мурманской, Архангельской, Петрозаводской областях ежегодный прирост туристов составляет порядка 30%. Увеличивается спрос на гостиничные услуги в Тульской, Смоленской,

Рязанской областях, где регулярно проводятся реконструкции исторических событий, молодежные и музыкальные фестивали.

– В последние годы имела место государственная поддержка предприятий гостиничного сектора экономики, начиная с апреля 2020 года: субсидии на выплату заработной платы сотрудникам данных предприятий, стимулирование занятости и сохранения рабочих мест, льготное кредитование малого и среднего бизнеса, введение сертификатов за несостоявшиеся туристские поездки и продление сроков их действия, смягчение требований финансовых гарантий туроператоров;

– Также значительную поддержку обеспечило субсидирование спроса на внутренний турпродукт с помощью акции туристического кешбэка и кешбэка на детский отдых. Так, с января по сентябрь 2021 года траты россиян на внутренний туризм составили 3,12 трлн руб. Путешествуя по России, за девять месяцев 2021 года россияне потратили на 33,5% больше, чем за аналогичный период 2020-го. По сравнению с 2019-м показатель вырос на 39,8%, а с 2018-м – на 51,9%. Таким образом, с 2021 года был зафиксирован «взрывной интерес» к поездкам внутри России, показатели которого не снижаются и в течение 2022 года;

– В России с 26 апреля 2022 года на пять лет обнулен налог на добавленную стоимость для объектов размещения. Льготная ставка НДС на услуги гостиниц для работающих объектов будет действовать до 2027 года. Для новых отелей – тоже пять лет, но уже с даты открытия, что поможет гостиничному предприятию выйти на операционную безубыточность за этот период.

Среди успешных российских примеров ведения маркетинговой стратегии в функционировании гостиничной организации можно выделить деятельность несетевого бизнес-гостиницы «Парк Тауэр» 4*, расположенной в Москве (рисунок 2). Она имеет длительную историю – строилась в преддверии олимпиады 1980 года, и когда-то получила название отель «Молодежный». На сегодняшний день, после реставрации, гостиничный комплекс состоит из 330 номеров различных категорий, располагает четырьмя конференц-залами, кафе и лобби-баром, собственной парковкой.



*Рисунок 2 – Официальный логотип гостиницы «Парк Тауэр» 4**

Однако, действительно интересной исторической «изюминкой» современной гостиницы можно назвать сохранившиеся с момента первоначального декорирования мозаику «Молодёжь мира», которая стала визитной карточкой отеля, и статую олимпийского мишки, встречающую гостей в холле. Рассматривая маркетинговую деятельность комплекса согласно концепции 4P, можно сделать следующие выводы:

– Гостиничный продукт отеля представлен большим разнообразием предлагаемых качественных услуг, сосредоточенных в основном на удовлетворении потребностей таких целевых групп, как бизнес-путешественники, групповые туристы и некоторых других. Так, вся деятельность по формированию продукта направлена на данные целевые аудитории, что позволяет эффективно воздействовать на них. Например, среди прочих услуг представлены пакетные услуги, связанные с бизнес направленностью – услуги конференц-залов, объединенные с проживанием в гостинице гостей конференции и обеспечением питания на мероприятие; также гостиничное предприятие предлагает гостям собственные экскурсионные туры, трансфер до аэропорта/вокзала, услуги room service в режиме 24/7;

– Гостиница относит себя к среднеценовому сегменту и уверенно держит выбранные позиции, сохраняя цены в рамках выбранной ниши. При этом тарифы динамичны и меняются в зависимости от спроса на гостиничные услуги, выходных дней и других факторов, что делает ценовую политику гибкой и эффективной;

– Большой интерес представляют специальные ценовые предложения, созданные отелем для привлечения гостей, и отвечающие современным реалиям и запросам потребителей. Например, «Парк Тауэр» предлагает специальные выгодные тарифы для туристических групп с возможным включением питания, арендой конференц-залов и экскурсионного обслуживания. Также, в гостинице предусмотрены спецтарифы на длительное проживание, отличающиеся выгодно ценой и возможностью продления с сохранением тарифа.

– Сбытовая политика отеля довольно широка и включает работу с OTA (Яндекс.Путешествия, Ostrovok.ru), бронирование через официальный сайт (с дополнительными скидками), по телефону или отправив запрос по почте. Информация о гостинице также представлена в Интернете, на сайтах известных туроператоров (Pegas Touristic), и туристических платформах TripAdvisor, TopHotels, Travelata.ru и другие;

– Политика продвижения собственного гостиничного продукта представлена активным ведением и развитием сайта «Парк Тауэр», на котором размещена информация о скидках, специальных предложениях и основные новости о комплексе. Отель активно участвует в общегородской жизни – на сайте размещены анонсы городских мероприятий, интересные события и ближайшие достопримечательности. Также активно ведутся

социальные сети – эффективный инструмент обратной связи с клиентами, такие как VK и Telegram;

– Актуальный маркетинговый элемент деятельности объекта – сильное позиционирование. Гостиница позиционирует себя как бизнес-отель и фокусируется на выбранном сегменте, при этом привлекая внимание потенциальных гостей уникальными для средства размещения историческими особенностями – мозаичным панно, являющимся произведением искусства, и связью с историей олимпийских игр в России.

По итогу, маркетинговую деятельность отеля можно охарактеризовать как успешную и довольно эффективную. При этом имеют место быть некоторые доработки маркетинговой политики, например, создание и внедрение программы лояльности для удержания постоянных гостей и привлечения новых.

Таким образом, исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод, что общемировые тенденции задают некоторые особенности формирования маркетинговой деятельности зарубежных и российских гостиничных предприятий. Зачастую крупные экономические, политические и другие изменения влекут за собой смену направлений маркетинга в целом и конкретных маркетинговых мероприятий в частности. В качестве удачного примера маркетинговой деятельности за рубежом выступает бренд Ассог, формирующий свои уникальные гостиничные продукты и эффективно продвигающий их по всему миру. Говоря о российских реалиях, в стране наблюдаются собственные тенденции, которые складываются под влиянием общемировых настроений, и влияют на маркетинг гостиничных предприятий. Успешным примером маркетингового функционирования может служить отель «Парк Тауэр», обладающий собственными особенностями и использующими их в целях популяризации собственного бренда.

Литература

1. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Совершенствование ассортиментной стратегии гостиничного предприятия для повышения индивидуализации потребностей клиентов // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 14-23.
2. Коновалова Е. Е. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе / Е.Е. Коновалова, О.Н. Макушева, А.Н. Тимохович // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 3(128). - С. 720-723. EDN: NIALDX
3. Коновалова Е.Е. Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва: РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571> (дата обращения: 29.10.2022). EDN: UNGPED
4. Ушаков Р.Н. Перспективы развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия в современных условиях // Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство. 2022. № 3 (73). С. 101-110.
5. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 15.11.2022)

УДК 317.315

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ****Макарова Д.Д.**

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
rbd6@mail.ru

Денич Е.В.

Студент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
elena15-85@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день для отельеров остаются актуальными вопросы, связанные с обучением персонала. Со временем подходы к обучению персонала меняются и адаптируются под современные условия. В данной статье представлена трансформация методов обучения, начиная от закрепившихся методов в практике: мозговой штурм, лекций, кейс-стади, дистанционного и электронного обучения, до практик обучения, когда обучение будет ориентировано на возраст, а также применение цифровых платформ в образовательных целях. Переход сотрудников не операционных служб гостиницы на удаленный режим работы позволил увеличить количество онлайн-образовательных мероприятий, компании задумались о создании внутрикорпоративных ресурсов с применением игровых элементов и механик в неигровом контексте (геймификация). Авторами статьи был изложен материал по методам обучения в последовательности их актуализации, что позволяет сформировать тенденции, применяя в методы обучения в совокупности для повышения результативности.

Ключевые слова: методы обучения, дистанционное обучение, эмоциональный интеллект, геймификация, цифровые платформы обучения

Формирование кадрового потенциала индустрии российского туризма является фундаментом импортозамещения России, так как внутренний и въездной туризм – это приоритетная к развитию отрасль российской экономики, и именно квалификация кадров определяет уровень, качество и разнообразие туристских услуг [2]. Предприятия индустрии гостеприимства регулярно модернизируют процесс обучения персонала для предоставления качественного продукта и поддержания конкуренции на рынке. Системное обучение - сложный процесс, но необходимый для подготовки персонала для гостиничного бизнеса, где можно выделить два основных этапа:

1. Обучение будущих сотрудников сферы гостеприимства в рамках высших учебных заведений, используя практико-ориентированный подход;
2. Обучение сотрудника внутри гостиничного предприятия, используя различные методы и инструменты обучения.

На сегодняшний день в подготовке кадров учебные заведения используется подход, когда “обучают теоретическим основам организации гостиничного дела и предоставляют

возможность в соответствии с учебными планами в период учебного года студентам получать практические профессиональные навыки” [8]. Развитие гостиничного бизнеса в России позволяет констатировать, что спрос на сотрудников и выпускников гостиничной индустрии будет увеличиваться, а конкуренция среди сотрудников индустрии гостеприимства будет повышаться [9]. Участие студентов в различных практико-ориентированных мероприятиях, конкурсах положительно отображается на формировании первичных профессиональных компетенций. «Профессионально-ориентированные задачи, кейсы, практические задания, подобные заданиям TravelSkills, позволяют более объективно оценить не только уровень владения компетенциями студентами по итогам изучения отдельных дисциплин, но и в целом качество профессиональной подготовки специалистов для индустрии туризма» [5].

Профессиональные компетенции и обучение - два неразрывных процесса в бизнесе. Существует множество различных трактовок понятия «обучение», что позволяет сделать вывод об актуальности и необходимости данного мероприятия для предприятия, но наблюдаются тенденции к трансформации методов обучения персонала, сохраняя непрерывность в данном вопросе: определение потребности в обучении и постановка целей, выбор критериев оценки результатов и отбор обучающихся, выбор методов обучения и реализация программ обучения, оценка достигнутых результатов.

Целесообразность трансформации подходов к обучению и внедрения цифровых технологий неоспорима. Повсеместное применение цифрового формата – это уже не будущее, а новая реальность. По мнению автора статьи, Е.В. Денич, обучение персонала – это одна из разновидностей повышения профессионализма, в основе подготовки которого находится развитие профессиональных знаний, умений и навыков сотрудников с учетом стратегических целей предприятия.

Интегрирование зарубежного опыта в российскую систему управления персоналом послужило появлению новых методов, форм развития и обучения персонала: непрерывность в данном вопросе, коучинг, творческие курсы, дистанционное обучение, развитие его саморазвития компетенций. Зарубежные гостиничные корпорации, выходя на российский рынок, сохраняют принципы корпоративной культуры и методы обучения своих сотрудников. Проанализировав различные системы обучения, была составлена таблица 1, показывающая системные отличительные особенности зарубежного менеджмента в вопросах управления персоналом.

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод, что особенности управления различных систем управления персоналом сохраняются, когда предприятия осваивают новые рынки, переносят принципы формирования корпоративной культуры.

Качественное обучение позволяет сформировать корпоративные ценности и стратегию развития компании. Выделяют следующие основные современные задачи корпоративной системы обучения: вовлеченность сотрудников, обучение формирует ценности, быстрое реагирование на непредсказуемые ситуациям, раскрытие лидерских качеств, повешение производительности труда сотрудников и укрепление репутации и имиджа компании-работодателя. На сегодняшний день работодатели понимают, что финансовый успех и конкурентоспособность бизнеса зависит от корректных выполненных операционных действий со стороны сотрудников, от их мотивационной заинтересованности, что необходимо применять актуализированные формы обучения.

Таблица 1 – Особенности системы управления персоналом

Система управления	Особенности системы управления персоналом	
	Продолжительность работы в компании	Подход к обучению
Японская система	Ориентир на продолжительную профессиональную деятельность в рамках одной компании	Непрерывный процесс обучения, обучаясь навыкам в смежных подразделениях
Европейская система	Применим и подход японской системы, и американской системы	В учебных центрах изучается теория, на предприятии - практическая деятельность
Американская система	Перемещение сотрудников внутри предприятия каждые 2-3 года. Карьерная лестница через проход различные должности в разных подразделениях или компания	Корпоративные университеты для непрерывного обучения

В гостиничном бизнесе присутствует постоянная потребность в обучении и совершенствовании профессиональных компетенций. Выделяю наиболее популярные методы обучения с отрывом от производства приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ различных методов обучения

Методы обучения	Преимущества	Недостатки
Лекция	Охват достаточно большой аудитории	Обучающиеся не принимают участие Если лектор не обладает достаточной квалификацией, то отсутствует передача знаний
«Кейс-стади»	Развитие аналитических навыков и навыки прогнозирования для решения определённых задач.	Присутствует достаточно много различных способов решения одной ситуации (вариативность решений)
Брейнсторминг или «мозговая атака»	Быстрое реагирование на поставленную задачу и отсутствие страха за предложенную идею	Не все предложенные идеи принимаются во внимание и обсуждаются с детализированным подходом
Деловая игра	Применение практического опыта для решения поставленных задач	Участники обсуждают решения с азартом у кого лучше предложение и забывают про командный дух
Групповая дискуссия	Всестороннее изучение материала и его обсуждение, где мнение каждого участника оценивается	Достаточно долгое может быть формирование командной работу, т.к. Очень много зависит от их желания

Проанализировав таблицу 2, можно сделать вывод, что эффективность разных методов обучения будет наблюдаться только при совокупном их использовании. В настоящее время наряду с традиционными методами и формами обучения во многих компаниях получили распространение новые форматы обучения [4, 7]:

- «*Shadowing*» («быть тенью») – совместное проведение рабочего дня нового сотрудника с опытным специалистом;
- «*Secondment*» - временная ротация сотрудника в другое структурное подразделение для получения навыков;
- «*Buddying*» - прикрепление к новому сотруднику «buddy» (друга, партнера) для поддержки и помощи в период адаптации.

Данные методы обучения помимо передачи знаний и умений новому сотруднику способствуют эффективному формированию команды и развитию корпоративной культуры. С целью освоения новых форм взаимодействия работников в процессе трудовой деятельности, изменения установок в поведении могут применяться метафорические игры (метафора – сказка, притча, легенда, которая отражает проблематику отношений в бизнес-ситуациях). Данный метод обучения позволяет смоделировать потенциальную или реальную ситуацию, проблему для формирования у сотрудников профессиональных навыков для решения проблем, что способствует развитию креативности сотрудников.

Сегодня глобальный процесс инновационного развития различных масштабов, а также выбранное направление внедрения цифровых технологий в деятельность порождают объективную необходимость исследования новых систем мотиваций с учетом изменений социально-экономических отношений как внутри компаний, так и за их пределом [6].

Следует отметить, что в настоящее время персонал организаций гостиничного бизнеса имеет разную возрастную категорию, что может быть в дальнейшем быть сопоставлено с теорией поколения, где мотивация и подходы к обучению абсолютно разные, также как и потребности всех четырех поколений. Гостиничным предприятиям необходимо разрабатывать разноплановые программы обучения, учитывая скорость обучения, понимание заданий и их восприимчивость для возрастных групп сотрудника для их профессионального развития.

Наиболее востребованными в условиях цифровизации являются электронное и дистанционное обучение. Электронное обучение (e-learning) представляет собой один из форматов цифрового обучения, предполагающий применение сети Интернет и современных технологий мультимедиа для доступа к образовательным ресурсам.

Специфика онлайн-обучения заключается в обязательном характере взаимодействия людей друг с другом и использовании интерактивных электронных средств для работы с информацией. К новым форматам онлайн-обучения относят: скрайбинг, анимированная инфографика, обучающие 3D-игры, виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект, машинное обучение (таблица 3).

Таблица 3 – Методы онлайн-обучения

Проанализировав таблицу 3, можно сделать вывод, что электронное обучение в

Метод	Описание	Применение
Скрайбинг	Метод динамической визуализации информации при помощи графических символов.	Обучающиеся имеют возможность увидеть полную картину взаимосвязей, соотношений и следствий в любом бизнес-процессе.
Обучающие 3D-игры	Программное обеспечение, применяемое для формирования практических навыков среди обучающихся.	Использование 3D-технологий создает рабочую среду, максимально приближенную к реальным условиям, что позволяет тренировать и обучать пользователя в игровом режиме.
Виртуальная реальность (VR)	Формат VR в обучении предполагает использование программных продуктов трехмерного моделирования, которые позволяют создавать виртуальную среду для отработки обучающимся практических навыков.	Применение форматов VR и AR позволяет не только повысить скорость усвоения учебного материала, но и повышает вовлеченность обучающихся в образовательный процесс.
Доп. реальность (AR)	Формат AR предусматривает дополнение реального мира виртуальными объектами, которые проецируются на экране компьютера, телефона и других электронных гаджетов.	

настоящее время представлено различными видами и направлениями. У каждого вида есть как положительные, так и отрицательные стороны, но в то же время обучение персонала с применением электронных технологий выгодно с точки зрения экономии времени и средств, формирования квалифицированных кадровых составов, обеспечения достойной репутации компании.

Дистанционное обучение - способ реализации процесса обучения, основанный на использовании современных информационных и телекоммуникационных технологий, позволяющих осуществлять обучение на расстоянии без непосредственного личного контакта между преподавателем и обучающимися.

Цифровые платформы обучения, тестирования, адаптации персонала все чаще становятся ключевым инструментом обучения сотрудников в индустрии гостеприимства. По мнению Г. Б. Анохиной, выделяются следующие тенденции в современном обучении персонала индустрии гостеприимства [1]:

- *mobile learning* – использование мобильных технологий для обучения сотрудников. Вся информация, необходимая для адаптации нового сотрудника, находится в смартфоне, обучаться в любое свободное время в любом месте. Чтобы получить базовые знания, нет необходимости ехать в учебный центр, - достаточно просто зайти в смартфон;

- *micro learning* – использование в обучении способа подачи информации, который позволяет получить знания за короткий промежуток времени. К примеру, каждый урок или каждая тема не могут занимать больше 3-5 минут. Таким образом, сотрудник получает знания, не затрачивая на это большое количество времени. Все учебные курсы, даже самые длительные и сложные, разбиваются на короткие уроки;

- *blended learning* подразумевает использование смешанного формата обучения, когда базовые знания сотрудник получает с помощью онлайн технологий, а во время прохождения стажировки отрабатывает их на практике. Это позволяет увеличить скорость и, главное, качество адаптации и вовлеченность сотрудника.

Таким образом, для проектирования и внедрения новых подходов обучения персонала в отелях требуются, с одной стороны, качественно разработанные регламенты и стандарты, представленные в виде коротких уроков, и с другой стороны, необходима цифровая платформа для проведения обучения сотрудников. В таблице 4 представлены основные направления тенденций в управлении персоналом.

Таблица 4 – Основные направления в управлении персоналом отелей 2022-2023 гг.

Вид направления	Характеристика направлений
Ориентация на поколение Z	<ul style="list-style-type: none"> – Желание совмещать работу и личную жизнь; – В приоритете находится гибкий график и возможность предоставления удаленной работы – Хотят получать адекватную обратную связь к себе и интерес к внедрению различных новых технологий. – За короткий срок готовы показывать эффективность своей деятельности.
Обучение персонала и профессиональная переподготовка	<ul style="list-style-type: none"> – Сотрудничество с тренерами-фрилансерами (на аутсорсинге, самозанятые и т.п.) для проведения обучения сотрудников отелей; – Персонализация обучения, реальные программы менторства и наставничества.
Развитие лидерского потенциала	<ul style="list-style-type: none"> – Присутствует потенциал к саморазвитию, повышению образованности и умению делегировать полномочия.
Автоматизация бизнес-процессов	<ul style="list-style-type: none"> – Использование различных автоматизированных инструментов для оптимизации бизнес-процессов – Применение различных сервисов: онлайн-консьержей, мобильных приложений; – Популяризация «сервисной роботизации», когда роботы выполняют часть работы сотрудников в операционных службах
Повышение вовлеченности персонала	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка стратегии корпоративной социальной ответственности, благотворительности, экологии; – Корпоративное обучение как внутри компании, так выездные стажировки, семинары, мастер-классы.
Забота о сотрудниках	<ul style="list-style-type: none"> – Применение новых методов работы адаптации персонала и улучшение отношений «компания-сотрудник» во всех сегментах деятельности: здоровье, обучение и кросс-обучение, графики и сменности работы, план карьерного развития.

Одной из важнейшей составляющей системы обучения персонала в индустрии гостеприимства XXI века являются методы эмоциональный интеллект и геймификация. Термин «эмоциональный интеллект» как понятие впервые ввел Майкл Белдок (Michael Beldoch) в своей работе «Чувствительность к выражению эмоций в трех формах общения» («Sensitivity to expression of emotional meaning in three modes of communication»), в 1964 году - до того об эмоциональном интеллекте говорили многие, но называли его разными словами, как правило, противопоставляя эмоциональный интеллект и просто интеллект. Если традиционные тесты IQ измеряют логику, математические навыки и способность рассуждать, то эмоциональный интеллект, или EQ (Emotional Quotient), позволяет успешно использовать эти качества. Умелое управление эмоциями – один из основополагающих критериев для профессий, связанных с работой в индустрии гостеприимства, причем как для линейного персонала, так и для руководителей. Если дать краткое определение, то *эмоциональный интеллект* – это умение обнаруживать и понимать эмоции в других, а также – в себе самом [10]. Поэтому люди с высоким EQ, работающие в индустрии гостеприимства:

- обычно хорошо справляются с чувствами и переживаниями в сложных и конфликтных ситуациях и помогают другим в этом;
- обладают чуткостью: умеют ставить себя на место гостя и видеть проблемы с разных точек зрения, что помогает в их решении, и делает этих сотрудников отличными и уважаемыми коммуникаторами, а это очень важно во взаимодействии с гостями;
- умеют подобрать нужный тон голоса и более точные слова в общении не только с гостями, но и с коллегами;
- способны точно определять, как действовать в конкретной ситуации.

Развитие EQ персонала положительно влияет на многие факторы, важные в работе предприятий индустрии гостеприимства и сотрудников лично. Данные факторы представлены в таблице 5.

Анализ таблицы 5 показал, что для профессиональной эффективности эмоциональные и социальные потребности персонала столько же важны, как и материальные. В связи с этим, все больше востребованы разработки тренинговых обучающих программ для руководителей, направленных на развитие их социальной и эмоциональной компетентности. Эффективный руководитель должен не только корректировать стиль своего руководства в зависимости от ситуации, но и применять многообразие навыков, связанных с эмоциональным интеллектом. Заражая группу своим энтузиазмом и целеустремленностью, он тем самым мотивирует сотрудников к работе.

Существует огромное множество онлайн-тестов на определение эмоционального интеллекта сотрудников.

Таблица 5 – Результаты развития EQ персонала

Результаты развития EQ персонала	Характеристика факторов
Повышение самоконтроля	В индустрии гостеприимства в работе неизбежно бывают трудные, стрессовые ситуации, которые часто связаны с недовольными гостями. А в работе с ними необходимо оставаться уравновешенным и позитивным, даже если внутри сотрудник так себя не чувствует.
Развитие эмпатии	Сотрудник чувствует настроение гостя на эмоциональном уровне.
Эффективное управление временем	Нанимая людей с высоким EQ, руководитель может быть уверен, что задачи будут выполнены, а сроки соблюдены. EQ-развитые люди знают, как определять приоритетность задач и своевременно их выполнять.
Способность защищаться от определенных ментальных привычек	К ним, прежде всего, относятся рефлексивность мышления и стереотипность суждений, которые формируют восприятие мира и личностные ценности.
Готовность к изменениям	EQ обеспечивает более гибкое взаимодействие с окружающим миром, что позволяет адаптироваться к меняющимся обстоятельствам. Для организации важно развиваться. Сотрудники с высоким EQ легче адаптируются к внедренным изменениям.
Способность легче переживать трудности	Это качество помогает лучше обрабатывать информацию, управлять процессами и даже расти по карьерной лестнице после неудач.
Рост самосознания	Работники с высоким EQ оценивают обратную связь как возможность для дальнейшего развития и обучения.
Развитие лидерских качеств	Руководитель с высоким уровнем EQ понимает сотрудников и их настроение, демонстрирует этичность и одновременно твердость в поведении, способен вдохновлять сотрудников, поддерживать их мотивацию, стимулировать развитие, готов делегировать задачи необходимого уровня.
Командная работа	Сотрудники работают помогая друг другу, выполняют работу с полной отдачей и дружелюбием, зная, что работодатель это оценит.
Поддержание позитивной атмосферы в коллективе	Когда команда состоит из сотрудников, которые ладят между собой, уважают друг друга, руководствуются принципами и ценностями, рождается корпоративная культура, работа становится в радость.
Результаты развития EQ персонала	Характеристика факторов
Высокая мотивация	Люди с развитым EQ оптимистичны, увлеченно работают над достижением профессиональных целей. У них гибкое мышление. Их мотивация больше обусловлена внутренними амбициями, чем внешними факторами. Они трудолюбивы и стремятся успешно завершить работу. Работа значима для них сама по себе. Им важно слышать от руководителя признание их заслуг, оценку значимости их вклада. Публичное поощрение значительно влияет на их мотивацию.
Повышение уровня положительных показателей	Увеличиваются объемы продаж, становятся более успешными подбор и удержание сотрудников, улучшается обслуживание гостей, повышаются эффективность работы команды и производительность труда.

Геймификация - достаточно новый инструмент обучения персонала, который позволяет завлечь сотрудников предприятия в процесс обучения. Этот инструмент стал применим после выступления Джейна Макгоникал на конференции TED на тему: “Компьютерные игры могут изменить мир”. Принципы, используемые разработчиками компьютерных игр, ориентированы на особенности человеческой психологии, которые применимы в неигровой среде. В любом методе обучения необходима мотивация, которая может формироваться через игровые механики: вознаграждение, соревнование и достижение и обратную связь. Авторы книги “Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса” выделяют правило шести D для внедрения геймификации в бизнес-процессы компании разных уровней, в том числе обучая сотрудников [3]:

- Define — определите, зачем вам внедрять геймификацию;
- Delineate — опишите желаемое поведение: как должны вести себя игроки;
- Describe — опишите, кто ваши игроки;
- Devise — разработайте циклы активности внутри игры;
- Don't forget — не забудьте продумать развлекательную часть;
- Deploy — выберите инструменты.

Можно выделить следующие результаты такого обучения: сплотить коллектив, повысить качество услуги и увеличить объем продаж. Для реализации этого способа обучения необходимо разрабатывать отдельный образовательный портал, где могут быть собраны видео-игровые материалы для моделирования различных ситуаций, упражнения на проверку стандартов обслуживания. Задача сотрудника решать представленные задачи и кейсы в игровой форме, проверяя знания и получая новые, повышая свои компетенции, моделировать пути решения различных конфликтных ситуаций и их анализировать.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день присутствует достаточно много различных методов и инструментов обучения, которые необходимо применять в совокупности для получения максимального результата. Обучение сотрудников - это непрерывный процесс, вовлекая сотрудников и показывая преимущества от этого процесса. Все чаще можно встретить подходы, применяемые к обучению, которые базируются на информационных базах и игровых платформах. Цифровое обучение позволяет проводить обучение не привязываясь к месту проведения, снижаются затраты на программы, но необходимо вводить ограничения по сроку обучения и оставлять возможность получить обратную связь, коммуницируя с преподавателем, спикером или разработчиком программы обучения.

Литература

1. Анохина Г.Б. HoReCa: учебник по сервису. От стандартов к мастерству. – М.: ООО «Медиа Группа «Ресторанные ведомости», 2021. – 304 с.
2. Бушуева, И. В. Государственное регулирование формирования кадрового потенциала индустрии туризма РФ / И. В. Бушуева // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 21 сентября 2018 года / Под редакцией Е.Е. Коноваловой. – Казань: РУСАЙНС, 2018. – С. 93-98. – EDN YUWZNR.
3. Вербих Кевин. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса/ Кевин Вербих, Дэн Хантер; пер. с англ. А. Кардаш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.
4. Дементьева К.А. Методы обучения сотрудников в современных организациях / К. А. Дементьева // Инновации и разработки в сфере гуманитарных и социально-экономических наук : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 30 июня 2021 года. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство перспективных научных исследований", 2021. – С. 31-34. – EDN ERANIV.
5. Ефремцева, Т. Н. Travelskills как оценка качества подготовки кадров для индустрии туризма в России / Т. Н. Ефремцева, Ю. А. Киреева // Вестник РМАТ. – 2019. – № 3. – С. 35-40. – EDN EWJLML.
6. Киреева Ю.А. Особенности мотивации кадров в условиях цифровизации / Ю. А. Киреева, А. А. Несмеянова, С. В. Плеханов // Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира : Сборник научных статей 10-й Международной научно-практической конференции, Курск, 15 декабря 2021 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 202-205. – EDN DIXJGM.
7. Ключевская И.С. Современные методы обучения персонала гостиниц / И. С. Ключевская // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности : Сборник материалов II Международной научной конференции, Костанай, 28–30 сентября 2020 года / Под редакцией Г.В. Паниной. – Костанай: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2020. – С. 262-266. – EDN NNRUFN.
8. Макарова Д.Д. Подготовка конкурентоспособных кадров для сферы гостиничного бизнеса / Д. Д. Макарова // Цивилизация знаний: российские реалии: труды Семнадцатой Международной научной конференции (г. Москва, 22-23 апреля 2016 г.). М.:2016. – С.223-228.
9. Макарова Д.Д. Workshop для студентов как новая форма организации образовательного процесса в сфере туризма / Д.Д. Макарова// современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник статей всероссийской научно-практической конференции:14-15 ноября 2019 года. – Владимир: Атлас, 2019. – с. 90-93.
10. The communication of emotional meaning [by] Joel R. Davitz, with Michael Beldoch [Электронная версия] - Режим доступа: <https://archive.org/details/communicationofe0000davi/page/n7/mode/2up>

УДК 355.237

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Моховая А.Т.

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

Научный руководитель:

Газилов М.Г.

*Д-р филолог. наук, профессор Высшей школы общего гуманитарного образования
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
mag.wizard@yandex.ru*

Аннотация. *Статья затрагивает проблему профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства. В частности, исследование раскрывает сущность и специфические особенности программ подготовки гостиничных и туристских кадров в Российской Федерации и в зарубежных странах. Проводится сравнительный анализ на основе рассматриваемых систем подготовки для выявления отличий, а также проблем и перспектив дальнейшего развития данной отрасли в России. Для исследования выбраны такие страны как США, Австрия, Франция, Швейцария, Австралия, Китай, где более всего развивается сегодня туризм. Научная актуальность темы обусловлена тем, что индустрия туризма и гостеприимства представляет собой быстрорастущую и доходную сферу бизнеса, а также является одним из основных элементов на рынке услуг. Комфорт и уют отеля создают красивое здание, роскошные интерьеры и дополняющая его инфраструктура, а также обслуживающий персонал. При этом успех гостиничного бизнеса во многом зависит от профессиональной подготовки кадров.*

Ключевые слова: *туризм, гостеприимство, Болонская декларация, подготовка кадров гостиничного сервиса*

Из года в года в России растет число вузов, выпускающих специалистов в сфере туризма и гостиничного бизнеса. В настоящее время существуют следующие типы высших учебных заведений: научно-исследовательские институты, университеты и академии. Институт осуществляет подготовку, переподготовку и повышение квалификации сотрудников по конкретным направлениям профессиональной деятельности. Академия, в дополнение к этой задаче, проводит также подготовку, переподготовку и повышение квалификации высококвалифицированных сотрудников в определенной области науки и научно-педагогической деятельности (например, Российская международная академия туризма в Казани). Университет же - образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки, а также функциональные и прикладные исследования в широком спектре научных областей.

В сентябре 2003 года Россия присоединилась к Болонской декларации. "Болонский" процесс относится к интеграции и координации европейских национальных систем образования с целью создания единой сферы высшего образования.

Болонская декларация предусматривает два уровня высшего образования: степень бакалавра и степень магистра. Наиболее распространенной формой является получение степени бакалавра. Продолжительность обучения по программам бакалавриата: очная форма обучения составляет 4 года; заочная или очно-заочное обучение увеличивается не менее чем на 6 месяцев и не более чем на 1 год по сравнению с периодом получения образования по очной форме обучения [5].

Затем повышение уровня знаний в магистратуре, что возможно для тех, кто получил высшее образование. Продолжительность программы магистратуры: очная форма обучения составляет сегодня два года; по сравнению с очной формой обучения, очно-заочная или заочная форма обучения увеличится как минимум на три месяца и не более чем на шесть месяцев [6].

В Европе и Северной Америке создана многоуровневая система обучения для индустрии туризма и гостеприимства - от краткосрочных курсов до магистерских программ. Преимущество европейского образования заключается в чередовании теоретических и практических курсов, которые могут быть реализованы в учебных центрах и на предприятиях.

Спецификой европейской системы образования является и то, что существует тесная связь между туризмом и учебными заведениями. Таким образом, в настоящее время сформировались основные постулаты гостиниц на европейском пространстве, которыми являются деятельность, приносящая прибыль, обучение кадров, а также особая роль территории, которая оказывает услуги в профессиональной сфере.

Особенностью высшей ступени образования в Российской Федерации является то, что на 1 и 2 курсах обучения большая часть внимания уделяется общеобразовательным предметам. Стажировка же и профильные предметы, как правило, появляются исключительно на последних курсах обучения (3 и 4). В иностранных учебных заведениях первый год обучения отводится практическому пониманию туристической и гостиничной индустрии. В данном случае студенты, как правило, занимаются освоением теории только на старших курсах обучения, когда они уже успели ознакомиться с работой отеля или туристического предприятия.

В Российской Федерации студенты имеют серьезные ограничения в выборе методов и времени обучения. В данном случае, основная очная форма обучения для студентов области гостеприимства длится 4 года, по окончании присваивается диплом

бакалавра. После данного этапа следует степень магистра, которая приобретается по окончании 2 лет обучения. Иностраный вариант отличается большей гибкостью и структурностью, в плане выбора времени учебного процесса (от 4 недель до 4 лет), где выдается документ в конце каждого этапа. Примером может служить Французская Международная бизнес-школа гостиничного и туристического менеджмента ("Vatel International Business School of Hotel and Tourism Management"). Основной задачей данной организации является подготовка менеджеров в разных сферах, где обучение варьируется от одного года до трех лет. Также, например, в Швейцарской Школе Гостиничного и туристического менеджмента ("Международная школа гостиничного и туристического обучения") по окончании одного учебного года студентам присваивается сертификат, а по прошествии двух лет - профессиональный диплом.

Помимо всего прочего, наряду с высшим образованием существует возможность прохождения кратковременных курсов. В данном случае примером послужит система образования Соединенных Штатов, где студентами может быть пройден "Летний курс гостеприимства и туризма", длящийся от 1 до 8 недель, по окончании которого студентам будет выдан диплом ассистента, дающий право работать в области туризма и гостеприимства. Диплом также используется в качестве поступления в университет и получения, в дальнейшем, степени бакалавра в кратком (ускоренном) темпе, по истечении 2 лет обучения) [4, 8].

Как в зарубежных странах, так и в Российской Федерации студенты проходят стажировку на предприятиях туризма и гостиничного бизнеса. Практикой, прежде всего, является возможность полностью овладеть профессией, получить соответствующие навыки от более опытных лиц. В основном в России предприятия бесплатно стажируют студентов небольшой промежуток времени (2 недели - 1 месяц). Иностраный же вариант предусматривает оплачиваемую практику, которая может проходить ежегодно согласно специальности студента. Ярким примером, подтверждающим данный факт будет являться Школа гостиничного менеджмента в Швейцарии. Интересной особенностью данного учебного заведения является наличие частного отеля, в котором и проходит процесс обучения. Студенты имеют возможность применять на практике знания, полученные в ходе обучения. Наряду с этой особенностью обучающиеся проходят во второй половине каждого учебного года оплачиваемую стажировку на предприятиях в сфере туристического и гостиничного бизнеса.

Особое внимание уделяется также лингвистической подготовке студентов, так как в большинстве случаев практиканты взаимодействуют с иностранными иноязычными гостями и коллегами.

В России же, не во многих учебных заведениях уделяется такое внимание языковым навыкам. Однако кадрам необходимо знать иностранные языки при трудоустройстве на предприятия гостиничного бизнеса, в частности, необходим английский язык. Владение несколькими языками позволяет трудоустроиться в более престижные организации и как следствие на более оплачиваемые должности.

Форма обучения в России аналогична зарубежной. Но во Франции, Швейцарии, Соединенных Штатах, Австралии и Китае дистанционное образование заменило очно-заочное (вечернее) образование. Дистанционное образование относится к использованию компьютеров и Интернета для обучения. Если у вас нет времени поступать в университет, и вы планируете получить второе высшее образование или повысить свою квалификацию, дистанционное обучение будет очень удобным для вас. Данный вид образования достиг самого высокого уровня развития в Европе и Соединенных Штатах. Например, в Швейцарии, в Международной школе гостиничного менеджмента «Les Roches International Hotel Management College», вы можете дистанционно изучать курсы гостиничного менеджмента.

Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" не предусматривает дистанционное образование как форму обучения, но эта форма обучения практикуется Московским институтом государственного управления и права. Он предусматривает получение степени бакалавра по направлению "гостиничный бизнес" в качестве второго высшего образования в формате дистанционного обучения. Степень обучения - бакалавриат (4 года), степень магистра (2 года).

В некоторых странах – России, США, Швейцарии, Австралии - прием студентов в высшее учебное заведение осуществляется на основе результатов Единых государственных экзаменов или вступительных испытаний при университете. При сдаче Единых государственных экзаменов, выбор предметов определяется самими учащимися в зависимости от выбранной специальности. Если же сдача экзамена происходит непосредственно при университете, то набор предметов для поступления определяет само высшее учебное заведение.

В конце каждого семестра (Австрия, Франция, Россия, Австралия и Китай) проводится экзаменационная сессия и сдаются предметы, изученные в этом семестре. Существуют также небольшие различия в проведении сессии. Например, в России обучающиеся могут узнать об экзамене заранее (за 1-2 недели), а между экзаменами есть 3-4 дня на подготовку. Экзаменационная сессия длится не более одного месяца. Те же особенности сдачи экзамена в Австралии. В Австрии, Китае и Франции экзамены

проводятся в течение недели или двух. Студенты готовятся к таким сессиям в течение семестра. В высших учебных заведениях Швейцарии и Соединенных Штатов нет обычных экзаменов. Обучающиеся в США сдают зачеты в течение семестра, а итоговые испытания по предметам в конце полугодия. Швейцарские же студенты сдают экзамен в конце курса.

Одним из важных элементов образовательного процесса является система оценки знаний. В России знания, навыки и умения студентов во всех формах контроля учебной работы, включая практику, оцениваются в баллах: 5 (отлично); 4 (хорошо); 3 (удовлетворительно); 2 (неудовлетворительно). Оценка на семинарских занятиях, лабораторных работах: "зачтено", "не зачтено". Система оценки в Австрии похожа на систему оценки в России, но она противоположна. Самый высокий балл - 1, а самый низкий - 5. В Швейцарии применяется рейтинговая шкала от 1 до 6, из которых 6 - самый высокий балл, а 4 - самый низкий балл удовлетворенности. Оценки ниже 4 используются редко. В Австралии существует система, аналогичная системе Соединенных Штатов, со следующими уровнями системы: A+, A, B, C, D, F [3].

В Китае используется 5-балльная система, где "A" означает "отлично", "B" – "хорошо", "C" – удовлетворен и "D" - пройден. В Соединенных Штатах балльная система составляет от 0 до 100, и баллы ниже 60 не могут быть пройдены.

Учебный год в США, Китае, России и Франции начинается в сентябре и заканчивается в июне, в Австрии - с октября по июнь, а в Швейцарии - заканчивается в июле. Студенты отдыхают во время зимних и летних каникул. Обучение в австралийских университетах начинается в феврале и заканчивается в ноябре, но может варьироваться в зависимости от курса и учебного заведения. В Австралии студенты отдыхают на каникулах летом, осенью и зимой.

Лидерами и основателями системы образования в области туризма и гостеприимства являются: Швейцария, где была создана первая школа гостиничного менеджмента, а также Франция, Австрия, США, Китай, Австралия и др.:

Отличительными особенностями обучения в этих странах будут:

- обучение на первых двух курсах направлено на изучение предметов по специальности и применению практических навыков;
- благодаря гибкости и многоступенчатости образования, студенты могут сами выбирать продолжительность и программу обучения;
- оплачиваемая стажировка (от 1 до 6 месяцев) и дальнейшее трудоустройство в компании;

- В большинстве случаев как обучение, так и проживание на основе бывшего или существующего отеля;
- Возможность получения дистанционного (второго) образования;
- Участие в программах обучения на различных языках, а также изучения нескольких языков;

Из проведенного сравнительного анализа программ обучения студентов в сфере туризма и гостеприимства следует сделать вывод о том, что система подготовки профессиональных кадров в данной отрасли в России отличается от мировых стандартов. На наш взгляд, существуют определенные проблемы в российской системе подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства, в частности:

- большая часть учебного процесса высшего образования посвящена теоретическим исследованиям, в то время как профессиональные предметы и стажировки начинаются только на последних двух курсах (3-4);
- к сожалению, студенты, окончившие высшие учебные заведения, не могут продемонстрировать соответствующий уровень практической подготовки, и большинству людей также не хватает профессиональных навыков и умений (этот вопрос вытекает из предыдущего вопроса);
- низкий уровень языковой подготовки специалистов вынуждает гостиничные предприятия отдавать приоритет выпускникам языковых и иных ВУЗов;
- Россия как турнаправление имеет не очень положительный имидж не только у иностранцев, но иногда и у самих россиян [1].

Как видно, российская система подготовки кадров индустрии туризма и гостеприимства имеет свои недостатки, но их можно и нужно устранить.

Существующие планы учебных заведений нацелены на теоретическую подготовку специалистов, поэтому необходимо с первого года обучения вводить узконаправленные предметы и практики в реальных производственных условиях. После изучения дисциплин, студенты будут максимально приближены к своей будущей профессиональной деятельности. Практика позволит им закрепить и проверить теоретические знания, освоить технические процессы, приобрести профессиональные навыки, а также адаптироваться к реальным производственным условиям. К сожалению, небольшая по времени практическая подготовка не дает возможности в полной мере продемонстрировать знания и умения, приобретенные учащимися в процессе обучения. Поэтому, гостиничные компании или туристические агентства могут интегрировать процесс обучения во весь период образования, а период стажировки должен составлять от 1 до 2 месяцев.

Уже начался переход системы высшего образования на инновационную систему обучения, основанную на международном опыте. Большинство университетов начинают сотрудничать с известными отелями в страны, где студенты применяют свои знания и приобретают практические навыки

Помимо этого, актуальным является специальная подготовка студентов для предприятий в сфере туризма и гостеприимства. Иначе говоря, ранее отмеченные организации отбирают студентов на 2-3 курсах для заполнения вакансий, и впоследствии вместе с Университетом, целенаправленно подготавливают их к практической работе с частичным возмещением расходов на обучение студентов, организацию зарубежных практик и стажировок.

В Российской Федерации Высшие учебные заведения на взаимных условиях сотрудничали с зарубежными университетами, а также активно использовали иностранный опыт. Так, Российский экономический университет Плеханова, имеет тесные связи с образовательными учреждениями Франции, Китая, Австрии, Швейцарии и других. Ярким примером является также институт менеджмента гостиничного бизнеса во Франции - "Paul Bocuse Institut". Также, к сотрудничеству можно отнести и ряд конференций на иностранных языках, которые устраивали высшие учебные заведения в России до недавнего времени. Но введенная политика санкционных мер против России со стороны европейских стран, нанесла ощутимый удар и по российскому туризму, сократились туристские потоки в Европу, ухудшился имидж России как страны, благоприятной для въездного туризма [1, 9]. Хочется надеяться, что несмотря на эту большую геополитику, сотрудничество в образовательной сфере продолжится и в будущем...

Решение многих проблем практически невозможно без помощи российского правительства. Обучение студентов требует переподготовки, а также повышения квалификации преподавателя. Отсюда вытекает нехватка специалистов-практиков. Кроме того, чтобы улучшить языковые навыки студентов, изучение иностранного языка должно быть введено, на наш взгляд, в течение всего академического периода, с ежегодными лекциями и соответствующими тестами по изучаемым языкам. Все это требует дополнительного финансирования образовательных учреждений.

Справедливости ради следует отметить, что государственная программа "Стратегия развития туризма Российской Федерации до 2035 года" также нацелена на решение некоторых из этих проблем и модернизацию уже существующих методов подготовки и переподготовки кадров в индустрии туризма и гостеприимства, включая разработку и внедрение специалистов в области туризма с учетом современных требований

профессиональных стандартов. Поэтому планируется провести курсы повышения квалификации для специалистов по обучению, переподготовке персонала, преподавателей, переводчиков, экскурсоводов и т.д. [7].

В качестве приоритетных практических мер предполагается следующее:

- сотрудничать с профессиональными ассоциациями, деловыми и образовательными организациями для разработки концепции кадрового обеспечения развития туризма и определения системного подхода к формированию и развитию человеческих ресурсов;
- сотрудничать с представителями индустрии туризма и профессиональными ассоциациями для разработки отраслевой системы квалификаций для индустрии туризма и разработки профессиональных стандартов для видов профессиональной деятельности, указанных в них;
- в целях дальнейшего совершенствования образовательных стандартов в области развлечений и туризма, с учетом особенностей региона, при участии деловых и профессиональных ассоциаций, в сотрудничестве с международными учреждениями профессионального образования, внедряется практико-ориентированная модель обучения для формирования стандарта;
- учреждение дополнительного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки персонала, включая предоставление инструментов, основанных на новых формах обучения и дистанционного обучения, для обеспечения повышения квалификации сотрудников и профессионального развития бизнеса;
- разработать систему повышения квалификации для руководителей туристических организаций, органов власти и преподавательского состава в области туризма, а также специальные планы по предоставлению дополнительного профессионального образования для малых и средних предприятий;
- при участии деловых и профессиональных ассоциаций дальнейшее развитие системы сертификации и переаттестации персонала в форме независимой оценки соответствующих квалификаций;
- создавать условия и организовывать конкурсы и соревнования в области профессиональной деятельности в российской индустрии туризма и включать их в международную экспертную рейтинговую систему, включая сотрудников с ограниченными возможностями;
- разработка концепции и организация регулярных конкурсов для управленческих команд в сфере туризма, а также профессиональных всероссийских конкурсов лучших практик в индустрии туризма;

- развитие системы дополнительного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки персонала, в том числе на основе новых форм обучения и дистанционного обучения, предоставлять инструменты для развития сотрудников и профессионального развития бизнеса;
- разработка системы повышения квалификации для руководителей туристических организаций, органов власти и преподавательского состава в сфере туризма, а также специальные планы по предоставлению дополнительного профессионального образования для малых и средних предприятий;
- при участии деловых и профессиональных ассоциаций дальнейшее развитие системы сертификации и переаттестации персонала в форме независимой оценки соответствующих квалификаций;
- создание условий и организация конкурсов и соревнований в области профессиональной деятельности в российской индустрии туризма и включать их в международную экспертную рейтинговую систему, включая сотрудников с ограниченными возможностями;
- разработка концепции и организация регулярных конкурсов для управленческих команд в сфере туризма, а также профессиональных всероссийских конкурсов лучших практик в индустрии туризма.

Особое внимание следует уделить:

- организации необходимых удобств и условий для обучения людей в перспективных, но трудных по демографическим и географическим причинам субъектах страны;
- значительному совершенствованию языковых навыков лингвистической подготовки, прежде всего для сотрудников области туризма;
- обучения кадров, основной задачей которой будет являться развитие туризма для лиц с расширенными потребностями;
- совершенствование обучения кадров для различных видов и типов туризма в России.

Таким образом, преимущества системы европейского образования в сфере туризма и гостеприимства заключаются в ее практической направленности, взаимодействии с гостиничными компаниями, гибкости и многоступенчатости обучения, хорошей языковой подготовке, а также использовании инновационных образовательных программ и методов для развития.

Использование иностранного опыта в сфере туризма и гостиничного бизнеса, а также внимание и поддержка со стороны государства с целью создания взаимовыгодного

сотрудничества между учебными учреждениями и предприятиями также сможет способствовать преодолению существующих недостатков в системе подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства и способствовать дальнейшему развитию туризма в России.

Литература

2. Газилов М.Г. Имидж туристической России: проблемы и пути решения. Сервис plus. 2020. Т.14 № 2. С. 13-17
3. Клейман А.А. Совершенствование системы подготовки кадров туристической индустрии/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://philosoph.ru/>. – Дата обращения 10.07.2022.
4. Как оценивают знания в разных странах мира? [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.b-g.by/>. – Дата обращения 10.07.2022.
5. MBA в гостиничном менеджменте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.parta.org/>. – Дата обращения 10.07.2022.
6. Надибоидзе О.Л. Использование международного опыта в подготовке кадров для туристско-гостиничной сферы/ [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>. – Дата обращения 10.07.2022.
7. Приказ Министерства образования и науки РФ от 04.12.2015 г. № 1432 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс]: Информационно – правовое обеспечение «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/>. – Дата обращения 10.07.2022.
8. Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года [Электронный ресурс]: Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/> – Дата обращения 10.07.2022.
9. Университеты за рубежом [Электронный ресурс]: Общероссийский портал зарубежного образования «SMAPSE EDUCATION». – Режим доступа: <http://smapse.ru/>. – Дата обращения 10.07.2022.
10. Gozalova, M.R., Gazilov, M.G. The Tourist image of Russia in Europe// Turismo- Estudos E Practicas, (UERN)”, Caderno Suplementar, N 03, (ISSN 2316-1493-Brazil-Wos). - С. 110-118, 2020.

УДК 640.4

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА: ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ И ЗНАЧЕНИЕ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Романишина Т.С.*Д-р экон. наук, доцент**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса**Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Финансовый университет)»**г. Москва, Российская Федерация**romanishina-t@rambler.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты анализа теоретического материала на предмет исследования и выделения ряда интересных противоречий и устойчивых тенденций в части разработки и применения «концепций развития гостиниц». Приведена попытка формулирования принципиального концепта и значения применения комплексных концепций развития в деятельности современных гостиничных предприятий. Предложено развитие традиционной теории концептуального развития компонентом креативной PR-концепции.

Ключевые слова: концепция развития, концепция гостиницы, гостиничное хозяйство, производственная концепция, креативная концепция, социальная концепция, финансовая концепция, концепция устойчивого развития

Многие авторы в своих трудах ошибочно пытаются подменить понятие «концепция развития» и «стратегия развития». Несколько общепринятых и часто используемых примеров определения термина «концепция» представлены в сводной таблице 1. Очевидно, что настоящий термин в большинстве случаев рассматривается, как философская категория или категория менеджмента. Единым в обоих подходах становится принцип «объединения идеи» и выражение её посредством качественного синтеза, с обязательством представления в удобном, последовательном и понятном для восприятия пользователя формате.

Таблица 1 – Определение термина «концепция»

Источник	Определение
Новая философская энциклопедия	Ведущий замысел, определенный способ понимания, трактовки какого-либо явления; внезапное рождение идеи, основной мысли, художественного или др. мотива.
Брынов Г.В.	Систематизация всех идей (взглядов), выработанных для понимания направления развития. Она дает ответ на вопрос — как достичь намеченной цели. По сути, это единый определяющий замысел (стратегия) для решения любой задачи.
Большая энциклопедия маркетолога	Система, главный замысел, способ понимания явлений (мировых, природных, общественных). Это точка зрения на события в различных видах деятельности, определяющая направление и стратегию действий.

Таким образом, «концепция» – это единый комплексный образ объекта, с описанием его характерных признаков и принципов функционирования, отраженный в определенном сценарии и форме, отличающей данный объект от любого другого, схожего с ним (включая и объекты хозяйствования).

С юридической точки зрения «концепция гостиницы» - это:

— базовый документ, сформированный на основе проведенных маркетинговых исследований;

— документ, отражающий необходимые детали и специфику деятельности будущего гостиничного предприятия с подробным описанием норм и стандартов обслуживания, спектра услуг и структуры номерного фонда;

— документ, содержащий все нюансы ведения хозяйственной деятельности гостиничного предприятия применительно к маркетинговой идее и ландшафтно-архитектурному решению.

Можно ли назвать концепцию гостиницы стратегией или даже стратегией развития? Для ответа на этот вопрос обратимся к таблице 2.

Таблица 2 – Определение термина «стратегия»

Источник	Определение
А.А. Томпсон, А.Дж.Стрикленд	План управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребностей и достижение поставленных целей
О.С. Виханский	Долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее цели
В.А.Василенко, Т.И. Ткаченко	Стратегия является концепцией интегрального подхода к деятельности предприятия и представляет собой такое сочетание ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей и риска, исходящих из окружающей среды, с другой среды, действующих в настоящем и будущем, при которых организация надеется достичь своей основной цели

Согласно таблице 2 стратегия, с точки зрения теоретиков менеджмента, имеет ряд отличий от концепции. Она более подробна и обладает горизонтом планирования в целях и мероприятиях по их достижению.

Таким образом, стратегия развития – это лишь структурированный план по достижению генеральной цели компании, тогда как концепция – это форма конструирования требований к единому, уникальному и конкурентному образу идеального предприятия, вся деятельность которого подчинена стратегии, как механизму максимально эффективного достижения состояния, заявленного в концепции.

Концепция предприятия, в том числе и гостиничного, отвечает ряду параметров:

- описание формы и масштаба деятельности;
- описание уникальной характеристики предприятия;
- формирование единого образа компании в потребительском представлении

и в представлении собственников компании.

В случае, когда мы упоминаем концепцию развития, необходимо учесть несколько иных параметров восприятия.

Концепция развития – это форма маркетингового трактования философии и образа предприятия, обличенная в единую систему значений и характеристик, объясняющих принципы организационного развития компании, описывающие требования к этому развитию.

Цель концепции развития – это чаще всего трансформация уже существующего образа предприятия, с его уже сложившейся направленностью деятельности, во что-то новое и не знакомое ранее, но способное качественно улучшить бизнес-процессы. Таким образом, концепция развития становится своего рода философией изменений, необходимых для создания максимально эффективной бизнес-модели.

Применительно к гостиницам, концепция развития – это философия идеального образа гостиничного предприятия, который появился вследствие трансформации существующих бизнес-процессов и на основании тенденций и требований, как самой отрасли туризма, так и её потребителей.

Концепция развития гостиницы – это предвестник ряда стратегических изменений, к которым должно быть готово предприятие, для достижения заявленных показателей эффективности, с учетом необходимости постоянного повышения качества предоставляемой туристской услуги, а также на основании требования соответствия всем актуальным запросам рынка.

Концепция развития гостиницы – это не просто концепт её строительства (т.е. архитектурный образ или образ системы сервисного обслуживания). Это важный и осмысленный подход в производстве гостиничных услуг с ориентацией на философию развития бизнеса, как уникального и конкурентоспособного предприятия, занимающего на рынке обособленную позицию, привлекающую к себе конкретного клиента.

Многие практики относятся к концепции развития гостиницы, как к своду «норм и правил» оперативного предоставления услуг, тогда как исследование показало: концепция – это ведущий стратегический образ предприятия, на основании которого строятся все остальные виды документов и планов. Это базовый инструмент развития гостиничного бизнеса, позволяющий быть уникальным лидером рынка.

Существует несколько факторов, сформировавших базовые ориентиры развития гостиничных хозяйств во всем мире. К таким специфическим чертам относят следующие специфические особенности гостиничного бизнеса:

- одновременность приобретения и потребления гостиничной услуги;
- возможность оказания срочных и нестандартных услуг;
- зависимость от активности и компетентности персонала;
- колеблющийся спрос, наличие некой сезонности.

При наличии сомнений о выводе в части противоречий понятий «концепция развития гостиницы» и «концепция гостиницы» приведем ещё один аргумент. Обратимся к профессиональному Стандарту «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», который описывает трудовые функции управленца по целому ряду направлений. Проведя анализ Стандарта и сделав выдержку из него, можно сделать выборку актуальных функциональных задач любого менеджера современного гостиничного комплекса.

В таблице 3 представлены функции управляющего, подтверждающие необходимость развития стратегического мышления и способности концептуально подходить к процессу управления предприятием. Эти 5 функций разделили принципиально между собой разработку концепции при создании бизнеса и формировании начальных бизнес-процессов, а также продемонстрировали необходимость реализации концепции развития, как отдельной составляющей управленческого труда.

Таблица 3 – Реестр трудовых функций управляющего гостиничного комплекса, согласно трудовому Стандарту

№ п/п	Функции управляющего гостиничным комплексом
1	Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса
2	Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса
3	Управление проектами и изменениями в гостиничном комплексе
4	Разработка концепции и стратегии развития сети гостиниц
5	Внедрение инновационных технологий и изменений в управлении деятельностью сети гостиниц

Развитие гостиничных хозяйств, как многофункциональных и много направленных комплексов подтверждается тенденцией изменения рынка профессий и уровня организации управленческих коммуникаций для управляющих гостиничными хозяйствами.

Все чаще гостиничные хозяйства связывают с развитием не только основных, но и дополнительных гостиничных услуг. В их числе:

- трансфер;
- экскурсионное обслуживание;
- организация специальных мероприятий;
- формирование дополнительного тематического набора услуг;
- услуги прачечных и т.п. объектов бытового обслуживания;
- услуги деловых и развлекательных центров;
- развитие услуг гастрономии;
- многие другие виды дополнительных услуг.

Перечисленная практика концептуального развития гостиниц позволяет говорить о том, что в мировой практике турбизнеса в большей степени уделяют внимание базовой стартовой концепции бизнеса. Более того, отсутствие базовой концепции гостиницы сегодня отрицательно сказывается на финансово-хозяйственной деятельности предприятия, не давая достигнуть экономической эффективности проекта долгосрочного инвестирования.

Достоинства применения базовых (стартовых, начальных) концепций гостиниц по методике Руднева С.Ю. объясняет: наличие концепции на начальном этапе позволяет увеличить стоимость номера для клиента, а также снизить затраты на привлечение гостей.

На фоне существующих трендов развития туристической индустрии, к которым относят: углубление специализации гостиничных комплексов, внедрение в индустрию гостеприимства информационных технологий, постоянное увеличение функций и направлений предлагаемых услуг, формирование отечественных сетей и уникальных гостиничных проектов; - необходимо понимать выгоды от своевременной разработки и реализации концепции развития гостиничных предприятий.

К преимуществам использования «концепции развития» гостиничных комплексов относят:

- обеспечение постоянной рентабельности бизнеса;
- формирование и поддержание уникального турпродукта на должном уровне конкурентоспособности;
- возможность построить клиент ориентированный бизнес-процесс;
- создание собственного сегмента или уникального позиционирования в ответ на текущий рыночный запрос;
- оперативная и эффективная корректировка бизнес-процессов.

В теории менеджмента и маркетинга традиционно выделяют несколько базовых концепций развития предприятия. Обратимся к рисунку 1, где указана их суть.

Производственная концепция	Финансовая концепция	Социальная концепция	• Коммуникативная концепция
<ul style="list-style-type: none"> • развитие собственного производства; • совершенствование товара. 	<ul style="list-style-type: none"> • развитие наиболее рентабельных направлений; • использование финансовых активов для внутренних и внешних вложений. 	<ul style="list-style-type: none"> • высококачественная политика управления человеческим и ресурсами; • развитие проектов по принципам корпоративной социальной ответственности или государственно-частного партнерства. 	<ul style="list-style-type: none"> • верховенство маркетинговой идеи и стратегии продвижения на рынке, содержащих уникальную идею бизнеса • активная PR-коммуникация предприятия на локальном рынке и позиционирование гостиницы через PR-решения. • идеология устойчивого развития

Рисунок 1 – Базовые концепции развития предприятия

Но подходит ли такая классификация гостиницам?

В целом да, поскольку реализация производственной концепции отражается в постоянном развитии гостиничных услуг в рамках предприятия, его трансформация под новые задачи и саморазвитие. Реализация же финансовой стратегии больше подходит для мало уникальных объектов размещения, направленных на предоставление базового или стандартного набора услуг. В то же время социальная концепция – это скорее концепция социально ответственного бизнеса в формате гостиничных предприятий. В данном случае концепция может быть направлена на категории особых потребителей (например, клиентов с животными и детьми, для паломников и лиц с ограниченными возможностями и т.п.).

Новым элементом в данном аспекте предложением становится коммуникативная стратегия, которая рассматривается на равне с производственной. Поскольку маркетинговая стратегия, основанная на внедрении PR-технологий, охватывающих уникальную идею продвижения товара, способны выделить гостиничное предприятие из череды типовых и предложить уникальные решения для его развития на рынке, с учетом трендов (как например, тренда устойчивого развития туризма).

Для наглядной иллюстрации предположим, что различные типы гостиниц реализуют различные концепции развития:

- загородные отели – производственную концепцию;
- хостелы и типовые городские гостиницы – финансовую концепцию;
- тематические отели – социальную концепцию.

Таким образом, концепция развития бизнес-процессов подходит для цели настоящего исследования больше, нежели заявленные выше традиционные концепции формирования работы гостиничных предприятий.

Концепция развития гостиницы – это форма ведения бизнес-процессов по одной из заявленных моделей: производственной, финансовой или социальной, направленная на развитие и поддержание эффекта от запуска базовой концепции бизнеса.

Однако ни одна из перечисленных концепций не является универсальной. Для многофункционального гостиничного комплекса сегодня необходимо найти не только схему разработки и реализации маркетинговой или производственной деятельности. Важно уметь формулировать цели и задачи развития компании в долгосрочной перспективе для достижения эффекта постоянного развития бизнеса, с учетом конкретного заданного масштаба. Иными словами, обеспечить постоянную рентабельность бизнеса в условиях ограниченного номерного фонда, а также добиться постоянного роста доходности всех активов компании на основании совершенствования основного и поиска дополнительных видов деятельности.

В результате гостиничное предприятие должно трансформироваться из банального объекта размещения туристов в Центр развития туристской индустрии по конкретному направлению и на конкретной территории.

Теория и практика менеджмента, которая описывает возможности реализации данной задачи, нашла отражение в «Концепции организационного развития». Указанная теория эффективного менеджмента была описана в конце 60х начале 70х годов XX века такими авторами, как У.Френч, Ф.Хьюз, С. Белл и другими. [5] Она основана на предположении о том, что компания способна постоянно развиваться в условиях своевременной трансформации, под воздействием внутренних и внешних факторов, требующих от неё системных изменений.

Теория организационного развития нашла свое отражение в трудах И. Адизеса, подробно описавшего требования к организационному развитию любого предприятия в зависимости от особенностей проживаемого им жизненного цикла.

Иными словами, адаптируя выше предложенные теории, как основу методологию разработки концепции развития действующего предприятия, необходимо учесть ряд фактов:

- историю развития компании и опыты рыночных изменений;

- этап жизненного цикла, на котором находится предприятие;
- степень гибкости компании, ее восприимчивости к изменениям;
- уровень контролируемости организационных изменений на предприятии;
- силу влияния факторов внутренней и внешней среды на деятельность и образ предприятия;
- конкурентное положение компании и соответствие современным рыночным тенденциям;
- способность компании внедрять и активно использовать наиболее инновационных технологии в своей повседневной деятельности;
- способность компании к разработке новых и неожиданных стратегических решений;
- согласованность концептуальных задач развития компании и задач развития отрасли и бизнес среды.

В поиске эффективной методики для описания концепции развития гостиничного комплекса далее рассмотрим бизнес методологию. В свете того, что концепция организационного развития может быть успешно применена, рискнем предложить для целей настоящего исследования также использование методологии «Концепции устойчивого развития».

Созданная в 1983 году Международной комиссией по окружающей среде и развитию, данная концепция определила зависимость устойчивости развития предприятий от уровня их корпоративной социальной ответственности.

Главный принцип данной концепции основан на экологизации процессов бизнеса и ориентации их на стратегически длительное использование имеющихся в распоряжении ресурсов, в том числе и рекреационных. Таким образом, появляется возможность применения методологии данной концепции для целей гостиничных комплексов и предприятий туризма.

Изначально концепция базировалась только на положениях защиты окружающей среды и социализации общественного пространства. В настоящее время становится не удивительным эволюция данной методологии, и её трансформация в «Концепцию устойчивого развития туризма» описанную в монографии Древинга С.Р.

Понятие устойчивого развития туризма встречается как в отечественных, так и в зарубежных источниках. Больше, конечно, в зарубежных. Однако, в последние 2-3 года региональные власти все чаще обращаются к философии «устойчивого развития туризма», как основе партнёрского взаимодействия с представителями бизнес-структур.

Устойчивое развитие туризма обеспечивается в пределах: экологической устойчивости, позволяет эффективно восстанавливать производительность природных ресурсов; учитывает вклад местных общин в отдых туристов; предусматривает равенство прав местного населения на экономические выгоды от туризма; ставит на первое место пожелания и потребности рецептивной стороны. А значит концепция развития отеля, основанная на возможностях коммуникативной политики, становится наиболее актуальной и востребованной для большинства не серийных, а уникальных гостиничных предприятий в современных условиях рыночного ведения предпринимательской деятельности, с учетом возрастающего конкурентного поля на пространстве внутреннего туристского предложения.

Литература

1. Болотова Г.А. Теория управления маркетингом на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства / Г. А. Болотова, Т. С. Романишина // 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. 113-119. – EDN YZFNHX.
2. Бондаренко В.А. Исследование востребованности встраивания "умных гостиниц" в концепцию "умного города": акцент на потребителя / В. А. Бондаренко, В. А. Ларионов, Т. С. Романишина // Практический маркетинг. – 2021. – № 2(288). – С. 42-48. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-2288-42-48. – EDN LDSDLU.
3. Вопросы устойчивого развития территории на основе зеленых маркетинговых стратегий / М. Е. Боталова, С. С. Галазова, С. А. Морусов, Т. С. Романишина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 2(74). – С. 21-29. – EDN MZQQPW.
4. Коновалова Е.Е. Маркетинговые стратегии развития гостиничного бизнеса в Московском регионе / Е. Е. Коновалова // 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. 294-300. – EDN VQYTXM.
5. Коновалова Е.Е. Функциональные стратегии развития гостиничного бизнеса в Московском регионе / Е. Е. Коновалова // 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. 137-142. – EDN JNSJYC.
6. Ларионов В.А. Туристско-гостиничная сфера: новые риски, правовое обеспечение и маркетинговые ориентиры в цифровой экономике / В. А. Ларионов, Т. С. Романишина // Управление бизнесом в цифровой экономике : Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18–19 марта 2021 года / Под общей редакцией И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 519-525. – EDN XRBJPR.
7. Романишина Т.С. Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса / Т. С. Романишина // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2020. – С. 218-223. – EDN OACPZE.
8. Экологические и ресурсосберегающие технологии работы отеля: сущность, концепции и направления / Ю. А. Киреева, Е. Е. Коновалова, Н. А. Латышева, И. В. Охотников // Modern Economy Success. – 2022. – № 2. – С. 125-131. – EDN JOPLIK.

УДК 640.41

ЯВЛЕНИЕ СЕЗОННОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И МОДЕЛЬ РАБОТЫ С СЕЗОННЫМ ПЕРСОНАЛОМ

Синицкий Д.В.

Студент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

magicwolffpack24@gmail.com

Аннотация. *В связи с увеличением потребностей гостей растёт и потребность в качественном, обученном персонале, однако для гостиничной индустрии, для которой характерны такие явления как сезонность и высокая текучесть кадров, поддерживать постоянно высокое качество сервиса может быть довольно проблематично. В связи с чем необходимо не просто полностью менять подход, который используется для набора, обучения и возвращения сотрудников, но и то как проходит процесс работы сезонного персонала. Предлагаемая в данной работе модель взаимодействия персонала с организацией, а также шкала оценки удовлетворённости сотрудников работой управляющих, могут способствовать качественному улучшению работы предприятия с сезонными сотрудниками и как следствие приведут к повышению качества сервиса, развитию профессиональных качеств сотрудников и увеличению их заинтересованности в дальнейшем сотрудничестве с организацией. Развитие ориентированного на сезонных работников подхода на предприятиях гостеприимства может быть крайне полезно и выгодно, в особенности в периоды большой неопределённости и кризиса.*

Ключевые слова: *HR-стратегия, сезонность, удовлетворённость работой, сезонные работники, работа с персоналом, текучесть кадров*

Отечественная индустрия гостеприимства в настоящее время акцентирует недостаточно внимания на таком явлении как сезонность и вытекающих из него сложностях. В особенности это заметно в контексте работы с персоналом, когда особая культура взаимодействия с сезонным персоналом развита крайне слабо или не развита совсем. При этом, эффективный стиль руководства необходим чтобы поддерживать в работниках настрой на дальнейшее развитие и сотрудничество с гостиницей. Правда использование одного и того же стиля управления будет не всегда адекватно для разных категорий работников. Так, например, мотивация, стремления и способности постоянных работников сильно разнятся с аналогичными параметрами сезонных работников. Исходя из этого, гостиницам необходимо прорабатывать альтернативную систему взаимодействия с сезонными работниками, ведь если принимать во внимание фактор сезонности, который имеет сильное влияние на набор умений, знаний, а также опыта, необходимого гостиницам, то можно получить довольно весомое преимущество в одном крайне важном аспекте деятельности гостиниц и прочих средств размещения, а именно – компетентность человеческих ресурсов.

В разных отечественных источниках можно уследить различные изыскания на темы, посвящённые универсальным моделям руководства. Однако, в данных работах опускается крайне важная отличительная черта работы гостиниц, а именно сезонность, которая диктует свои уникальные потребности и нужды. По этой причине, в случае если гостиница решит опираться на данные исследования, то её может ждать высокая текучесть кадров, оппортунистическое поведение работников, увеличение затрат на персонал, низкокачественный сервис и т.д. Однако, нельзя полностью отбрасывать универсальные модели руководства, проработывавшиеся продолжительное время, различными экспертами. Наиболее оптимальной идеей будет являться попытка подогнать универсальную модель под специфические нужды сезонных работников. Одной из самых удачных попыток адаптации универсальной модели является «Модель руководства сезонными работниками», представленная Хусейном Арасли и Левентом Алтинаем. Отличительной чертой их модели стала мощная концентрация внимания на потребностях и таком воздействии на сезонных работников, которое побуждало бы их возвращаться в ту же гостиницу в следующем сезоне. Такой акцент на сезонных работниках был сделан не просто так. Например, практически невозможно вселить видение и ценности организации в человека, который собирается работать там лишь короткий промежуток времени, пока достигает своих собственных целей. Если же управляющие создают прочную эмоциональную связь человека с организацией, применяя различные методы мягкой силы, направленные на сезонных работников, а также развивают инфраструктуру, в которой такие работники могли бы чувствовать себя более комфортно, то возвращение человека на новый сезон уже не будет казаться таким невозможным.

На основании вышеизложенного можно определить актуальность и цели работы. Актуальность работы обусловлена слабой проработанностью вопроса, касающегося особенностей взаимодействия с сезонными работниками в отечественном информационном пространстве, а также нежеланием руководящего ядра гостиниц изменять систему мышления, а соответственно и подход к работе с сезонным персоналом, что в условиях высокой зависимости гостиниц от сезонности препятствует развитию индустрии. Целью работы является изучение модели работы с сезонным персоналом представленной Хусейном Арасли и Левентом Алтинаем вместе с разработанным и протестированным ими же тестом, демонстрирующим удовлетворённость работников действиями и качествами их управляющего.

Концепт «Модели руководства сезонными работниками»

Внимание к явлению сезонности далеко не ново и, например, ещё в 2009 году Кристина Лундберг вместе с группой исследователей писали о том, что: «Практика

управления должна принимать во внимание сезонность рабочей силы, учитывая специфические потребности и особенности, которые могут отличаться от аналогичных потребностей и особенностей постоянных работников. По причине этих различий, будет лучше изучать эти два сегмента индивидуально» [11, с.892]. Однако, несмотря на полное понимание различий, на практике многие отечественные управляющие продолжают настаивать на использовании универсальных методов. Важность понимания потребностей и ожиданий различных типов работников является одним из жизненно важных аспектов управления как такого. Например, те управляющие, кто работает в основном с сезонными работниками должны иметь решительный характер, глубокие знания о своём персонале и окружающей их среде, отличные коммуникативные навыки и чуткое восприятие потребностей сезонных работников, чтобы иметь возможность использовать их навыки в подходящем для них месте. При таком подходе происходит увеличение доли тех, кто готов вернуться на следующий сезон. По этой причине Хусейн Арасли и Левентай Алтинай, при разработке Модели руководства сезонными работниками в гостиницах в качестве объекта основного фокуса выбирают именно сезонных работников, число которых в индустрии гостеприимства крайне велико. Ориентируясь на сезонных работников, гостиница может прорабатывать стратегию влияния образом, чтобы учитывать особенности работы с сезонными работниками и тем самым помогать управляющим лучше взаимодействовать с данной группой. Помимо этого, фокус внимания на сезонных работников может стать заделом для проработки оригинального подхода к управлению в секторе гостеприимства, что сделает его потенциально более привлекательным для данной категории работников, позволяя как увеличить количество возможных кандидатов, так и их качество. Однако, для этого должно пройти некоторое время, ведь сегодня многие управляющие всё ещё пренебрегают выделением сезонных работников как отдельной категории, а те кто всё-таки решается это сделать ограничивается лишь на разделении ролей и задач для отдельных категориях игнорируя не менее важные аспекты такие как: разделение сегмента сезонных работников на управляемые блоки, идентификация различных категорий работников, разработка специальных стратегий при наборе сотрудников, проработка оперативной деятельности и фазы окончания сотрудничества для сезонных работников.

Работа Хусейна Арасли и Левента Алтинай в своём базисе опирается на теорию потребностей Маслоу, Теорию самодетерминации Эдварда Л. Деси и Ричарда М. Райан и двухфакторной теории мотивации Герцберга. Все работы задают концептуальные рамки, в которых действует «Модель руководства сезонными работниками». Теория потребностей Маслоу выступает за то, что мотивация индивида достигается, когда выполняются пять

фундаментальных критериев, вдохновляющих его деятельность, а именно: физиологические потребности, потребности в безопасности, общении, признании, самореализации. Маслоу утверждал, что система потребностей имеет плановый характер, то есть, для того, чтобы перейти на следующий уровень необходимо выполнить все основополагающие запросы нижнего уровня. Таким образом, можно заключить, что, когда все основополагающие запросы уровня удовлетворены, их выполнение более не работает в качестве мотивирующего фактора. Мотивационная теория Герцберга утверждает, что существует несколько факторов, которые повышают/понижают мораль и мотивацию работников. Базируясь, на теории Маслоу, Герцберг предполагает, что повышения удовлетворения работников или понижение неудовлетворения зависят от того, в какой степени организация преуспела в удовлетворении запросов и ожиданий работников. Те, кто не усматривает положительных сигналов от управляющих, подвержены снижению мотивации и оппортунистическому поведению. Теория самодетерминации Эдварда Л. Деси и Ричарда М. Райана говорит о том, что все работники обладают тремя физиологическими потребностями: автономия, квалификация, чувство принадлежности. Исходя из предложенных исследований, модель, предложенная Хусейном Арасли и Левентаем Алтинаем, предлагает 4 измерения для оценки «Руководства сезонными работниками».

Первое измерение – управление качествами управляющего, которое является важной связью между тем насколько мотивированны сезонные сотрудники и личными качествами управляющего, его знаниями и способностью видеть и понимать меняющиеся потребности сезонных работников. В данном измерении целью выступает тестирование готовности управляющих организовать такую систему поддержки, которая смогла бы мотивировать работников к усердному труду, отвечая их основным потребностям. В качестве одного из самых важных качеств управляющего исследователи выделяют умственные способности. В соответствии с определением данным Тимоти А. Джаджем умные лидеры «способны решать важные вопросы по широкому спектру организационных функций, осторожно внедрять важную (или убирать ненужную) информацию в процессе принятия критических решений и креативно разрабатывать решения для комплексных проблем» [10, с. 857]. В соответствии с концептуальным определением исследователи дополняют, что профессиональный управляющий должен также быть честным и отзывчивым. Вдобавок к этому, он должен иметь несколько важных умений: умение предвидеть ситуацию, умение доступно объяснить информацию, умение прийти на помощь сотрудникам, и умение принимать и анализировать обратную связь.

Дальнейшие измерения, приведённые в исследовании, базируются на вышеупомянутых теориях, начинаясь с потребностей нижнего порядка (базовые факторы) и доходя до потребностей высшего порядка (заключительные факторы). В базовых факторах, являющихся вторым измерением, управляющий должен обеспечить удобную для сотрудника рабочую среду и ценить всех работников в равной степени, не проявляя дискриминации к кому-либо, данное измерение соотносится с потребностью нижнего уровня Маслоу (безопасность) и фактором гигиены Герцберга. Целью этого фактора будет оценка способностей руководителя создать безопасную и дружелюбную к работникам систему, где сезонные работники не выпадают из единой системы. Некоторые исследователи утверждают, что компании где HR-стратегия и практики находятся во внутренней согласованности с их сезонной стратегией могут быть более успешны и конкурентоспособны чем те компании, которые не учитывают фактор сезонности в HR-стратегии. Ли Джолифай и Регина Фарнсворт отмечают, что набор, адаптация и обучение имеют огромное значение для создания обстановки, подходящей для успешного и долгосрочного сотрудничества между сезонным работником и работодателем [9]. Поэтому для руководства важно прорабатывать эффективную HR-стратегию, начиная с момента набора сотрудников, чтобы начинать выстраивать доверительные взаимоотношения с ними с самого первого дня.

Третий фактор (оперативные факторы) лежит на уровень выше и заключается в том, что сезонные работники должны получать заслуженный авторитет и иметь возможность делиться мнением и предложениями касательно своей работы. В случае, когда сезонных работников наделяют определённым уровнем автономии в действиях и включают в процесс принятия решений, они могут чувствовать себя намного более замотивированными и удовлетворёнными своей текущей деятельностью. Многие исследования также подмечают, что работники видят уважение к ним со стороны управляющих, когда управляющие уделяют внимание их идеям и рекомендациям, а также поощряют их критику и комментарии. Подобный подход со стороны управляющего должен прорабатываться таким образом, чтобы усилить ощущение принадлежности работников к общему делу и показать им, что здесь их ценят как людей, прислушиваясь к их мыслям. Управляющий может также включать и привлекать сезонных работников в постоянную команду если видит, что работник выполняет свои задания и обязанности также успешно как это было бы необходимо для повышения обычного работника. Во время рабочего процесса задача управляющего – контролировать деятельность сезонных работников, поощрять успехи и объяснять неудачные моменты.

Последнее измерение (терминальные факторы), оценивает то, в какой степени управляющий может выполнить высшие потребности сезонных работников. Целью данного фактора будет предложения достаточных возможностей роста и развития потенциала сезонных работников. Большинство сезонных работников не видят перспектив дальнейшего сотрудничества с работодателем. В большинстве случаев этому способствует сам работодатель, который как замечают Сюзан Айнсворт и Элис Пёрсс, не заинтересованы в дальнейшем продвижении таких работников и даже не пытаются проводить границу между теми, кто пришёл первый раз и опытными сотрудниками. Крайне важно, в случае гостиничной индустрии, где сезонность играет важную роль попытаться создать такие условия, при которых работник сможет удовлетворить свои потребности в самосовершенствовании и карьерном росте. Вдобавок, управляющие, осознающие ценность опытного сотрудника, могут разрабатывать улучшенную политику и методы привлечения, развития и возвращения квалифицированных специалистов [6].

Процесс разработки теста для оценки удовлетворённости сезонных работников действиями и качествами управляющих.

Целью создания такого теста является попытка оценить то как сезонные работники оценивают работу с их потребностями и пожеланиями. Для получения наиболее объективной и точной информации процесс разработки теста, проводился в несколько этапов. Первый шаг – изучение тематической литературы, второй – измерение конструктивной валидности теста, при помощи фокус-групп, состоящих из управляющих отелей и учёных, третий шаг – разработка самого теста для оценки «руководства сезонными работниками», где за основу были взяты изученные литературные труды и работа с фокус-группой, четвёртый шаг – проведение тестирования на выборке, состоящей из студентов колледжей, пятый шаг – пересмотр шкалы в соответствии с данными полученными от студентов, шестой шаг заключался в проведении двух раундов опроса среди сезонных работников пятизвёздочных отелей в Турции, седьмой шаг представлял собой интервью с участниками опроса, где им предлагалось выразить своё мнение по поводу своей вовлеченности в работу организации, их желания в дальнейшем сотрудничать с гостиницей, степени ассоциация себя с гостиницей и их удовлетворённости возможностями, предоставляемыми гостиницей для карьерного роста. В рамках данной работы первый пункт был разобран выше, а вот остальные нуждаются в большем раскрытии. Второй и третий шаги включали создание базовой основы теста, в которую включили 40 переменных, раскрывающих 4 основных фактора, описанные выше. Впоследствии, данный черновой вариант тестирования был передан учёным и управляющим для конкретизации и дополнения теста. Получившийся тест был опробован

на 168 студентах колледжа, после чего на основании данных от учёных, управляющих и студентов тест был вновь доработан, сохранив только 31 переменную из 40 изначальных. Однако, в результате проведения анализа теста выяснилось, что в нем крайне высокое значение перекрёстной загрузки (>0.5), символизирующей о том, что некоторые пункты могут ассоциироваться больше чем с одним измерением, а также довольно низкое значение загрузки факторов (<0.4), что говорит о том, что качество взаимосвязи факторов и переменных, описывающих их, остаётся на низком уровне, поэтому тест на данном этапе не может являться надёжным. Тогда, исследователи пересмотрели некоторые вопросы, чтобы они подходили под формат теста, использующего шкалу Ликерта и кроме этого, были исключены те пункты, которые имели наибольший показатель перекрёстной загрузки. Таким образом, удалось добиться стабилизации показателей загрузки переменных и повышения надёжности теста. Пятый шаг состоял в работе с получившимся тестом, который проверили на взаимосвязанность переменных и факторов, адекватность переменных и степени их силы. В результате, из теста были удалены пункты обладающие излишней невзьякой т.е. те, которые больше всего отклоняются от нормальных показателей. Таким образом, было удалено ещё 5 пунктов и соответственно произошло увеличение показателей надёжности тестирования и стабилизация загрузки факторов, определяющей важность каждой переменной для представленного фактора. Изначальная и обновлённая версия теста представлены в Приложении 1 и Приложении 2 соответственно. Когда тест был изменён и в должной степени доработан его предложили пройти сезонным сотрудникам некоторых турецких пятизвёздочных отелей, чтобы выяснить то насколько взаимосвязаны между собой факторы и, как и в какой степени один фактор может влиять на другой. В дополнение к тестированию также было проведено интервью, где участникам предлагалось высказаться по поводу ключевых факторов, описанных выше, а также дать комментарии по поводу вовлеченности сезонного персонала в работу гостиницы, их удовлетворённости возможностями карьерного роста и т.д. Такой комплексный подход помогает увидеть не просто взаимосвязи между ключевыми факторами тестирования, но и помогает увидеть, как эти факторы могут влиять на некоторые аспекты деятельности сотрудников. На основании собранных данных была составлена корреляционная матрица (таблица 1), демонстрирующая, что все факторы и аспекты имеют положительное значение, что говорит о том, что между ними наблюдается положительная корреляция т.е. это указывает на то, что, например, в рамках данной матрицы «операционные факторы» будут довольно сильно влиять на то, как оцениваются «качества лидера», и в это же самое время параметр «удовлетворённость работой» будет влиять на то как оцениваются «качества лидера» в

меньшей степени. Однако, несмотря на различную степень влияния каждый фактор будет иметь свою степен воздействия на все остальные. Для управляющих гостиницей, данная матрица может служить ориентиром при попытках понять какие аспекты работы нужно улучшить, чтобы получить наибольшее воздействие на определённый фактор.

Таблица 2 - Корреляционная матрица теста удовлетворённости сезонных работников

Фактор	1	2	3	4	5	6	7
1. Качества лидера	1,00						
2. Базовые факторы	0,58	1,00					
3. Операционные факторы	0,69	0,63	1,00				
4. Терминальные факторы	0,67	0,44	0,62	1,00			
5. Вовлеченность в работу	0,46	0,36	0,44	0,59	1,00		
6. Ассоциация с организацией	0,39	0,31	0,44	0,51	0,52	1,00	
7. Удовлетворённость работой	0,35	0,36	0,34	0,52	0,54	0,52	1,00

Как итог, мы можем наблюдать огромную работу, проделанную исследователями для подтверждения работоспособности тестирования. Являясь неотъемлемой частью модели, тестирование не только предоставляет в руки сезонных работников некий инструмент, которым они могут пользоваться для выражения своей позиции, но и выступает в качестве ориентира для управляющих, помогая им понять, как и какие области необходимо реформировать, чтобы добиться улучшения общей конкурентоспособности гостиницы.

Работа Хусейна Арасли и Левентая Алтиная акцентирует своё внимание на таких распространённых в гостиничной индустрии явлениях как сезонность и высокая текучесть кадров, которые в свою очередь формируют особый климат, подталкивающий управляющих пересмотреть свой стиль управления для достижения наилучшего результата. В рамках данной работы исследователи не только способствуют этому путём объяснения базовых принципов, на которые должны обращать внимание управляющие, но также путём создания теста, который помогает оценить то насколько успешно действует управляющий в рамках созданной системы. Помимо этого, тестирование может указать на те области, которые нуждаются в пересмотре или обновлении. Например, если показатель базовых факторов сильно проседает по сравнению с другими, то это явный признак того, что управляющим необходимо проработать донесение необходимой информации до сотрудников, а также подумать над созданием детальных скриптов поведения, инструкций, планов по выполнению заданий, личных расписаний и т.д. Давая понимание того, что необходимо сезонным работникам, а также предоставляя инструмент измерения удовлетворённости их деятельностью, Хусейн Арасли и Левентай Алтинай помогают гостиницам быть более гибкими при построении своей HR-стратегии. Таким образом,

изменяя свой подход к сезонным работникам, управляющие гостиницами могут добиться серьёзных успехов в таких направлениях как мотивация персонала, увеличение конкурентоспособности предприятия, повышение удовлетворённости работников, развитие человеческого капитала. Однако, несмотря на многочисленные преимущества описанной модели, она также содержит некоторые ограничения и недостатки. Во-первых, измерения, на которых базируется тестирование проводились исключительно на территории Турции, что не позволяет принимать в расчёт межкультурные особенности менталитета разных стран. Для лучшего понимания и более успешного применения необходимо включать в фокус-группы, представителей тех стран, которые наиболее часто работают в той или иной гостинице, той ли иной страны. Таким образом, можно будет говорить о высоком уровне соответствия необходимым реалиям. Во-вторых, данная работа рассматривает лишь некоторые аспекты работы сезонного персонала, связанные с моделью, такие как: вовлечённость в работу, удовлетворённость работой и ассоциация с организацией, поэтому при необходимости данный список может быть расширен. В конечном счёте, работа Хусейна Арасли и Левентая Алтиная, представляет собой не законченное исследование, а является своего рода примером и базой, которую можно улучшать и модернизировать, включая в неё новые переменные или поднимая на её основе новые вопросы, которые будут актуальны для сфер, с высоким показателем сезонности. Вместе с этим, уже сейчас можно ориентироваться на те данные которые предоставили исследователи, чтобы начинать развитие нового мышления и внедрять такую систему взаимоотношений, при которой гостиницы смогут эффективно работать в условиях диктуемых явлением сезонности.

Приложение 1. Первая вариация тестирования удовлетворённости сезонных работников

1. Личные качества управляющего:

- A. Мой управляющий поддерживает и доверяет тому как я работаю в организации в каждом сезоне
- B. Мой управляющий честен в отношении прав и преимуществ, получаемых работниками
- C. Мой управляющий готов прийти на помощь и доступно объяснить непонятные аспекты работы, а также может выслушать мои претензии и дать конструктивный ответ
- D. Мой управляющий относится ко всем сотрудникам одинаково и честно
- E. Мой управляющий – человек дальновидный
- F. Мой управляющий хорошо справляется со своими обязанностями

G. Мой управляющий держит всегда своё слово

2. Базовые факторы:

A. Мой управляющий способствует созданию и поддержке понятной и удобной среды для сезонных работников

B. Мой управляющий уделяет достаточное количество внимания и заботы сезонным работникам

C. Мой управляющий обеспечивает меня необходимой подготовкой

D. Как постоянные, так и сезонные сотрудники имеют хорошие взаимоотношения друг с другом

E. Мой управляющий разделяет показатели эффективности сезонных и постоянных работников

3. Оперативные факторы:

A. Во время работы мой управляющий способствует созданию позитивной атмосферы

B. Мой управляющий не проявляет никакой дискриминации по отношению к сезонным работникам

C. Мой управляющий всегда разъяснит мне возникший по работе вопрос

D. Мой управляющий поощряет свободное выражение моего мнения о моей работе в качестве сезонного работника

E. Мне как сезонному работнику не предоставляют должный уровень автономии в действиях

4. Терминальные факторы:

A. Я могу говорить о том, что в этой организации мое продвижение по карьере поддерживается управляющими

B. В этой организации управляющий создаёт лучшие условия для работы

C. Мой управляющий может взять меня в постоянный штат

D. Мой начальник вдохновляет меня на продуктивное сотрудничество с данной организацией в будущем

Приложение 2. Конечная вариация тестирования удовлетворённости сезонных работников

1. Личные качества управляющего:

A. Мой управляющий поддерживает и доверяет тому как я работаю в организации в каждом сезоне

B. Мой управляющий честен в отношении прав и преимуществ, получаемых работниками

- C. Мой управляющий – человек дальновидный
- D. Мой управляющий хорошо справляется со своими обязанностями

2. Базовые факторы:

A. Мой управляющий способствует созданию и поддержанию понятной и удобной среды для сезонных работников

B. Мой управляющий уделяет достаточное количество внимания и заботы сезонным работникам

C. Мой управляющий обеспечивает меня необходимой подготовкой

D. Мой управляющий разделяет показатели эффективности сезонных и постоянных работников

3. Оперативные факторы:

A. Во время работы мой управляющий способствует созданию позитивной и жизнеутверждающей атмосферы

B. Мой управляющий всегда разъяснит мне возникший по работе вопрос

C. Мой управляющий поощряет свободное выражение моего мнения о моей работе в качестве сезонного работника

D. Мне как сезонному работнику не предоставляют должный уровень автономии в действиях

4. Терминальные факторы:

A. Я могу говорить о том, что в этой организации мое продвижение по карьере поддерживается управляющими

B. В этой организации управляющий создаёт лучшие условия для работы

C. Мой управляющий может взять меня в постоянный штат

D. Мой начальник вдохновляет меня на продуктивное сотрудничество с данной организацией в будущем

Литература

1. Кокуева Ж.М., Ильичева М.В. Актуальность теории мотивации Абрахама Маслоу //www. issledo. ru Редакционная коллегия. – 2018. – С. 80.

2. Лук Т.Н., Стародубцева А.С. ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ МАСЛОУ И ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ //Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. – 2021. – С. 252-256.

3. Шахртдинова Я.В., Кузяшев А.Н., Рахматуллин Ю. Я. Вклад Фредерика Герцберга в развитие теории трудовой мотивации //Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – №. 2. – С. 189-191.

4. Шостак М.А., Яковлева М.А. Исследование факторов влияния на особенности управления персоналом гостиничных предприятий: концептуальные аспекты //Экономика. Информатика. – 2021. – Т. 53. – №. 2. – С. 287-298.

5. Хутокогир Н.Г. ТЕОРИЯ САМОДЕТЕРМИНАЦИИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕЙ МОТИВАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО

ПЕРСОНАЛА //Управление человеческими ресурсами–основа развития инновационной экономики. – 2020. – С. 179-184.

6. Ainsworth S., Purss A. Same time, next year? Human resource management and seasonal workers //Personnel Review. – 2009.

7. Arasli H., Altinay L., Arici H. E. Seasonal employee leadership in the hospitality industry: a scale development //International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2020. – Т. 32. – №. 6. – С. 2195-2215.

8. Choi K., Fang M., Khatter A. What motivates employees to work in the hotel industry?: Quarantine hotel employees' perspectives //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – Т. 53. – С. 96-99.

9. Jolliffe L., Farnsworth R. Seasonality in tourism employment: Human resource challenges //International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2003.

10. Judge T. A., Piccolo R. F., Kosalka T. The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm //The leadership quarterly. – 2009. – Т. 20. – №. 6. – С. 855-875.

11. Lundberg C., Gudmundson A., Andersson T. D. Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism //Tourism management. – 2009. – Т. 30. – №. 6. – С. 890-899.

12. Ridderstaat J. Seasonality and individual choice: towards a theory of seasonal behavior //A Modern Guide to Tourism Economics. – Edward Elgar Publishing, 2022. – С. 78-99.

УДК 338.48

**РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА
ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ УЧРЕЖДЕНИИ
(БРОНИРОВАНИЕ НОМЕРА ПО ТЕЛЕФОНУ, ЗАСЕЛЕНИЕ)**

Темирбекова А.З.

Младший научный сотрудник

Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Махачкала, Российская Федерация

aida.temirbekova@list.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы развития санаторно-курортного дела в Российской Федерации. Проведен анализ технологического цикла обслуживания гостя в санатории на примере санатория «Каспий» Республики Дагестан. Представлен пример организационной структуры санатория, в которой есть отличительные особенности с организационной структурой отеля. Технологический цикл обслуживания гостя в санатории также отличается от гостевого цикла, который протекает в средстве размещения – отеле. В связи с выявленными особенностями технологического цикла в санатории в статье представлен подробный алгоритм действий работника службы бронирования – менеджера. Подробно прописан алгоритм предоставления информации об услугах санатория по телефону, с дальнейшим бронированием номера. Стандарт бронирования номера включает правильное приветствие, рекомендации категории номера в соответствии с запросом гостя по количеству гостей, периоду проживания, формирования общей стоимости проживания, заполнения профайла гостя, информирования гостя о стандартном времени заезда, о правилах гарантии бронирования, правилах аннуляции и отмены бронирования.

Ключевые слова. Санаторно-курортное дело, стандарты, гостеприимство, технологический цикл, бронирование номера

Согласно официальному, законодательно закреплённому определению курортное дело - это совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов. Этот сектор экономики сферы услуг выполняет важные социальные задачи, главными из которых являются: - укрепление здоровья населения (индивидуального и общественного) на основе рационального использования природно-рекреационных ресурсов и отечественного курортного комплекса (санаторно-курортной инфраструктуры и кадрового потенциала); - восстановление трудовых ресурсов, занятости населения и развития курортов [3, стр.11].

Санаторно-курортное учреждение – это лечебно-профилактическое учреждение и клиенты приезжают в санаторий либо по путевке, в которой прописан диагноз, рекомендации по виду лечения, либо приезжают по собственному желанию для профилактики своего здоровья, отдыха и развлечений. В случае, если у клиента нет

путевки он должен воспользоваться услугами бронирования, т.е. предварительно забронировать номер.

Организационная структура санатория имеет в своем составе следующие службы: административная служба, служба бронирования, служба приема и размещения, служба по оказанию медицинских услуг, служба маркетинга, служба обслуживания номерного фонда, служба общественного питания, финансовая служба, инженерно-техническая служба, служба безопасности, и дополнительные службы.

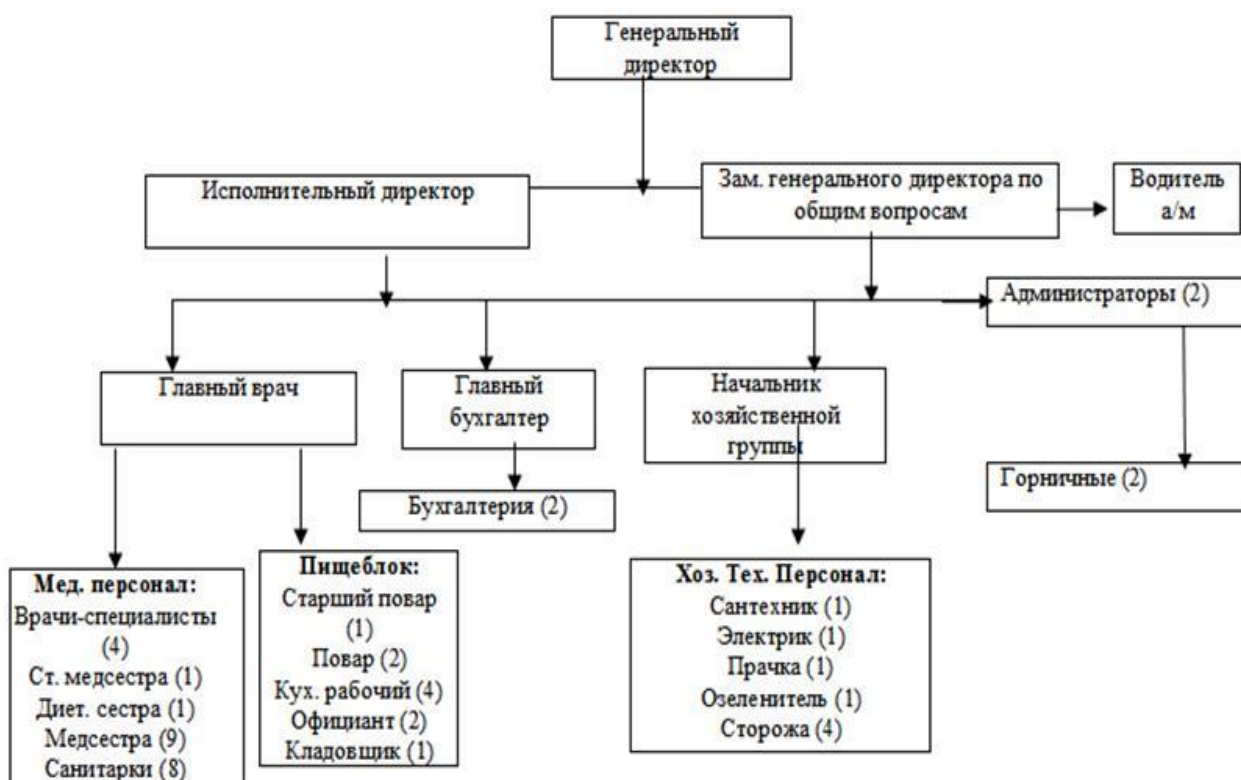


Рисунок 1 – Пример организационной структуры санатория [5. стр. 47]

Функции бронирования осуществляет менеджер службы бронирования, который принимает заявки по телефону, факсу, по почте, с помощью систем бронирования. В случае, если санаторий готов принять гостя на определенный период проживания, то менеджер по бронированию должен отправить подтверждение о бронировании.

Подтверждение о бронировании – это письмо уведомление о том, что гостю будет представлено размещение в санатории. В данном письме указывается номер подтверждения, дата прибытия и выбытия гостя, категория номера, количество гостей, и другие пожелания гостя. По прибытии в санаторий, гость должен иметь при себе уведомление, на случай возникновения спорных вопросов.

Рекомендовано предлагать гостю прогарантировать бронирование (оплатить 100% за одни сутки проживания) и в этом случае, номер будет ждать гостя 24 часа, в случае если бронирование негарантированное, номер будет ждать гостя, к примеру до 16 ч.

Следующий этап технологического цикла – расселение гостей, т.е. встреча, регистрация, вручение ключа и карты гостя и сопровождение до номера. Процесс регистрации без предварительного бронирования длится немного дольше, так как администратор и гость должны обсудить вопросы стоимости номера, период проживания, порядок оплаты.

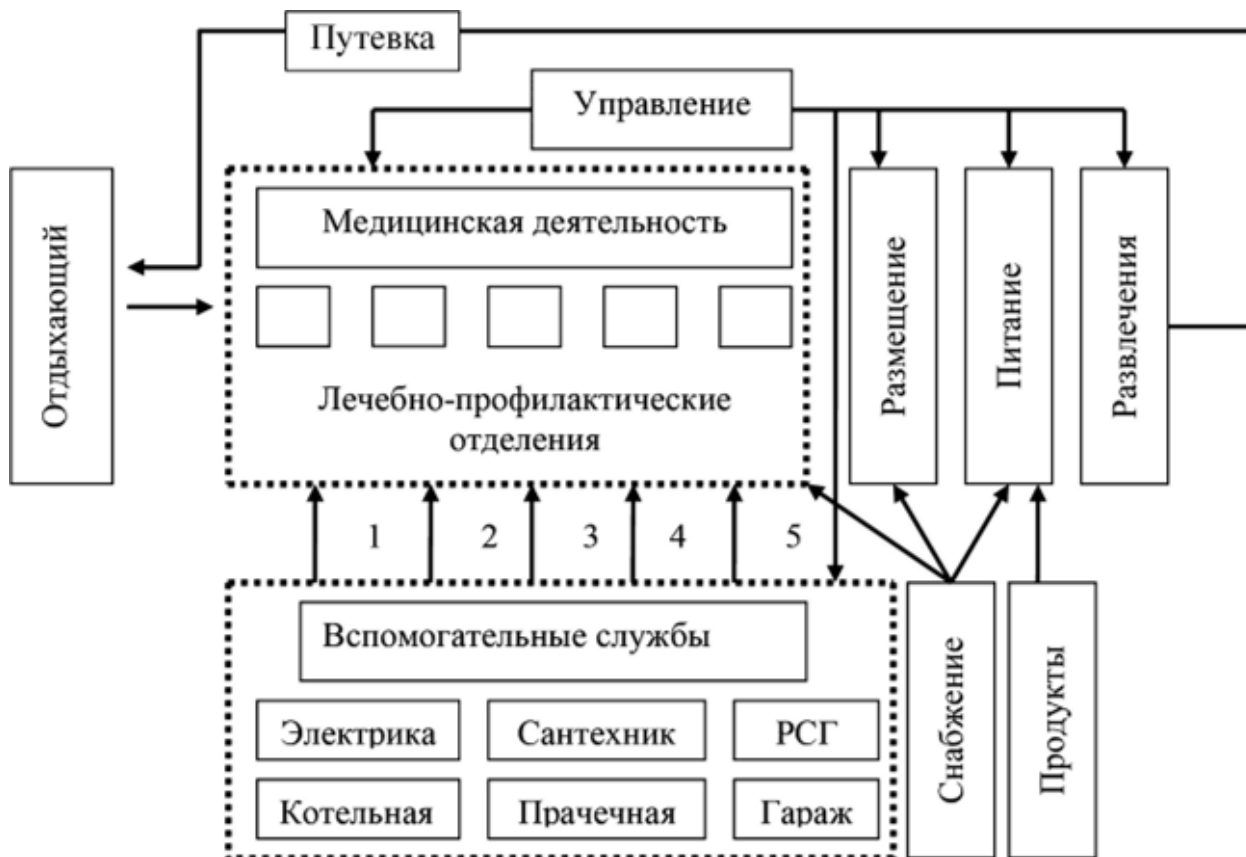


Рисунок 2 – Технологический цикл обслуживания гост в санатории [7. стр. 15]

Таким образом, изучив специфику деятельности санаторно-курортных учреждений пришли к выводу о необходимости разработки и внедрении стандартов работы администраторов службы приема и размещения на примере санатория «Каспий» Республики Дагестан.

Первый этап технологического цикла обслуживания гостя – это предоставление информации о санатории. Как правило данный этап происходит по телефону, а возможно и в письменном виде, в качестве ответа на запрос о бронировании номера.

В случае если поступил звонок в отдел бронирования, менеджеру необходимо поднять трубку до третьего гудка и поприветствовать звонившего в соответствии с временем суток и представиться. К примеру: Доброе утро: 05.00 - 11.00/ Добрый день: 11.00 - 17.00/Добрый вечер: 17.00 – 22.00/Доброй ночи: 22.00 – 05.00 санаторий «....» администратор Марина, чем я могу вам помочь. Далее менеджеру следует уточнить имя звонившего и в процесс общения обращаться по имени к гостю, но не часто. Услышав

просьбу гостя, к примеру, рассказать о санатории, менеджер должен корректно и в полном объеме сообщить о месторасположении санатория: точный адрес, расстояние от аэропорта/железнодорожного вокзала/автовокзала, до центра города и основные достопримечательности которые располагаются вблизи.



Рисунок 3 – Санаторий «Каспий» Республика Дагестан [9]

Попросив гостя уточнить о количестве гостей, которые планируют приехать, менеджер сообщает информацию о номерном фонде: категорию номера (к примеру Люкс, Сьюит, Джуниор Сьюит, Стандарт дабл, Стандарт твин), общую площадь, размер кровати, отличительные особенности номера (вид на море, горы, озеро, парк), количество людей, которые могут разместиться в данном номере, стоимость размещения за одни сутки проживания. Далее менеджер сообщат о бесплатных услугах (к примеру бассейн, трансфер, тренажерный зал, услуги аниматора, питание) и платных услугах (к примеру аквапарк, спа центр, аренда конференц-зала, парковка, питание, услуги прачечной, организация экскурсий, для удобства передвижения на территории работают автокары).



Рисунок 4 – Территория санатория «Каспий» Республика Дагестан [9]

Так как гость планирует приехать в санаторно-курортное учреждение, менеджер должен сообщить гостю информацию об оказании медицинских услуг. Если гость приезжает по медицинской путевке, важно сообщить об ошибках в путевке, из-за которых гость не сможет заселиться в санаторий.

К примеру: «Все процедуры отпускаются исключительно по предварительной записи (графику). Необходимые назначения производятся только лечащим врачом. Экстренная медицинская помощь в отсутствии лечащего врача оказывается дежурным медицинским персоналом. До врачебного осмотра отдыхающему не разрешается пребывание на солнце, морские купания, экскурсии. В первые дни акклиматизации отдыхающего, а также в день отъезда активные лечебные процедуры не назначаются. Хотелось бы вам сообщить, что лица, требующие индивидуального ухода, не принимаются в санаторий, без сопровождающего. Путёвка должна быть заполнена с указанием фамилии, имени и отчества отдыхающего, наименованием организации, которой выдана путёвка, и заверена подписью ответственного лица и печатью организации. Допущенные исправления в заполненной путёвке также заверяются подписью ответственного лица и печатью. Прибывшие на лечение лица с путёвками, оформленными с нарушениями указанных правил, в санаторий не принимаются»

После предоставления всей полной информации о санаторно-курортном учреждении, менеджеру необходимо спросить, не желает ли гость приехать и остановиться в санатории. В случае если гость принял положительное решение, то менеджер приступает к процедуре бронирования. Если гость пока не принял решения, то менеджер должен спросить, может ли он еще чем-то помочь. Услышав отрицательный ответ, менеджер вежливо прощается, благодарит за звонок (всего доброго/хорошего дня).

В течении всего общения с гостем, менеджеру следует задавать наводящие вопросы по всем запросам гостя, чтобы более качественно предоставить сервис, и при заселении не возникнут конфликтные ситуации.

Индустрия здоровья – это многоотраслевая подсистема национального хозяйства, предполагающая взаимосвязь, взаимодействие здравоохранения и сопряженных с ним отраслей и сфер деятельности по охране и укреплению здоровья людей [2, стр.231]. Формирование индустрии здоровья связано с переходом здравоохранения на использование современных технологий, что существенно расширило технологические и функциональные связи здравоохранения с другими отраслями национальной экономики. Более полному вовлечению здравоохранения в экономический кругооборот способствует функционирование последнего на основе рыночных отношений [5. стр.17].



Рисунок 5 – Территория санатория «Каспий» Республика Дагестан [9]

В случае если гость принял решение забронировать номер, менеджер уточняет даты заезда и выезда, количество гостей, предпочтения по номеру, время заезда. Далее в соответствии с выбранными датами менеджер предлагает несколько категорий номеров, которые свободны на период приезда данного гостя. Менеджеру следует предлагать начать с дорогого номера, затем предложить номер по дешевле. Но всегда предлагают категории, которые приблизительно одинаковы, но у дорогого номера есть преимущества (площадь, вид из окна, интерьер). Важно спросить у гостя будут ли особые пожелания при размещении (к примеру оформление номера, фруктовая нарезка, игрушки для детей и пр.). Предлагаем варианты питания, как правило в санаториях питание организовано по системе «Шведский стол» и включено в стоимость размещения.

После продвижения всех услуг санатория, менеджер должен назвать общую стоимость проживания с учетом типа питания, и уточнить желает ли гость продолжить

бронирование. В случае, если для гостя названная сумма оказалась высока, менеджеру следует предложить варианты размещения более экономным. В случае, если гость согласился продолжить бронирование, менеджер должен приступить заполнять профиль гостя в автоматизированной системе управления, т.е. заполнить фамилию имя гостя, контактный номер телефона, адрес электронной почты. Данные сведения необходимы для дальнейшей связи с гостем на случай отправки подтверждения о бронировании или предоставления важной информации гостю по телефону

Санаторно-курортное лечение осуществляется в медицинских организациях всех форм собственности, имеющих лицензию на медицинскую деятельность, полученную в порядке, установленном законодательством Российской Федерации [1. стр.2].



Рисунок 6 – Спа - центр санатория «Каспий» Республика Дагестан [9]

Очень важный этап в процессе бронирования – это информирование гостя о стандартном времени заезда, предложить про гарантировать бронирование и соответственно озвучить правила отмены и аннуляции бронирования. Примерно это звучит так: стандартное время заезда 14 часов, на данный момент бронь не гарантированная номер вас будет ждать до 18 часов. Я бы вам рекомендовала про гарантировать бронирование, для этого необходимо оплатить за одни сутки проживания и номер вас будет ждать 24 часа. И в случае не заезда или не своевременного отказа от брони (за 14 дней до заезда) бронь аннулируется и взимается плата в размере одних суток проживания. В случае, если гость пожелал про гарантировать бронирование на адрес электронной почты будет отправлено подтверждение о бронировании и выставлен счет на оплату или прикреплена ссылка, по которой гость сможет оплатить банковской картой. В случае если в санатории действуют правила раннего заезда, менеджер сообщает о данных правилах и порядок оплаты.

Менеджеру необходимо уточнить о дополнительных просьбах и пожеланиях гостя, к примеру, нужен ли трансфер. В этом случае, необходимо уточнить время и место куда отправить трансфер, записать номер рейса и наименование авиакомпании или транспортной компании.

В завершении менеджер подтверждает все детали бронирования, к примеру, это звучит следующим образом: «Давайте подтвердим детали бронирования. На имя Иванова Мария забронирован номер категории стандарт, дата заезда 01 июля дата выезда 08 июля, бронирование гарантированное, особые пожелания в виде фруктовой нарезки в номер, будут выполнены. Будет предоставлен трансфер в день прибытия 01 июля в 10.00 аэропорт. Все верно? Услышав подтверждение от гостя, менеджер уточняет может ли он еще чем-либо помочь, сообщает номер брони, свое имя, т.е. кто принял бронь, благодарит за звонок, за выбор санатория и желает хорошего дня или всего доброго.

После завершения общения с гостем по телефону, менеджер прописывает в профайле гостя следующую информацию: с политикой раннего заезда и позднего выезда, правилами гарантии, аннуляции и отмены бронирования гость ознакомлен».

Следующий этап технологического цикла обслуживания гостя в санаторно-курортном учреждении – заселение в номер. Данный этап в санатории отличается от классического этапа заселения, который происходит в отеле. Как правило заселение в санатории состоит из двух этапов это осуществление регистрации на контрольно-пропускном пункте (далее КПП) и непосредственно заселение в соответствующий корпус, который обозначен в карте гостя. Обо всем этом пропишу по подробнее.

По прибытии на территорию санатория, гость заходит в КПП и идет в сторону регистраторской – ресепшн. Рабочее место ресепшн – регистратуры санатория должно быть оборудовано всей необходимой техникой и оборудованием для осуществления полноценного цикла по регистрации гостя. Т.е. на стойке регистрации должны находиться компьютер с установленной автоматизированной системой управления (далее АСУ), многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс), кассовый лоток, терминал (для приема оплаты картой), калькулятор, канцелярские принадлежности и пр.

Администратор КПП должен обратить внимание на гостя за 2-3 метра до стойки регистрации, наладить зрительный контакт и произнести приветствие в соответствии с временем суток: «Доброе утро: 05.00 - 11.00/ Добрый день: 11.00 - 17.00/Добрый вечер: 17.00 – 22.00/Доброй ночи: 22.00 – 05.00 санаторий «Каспий» администратор Заира, чем я могу вам помочь. Конечно гость сообщит что он хочет заселиться в санаторий. Администратор должен спросить гостя заезжает по предварительной брони, по путевке на лечение, но возможно у гостя нет ни того не другого, и администратор осуществляет

стандарт действий по заселению гостя без предварительного бронирования. В случае если у гостя есть предварительное бронирование администратор, просит документ удостоверяющий личность – паспорт, идентифицирует гостя (сверяет фото), производит поиск в списке на заезд в АСУ и соответственно подтверждает детали бронирования: «Давайте сверим детали бронирования. Вы забронировали номер категории Люкс с видом на горы, на 3 суток, дата заезда 03 июля дата выезда 06 июля, тип питания полный пансион, включен в стоимость проживания, экскурсия на Сулакский каньон, особые пожелания – фруктовая нарезка в номер. Все верно? Услышав подтверждение от гостя, администратор спрашивает может ли он сделать копию паспорта, или всех документов гостей, которые заезжают в номер. Если гость разрешил сделать копии, то администратор делает копии или сканирует документы. И конечно ведет приятную беседу с гостем, впервые ли гость в санатории или в данном регионе, как гость перенес поездку, как его здоровье, есть ли необходимость посетить врача до заезда в номер.

Администратор возвращает паспорт, выписывает карту гостя с указанием номера корпуса, категорию номера, номер столовой в которой будет проходить питание. Принимает оплату за проживание наличными или картой, предоставляет гостю счет и квитанцию. Сообщает водителю автокара, погрузить багаж гостя. Администратор любезно прощается с гостем, желает хорошего дня, приятного проживания в санатории.

В случае, если гость заезжает по путевке, то заблаговременно, за день до заезда в регистратуре подготавливают списки с распределением номеров для гостей по путевке. Как правило, это эконом – номера, т.е. с самой низкой ценой. Администратор сверяет предоставленные документы со списком гостей, которые заезжают по путевкам, проверяет правильность оформления путевки, далее выписывает карту гостя с указанием номера корпуса, категорию номера, номер столовой в которой будет проходить питание. По необходимости, до заезда в корпус, гостя отправляют в лечебный корпус в поликлинику на консультацию к врачу по вопросу диетического питания. Администратор сообщает водителю автокара, погрузить багаж гостя, любезно прощается с гостем, желает хорошего дня, приятного проживания в санатории.

Стандарт заселения в корпус осуществляется следующими действиями администратора. Администратор корпуса должен обратить внимание на гостя за 2-3 метра до стойки регистрации, наладить зрительный контакт и произнести приветствие в соответствии с временем суток: «Доброе утро: 05.00 - 11.00/ Добрый день: 11.00 - 17.00/Добрый вечер: 17.00 – 22.00/Доброй ночи: 22.00 – 05.00 санаторий «Каспий» администратор Райсат, чем я могу вам помочь. Гость сообщает о намерении заселиться. Администратор просит карту гостя, сверяет со списком на заезд в АСУ, распечатывает

регистрационную карту и знакомит гостя с правилами проживания в санатории: «Подписывая данную форму вы даете согласие на обработку персональных данных и подтверждаете ознакомление с правилами проживания в санатории «Каспий». 1) Санаторий не несет ответственность за ценные вещи, которые не были сданы в сейф к администратору или не хранились в сейфе в номере. 2) Курить и распитие спиртных напитков в номерах и на территории санатория запрещено. В противном случае администрация будет вынуждена расторгнуть договор и выселить вас, без возврата денежных средств. 3) Запрещено проживать с домашними животными. 4) Шуметь в номерах после 23 ч запрещено. 5) За порчу имущества санатория гость должен оплатить стоимость ущерба по прейскуранту.

Подписанную форму администратор кладет в ячейку гостя, готовит ключ и предоставляет следующую информацию: «Ваш ключ и карта гостя, это ваш номер комнаты. Ваш номер располагается на втором этаже справа от лифта. Лифт располагается справа от стойки ресепшн. Завтрак подается с 7.00 до 10.00; обед с 12.00 до 15.00, ужин с 18.00 до 20.00. Столовая расположена слева от корпуса 5 по первой алее. Уборка номера осуществляется ежедневно, смена белья один раз в три дня. Сообщите пожалуйста время для уборки номера, в которое вам удобно. Стандартное время выезда 12 ч, в день выезда обед не предусмотрен. Поздний выезд возможен только при наличии свободных номеров и оплата составляет 50 % от стоимости номера за одни сутки проживания. Стойка размещения доступна с 8.00 до 16.00, связаться с дежурным администратором и дежурным врачом вы можете круглосуточно по рабочему номеру. Для удобства гостей данные номера указаны в памятке в номере, в лифте и на каждом этаже».

В завершении заселения администратор спрашивает, может ли он еще чем-либо помочь, выслушивает гостя и соответственно предоставляет необходимую информацию. Как правило, при заселении гостя может интересовать описание территории санатория, какими услугами он может воспользоваться и где они располагаются на территории санатория.

Если гость попросил данную информацию, администратор показывает карту территории санатория, которая должна быть распечатана в цветном варианте на стойке ресепшн, и сообщает обо всех услугах санатория, как платных, так и бесплатных. Отмечая на карте в первую очередь где располагается корпус, в котором гость проживает. Предоставление информации об услугах санатория с использованием карты территории очень важный этап в технологическом цикле обслуживания гостя, в частности «Помощь гостю в процессе проживания», так как это прямые продажи, и успех данного процесса зависит от техники продаж, которыми обладает администратор.



КАРТА-СХЕМА ТЕРРИТОРИИ САНАТОРИЯ «КАСПИЙ»

- | | |
|--------------------|--------------------|
| РЕГИСТРАЦИЯ ГОСТЕЙ | ВОДНЫЙ КАНАЛ |
| ОХРАНА | РАЗДЕВАЛКИ |
| ПАРКОВКА | БАССЕЙН |
| ПОЛИКЛИНИКА | КРЫТЫЙ БАССЕЙН |
| СРУБ | АКВАПАРК |
| КОРПУС | ПЛЯЖ |
| КАФЕ | СПАСАТЕЛЬНЫЕ ВЫШКИ |
| ШАШЛЫКИ | ТАНЦПОЛ |
| СТОЛОВАЯ | КЛУБ |
| ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА | ЗООУГОЛОК |
| ВОДОПАД | СМОТРОВАЯ ПЛОЩАДКА |
| ЛЕСТНИЦА ЗДОРОВЬЯ | ШАТРЫ |
| МЕДЦЕНТР | ПРУД, ОЗЕРО |

Рисунок 7 – Карта территории санатория «Каспий» Республика Дагестан [9]

В санаторно-курортной отрасли возрастание роли трудовых ресурсов обусловлено двумя факторами, непосредственно связанными со спецификой данной отрасли. Первым фактором является неотделимость санаторнокурортных услуг от источника и объекта. Это подразумевает, что служащие, осуществляющие непосредственный контакт с клиентом

в процессе его обслуживания, становятся частью предлагаемого продукта, частью предоставляемой услуги [6. стр.107]. Не только профессионализм, но и внешний вид, манера поведения, учтивость и доброжелательность служащих являются составляющими предоставляемых ими услуг. Именно служащие оказывают наибольшее влияние на общее впечатление клиентов от пребывания в санаторно-курортной организации, именно от их стремления соответствовать в своей работе установленным стандартам качества и даже превышать ожидания отдыхающих зависит, будут ли последние удовлетворены обслуживанием. Отрицательное впечатление от обслуживания вызывает более сильную реакцию, чем положительное. Исследования доказывают, что, если человека обслужили хорошо, он расскажет об этом пятерым, если же человек получил отрицательный опыт, он сообщит об этом десятерым. То есть распространение отрицательного опыта происходит вдвое быстрее положительного [4. стр.72].

Литература

1. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 5 мая 2016 г. № 279н "Об утверждении Порядка организации санаторно-курортного лечения" (в новой редакции 25 сентября 2020 г.)
2. Александрова А.Ю., География туризма: учебник /— Москва : КноРус, 2022. — 592 с. — ISBN 978-5-406-09297-2. — URL:<https://book.ru/book/942837> (дата обращения: 17.12.2022). — Текст : электронный.
3. Ветитнев А.М. Курортное дело: учебное пособие /А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. -М.: КНОРУС, 2015. 528с. ISBN 5-85971-124-7 УДК 615.8 ББК 53.54я73 В39
4. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. - Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие /. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 292 с
5. Губа Д.В., Воронов Ю.С., 2019 © Издательство «Спорт», учебное пособие /. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: 2020 г – 205 стр.
6. Дедусенко Е.А., Гостиничный менеджмент: учебник / Е.А. Дедусенко, Е.Л. Ильина, А.И. Кошелева, ; под ред. Л.А. Попова, Э.В. Тарасенко. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — ISBN 978-5-406-08005-4. — URL:<https://book.ru/book/941732> (дата обращения: 17.12.2022). — Текст : электронный.
7. Ряховских С. Н. - Курортология: науч.-вспом. указ. / под ред.; сост. Баева Е. Н. – Оренбург, учебное пособие /. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: 2017 г.-234 с
8. Журнал: Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2019;96(2-2): 2005-2178 «Современные тенденции и перспективы развития курортного дела в Российской Федерации»
9. Официальный сайт санатория «Каспий» <https://www.s-caspiy.ru>