

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

МАТЕРИАЛЫ VII ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ
УЧАСТИЕМ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,
ПОСВЯЩЕННОЙ 105-ЛЕТИЮ ДОННУЭТ

20 февраля
Донецк
2025



CURRENT ISSUES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Materials of the VII ALL-RUSSIAN scientific-
practical conference with the international
participation of teachers and young
scientists

Donetsk-2025



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

кафедра сервиса и гостиничного дела

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Материалы
VII Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием преподавателей и молодых
ученых**

20 февраля 2025 г.

Донецк – 2025

УДК [338.45:64]+338.48(082)

ББК 65.43я431

А43

Организационный комитет:

Е.М. Азарян – председатель организационного комитета, проректор по научной работе ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

Я.В. Дегтярева – заместитель председателя организационного комитета, заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ».

Л.В. Крылова – д.э.н., доцент, проректор по учебно-методической работе, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

И.А. Ангелина - д.э.н., профессор, заведующий кафедрой туризма ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

К.А. Антошина - к.э.н., доцент, заведующий кафедрой технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А.Ф. ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

В.Г. Топольник – д.т.н., профессор кафедры сервиса и гостиничного дела ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ».

Е.А. Рославцева - к.э.н., доцент кафедры сервиса и гостиничного дела ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса: Материалы VII А 43 Всероссийской научно-практической конференции с международным участием преподавателей и молодых ученых.– Донецк, 20 февраля 2025 г./ ФГБОУ ВО Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; [редкол.: Азарян Е.М. (предс. оргком.) и др.]. – Москва : Издательство Перо, 2025. – 426 с. – 6,6 Мб. [Электронное издание].

В сборнике опубликованы материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием преподавателей и молодых ученых «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса».

ББК 65.43я431

Редакционная коллегия конференции за содержание докладов
ответственности не несет.

ISBN 978-5-00258-518-2

© Коллектив авторов, 2025

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025

РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И МИРОВОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 338.48:640.4+640.5:339.137:008

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ГАСТРОНОМИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: РОССИЙСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Антошина К.А.

д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В условиях высокой конкуренции в гостинично-ресторанном бизнесе ключевым фактором успешного развития становится интеграция креативных индустрий, способствующих формированию уникального гастрономического опыта. В статье анализируются маркетинговые стратегии, цифровые технологии, гастрономический туризм и культурные особенности как инструменты повышения конкурентоспособности отрасли. Рассматривается российский и международный опыт использования креативных подходов, а также влияние инновационных решений на привлечение клиентов и развитие брендов. Выявлены перспективные направления адаптации лучших мировых практик в российской индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: креативная индустрия, гастрономия, конкурентоспособность.

CREATIVE INDUSTRIES IN GASTRONOMY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: RUSSIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

Antoshina K.A.

PhD in Economics, Associate Professor

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. In conditions of high competition in the hotel and restaurant business, the key factor for successful development is the integration of creative industries that contribute to the formation of a unique gastronomic experience. The article analyzes marketing strategies, digital technologies, gastronomic tourism and cultural features as tools to increase the competitiveness of the industry. The article examines the Russian and international experience of using creative approaches, as well as the impact of innovative solutions on customer acquisition and brand development. Promising areas of adaptation of the world's best practices in the Russian hospitality industry have been identified.

Keywords: creative industry, gastronomy, competitiveness.

В современном гостинично-ресторанном бизнесе конкуренция требует внедрения инновационных решений, способных привлечь клиентов и повысить их лояльность. Одним из ключевых факторов успешного развития является интеграция креативных индустрий, которые способствуют формированию уникального гастрономического опыта. В статье рассматриваются маркетинговые стратегии, цифровые технологии, гастрономический туризм и культурные особенности как инструменты повышения конкурентоспособности отрасли.

Анализ последних публикаций отечественных ученых показал, что исследованиями в области креативных индустрий занимаются Акимова О.Е. [1], Бернович П.А. [2], Воронцова И. [3], Кулькова В.Ю. [4], Ли С. [5], Погорлецкий А.И. [6], Посохова Н.В. [7] и другие. Их труды отображают результаты изучения лучших практик формирования креативных центров в контексте развития социально-экономического потенциала сельских территорий; креативной экономики как способа решения текущих проблем человечества; философии, культуры и языка гастроэкономики в экономике впечатлений; региональных трендов развития ресторанного бизнеса в Республике Татарстан; развития культурных индустрий в современной России, впечатлений как нового продукта развития экономики и общества; креативных индустрий как сектора перспективного развития социально-культурной деятельности и тому подобное.

В статье Гладышева Д.Е. [8] рассматривается потенциал креативных гастрономических проектов в привлечении туристов и создании уникального бренда города. Подчеркивается, что такие инициативы могут стать визитной карточкой региона, способствуя повышению его привлекательности и конкурентоспособности.

Информационная статья «Гастрономия — это всегда креативно» неизвестного автора обсуждает вклад гастрономии в развитие креативных индустрий регионов России. Приводится пример проекта «Гастрокэмп», целью которого является создание новых рецептов из местных продуктов для включения их в меню региональных заведений, что способствует повышению их конкурентоспособности и привлечению туристов [9].

Диссертация Кожевниковой Л.И. посвящена исследованию роли брендинга в ресторанном бизнесе. Автор отмечает, что создание сильного бренда способствует увеличению прибыльности, расширению ассортимента и укреплению позиций на рынке, что особенно актуально в условиях высокой конкуренции [10].

Авторы Колобкова В.А. и Семенова А.А. в своей статье анализируют факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий гостеприимства. Отмечается важность ориентации на потребителя, повышения качества продукции и использования креативных подходов в развитии ресторанного бизнеса [11].

В научной работе Павлова А.В. исследуются проблемы и предлагаются способы повышения конкурентоспособности ресторанного комплекса. Автор

акцентирует внимание на необходимости внедрения инновационных и креативных решений для привлечения клиентов и укрепления позиций на рынке [12].

Данные источники подчеркивают значимость креативных подходов в гастрономии для повышения конкурентоспособности гостинично-ресторанного бизнеса как в России, так и на международном уровне.

Анализируя теоретические основы креативных индустрий в гастрономии, следует отметить, что креативные индустрии включают в себя широкий спектр направлений, объединяющих искусство, технологии и бизнес. В гастрономии креативность проявляется через инновационные рецептуры, визуальное оформление блюд, использование арт-дизайна и нестандартных маркетинговых решений, что позволяет ресторанам и гостиницам не только выделяться на фоне конкурентов, но и создавать уникальный потребительский опыт.

Особого внимания заслуживают маркетинговые стратегии внедрения креативных индустрий в гастрономии. Современный гостинично-ресторанный бизнес активно использует брендинг и сторителлинг для создания уникального образа заведения. Фуд-дизайн и арт-гастрономия становятся важными элементами привлечения клиентов. Например, рестораны, предлагающие концептуальную кухню или тематические дегустации, значительно увеличивают свою популярность. Кейсы успешных ресторанов El Celler de Can Roca в Испании или White Rabbit в России, подтверждают эффективность подобных стратегий.

Цифровые технологии как инструмент развития креативных индустрий в гастрономии выступают на достаточно высоком уровне эффективности. Использование искусственного интеллекта, дополненной и виртуальной реальности открывает новые возможности для гастрономического бизнеса. Виртуальные рестораны, интерактивные цифровые меню и персонализированные рекомендации на основе Big Data улучшают клиентский опыт. Например, технологии AR позволяют визуализировать блюда перед заказом, а AI-алгоритмы помогают создавать персонализированные предложения на основе предпочтений клиентов.

Гастрономический туризм как драйвер креативного развития способствует популяризации национальной кухни и привлечению новых туристов. В мире существуют различные гастрономические фестивали и маршруты, объединяющие уникальные местные традиции с современными креативными подходами. Например, Тоскана в Италии или Прованс во Франции активно используют гастрономию как инструмент продвижения региона. В России перспективными направлениями являются гастрономические маршруты в Казани, Санкт-Петербурге, на Дальнем Востоке. Заслуживают внимания гастрономические маршруты Донбасса, разработанные учеными ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ».

Культурные и национальные особенности креативных индустрий в гастрономии в формате традиций становятся основой для создания

оригинальных гастрономических концепций. Современные рестораны адаптируют локальные рецепты, создавая фьюжн-кухню, в которой сочетаются элементы разных культур. Например, японско-перуанская кухня Nikkei стала популярным трендом, а русская кухня в авторском исполнении (например, в ресторане Twins Garden) привлекает внимание гурманов на международном уровне.

Из вышеизложенного следует, что креативные индустрии становятся неотъемлемой частью развития гостинично-ресторанного бизнеса. Их внедрение способствует привлечению клиентов, повышению конкурентоспособности и развитию гастрономического туризма. Для российских предприятий важно активно адаптировать успешные международные практики, учитывая локальные особенности и предпочтения потребителей. В перспективе развитие креативных индустрий создаст уникальные гастрономические концепции, способные вывести отрасль на новый уровень.

Список использованных источников

1. Акимова, О.Е. Формирование креативных центров в контексте развития социально-экономического потенциала сельских территорий: выявление и оценка лучших практик / О.Е. Акимова, С.К. Волков, Е.А. Гладкая, И.М. Кузлаева // Экономика. Информатика. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kreativnyh-tsentrov-v-kontekste-razvitiya-sotsialno-ekonomicheskogo-potentsiala-selskih-territoriy-vyyavlenie-i> (дата обращения: 04.02.2025).

2. Бернович, П.А. Креативная экономика как способ решения текущих проблем человечества // ЭСПР. 2022. №4 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika-kak-sposob-resheniya-tekuschih-problem-chelovechestva> (дата обращения: 04.02.2025).

3. Воронцова, И. Экономика впечатлений в профессиональном иноязычном образовании: философия, культура и язык гастроэкономики // EISCRT. 2022. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-v-professionalnom-inoazychnom-obrazovanii-filosofiya-kultura-i-yazyk-gastroekonomiki> (дата обращения: 04.02.2025).

4. Кулькова, В.Ю. Региональные тренды развития ресторанного бизнеса в Республике Татарстан / В.Ю. Кулькова, Э.М. Мансуров // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-trendy-razvitiya-restorannogo-biznesa-v-respublike-tatarstan> (дата обращения: 04.02.2025).

5. Ли, С. Развитие культурных индустрий в современной России // Инновации и инвестиции. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kulturnyh-industriy-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 04.02.2025).

6. Погорлецкий, А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vpechatleniya-kak-novyy-produkt-razvitiya-ekonomiki-i-obschestva> (дата обращения: 04.02.2025).

7. Посохова, Н.В. Креативные индустрии как сектор перспективного развития социально-культурной деятельности/ Н.В. Посохова, В.П. Римский // Миссия конфессий. 2023. №71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-kak-sektor-perspektivnogo-razvitiya-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 04.02.2025).

8. Гладышев, Д.Е. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга / Д.Е. Гладышев, П.Е. Соколова // Управление культурой. 2023. №1 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gastronomicheskogo-sektora-v-kreativnyh-industriyah-i-formirovanie-gastrobrenda-ekaterinburga> (дата обращения: 04.02.2025)..

9. Гастрономия — это всегда креативно [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2023. – URL: <https://creative.hse.ru/news/4446> (дата обращения: 04.02.2025).

10. Кожевникова, Л.И. Бренд как фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса: дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2021. – 187 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/brend-kak-faktor-konkurentosposobnosti-predpriyatii-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 04.02.2025).

11. Колобкова, В.А. Особенности повышения конкурентоспособности предприятий в индустрии гостеприимства на примере ресторанного бизнеса / В.А. Колобкова, А.А. Семенова // Вестник ГУУ. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatii-v-industrii-gostepriimstva-na-primere-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 04.02.2025).

12. Павлов, А.В. Проблемы повышения конкурентоспособности ресторанного комплекса: ВКР / Российский государственный профессионально-педагогический университет. – Екатеринбург, 2018. – 93 с. – URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25648/1/RSVPU_2018_533.pdf (дата обращения: 04.02.2025).



АНАЛИЗ ЗАГОРОДНЫХ ОТЕЛЕЙ В Г. КРАСНОЯРСКЕ, ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ ИХ РАЗВИТИЯ

*Ануфриева А.А., ассистент
Устьянцева Е.Г., студент
ФГБОУ ВО СФУ, ИТусУ г. Красноярск*

Аннотация. Работа посвящена анализу загородных отелей в городе Красноярске. Рассмотрены проблемы и перспективы развития данных объектов в условиях растущего интереса к внутреннему туризму и отдыху на природе. Выявлен ряд проблем, препятствующих полноценному развитию потенциала загородных отелей, включая недостаток инфраструктуры, сложности с продвижением услуг и внедрение обязательной классификации туристских объектов. Сделан вывод о важности выявления данных проблем и определения перспектив развития для улучшения качества услуг и усиления конкурентоспособности Красноярска как туристического направления.

Ключевые слова: загородные базы, глэмпинг, внутренний туризм, сертификация, Красноярский край.

ANALYSIS OF SUBURBAN HOTELS IN KRASNOYARSK, IDENTIFICATION OF PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THEIR DEVELOPMENT

*Anufrieva A.A., Assistant
Ustyantseva E.G., student
FSBEI HE, ITISU, Krasnoyarsk*

Annotation. The paper is devoted to the analysis of country hotels in the city of Krasnoyarsk. The problems and prospects of the development of these facilities in the context of the growing interest in domestic tourism and outdoor recreation are considered. A number of problems have been identified that hinder the full development of the potential of country hotels, including lack of infrastructure, difficulties in promoting services and the introduction of mandatory classification of tourist facilities. It is concluded that it is important to identify these problems and identify development prospects for improving the quality of services and enhancing the competitiveness of Krasnoyarsk as a tourist destination.

Keywords: country bases, glamping, domestic tourism, certification, Krasnoyarsk Territory.

Анализ загородных отелей в Красноярске имеет ключевое значение в условиях растущего интереса к отдыху на природе и внутреннему туризму. На сегодняшний день загородные отели становятся привлекательными для

туристов, стремящихся к уединению и восстановлению. Однако существует ряд проблем, таких как недостаток инфраструктуры, проблемы с продвижением услуг и введение обязательной классификации туристских объектов. Выявление этих проблем и определение перспектив развития загородных отелей поможет не только улучшить качество предоставляемых услуг, но и усилить конкурентоспособность Красноярска как туристического курорта.

В исследовании рассматривались 18 коллективных средств размещения, представленные загородными базами отдыха и глэмпингами в г. Красноярске и его окрестностях (в радиусе 1,5 часов езды от города). К объектам исследования относились загородные отели, туристические базы, базы отдыха и глэмпинги, расположенные в сельской местности, в лесу, в горах или на берегу водоема. Для отбора учитывалось наличие не менее двух номеров/домиков у средства размещения и наличие информационной площадки (сайт, группа ВКонтакте и т.д.) для сбора данных.

В первую очередь определим, в какой части города баз отдыха находится больше всего, далее сделаем вывод о наиболее популярных направлениях загородного отдыха в Красноярске. Большинство баз отдыха (31%) сосредоточено в Емельяновском районе, за ним следуют Октябрьский (25%), Березовский (19%), Свердловский и Дивногорский (по 13 и 12% соответственно). Более наглядно данная статистика представлена на рисунке 1.

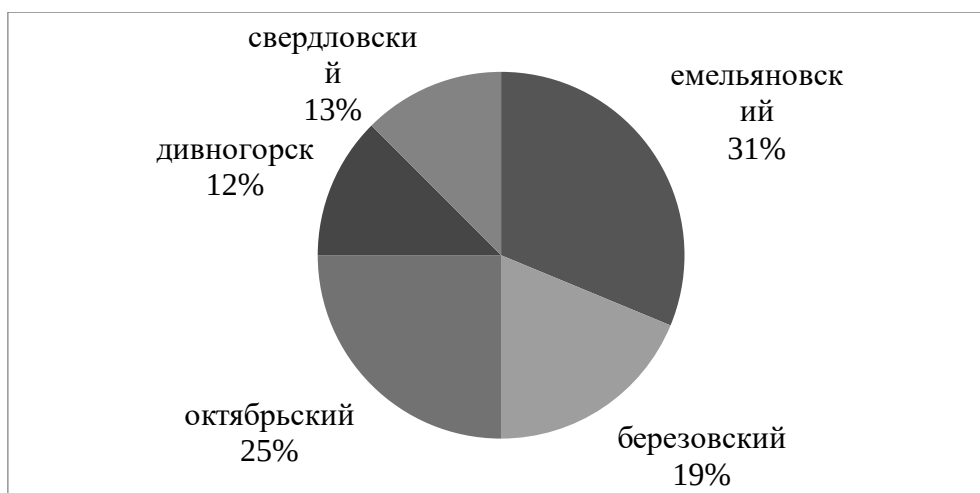


Рисунок 1- Анализ территориального расположения загородных баз по районам

Как видим, Емельяновский район занимает лидирующую позицию, это связано с тем, что в данном районе развита инфраструктура, включающая в себя дорожную сеть и коммуникации, а также наличие живописных природных ландшафтов, таких как леса и реки, создает привлекательную среду для отдыха и рекреации, стимулируя спрос на подобные услуги. Также четверть проанализированных баз отдыха находится в Октябрьском районе города, что в свою очередь объясняется близким расположением к Красноярску, что делает его наиболее удобным для коротко срочных поездок и обеспечивает более

высокую доступность для большинства жителей города. Наименее популярным оказалось Дивногорское направление, это может быть связано с большой удаленностью от Красноярска, менее развитой инфраструктурой и спецификой ландшафта.

С целью анализа продолжительности работы выбранных средств размещения авторы проанализировали, когда они были открыты. Результаты представлены на рисунке 2.

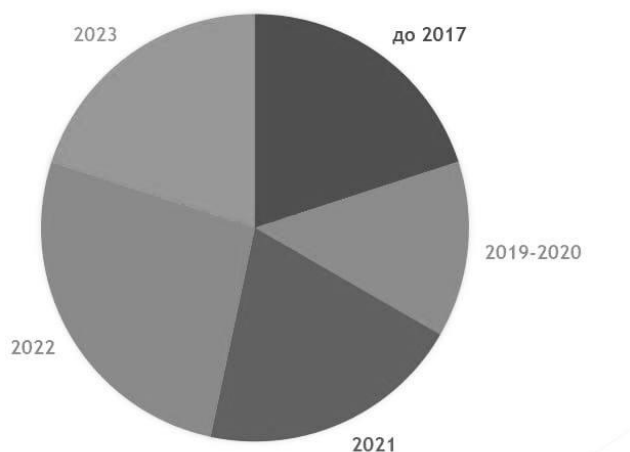


Рисунок 2 – Анализ периода открытия загородных баз в г. Красноярске

Таким образом, четверть объектов (25%) открылась в 2022 году, 2021 год представлен 19%, 2019-2020 – 19%, а объекты, открытые до 2017 года, составляют 37%. На основании чего можно сделать вывод, что значительная часть баз отдыха существует уже более 8 лет, и загородных отдых в городе интересовал горожан и ранее. Далее видим, что за один 2022 год загородных баз отдыха открылось больше, чем за 2019 и 2020гг. Таким образом, можем проследить тенденцию последних лет, которая говорит об увеличенных темпах открытия загородных средств размещения. С этим связан ряд причин, из основных – пандемия COVID-19, после которой люди бережнее стали относиться к здоровью и уделять время отдыху на природе, а также активное развитие внутреннего туризма после ограничений выездного туризма.

Одним из основных факторов, влияющих на выбор отеля гостем, является, конечно, стоимость услуг. В связи с этим авторами были проанализированы цены на размещение в выбранных средствах размещения. Как известно, многие отели применяют динамическое ценообразование, поэтому при анализе учитывались одинаковые даты и длительность проживания. Таким образом, средняя цена проживания составляет 12 400 рублей в сутки. Цены варьируются от менее 8500 рублей до более 15000 рублей.

Исследование выявило как индивидуальные особенности, так и общие черты загородных объектов размещения. Из индивидуальных особенностей можно отметить, например, базу отдыха Н.О.М.Е., которая предлагает систему «Умный дом», а Hut house организует экскурсии по пасеке, Мана Парк располагает пляжной зоной, а Парк-отель Клевер планирует расширение

инфраструктуры (бани). Однако, несмотря на различия, большинство объектов демонстрируют общие черты: предлагают разнообразные варианты размещения (отдельные небольшие домики, номера в гостиницах), дополнительные услуги (экскурсии, прокат инвентаря); обеспечивают инфраструктуру для отдыха на природе (мангалы, беседки, места для костра); предоставляют базовые удобства для комфортного проживания; расположены в живописных местах и используют цифровые технологии для взаимодействия с клиентами. Это свидетельствует о стремлении удовлетворить основные потребности туристов, выбирающих загородный отдых, и повысить конкурентоспособность за счет разнообразия предложений и дополнительных услуг.

Нельзя не отметить введение обязательной классификации средств размещения с 2025 года. Внесенные поправки в Федеральный закон о туристской деятельности имеют как положительные, так и отрицательные стороны для загородных средств размещения. Введенная классификация в первую очередь затрагивает коллективные средства размещения (отели, гостиницы, базы отдыха), в то время как индивидуальные (частные дома, сдающиеся в аренду физическими лицами) пока не подпадают под ее действие. Это создает временное преимущество для индивидуальных средств размещения, но в долгосрочной перспективе конкуренция может усилиться. Помимо этого, классификация создает как возможности, так и вызовы для загородных баз. С одной стороны, она повысит прозрачность рынка, стимулирует улучшение качества услуг, привлечет инвестиции и позволит отелям эффективнее позиционироваться. С другой стороны, необходимо учитывать высокие затраты на сертификацию, усиление конкуренции, бюрократические сложности, риск несоответствия ожиданиям и неравномерное влияние на разные типы загородных баз отдыха. Успех в новых условиях будет зависеть от способности отелей адаптироваться к новым требованиям, инвестировать в улучшение качества услуг и эффективно позиционировать себя на рынке, учитывая как свои сильные стороны, так и специфику рынка загородного отдыха.

Таким образом, рынок загородных баз в Красноярске демонстрирует разнообразие предложений и высокую конкуренцию. Успех в будущем будет зависеть не только от комфорта размещения, но и от уникальности предоставляемого опыта и спектра дополнительных услуг, а также от привлекательного дизайна и интерьера. Внедрение обязательной классификации, внесет свои коррективы в работу средств размещения, потребует адаптации к новым требованиям, но в целом будет способствовать повышению качества услуг и развитию туристической привлекательности г. Красноярска.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон №132-ФЗ [Электронный ресурс] // Правительство Российской Федерации. – URL: <http://government.ru/docs/all/96213/> (дата обращения 01.02.2025)

2. Глэмпинг BLACK PINE [Электронный ресурс] // [Глэмпинг Black Pine в Красноярск]. – URL: <https://black-pine.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
3. База отдыха Н.О.М.Е [Электронный ресурс] // [Н.О.М.Е. База отдыха в Емельяново]. – URL <https://baza24home.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
4. База отдыха ZA.GORODOM24 [Электронный ресурс] // [Дом, Баня, Купель. База отдыха Красноярск]. – URL <https://vk.com/za.gorodom24.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
5. База отдыха Домики в лесу [Электронный ресурс] // [Домики в лесу]. – URL <https://domiki-v-lesu-krsk.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
6. База отдыха Лес [Электронный ресурс] // [Аренда домов в Красноярске «Лес»]. – URL: <https://les-24.com/> (дата обращения 05.12.2024)
7. Грин Парк Отель [Электронный ресурс] // [Грин Парк Отель Красноярск коттеджи, банкеты]. – URL: https://vk.com/green_park_hotel (дата обращения 05.12.2024)
8. Дом отдыха Дружба [Электронный ресурс] // [Дружба-дом отдыха]. – URL: <https://drujba-hotel.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
9. Дом у пруда [Электронный ресурс] // [База отдыха Дом у пруда]. – URL: <https://domupruda.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
10. Дрокино парк - Многофункциональный загородный комплекс [Электронный ресурс] // [Дрокино Парк]. – URL: <https://дрокинопарк.рф/> (дата обращения 05.12.2024)
11. Ёлки [Электронный ресурс] // [Ёлки, дом, баня и купель в густом лесу]. – URL: <https://elkihome24.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
12. Мана Парк Базы отдыха [Электронный ресурс] // [Мана парк Аренда домиков]. – URL: <https://vk.com/manapark> (дата обращения 05.12.2024)
13. ПАРК-ОТЕЛЬ КЛЕВЕР [Электронный ресурс] // [Парк-отель «Клевер»]. – URL <https://kleverparkhotel.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
14. Снежная Долина Комплекс отдыха [Электронный ресурс] // [Снежная долина- База отдыха Красноярск]. – URL: <https://sneg-dolina24.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
15. Туристический оздоровительный комплекс Каменная речка [Электронный ресурс] // [Каменная речка Красноярск]. – URL: https://vk.com/stone_river (дата обращения 05.12.2024)
16. Эко кемпинг Солнечный [Электронный ресурс] // [Спортивный комплекс «Солнечный»]. – URL: <https://ecocamp24.ru/about-us/> (дата обращения 05.12.2024)
17. Эко отель Logo glamp [Электронный ресурс] // [Logo Glamp Круглогодичный глэмпинг в панорамных сферах и сафари-тентах]. – URL: <https://lokoglamp.ru/glamp> (дата обращения 05.12.2024)
18. Эко отель Бархат парк [Электронный ресурс] // [Barhat Village]. – URL <https://barhat-village.ru/> (дата обращения 05.12.2024)
19. Экобаза отдыха Hut house [Электронный ресурс] // [База отдыха-Hut House]. – URL: <https://hut24.ru/> (дата обращения 05.12.2024)

ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ В УСЛОВИЯХ СВО

Беззуб В.С., ассистент

*Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Аннотация. В условиях специальной военной операции (СВО) ресторанный бизнес в Донецкой Народной Республике (ДНР) сталкивается с уникальными вызовами и возможностями. Данная статья анализирует текущие перспективы и риски развития ресторанного сектора в регионе, рассматривая влияние социально-экономических и политических факторов на его функционирование. Особое внимание уделено адаптационным стратегиям, применяемым предприятиями общественного питания для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности в условиях нестабильности.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, Донецкая Народная Республика, специальная военная операция, риски, перспективы, адаптационные стратегии.

PROSPECTS AND RISKS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC IN TERMS OF SMO

Bezzub V.S., assistant

*Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Donetsk National
University of Economics and Trade named after
Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk*

Annotation. In the context of the special military operation (SMO), the restaurant business in the Donetsk People's Republic (DPR) is facing unique challenges and opportunities. This article analyzes the current prospects and risks of the restaurant sector development in the region, considering the impact of socio-economic and political factors on its functioning. Special attention is paid to the adaptation strategies used by catering enterprises to ensure sustainability and competitiveness in conditions of instability.

Key words: restaurant business, Donetsk People's Republic, special military operation, risks, prospects, adaptation strategies.

Ресторанный бизнес является неотъемлемой частью сферы услуг, оказывающей значительное влияние на экономическое развитие региона и качество жизни его населения. В условиях специальной военной операции на территории Донецкой Народной Республики предприятия общественного питания сталкиваются с рядом специфических вызовов, требующих оперативного реагирования и адаптации. Цель данной статьи — исследовать перспективы и риски развития ресторанного бизнеса в ДНР в текущих условиях, а также определить эффективные стратегии для обеспечения его устойчивости и роста.

Ресторанный сектор в ДНР представлен преимущественно частными предприятиями малого и среднего бизнеса. Согласно данным, представленным в статье "Сфера торговли Донецкой Народной Республики: проблемы, направления развития", объем розничного товарооборота достиг довоенного уровня, что свидетельствует о постепенной стабилизации экономической активности в регионе [1]. Однако сохраняются проблемы, связанные с ограниченной покупательной способностью населения и недостатком инвестиций.

Несмотря на сложные условия, существуют определенные перспективы для развития ресторанного бизнеса в ДНР:

- Рост спроса на доступные форматы питания: В условиях экономической нестабильности наблюдается увеличение популярности небольших кофеен, пекарен и заведений быстрого питания, которые требуют меньших инвестиций и предлагают продукцию по доступным ценам [2].
- Внедрение инновационных технологий: Использование онлайн-платформ для заказа и доставки еды, а также активное присутствие в социальных сетях позволяют расширить клиентскую базу и повысить лояльность потребителей.
- Поддержка со стороны государства: Предоставление льготных условий налогообложения и других форм поддержки для малого и среднего бизнеса может способствовать развитию ресторанного сектора [3].

Ресторанный бизнес в ДНР сталкивается с рядом рисков, обусловленных текущей ситуацией:

- Нестабильность поставок: Военные действия и связанные с ними ограничения могут приводить к перебоям в поставках продуктов питания и других необходимых ресурсов.
- Снижение платежеспособности населения: Экономические трудности влияют на уровень доходов граждан, что ограничивает их возможности посещать рестораны и кафе.
- Кадровый дефицит: Миграция населения и мобилизация могут привести к нехватке квалифицированного персонала в сфере общественного питания.

Для преодоления указанных рисков и обеспечения устойчивого развития

предприятия ресторанного бизнеса в ДНР могут применять следующие стратегии:

— Диверсификация услуг: Расширение ассортимента предлагаемых блюд, внедрение услуг доставки и организация мероприятий могут привлечь новую аудиторию и увеличить доходы.

— Оптимизация затрат: Пересмотр процессов закупок, снижение издержек и эффективное управление ресурсами помогут сохранить рентабельность в условиях снижения выручки.

— Обучение и развитие персонала: Инвестирование в обучение сотрудников и создание привлекательных условий труда способствуют удержанию квалифицированного персонала и повышению качества обслуживания.

Ресторанный бизнес в Донецкой Народной Республике находится в сложных условиях, требующих гибкости и адаптивности от его участников. Несмотря на существующие риски, существуют возможности для развития и укрепления позиций на рынке. Применение эффективных стратегий адаптации, поддержка со стороны государства и ориентация на потребности клиентов могут способствовать устойчивому развитию ресторанного сектора в регионе.

Список использованных источников

1. Сфера торговли Донецкой Народной Республики: проблемы, направления развития // Вестник Института экономических исследований. — 2021. — № 4. — С. 139–150.

2. Ресторанный бизнес в военное время: какая еда, помещения и в каких городах пользуются спросом // Delo.ua. — 2022. — URL: <https://delo.ua/ru/business/restoranniy-biznes-v-voennoe-vremya-kakaya-eda-pomeshheniya-i-v-kakix-gorodax-polzuyutsya-sprosom-398364/>

3. Регулирование развития ресторанного бизнеса в условиях нестабильности // Российский журнал предпринимательства. — 2022. — Т. 23, № 2. — С. 326–336.



ОЦЕНКА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

Бочкова С.В.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «СГУ имени Питирима Сорокина»

Рогова З.А.

Студент

ФГБОУ ВО «СГУ имени Питирима Сорокина»

Аннотация. Территориальный маркетинг представляет собой стратегический процесс, направленный на продвижение определенной территории, будь то город, район или регион, с целью привлечения инвестиций, туристов и новых жителей.

Ключевые слова: туризм, гостиница, привлекательность, инфраструктура.

ASSESSMENT OF TOURISM ATTRACTIVENESS OF THE REPUBLIC OF KOMI

Bochkova S.V.

Ph.D., Associate Professor

FSBEI HE "SSU named after Pitirim Sorokin"

Rogova Z. A.

student

FSBEI HE "SSU named after Pitirim Sorokin"

Annotation Territorial marketing is a strategic process aimed at promoting a certain territory, be it a city, district or region, in order to attract investment, tourists and new residents.

Key words: tourism, hotel, attractiveness, infrastructure

Основным участником территориального маркетинга являются государственные структуры разного уровня. Главная цель — создание привлекательного имиджа региона для повышения уровня жизни населения, увеличения туристского потока, привлечения инвестиций, развития социальной инфраструктуры, исторического и культурного наследия.

Туризм, одно из приоритетных направлений развития регионов, играет ключевую роль в развитии региональной экономики и местных сообществ.

Республика Коми обладает уникальными природными, климатическими, культурно-историческими и этнографическими ресурсами, на основе которых можно создать конкурентоспособные туристские продукты и развить туристскую индустрию, отвечающую всем современным требованиям. В республике насчитывается более 336 объектов культурного наследия (ОКН), в

том числе 108 объектов федерального значения и 37 объектов нематериального культурного наследия (НКН). К объектам нематериального наследия относятся обрядовые народные праздники, самые известные из которых «Луд» и «Усть-Цилемская горка», народное декоративно-прикладное искусство, промыслы и ремесла. [2] И еще один невероятный факт: путь великого авангардиста начала XX века Василия Кандинского к карьере художника начался именно в Республике Коми. Его внимание привлекла самобытная культура местного финно-угорского населения – зырян (коми). Позже в своих дневниках Кандинский признавался, что как живописца его сформировали впечатления от Рембранта в петербургском Эрмитаже и поездка «в зырянский край».

По состоянию на 1 января 2025 года 74 гостиницы прошли процедуру классификации в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности». см. Таблицу 1

Таблица 1 – Инфраструктура коллективных средств размещения в Республике Коми

Показатели	2024 год
Количество средств размещения – всего единиц в том числе:	112
гостиницы и аналогичные средства размещения	96
специализированные средства размещения	16
Номерной фонд – всего, номеров	2 930
Единоновременная вместимость – всего, мест	6 316
Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения	187,3

На территории Республики Коми отсутствуют гостиницы категории «5 звезд». Категорию «4 звезды» имеют 3 гостиницы: бутик-отель «Status» и гостиница Административного здания ООО «Газпром трансгаз Ухта» в г. Ухте, отель «Полярная звезда» в г. Усинске. По состоянию на 1 января 2025 года в Сыктывкаре нет отелей категории «4 звезды», но имеются современные гостиницы: «DOVGİY», «Авалон», «Югор».

В республике работают 12 туристских информационных центров и визит-центров. Туристский поток республики за 2024 год составил 212 000 человек. Подпрограмма «Въездной и внутренний туризм» на 2024 год составила 74,4 миллионов рублей.[3]

Маркетинговые инструменты по формированию рекомендаций для повышения привлекательности территории нацелены прежде всего на её жителей и распространителей благоприятных ассоциаций. В рамках данной работы был проведен опрос, где респондентами являлись жители Республики Коми – именно их мнение является наиболее значимым. Исследование было направлено на выявление восприятия представлений жителей о своем регионе. Метод сбора информации – анкетный опрос. Результаты исследования позволили сформировать рекомендации для дальнейшего повышения привлекательности Республики Коми для туристов. Для сбора информации распространялась анкета в бумажном и электронном формате, что позволило

получить информацию от большого числа респондентов и легко анализировать данные.

В опросе участвовало 104 человека. Из них 66,3% женщин и 33,7% мужчин. Первый вопрос который, служит своеобразным фильтром – задается с целью разделить респондентов на 2 группы: тех, кто путешествуют по Республике Коми, и не путешествующих по Республике Коми. 63,3% респондентов не путешествуют по Республике Коми, и только 36,7% путешествуют. Вторым вопросом позволил выявить причину, по которой жители не путешествуют по Республике Коми. Большинство людей не путешествует из-за нехватки времени (53,4%). Также популярными причинами стали отсутствие информации о туристских маршрутах (44,8%) и низкое качество транспортной инфраструктуры (37,9%). Это говорит о том, что администрации Республики Коми необходимо повысить информированность жителей о туристском потенциале региона и заняться улучшением качества транспортной инфраструктуры региона.

Далее вопросы задавались путешествующим по Республике Коми жителям. Они позволили собрать информацию о том, как респонденты организуют путешествие. Здесь можно сделать следующие выводы:

Большинство людей путешествуют по Республике Коми редко (реже, чем раз в год - 28,3%; раз в год - 34%; раз в полгода - 26,4%).

Преимущественное большинство жителей предпочитают организовывать поездки, не прибегая к помощи туристских предприятий – 95,9%.

Основными источниками информации о туристских достопримечательностях являются социальные сети. На этот вариант ответа указало 74% респондентов.

52,8% человек считают главной целью при планировании поездки – знакомство с основными достопримечательностями республики. 43,4% – посещение родственников.

Также жителей попросили поделиться ассоциациями о Республикой Коми. Главными ассоциациями для жителей является лес, природа, плато Маньпупунёр.

Среди достопримечательностей жители в высшей степени информированы об объекте плато Маньпупунёр. Эта достопримечательность не только природное чудо, но и одно из самых впечатляющих природных достопримечательностей России. Далее располагаются Печоро-Илычский биосферный заповедник, и Национальный парк Югыд-Ва.

Жителям республики наиболее интересны для посещения национальные праздники и фестивали, а также ярмарки, музыкальные фестивали и концерты. Если говорить об информированности жителей о событийных мероприятиях, то обрядовый праздник «Усть-Цилемская горка» довольно хорошо известен, в то время как Гастрономический фестиваль «Черинянь гаж» и Национальный праздник «Луд» не известен вовсе большинству жителей. Неоднократно посещаемыми событийными мероприятиями являются Республиканский конкурс современной коми песни «Василей» и Фестиваль кузнечного дела «Кёрт Айка».

Жителям республики наиболее интересны для посещения национальные праздники и фестивали, а также ярмарки, музыкальные фестивали и концерты.

78,2% человек считают, что на сегодняшний день главной проблемой развития туризма является плохое качество дорог. 62,1% человек считают, что потенциальные посетители недостаточно осведомлены о возможностях туризма в республике.

Наибольшее число опрошенных жителей считают, что Республика Коми привлекательна живописной природой – 63,6%.

По шкале от 1 до 10 (где 10 – очень привлекательно) привлекательность туризма жители Республики Коми оценивают выше среднего, что говорит нам о том, что туристская инфраструктура растущая, необходимо развивать для привлечения туристов.

Для достижения успешного развития внутреннего туризма в Коми крайне важно учитывать перспективы и потребности местного населения, которое может не только выступать потребителями туристических услуг, но и активно участвовать в их создании. Крайне важно развивать инфраструктуру, повышать качество услуг и обеспечивать доступность туристских достопримечательностей для всех жителей.

Таким образом, территориальный маркетинг не только способствует экономическому росту, но и повышает качество жизни населения, делая регионы более привлекательными для проживания и работы. В будущем важно сосредоточиться на исследованиях и практических разработках в этой сфере, чтобы адаптировать стратегии к изменяющимся условиям и потребностям

Список использованных источников

1. Варивода В.С. Туризм как приоритетное направление пространственного развития регионов Российской Федерации // Социальная и экономическая география. — Т.16. №5.: Сервис в России и за рубежом, 2022. — С. 50-65.

2. Гулиев А.Ю. Влияние деятельности туризма в экономике региона на социально-экономические показатели региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. №1А. С. 74-80.

3. Мацегор, А. Ю. Оценка роли туризма в развитии региональных экономик и местных сообществ // Отходы и ресурсы. — 2023. — Т. 10. — № 1. — С. 3-10.

4. Территориальный орган Федеральной службы статистики Республики Коми: официальный сайт // <https://11.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 17.12.2024).

5. Эко Республика Коми: официальный сайт // <https://tourism.rkomi.ru/> (дата обращения: 18.12.2024).



ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: ВОССТАНОВЛЕНИЕ И АДАПТАЦИЯ

Дунец Д.Р.

студент

ФГБОУ ВО «КубГТУ», г. Краснодар,

Дунец Е.Г.

к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «КубГТУ», г. Краснодар

Аннотация: пандемия COVID-19 стала настоящим испытанием для гостинично-ресторанного бизнеса по всему миру. Она привела к множеству изменений в отрасли, оказав влияние на все уровни – от крупных гостинично-ресторанных сетей до небольших гостиниц и кафе. В этой статье рассмотрено, как пандемия затронула гостинично-ресторанный бизнес, как быстро происходило восстановление отрасли, а также какие меры были предприняты для адаптации бизнеса к новым условиям.

Ключевые слова: пандемия, гостинично-ресторанный бизнес, адаптация, потребительские предпочтения, гигиеническая безопасность.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: RECOVERY AND ADAPTATION

Dunets D.R.

student

FSBEI HE «KubSTU», Krasnodar,

Dunets E.G.

candidate of Technical Sciences, Associate Professor

FSBEI HE «KubSTU», Krasnodar,

Annotation: the COVID-19 pandemic has become a real challenge for the hotel and restaurant business around the world. It has led to many changes in the industry, affecting all levels – from large hotel and restaurant chains to small hotels and cafes. This article examines how the pandemic affected the hotel and restaurant business, how quickly the industry recovered, and what measures were taken to adapt the business to the new conditions.

Keywords: pandemic, hotel and restaurant business, adaptation, consumer preferences, hygienic safety.

С начала 2020 года многие страны начали вводить строгие ограничения на передвижение и режимы работ предприятий индустрии гостеприимства. Гостиницы закрывались или снижали свою прибыль до минимума, а рестораны, кафе и прочие типы предприятий общественного питания были вынуждены

перейти исключительно на обслуживание «на вынос» и доставку.

По данным организации World Tourism Organization (UNWTO), международные туристические потоки сократились на 74 % в 2020 году по сравнению с 2019 годом, что негативно отразилось на доходах гостинично-ресторанного бизнеса и привело к массовым увольнениям персонала и закрытию предприятий в целом.

После первых волн пандемии, снижение которой стало возможным во многом благодаря успешной кампании вакцинации, гостинично-ресторанный бизнес начал постепенно восстанавливаться. Однако темпы восстановления значительно варьировались в зависимости от региона. В странах с высоким уровнем вакцинации, таких как Израиль или Великобритания, восстановление происходило быстрее благодаря устойчивому спросу на туристические услуги и населению, желающему вернуться к привычной жизни. В то же время некоторые регионы, особенно те, в которых вакцинация была недостаточно распространена, продолжали испытывать трудности, что непосредственно влияло на загрузку гостиниц и посещаемость ресторанов.

Правительство многих стран начали проводить кампании по продвижению внутреннего туризма. Например, такие страны, как Италия и Испания, предлагали своим гражданам субсидии на гостиничные услуги и скидки на посещение культурных мероприятий, что помогло привлечь путешественников, предпочетших вместо поездок за границу ознакомление со своей страной. Это способствовало поддержке местного бизнеса и возможности восстановления региональной экономики в условиях ограничений на международные поездки. В некоторых случаях правительство предоставляло специальные ваучеры, которые туристы могли использовать для оплаты проживания или питания в местных заведениях.

Чтобы привлечь клиентов, многие гостиницы начали предлагать гибкие условия бронирования и отмены, что стало необходимым в условиях неопределенности. Например, увеличение числа предложений «долгосрочного проживания» с удобными условиями позволило многим людям, работающим удаленно, искать временное жилье в новых местах. В некоторых случаях гостиницы начали сотрудничать с местными компаниями для предоставления специальных рабочих пространств и услуг, что привлекало тех, кто искал не только место для отдыха, но и комфортные условия для работы.

По состоянию на 2025 год, согласно отчётам STR и других исследовательских агентств, большинство гостиниц достигли загрузки в 50 – 70 % по сравнению с допандемийными показателями.

Рестораны также нашли новые форматы работы и преуспели благодаря онлайн-продвижению своей продукции и ее доставке. Например, многие заведения начали запускать собственные приложения для упрощения процесса заказа и доставки, а также активно использовали социальные сети для продвижения новых предложений и кейтеринга. Компании, ориентированные на

доставку, расширили свои предложения, добавив новые блюда и специальные акции, что особенно привлекло внимание потребителей.

Такое сочетание стратегий способствовало не только восстановлению бизнеса, но и изменению его модели. Многие заведения стали рассматривать возможность внедрения «гибридных» форматов, таких как совмещение традиционного обслуживания с онлайн-присутствием, что стало ключом к привлечению как местных, так и зарубежных туристов.

Чтобы выжить в условиях пандемии, гостинично-ресторанный бизнес предпринял ряд мер, которые оказались критически важными для адаптации к новым реалиям. Среди них можно выделить несколько ключевых направлений:

- внедрение технологических решений. На рынке появились контактные системы бронирования, бесконтактная оплата, электронные меню, которые можно просматривать на смартфонах и т.д. Эти решения не только минимизировали физический контакт, но и повысили удобство для клиентов. Гостиницы начали предлагать возможность онлайн-заселения, что снизило время ожидания на рецепции. Кроме того, многие заведения внедрили системы управления очередями, позволяя клиентам бронировать места через специальные приложения, что также способствовало упрощению процесса обслуживания и повышению его качества;

- изменение форматов обслуживания. Для обеспечения быстрого обслуживания и удобства для клиентов многие рестораны в своей работе сделали акцент на «фаст-кежуал» (формат обслуживания, при котором скорость приготовления блюд, составляет не более 10 – 15 минут, а заказы принимаются администратором). Это позволило заведениям оптимизировать меню, сделать его более универсальным и адаптивным. Блюда стали готовить быстрее, а акцент на удобной упаковке способствовал популярности формата «на вынос». Многие рестораны начали экспериментировать с «комбо-наборами», предоставляя клиентам возможность самостоятельно собирать заказы из множества представленных блюд, что добавляет элемент индивидуальности в обслуживание;

- строгие гигиенические протоколы. Гостиницы и рестораны внедрили строгие санитарные протоколы, что позволило клиентам чувствовать себя в большей безопасности. Введенные меры включали регулярную дезинфекцию поверхностей, проверку температуры сотрудников, использование масок и перчаток. Многие заведения стали предлагать регулярные обновления о мерах безопасности через свои веб-сайты и социальные сети, обеспечивая прозрачность и, таким образом, заручаясь доверием посетителей. Это сыграло значительную роль в формировании положительного имиджа заведений и привлекло больше гостей, которые ценили внимание к своему здоровью и безопасности.

Пандемия изменила и поведение гостей. Многие посетители перешли на

заказы через приложения и онлайн-платформы. Рестораны адаптировались к этому тренду, улучшив свои предложения по доставке и «на вынос». Они начали сотрудничать с различными платформами доставки, развивая при этом собственные сервисы. Инвестиции в маркетинг и продвижение через социальные сети стали необходимостью, что помогло многим внести разнообразие в предлагаемые услуги и достичь новых аудиторий.

Потребители начали поддерживать локальные бизнесы, осознав их важность для экономики своих сообществ. Ресторанные сети начали тщательнее работать над общением с клиентами и созданием уникального местного опыта, что способствовало формированию лояльности. Рост интереса к местным фермерским продуктам и поставщикам заметно увеличился, что позволяло заведениям не только улучшать качество своих блюд, но и укреплять связи с сообществом.

Кроме того, гостиницы и предприятия общественного питания, предоставляющие высокую степень гибкости и новых форматов обслуживания, стали гораздо более привлекательными для клиентов. Политики отмены бронирования без штрафов, программы лояльности и персонализированные предложения стали неотъемлемой частью стратегии привлечения и удержания клиентов. Например, многие заведения начали предлагать скидки на повторные визиты или бонусы для тех, кто совершает предоплату.

Пандемия COVID-19 сильно повлияла на гостинично-ресторанный бизнес, но также стала катализатором изменений и инноваций в отрасли. Восстановление происходит, но на пути к полному восстановлению гостиницы и рестораны должны продолжать адаптироваться к меняющимся условиям и требованиям потребителей. Адаптация к новым технологиям и фокус на безопасность стали важнейшими аспектами для выживания и успешного функционирования в постпандемическом мире.

Список использованных источников

1. Джум Т.А., Корнева О.А., Дунец Е.Г. Стратегия выживания на рынке услуг питания с учетом уроков кризиса 2020 года//Экономика устойчивого развития, №1(45), 2021. – С. 42 – 44.



УДК: 640.4(571.51)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

*Изосимова И.В.
канд. биол. наук, доцент
Сергачева О.М.*

*канд. техн. наук, доцент
Зельманович А.С.
старший преподаватель*

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск

Аннотация: в статье представлена информация об уровне инвестиционной привлекательности Красноярского края как туристического центра. Определены его сильные и слабые стороны в области размещения туристов в сравнении с другими регионами России, на основе которых разработаны некоторые рекомендации для развития гостиничного рынка в Красноярском крае.

Ключевые слова: гостиничные услуги, туризм, Красноярский край, региональные особенности, сильные стороны, слабые стороны, возможности развития.

REGIONAL PECULIARITIES OF THE HOTEL SERVICES MARKET DEVELOPMENT IN THE KRASNOYARSK TERRITORY

*I.V. Izosimova
Candidate of Biology.PhD, Associate Professor
O.M. Sergacheva*

*Candidate of Technical Sciences.Associate Professor
A.S. Zelmanovich
Senior Lecturer*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk

Annotation: the article provides information on the level of investment attractiveness of the Krasnoyarsk Territory as a tourist center. Its strengths and weaknesses in the field of tourist accommodation in comparison with other regions of Russia have been identified, on the basis of which some recommendations have been developed for the development of the hotel market in the Krasnoyarsk Territory.

Key words: hotel services, tourism, Krasnoyarsk Territory, regional peculiarities, strengths, weaknesses, development opportunities.

Сложившаяся ситуация в нашей стране в последние несколько лет, связанная с закрытием границ, усложнением взаимоотношений со многими

иностранными государствами, а также значительным повышением курса иностранной валюты (в частности, доллара, евро и юаня), обусловила развитие в России многих отраслей народного хозяйства, в том числе туризма, а с ним и гостиничного бизнеса. Так, согласно изданию «Ведомости», «в 2023 году внутренний турпоток в России вырос на 20% – до 78 млн поездок» [7]. Что касается Красноярского края, то здесь также наблюдается положительная динамика [4]. По данным сайта Банка России (cbr.ru), «более 2 млн туристов посетили Красноярский край в 2023 году, это на 40% больше, чем в предыдущем. Темп роста опережает общероссийский показатель в 2 раза. Тенденция сохраняется и в 2024 году» [2]. Таким образом, увеличение туристического потока влечет за собой необходимость развития всей индустрии гостеприимства в регионе, начиная от размещения и питания и заканчивая сферой профессионального образования в данной области.

Россия – огромная страна, в которой каждый путешественник сможет найти именно то, что ему по душе: для кого-то это могут быть морские пляжи Краснодарского края, для кого-то – снега и северное сияние Якутии. Кого-то привлекут вулканы Камчатки, кого-то – озера Карелии, кого-то – чистые байкальские воды Иркутской области. Красноярский край – одно из удивительнейших мест в нашей стране, где в любое время года можно найти возможность интересного времяпровождения, от вкушения сибирских гастрономических изысков и сплавов по горным рекам и до посещения фестиваля этнической музыки и ремесел «Мир Сибири». Это утверждение подтверждает интерес инвесторов к региону. В частности, в настоящий момент на сопровождении Корпорации развития Енисейской Сибири находятся 36 туристических проектов, общий объем инвестиций в которые оценивается в более чем 60 млрд рублей [6].

Таким образом, цель настоящего исследования – определить региональные особенности развития рынка гостиничных услуг в Красноярском крае, выделив среди них сильные и слабые стороны и на их основе разработать некоторые рекомендации развития.

Среди основных сильных сторон гостиничного рынка Красноярского края, в первую очередь, следует назвать развитую туристическую инфраструктуру. Край богат красивейшими природными ландшафтами, ежегодно привлекающими сюда туристов из разных уголков мира. Так, например, известный дизайнер и блогер Артемий Лебедев, посетивший за свою жизнь более 190 стран, назвал расположенное на территории Красноярского края плато Путорана одним из удивительнейших мест, что он видел. Кроме того, после проведения в 2019 году Зимней Универсиады, здесь осталось множество спортивных объектов, весьма популярных среди спортивных туристов. Отдельно следует отметить также высокий уровень развития сферы общественного питания, благодаря чему Красноярск признан гастрономической столицей Сибири. Все это, как было отмечено выше, привлекает в регион гостей, а также значительные инвестиции. А следовательно, ведет к необходимости формирования рынка услуг размещения.

Из обозначенного выше логически вытекает вторая сильная сторона

анализируемого региона – это большое количество в крае мест размещения различного уровня сервиса, начиная от квартир посуточно и хостелов и заканчивая гостиницами мировых сетей Ibis и Hilton. Здесь следует отметить, что Красноярск – это один из 11-ти городов России (включая Москву), где имеются отели сети Hilton и один из 17-ти, в которых построены отели Ibis. В свою очередь, наличие столь сильных мировых конкурентов вынуждает гостиничные предприятия края, что называется, держать марку. Однако, следует отметить, что данная тенденция характерна только для города Красноярска, о чем будет подробнее сказано ниже.

Третья сильная сторона гостиничного бизнеса в Красноярском крае – это активное использование в этой сфере некоторых актуальных современных тенденций. В частности, все больший акцент в мире, и в том числе в Красноярском крае, делается на рекреационный туризм. В связи с этим до 3 квартала 2028 г. на территории горнолыжного комплекса и парка отдыха «Бобровый лог» планируется построить SPA-отель направления «Здоровье и реабилитация» уровня 4 звезды с аквацентром, а также спорт-отеля уровня 3 звезды [6]. Кроме того, край стал одним из победителей конкурса на создание модульных гостиниц в 2023-2024 годах. Субсидию получили 4 проекта на почти 60 новых номеров. Они появятся в Новоселовском, Березовском, Абанском районах края и городе Дивногорске [1]. Благодаря тому, что модульные гостиницы состоят из отдельных модулей (блоков), они в короткий срок могут возводиться практически на любой территории без особого ущерба для нее (если речь идет о каком-то природном ландшафте) и перевозиться на другое место. Таким образом, туристам предоставляются комфортные условия проживания за наиболее доступную, по сравнению с монолитными гостиницами, стоимость.

Что же касается слабых сторон рынка гостиничных услуг в Красноярском крае, то, в первую очередь, следует отметить довольно высокую среднюю стоимость размещения в отелях края. Так, по данным сайта 101hotels.com, средняя стоимость двухместного номера в феврале 2024 года составила 5231 рублей [5]. Из рейтинга 100 городов России Красноярск находится на 21-м месте по стоимости на гостиничные услуги, обгоняя такие города, как Иркутск, Ярославль, Кисловодск, Красную поляну, Воронеж и другие, но находясь позади таких городов, как Москва, Санкт-Петербург, Адлер, Анапа, Сочи, Геленджик, Ростов-на-Дону и т.д. Принимая во внимание тот факт, что для большинства путешественников экономичность поездки является одним из главных критериев выбора места посещения, следует заметить, что высокая стоимость размещения может сыграть не в пользу Красноярского края.

Второй слабой стороной гостиничных услуг в Красноярском крае является невысокий уровень сервиса. Так, в частности, даже в крупных гостиницах, персонал довольно плохо говорит по-английски и практически не знает других языков (китайского, немецкого). Также весьма ограничен спектр предлагаемых дополнительных услуг (например, веганского меню), мало где на территории гостиниц имеются тренажерные залы, бассейны, высокоуровневые спа-салоны. В совокупности с высокой стоимостью размещения эта слабость красноярского гостиничного рынка также играет не на пользу развития туризма в данном

регионе.

Третья проблема в области гостеприимства связана с тем, что в крае наблюдается неравномерное распределение гостиниц. Так, если в его столице – городе Красноярске наблюдается широкое разнообразие гостиниц с различным номерным фондом и уровнем обслуживания, то в других городах, в частности, Канске, Ачинске, Норильске, Дудинке и других они представлены достаточно ограниченно. При этом, как правило, это гостиницы довольно невысокого уровня обслуживания (не более трех звезд) с сильно устаревшим номерным фондом и весьма ограниченным спектром дополнительных услуг [3]. Таким образом, отсутствие условий комфортного размещения делает невозможным на должном уровне развивать туризм в этих населенных пунктах.

Важно понимать, что Красноярский край не ограничивается лишь Красноярском. Многие входящие в его состав районы могут быть интересны туристам, а для их привлечения необходимо предоставлять возможности комфортного размещения. Предполагается, что частично решить этот вопрос поможет использование упомянутых выше модульных гостиниц.

Наконец, в связи с тем, что, как было отмечено выше, развитие гостиниц напрямую связано с развитием туризма, следует отметить, что одной из трудностей в данном вопросе является удаленность Красноярского края от границ России, а также от Москвы и Санкт-Петербурга, что делает путешествие сюда довольно затратным и по времени, и по финансам. Так, например, у жителей Москвы поездка на горнолыжные курорты Европы и тем более Красной поляны займут меньше времени и финансов, нежели в Красноярск.

На основе выделенных сильных и слабых сторон развития рынка гостиничных услуг в Красноярском крае наиболее перспективными направлениями его развития представляются следующие:

Во-первых, более активное строительство модульных гостиниц в различных частях края, исходя из их потенциальной туристической привлекательности (в частности, они могут располагаться в Норильске, ближайшем населенном пункте к плато Путорана, в Ширинском районе Хакасии, недалеко от горной гряды Сундуки, в районе заповедника Ергаки и т.д.).

Во-вторых, важно понимать, что гостиницы могут служить не только местом размещения туристов, играя второстепенную роль лишь места для ночлега, но сами стать основной достопримечательностью и поводом для посещения туристами, что является довольно распространенной практикой в мире. В связи с этим возможно предлагать различные нетрадиционные и оригинальные места размещения. Например, использование в качестве таковых иглу и юрт в северных районах края; размещение в избах непосредственно на самих скалах заповедника «Столбы» по аналогии с известными избами столбистов «Грифы», «Мухомор», «Голубка»; размещение туристов в гостинце, построенной на плотках, расположенных на реке Мана и т.д.

В-третьих, безусловно для того, чтобы быть привлекательными для туристов, гостиницы должны быть клиентоориентированными, предоставлять высокий уровень сервиса и широкий спектр дополнительных услуг. Тем более, что при достаточно высокой стоимости за размещение, клиенты должны понимать, что эта цена оправдана и за нее они получают действительно

высококласное обслуживание. В качестве дополнительных услуг, в частности, могут быть предложены различные варианты питания (детского питания, веганского питания, блюд различных национальных кухонь), возможность посещения постояльцем ближайшего к гостинице фитнес-клуба (если в самой гостинице его нет) с трансфером за счет самой гостиницы, возможность посещения, по выбору постояльца, одной из достопримечательностей города. Также гостиницы могут предоставлять своим клиентам возможность размещения с питомцами, оказывать услуги аниматоров для детей и т.д.

В заключении следует отметить, что Красноярский край – это огромный регион, очень яркий и разнообразный. И развитие туризма здесь является одним из привлекательных направлений как для частных, так и для государственных инвестиций. При этом важно понимать, что какими бы природными ресурсами не обладал край, он не получит должной привлекательности со стороны туристов, если не предложит им разнообразные варианты размещения. В настоящее время рынок гостиничных услуг в Красноярском крае имеет как свои плюсы, так и минусы. Зная и понимая их, возможно выстроить наиболее эффективную политику развития региона в этом вопросе, которая даст возможность получать значительный дополнительный доход в бюджет края за счет увеличения туристического потока.

Список использованных источников

1. В Красноярском крае построят модульные гостиницы для развития туризма. – URL: <https://news.mail.ru/society/57312198/> (дата обращения: 24.12.2024).
2. В Красноярском крае увеличивается турпоток и растет спрос на услуги общепита // Банк России: официальный сайт. – URL: <https://cbr.ru/press/regevent/?id=45213> (дата обращения: 24.12.2024).
3. Изосимова, И. В. Дополнительные услуги гостиничных предприятий: источник дохода или дополнительные расходы / И. В. Изосимова, О. М. Сергачева, М. Д. Батраев, А. М. Тимофеева // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 1 (150). – С. 869-873.
4. Сафронова, Т. Н. Региональные особенности развития туристского рынка Красноярского края / Т. Н. Сафронова, Д. Д. Шитова, М. А. Ханеева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – Т. 3. №4. – С. 362-372.
5. Сравнение гостиниц городов России по ценам (данные обновлены 1 ноября 2024). – URL: <https://101hotels.com/russia/statistics> (дата обращения: 24.11.2024).
6. Туризм в Красноярском крае развивается благодаря частным инвестициям // Енисейская Сибирь: официальный сайт. – URL: <https://ensib.ru/turizm-v-krasnoyarskom-krae-razvivaetsya-blagodarya-chastnym-investitsiyam/> (дата обращения: 26.12.2024).
7. Хлобыстова, В. Внутренний туризм в России в 2023 году побил исторический рекорд // Ведомости: официальный сайт. – 18 мая 2024 года. – URL: <https://www.vedomosti.ru/tourism/industry/articles/2024/05/15/1037177-vnutrennii-turizm-pobil-rekord> (дата обращения: 26.12.2024)

ЗАГРУЖЕННОСТЬ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лизакова Р.А.

к.э.н., доцент

*Барановичский государственный университет,
г. Баранович, Беларусь*

Аннотация. В работе описываются факторы, влияющие на уровень загрузки номерного фонда в Беларуси, рассмотрен уровень загрузки в 2019-2024 гг, а также действия со стороны государства и общественности по повышению заполняемости гостиниц.

Ключевые слова: Беларусь, гостиница, номерной фонд

THE WORKLOAD OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Lizakova R.A.

PhD, Associate Professor

*Educational institution "Baranovichi State University",
Belarus, Baranovichi*

Annotation. The paper describes the factors influencing the level of occupancy of the room stock in Belarus, the level of occupancy in 2019-2024, as well as actions by the state and the public to increase hotel occupancy.

Keywords: Belarus, hotel, room stock

Загрузка, или заполняемость номерного фонда — это важный экономический показатель коммерческой деятельности гостиниц. Загрузка напрямую влияет на прибыль, показывает, насколько эффективно отель использует ресурсы и сигнализирует, когда пора менять стратегию, чтобы оставаться конкурентоспособными. По данным UNWTO Беларусь по заполняемости гостиничного номерного фонда в 2022 г. из 129 стран занимала по рейтингу 37 место. Загруженность составляла 56% при средней загрузке 46,26% [1]. Если проследить загруженность в динамике за 2019-2023 годы, что представлено в таблице, то можно видеть ряд моментов.

Таблица 1 — Динамика лиц, размещённых в гостиницах и аналогичных средствах размещения и загрузки номерного фонда за 2019-2023г.г.

	2019	2020	2021	2022	2023
Численность размещенных лиц, тыс.чел	2081,0	1071,1	1474,3	1898,8	2181,5
в том числе граждан РБ, тыс.чел	965,0	750,0	1072,6	1101,4	1219,2
в том числе граждан РБ, %	0,46	0,70	0,73	0,58	0,56
Коэффициент загрузки, %	32,2	18,8	25,4	29,3	33,0

Источник: [1, с.19]

Во-первых, численность размещенных лиц показывает резкое падение в ковидные года, но с 2022 идет рост туристических потоков. Во-вторых, в ковидные годы внутренний туризм не снизился так резко, как въездной. Так количество приехавших в страну в 2020 г. составляло 51,4% относительно 2019 г., а количество белорусских туристов — 77,8%. в 2021 г. рост внутреннего туризма относительно 2020 г. составил 143,1%. Это фактически и поддерживало отечественные гостиницы. В-третьих, загрузка номерного фонда в 2023 г. достигла доковидного уровня, что положительно сказывается на гостиничном бизнесе. В-четвертых, заметна разница между оценкой заполняемости номеров гостиниц UNWTO и национальными статистическими данными. Это может быть связано с разной методикой расчета, а также разницей между понятиями гостиница и отель. В любом случае с учетом климатических условий 37 место — это неплохо. Соседями являются Швеция, Грузия, Германия, Монако, Болгария.

Ситуация с загрузенностью гостиниц в Беларуси как и в любой стране может зависеть от множества факторов, таких как сезон, мероприятия, проходящие в стране, экономическая ситуация и другие. В целом выделим несколько основных тенденций, характерных для Беларуси.

Сезонность. Как и в любой другой стране, в Беларуси наблюдается сезонность в загрузке гостиниц. В летние месяцы, когда многие люди отправляются в отпуск, загрузка гостиниц может быть выше, чем в другие периоды года. Однако стоит отметить, что Беларусь не является популярным курортным направлением, поэтому сезонность может быть не так ярко выражена, как в других странах. Но следует отметить, что в летние месяцы санаторно-курортные учреждения практически полностью заняты россиянами.

Мероприятия. Проведение крупных мероприятий, таких как фестивали, спортивные соревнования и концерты, может привести к увеличению загрузки гостиниц в городах, где эти мероприятия проходят. Надо отметить, что государственные структуры в Беларуси организуют достаточно много культурных и спортивных мероприятий, которые могут привлечь и привлекают иностранных туристов. Например, фестиваль «Славянский базар» — ежегодный международный фестиваль искусств, который проводится в Витебске с 1992 года. Фестиваль собирает исполнителей и творческие коллективы из разных стран, представляющих различные жанры искусства. Международный фестиваль искусств «Минск-Классика» — мероприятие, которое проводится ежегодно в Минске с 2006 года. Фестиваль объединяет различные виды искусства, такие как музыка, театр, кино и изобразительное искусство. Международный фестиваль песни и танца «Моладзёвыя таленты» — мероприятие, которое проводится ежегодно в г. Молодечно (Минская область) с 1996 года. Фестиваль объединяет молодых исполнителей и творческие коллективы со всей Беларуси и других стран. Фестиваль «Музыкальная осень в Могилёве» — мероприятие, которое проводится ежегодно в Могилёве с 1967 года. Фестиваль объединяет различные жанры музыки, включая классическую, народную и современную музыку и другие, не говоря уже о различных фольклорных праздниках региональных уровней (купалье, дожынки, дзяды,

калядки и другие). Среди спортивных значимых мероприятий можно назвать Чемпионат Европы по художественной гимнастике 2019 — спортивное мероприятие, которое прошло в Минске. Это было первое проведение чемпионата Европы по художественной гимнастике в Беларуси. Чемпионат мира по биатлону 2021 — спортивное мероприятие, которое прошло в Раубичах. Также первое проведение чемпионата мира по биатлону в Беларуси. II Европейские игры 2019 — спортивные соревнования. Это лишь некоторые из множества фестивалей и спортивных мероприятий, которые проводятся в Беларуси. Они привлекают внимание людей со всего мира и способствуют развитию культуры, искусства и спорта в стране.

Политическая и экономическая ситуация. Экономическая ситуация как следствие политической ситуации в стране (регионе, мире) также может влиять на загрузку гостиниц. В периоды экономического роста и стабильности спрос на гостиничные услуги может увеличиваться, а в периоды кризиса — снижаться. Различные санкции со стороны ЕС осложняют развитие гостиничного хозяйства Республики Беларусь. С 15 апреля 2022 года был введён безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан Литвы, Латвии (а также неграждан Латвии). С 19 июля 2024 года право въезжать в Беларусь без наличия визы получили граждане ещё 35 стран Европы. С учётом Латвии, Литвы и Польши таких стран стало 38, который продлён до 31.12.2025. Статистика отмечает, что безвизовые въезд положительно сказывается на потоке въездного туризма.

Конкуренция. Уровень конкуренции между гостиницами также может влиять на их загрузку. В городах с большим количеством гостиниц может наблюдаться более высокая конкуренция за клиентов, что может привести к снижению цен на услуги и, как следствие, к снижению загрузки. В Беларуси при такой средней загрузке о конкуренции говорить не приходится. Отдельно необходимо выделить возрастающую конкуренцию услуг-заменителей: сдачи квартир посуточно. При средней цене ниже одноместного гостиничного номера клиент получает абстрагированное личное пространство с дополнительными преимуществами (возможность готовки, отсутствие гостиничных ограничений, коммуникаций с администратором и т.п.) Несомненно, часть клиентов ориентирована именно на гостиничный сервис, но сегмент сдачи квартир посуточно только растёт и в период праздников или летних отпуском снять квартиру на выходным в столице или областных центрах бывает весьма затруднительно, места же в гостиницах, особенно не бюджетные номера, всегда есть в наличии.

Популярность направления. Беларусь не является популярным туристическим направлением, поэтому загрузка гостиниц может быть ниже, чем в других странах. Однако это может измениться в будущем. Страна продвигает и будет дальше активно продвигает свой туристический потенциал. Государство инвестирует в развитие туристической инфраструктуры, такой как гостиницы,

рестораны, транспорт и т.д., чтобы обеспечить комфортные условия для внутренних и въездных туристов. Основные направления продвижения бренда Беларуси связаны, во-первых, с культурным наследием. Беларусь обладает богатым культурным наследием, включающим исторические памятники, музеи, театры и фестивали. Продвижение культурного наследия через международные культурные мероприятия, выставки и фестивали способствует укреплению бренда Беларуси. В настоящее время стало активно продвигаться такое направления как белорусская кухня, основанная на использовании местных продуктов, таких как картофель, мясо, молочные продукты и грибы. Продвижение белорусских блюд и продуктов осуществляется через кулинарные фестивали, рестораны и различного вида кулинарные шоу. Создаются новые туристические маршруты. Идёт поддержка малого и среднего бизнеса, занятого с сфере туризма. Осуществляется поддержка образовательных программа с области туризма и услуг гостеприимства, что обеспечивает подготовку квалифицированных кадров.

Цены на услуги. Цены на гостиничные услуги могут влиять на их загрузку. Если цены будут слишком высокими, это может оттолкнуть потенциальных клиентов. За последний год стоимость проживания значительно выросла в цене в Беларуси. Так, летом 2024 года стоимость ночи в пятизвездочном отеле в среднем была 160 долларов, или 506 рублей (по курсу Нацбанка на 4 сентября 2024 года) – на 21% дороже, чем в августе 2023 года. Отметим, что особо заметно увеличение стоимости двухзвездочных отелей – на 26%, до 35 долларов за ночь, или до 111 рублей. Что касается апартаментов, то они выросли в цене на 31% до 67 долларов, или 212 рублей [3]. Такая ситуацию направляет часть туристов, в первую очередь внутренних, искать альтернативные варианты, например, суточная аренда квартиры.

Качество услуг. Качество предоставляемых гостиничных услуг также может влиять на загрузку. Если гостиницы будут предоставлять качественные услуги, это может привлечь больше клиентов. По отзывам клиентов прошлого года доминировало мнение, что в гостиницах присутствовало соотношение цена-качество.

В общем можно сказать, что загрузка гостиниц в Беларуси варьирует в зависимости от множества факторов. Например, кроме вышеуказанных в Беларуси отличаются загрузки номеров по территориальным центрам. В Минске наиболее высокая загрузка — 46,8%, самая низкая — это Могилев (24, 4%) и Гомель (25%).

При этом, необходимо отметить, что данный коэффициент загруженности имеет существенную дисперсию. Так загруженность некоторых небольших частных гостиниц в ценовом диапазоне ниже среднего, но достойными номерами «стандарт+» или наоборот, модных отелей премиум-класса с номерами люкс,

даже в не сезон, не падает ниже 50% и номера бронируются заранее. Основной профицит фонда составляет старый гостиничный фонд, где большое количество «старых» номеров, изношенные фонды с высокими затратами на обслуживание, при этом с уровнем цен выше среднего с параллельным не высоким уровнем сервиса с одной стороны и устаревшим излишним формализованно-административным подходом к клиентам с другой стороны.

Резюмируя вышеизложенное требуется констатировать, что у сегмента гостиничных услуг в Беларуси существуют, как внешние, так и внутренние источники потенциального роста. Но пассивное ожидание лимитированного массива командировочных, ограниченных в средствах и выборе места заселения, явно не является стратегией для развития. Если гостиница борется за бюджетный сегмент, то оборудование мини-кухон, наличие микроволновки и набора посуды, должно стать нормой, а не исключением с требованием доплаты за данные опции, в противном случае заполняемость квартир в противовес отелям устаревшей формации будет только расти.

Создание на государственном или местном уровне различных спортивно-культурных мероприятий, фестивалей и праздников, естественно, создаёт условия для заполняемости номеров, но данный фактор роста не безграничен. Мировая практика знает объединение ресурсов операторов отелей под задачи создания культурно-массового пространства в целевом регионе, например, музыкальных фестивалей, исторических реконструкций, фольклорно-этнических праздников и т.п. Организация местных локальных достопримечательностей, природных зон, мест отдыха и пр.

Несомненно, аккумулятивное усилие гостиничного бизнеса всегда найдёт отклик и грамотную поддержку в республиканских и местных органах власти.

Список использованных источников

1. Заполняемость гостиничного номерного фонда // Statbase URL: <https://statbase.ru/datasets/tourism-and-leisure/rooms-and-bed-places-occupancy-rate/> (дата обращения 19.01 2025)
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический буклет. г.Минск. Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2024. — 28 с.
3. Стоимость отелей подорожала // Комсомольская правда URL:<https://www.belarus.kp.ru/online/news/5976575/> (дата обращения 18.01 2025)



ВЛИЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*Попова Т. Н.,
ст. преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация: В данной работе анализируются текущий состав и динамика туристического потока, исследуются состояние рынка ресторанных услуг и определяются основные тенденции, характеризуются взаимоотношения между количеством туристов и ростом в ресторанной сфере, изучают адаптацию ресторанов к потребностям посетителей, рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается индустрия, и наконец, оцениваются перспективы развития ресторанных услуг в свете государственной политики.

Ключевые слова: туристические потоки, сервис услуг, кулинарные традиции, ресторанный бизнес, государственная политика.

THE IMPACT OF THE TOURIST FLOW ON THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT SERVICES IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

*Popova T. N.,
senior lecturer
DONNUET Federal State Budgetary Educational Institution, Donetsk*

Abstract: This paper analyzes the current composition and dynamics of the tourist flow, examines the state of the restaurant services market and identifies the main trends, characterizes the relationship between the number of tourists and growth in the restaurant sector, examines the adaptation of restaurants to the needs of visitors, examines the problems faced by the industry, and finally, assesses the prospects for the development of restaurant services in the light of government politics.

Keywords: tourist flows, service services, culinary traditions, restaurant business, government policy.

Текущая ситуация в туристическом потоке Донецкой Народной Республики характеризуется многими факторами, оказывающими значительное влияние на развитие услуги ресторанного бизнеса. Первоначально, стоит отметить, что уровень туристической активности зависит от политической и экономической стабильности региона. В последние годы Донецкая Народная Республика неоднократно сталкивалась с вызовами, включая вооруженные конфликты и экономические санкции, что, безусловно, негативно отразилось на привлекательности региона для въездного туризма. Нарушение общественного порядка и нестабильность в экономике значительно сократили поток туристов,

особенно из-за рубежа, что является ощутимым ударом для местных ресторанов, которые зависят от иностранных клиентов [1].

Кроме того, состояние туристической инфраструктуры и качества услуг, предоставляемых в регионе, также играют решающую роль. На данный момент многие предприятия общественного питания сталкиваются с серьезными проблемами в плане обновления и поддержания необходимого уровня сервиса. Уровень сервиса непосредственно зависит от заботы о клиентах, а улучшение качества продукции и обслуживания может способствовать привлечению большего числа туристов [2]. Также отмечается, что недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры затрудняет доступ к туристическим объектам, что влияет на общую привлекательность региона как туристического направления [2].

Анализ категорий туристов, посещающих Донецкую Народную Республику, показывает, что значительная часть путешественников заинтересована в культурном и историческом аспектах региона. Многие туристы приезжают для знакомства с промышленным наследием, а также для участия в мероприятиях, посвященных местной культуре и традициям. В этом контексте увеличивается интерес к специальным мероприятиям и фестивалям, что предоставляет возможности для развития ресторанного бизнеса, который может адаптироваться к запросам туристов, предлагая блюда местной кухни и организуя тематические события [1].

Важно также учитывать, что предпочтения туристов могут существенно различаться в зависимости от их культурных и экономических факторов. Иностранные туристы часто ищут аутентичность, местные кулинарные традиции и уникальные гастрономические впечатления. Поэтому рестораны и кафе в Донецкой Народной Республике могут усиливать свои предложения, фокусируясь на национальной кухне и уникальных рецептах, что может увеличить интерес со стороны туристов [3]. Таким образом, адаптация ресторанных услуг под специфические потребности различных категорий туристов является ключевым моментом для развития данной сферы.

Динамика туристического потока в Донецкой Народной Республике показывает, что, несмотря на существующие проблемы, есть значительный потенциал для роста. Для того чтобы повысить привлекательность региона и активизировать туристическую активность, необходимо внедрение целенаправленных маркетинговых стратегий, направленных на создание положительного имиджа и улучшение качества предлагаемых услуг в сфере ресторанного бизнеса [4]. Таким образом, эффективно реализованные меры поддержки со стороны местной власти и бизнеса могут привести к улучшению общего состояния туристической экономики региона и тому, что ресторанные услуги будут играть значимую роль в привлечении туристов.

Анализ состояния рынка ресторанных услуг в Донецкой Народной Республике (ДНР) показывает, что эта сфера занимает важную нишу в экономике региона. На данный момент наблюдается рост числа ресторанов и кафе, что связано с увеличением платежеспособности населения и изменением предпочтений потребителей. Такой рост является следствием общей тенденции

к улучшению качества жизни и желания граждан наслаждаться услугами общественного питания более высокого уровня [5].

Современный рынок ресторанных услуг в ДНР характеризуется разнообразием предложений – от традиционной национальной кухни до концептуальных заведений с авторскими блюдами. Растет также доля ресторанов, работающих по международным стандартам и использующих современные технологии в организации питания. Внедрение инновационных подходов актуализирует сервис и привлекает клиентов, что также связано с увеличением туристического потока, так как развитие инфраструктуры и услуг призвано удовлетворять потребности как местных жителей, так и приезжих [6].

Среди основных тенденций, влияющих на рынок ресторанных услуг, можно выделить интеграцию общественного питания с торговыми пространствами, что находит свое выражение в концепциях фуд-кортов и общении с клиентами через социальные сети. Также растет интерес к различным формам обслуживания, таким как доставка и приготовление блюд на глазах у посетителей, что становится важным преимуществом для привлечения клиентов [5]. Эти изменения свидетельствуют о том, что ресторанный бизнес стремится стать более гибким и отвечать требованиям времени, адаптируясь к быстро меняющимся условиям.

Уровень обслуживания в ресторанах также является одной из ключевых составляющих успешного функционирования заведений. Конкуренция в индустрии гостеприимства требует от заведений не только качественного производства, но и высокого уровня сервиса, который гарантирует удовлетворение клиентов. Работники ресторанного бизнеса должны проходить обучение и иметь профессиональные навыки, чтобы эффективно взаимодействовать с клиентами, что позволяет создавать комфортные условия для посещения и получения удовольствия от процесса [6].

В условиях активного роста ресторанного рынка необходимо также обратить внимание на особенности сегментации потребителей. Разные группы потребителей имеют различные требования и ожидания от ресторанного обслуживания. Например, молодежь может предпочитать заведения с развлекательной программой и неформальной атмосферой, тогда как более зрелая аудитория может ориентироваться на традиционные и спокойные рестораны с высокими стандартами обслуживания [7]. Понимание и удовлетворение этих потребностей также важно для достижения успеха в конкурентной среде.

Туризм активно стимулирует развитие малых и крупных предприятий общественного питания, что проявляется не только в увеличении их количества, но и в улучшении качества предоставляемых услуг. Рестораны вынуждены адаптироваться к новым запросам потребителей, внедрять инновационные подходы к обслуживанию и использовать современные технологии в приготовлении пищи. Эта необходимость возникает в связи с ростом ожиданий клиентов, что требует от владельцев бизнеса внимания к деталям и постоянного совершенствования сервиса [5].

Развитие ресторанного бизнеса напрямую связана с экономическими показателями региона. Рост туристического потока способствует увеличению доходов предприятий общественного питания, и это влияет на финансовую устойчивость ресторанов. Увеличение року клиентов позволяет снижать затраты на обслуживание и оптимизировать рабочие процессы, что является win-win для бизнеса. Таким образом, наблюдается взаимосвязь между количеством туристов и экономическими показателями ресторанного сектора, что положительно сказывается на общей экономической ситуации региона [8].

Расширение гастрономических предложений ведет к разнообразию форматов ресторанного обслуживания. В ответ на требования клиентов открываются новые заведения различных концепций: от традиционных кафе до эксклюзивных ресторанов высокой кухни. Это позволяет эффективно использовать уникальные шансы для привлечения туристов, которые заинтересованы не только в достопримечательностях региона, но и в его кулинарных традициях. Например, акцент на местные продукты и блюда может стать важной частью маркетинговой стратегии ресторанов, что увеличивает их привлекательность для гостей [9].

Важным направлением адаптации является повышение уровня сервиса. Обслуживание – это один из основных факторов, влияющих на выбор ресторана туристами. В современных условиях высококласные рестораны уделяют внимание не только качеству кухни, но и профессионализму обслуживающего персонала, который должен быть в состоянии общаться на различных языках и понимать культурные особенности гостей [6]. Рестораны внедряют обучение для своего персонала, ориентированное на удовлетворение специфических потребностей туристов, что включает навыки жестового языка для общения с глухонемыми, а также представление культурных особенностей кулинарии разных стран.

Тенденции изменения потребностей клиентов привели к появлению новых форматов обслуживания, таких как «шведский стол», фуд-корты и открытые кухни, что повышает привлекательность заведений [5]. Такие форматы предлагают не только разнообразие выбора блюд, но и возможность общения с поварами, что стало трендом в ресторанном бизнесе. Также начали развиваться специализированные заведения, такие как семейные и детские кафе, что дополнительно расширяет круг потенциальных клиентов. В данных условиях особенно важно, чтобы рестораны находились в удобном для туристов расположении. Актуальность месторасположения усиливается в свете стремления привлечь местных жителей и пользователей, что связано с увеличением числа групповых и индивидуальных заказов [7]. Таким образом, правильный выбор локации становится важным аспектом не только для самих ресторанов, но и для увеличения Турпотока, так как рестораны могут органично вписываться в концепцию целых туристических маршрутов и программ.

Государственная поддержка играет немаловажную роль в развитии ресторанной индустрии. Эффективные программы государственной политики могут помочь в решении многих существующих проблем, таких как обеспечение финансированием новых инициатив, создание благоприятных условий для инвестиций и развитие инфраструктуры. Однако недостаточная поддержка со стороны государства может стать серьезным препятствием на пути к развитию ресторанного рынка, особенно в условиях неопределенности и экономических колебаний [5].

Государственные инициативы могут включать налоговые льготы для предприятий общественного питания, финансирование программ по обучению сотрудников и развитие сетевого ресторанного бизнеса. Эффективная поддержка со стороны государства создает возможности для внедрения новых технологических процессов и уникальных концепций ресторанов, что в свою очередь привлекает клиентов как из числа местных жителей, так и туристов [6]. В результате развивается та часть ресторанного рынка, которая ориентирована на качество услуг и широкий ассортимент, включая специализированные форматы и кухни различных стран [5].

Государственная политика оказывает комплексное влияние на развитие ресторанного бизнеса в ответ на туристические потоки, стимулируя рост числа заведений и повышение качества их услуг. Успехи в данной сфере возможны при условии активного взаимодействия между государственными учреждениями и предпринимателями, что предполагает постоянную адаптацию к требованиям рынка и предпочтениям потребителей [1].

В конечном итоге, ресторанный сектор в Донецкой Народной Республике может значительно выиграть от эффективной государственной политики и поддержки. Популяризация местного туризма, создание благоприятных условий для развития бизнеса и развитие гастрономической инфраструктуры будут способствовать повышению роста туристического потока, что приведет к дальнейшему развитию ресторанных услуг в регионе.

Список использованных источников

1. Антонец В. Г. Маркетинговая стратегия развития промышленного туризма //Режим доступа: [donnuet. education> dissertatsii/antonets-vg](https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/antonets/Dissertation-Antonets.pdf). – 2017. URL: <https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/antonets/Dissertation-Antonets.pdf> (дата обращения: 10.02.2025).
2. Овчаренко Л. А. Направления развития рекреации и туризма в ДНР и в г. Донецке //Менеджер. Вестник ДонГУУ. – 2015. – №. 1. – С. 71. URL: [https://s.esrae.ru/dsum/pdf/2015/1\(71\)/85.pdf#page=5](https://s.esrae.ru/dsum/pdf/2015/1(71)/85.pdf#page=5) (дата обращения: 10.02.2025).
3. Карпова Г. А., Валеева Е. О. Развитие туризма как конкурентное

преимущество территории (на примере субъектов СЗФО) //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – №. 1 (91). – С. 44-51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-kak-konkurentnoe-preimuschestvo-territorii-na-primere-subektov-szfo.pdf> (дата обращения: 10.02.2025).

4. Овчаренко Л. А. Научные подходы к разработке стратегии эффективного использования рекреационного потенциала региона //Научный результат. Экономические исследования. – 2016. – Т. 2. – №. 2 (8). – С. 44-51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-podhody-k-razrabotke-strategiieffektivnogo-ispolzovaniya-rekreatsionnogo-potentsiala-regiona.pdf> (дата обращения: 10.02.2025).

5. Байбардина Т. Н., Мищенко Л. В., Баринова А. Ю. Ресторанный бизнес как имиджевая составляющая туристического сектора Республики Беларусь. – 2018. URL: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/4362/.pdf?sequence=1> (дата обращения: 10.02.2025).

6. Каримова Ш. М. Организация питания населения и туристов [Текст]: учебное пособие/Самаркандский институт экономики и сервиса-Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2023–316 стр. Учебное пособие освещает теоретические аспекты организации питания населения и туристов в предприятиях питания. – 2023. URL: <https://tiu-edu.uz/media/books/2024/05/25/1714991672.pdf> (дата обращения: 10.02.2025).

7. Төлеубаева З. Е. Применение инструментов маркетинга для совершенствования деятельности ресторана. – 2018. URL: <https://dspace.enu.kz/bitstream/handle/enu/15999/Merged-20240621-114721.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 10.02.2025).

8. Лапинова С. А., Липатов Д. О. Анализ факторов, влияющих на доход от туристической деятельности в регионах //Российский экономический интернет-журнал. – 2017. – №. 1. – С. 1-16. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/efs53g6doo/200890540.pdf> (дата обращения: 10.02.2025).

9. Лавров В. В. Формирование социально-экономической системы управления развитием туризма на основе применения форсайт-технологий. URL: <https://unecon.ru/wp-content/uploads/2025/01/disslavrovvv.pdf> (дата обращения: 10.02.2025).



РАЗВИТИЕ ОБЩЕПИТА В РЕГИОНЕ

Сапожникова С.М.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО Смоленский государственный университет

Аннотация. С повышением уровня жизни населения растут потребности в качественном общественном питании. Предприятия общепита региона находились в жесткой конкуренции с иностранными компаниями, которые ушли с рынка в условиях санкций. Заведения общепита региона закрыли данную нишу и развивают свою деятельность с учетом современных тенденций и предпочтений клиентов. Появляются новые тренды функционирования данных заведений, внедряются новые формы организации работы и обслуживания клиентов, растет спрос на более качественную еду и скорость обслуживания, что решается с помощью цифровых технологий.

Ключевые слова: общественное питание, услуги, рынок, регион, цифровые технологии, обслуживание, индивидуальный подход

CATERING DEVELOPMENT IN THE REGION

Sapozhnikova S.M.

Candidate of Economics, Associate Professor

Smolensk State University

Annotation. With an increase in the standard of living of the population, the needs for high-quality public catering are growing. Catering companies in the region were in fierce competition with foreign companies that withdrew from the market under sanctions. Catering establishments in the region have closed this niche and are developing their activities taking into account current trends and customer preferences. New trends in the functioning of these establishments are emerging, new forms of organization of work and customer service are being introduced, demand for better food and speed of service is growing, which is being solved with the help of digital technologies.

Keywords: catering, services, market, region, digital technologies, service, individual approach

Общественное питание в современной жизни приобретают все большее значение, что обусловлено не только сокращением свободного времени, но и повышением благосостояния населения и его способности выбрать из многочисленных форм наиболее подходящий формат: от столовых до фешенебельных ресторанов. При этом предприятия индустрии общественного питания (HoReCa), кроме организации услуг питания, предоставляет дополнительные услуги, такие как организация досуга, изготовление

кулинарной продукции и кондитерских изделий, услуги сомелье и т.п. Они бывают в зависимости от собственника: государственными (столовые в вузах, школах, больницах, на военных объектах) и частными, а по стадиям изготовления готового продукта: заготовочные, доготовочные, законченного цикла. Для определения формы заведения общественного питания используется ГОСТ Р 50 762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания». Четкое разделение предприятий общепита на соответствующий вид и класс является необходимостью для удовлетворения ожиданий от их посещения клиентом (кухня, обслуживание, дополнительные услуги или досуг) (рисунок 1).



Рисунок 1 – Предприятия общественного питания в Смоленской области

В 2024 г. оборот рынка общепита России составил около 5 трлн. руб., что выше на 14 % уровня прошлого года. Но наибольшее развитие отрасли отмечается в мегаполисах. В последнее время растет количество заведений в стране, превысив 200 тыс., включая регионы. Отмечается увеличение стоимости чека (около 11 %), усиливается контроль со стороны государства (выдача чеков до момента расчета, ликвидация теневого бизнеса).

Фаст-фут стал самым большим форматом среди всех заведений общепита, составляющий около четверти рынка. Активно растет такое направление, как пекарни, точки продажи кофе навынос (кофе-пойнты или Grab&Go), повышается количество ресторанов, кафе (Fast Casual) и пиццерий, при снижении суши-шоп. Можно выделить тенденцию консолидации рынка, крупные сети поглощают более мелкие, например, сеть «Вкусно – и точка» планирует к 2026 г. довести количество кафе до 1 тыс. На рынке появились новые конкуренты – FMCG-ритейлеры («Перекресток» и «Пятерочка» вошли в 10-ку российских сетей общепита) и сети АЗС (сеть «Газпромнефть» реализовала более 40 млн. чашек кофе, увеличила число заправочных станций с кофейнями и организует автокафе). Основными трендами в 2024 г. стало усиление цифровизации отрасли (интерактивное меню, программы дополнительной реальности) [5], доставка из ресторанов как часть сервиса, создание условий по повышению лояльности клиентов, в том числе через повышение качества обслуживания. С развитием внутреннего туризма появляется идентичная местная кухня, а для одинокого клиента, как сегмента целевой аудитории, создаются особые комфортные условия.

В Смоленской области на конец 2024г. открыты более 1200 объектов общественного питания (включая 511 ресторанов, кафе и баров, 202 столовых с

общим доступом и закусочных, 517 столовых при учебных и прочих организациях), что выше 2023г. на 0,2%. Общая площадь заведений общепита в регионе составляет 129 тыс. м² с вместительностью 25 тыс. посадочных мест. На одного жителя Смоленской области приходится 6 тыс. руб., потраченных в объектах общественного питания. Наибольшее количество заведений общепита сосредоточено в областном центре г. Смоленск, где среди общего количества работников (без МСП) за первое полугодие 2024 г. на общепит приходится 825 чел. или 2,3%. Средняя зарплата в месяц в гостиничном комплексе и общепите составляет в г. Смоленск 37 894,2 руб. (с ростом к прошлому году 15,8%) (одна из самых низких по сравнению с другими отраслями).

Повышается инвестиционная привлекательность отрасли: рост инвестиций в данный сектор регионального рынка составил 173% [9]. Инвестиционная стратегия Смоленской области направлена на развитие внутреннего туризма, а, следовательно, общепита [6, 8]. Особое внимание органами региональной власти уделяется созданию положительного имиджа региона [7]. В 2022г. был создан туристско-рекреационный кластер «Смоленское поозерье», куда, среди 50 участников, входят рестораторы и отельеры [4]. В центре г. Смоленска планируется открытие кинотеатра на летней площадке в кафе на улице Дзержинского. В январе 2025 г. открылся новый стильный ресторан континентальной кухни «MISTO». В августе 2024 г. в Смоленске проходил традиционный (третий) фестиваль уличной еды на центральной улице города, куда съезжаются повара из разных регионов [1], сопровождающийся культурной программой: фестиваль уличного кино, маркет ремесленников, выступления музыкальных и танцевальных коллективов, площадки для занятия спортом и др. Крупнейшая сеть общественного питания «Русский двор» в Смоленске полностью заменила зарубежные рестораны, прекративших в городе свою работу и планирует открытие большого фуд-молла с восемью кулинарными концепциями и разными способами приготовления.

В регионе, в условиях жесткой конкуренции, повышаются требования к качеству блюд, формам обслуживания, создания более широкой линейки услуг, квалификации работников [3]. Появляются новые подходы и в организации досуга и продвижения бренда заведения общепита, например, выездные мероприятия, проведение ужина за городом или в необычной обстановке (музеи, усадьбы, исторические места / места археологических раскопок, заброшенные деревни), продажа клиенту / подарок сотруднику брендированного товара (собственного мерча), как корпоративного сувенира, например, пауэрбанк, чехол для телефона, футболка, головной убор, кружка, наклейка, зонтик, термос и др. с логотипом предприятия общепита для продвижения компании и привлечения клиентов [2].

В 2025г. можно говорить о таких направлениях развития отрасли в регионе, как:

- региональные конкурсы и установление региональных «звезд» лучшим;
- формирование маркетинга впечатлений (качество сервиса, дегустация, коллаборация с другими компаниями),
- внедрение роботов, самообслуживания, автоматизации (роботы —

официанты, интерактивные столы для персонализации обслуживания / с выбором заказа на экране стола, с возможностью добавления ингредиентов, указанием предпочтений, что ускоряет обслуживание и работу кухни),

- внедрение геймификации с вовлечением клиента с помощью игр,

- внедрение ретро- и региональной кухни в соответствии с сужением воздействия глобализации в условиях санкций и развития внутреннего туризма и др.

В целом можно отметить, что развитие общественного питания в Смоленской области находится на подъеме, что улучшает качество жизни населения.

Список использованных источников

1. Гнездова Ю.В., Романова Ю.А., Саидов М.А.Х. и др. Новые горизонты сотрудничества России и Узбекистана на основе реализации национальных проектов и национальных программ // Коллективная монография / Москва, 2020.

2. Информационно-аналитическое обеспечение бизнес-процессов в условиях инновационных ориентиров: Коллективная монография / С. В. Земляк, Е. В. Ганичева, О. М. Гусарова [и др.]. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 152 с.

3. Купцова В.В., Чудакова С.А., Сапожникова С.М. Теоретические основы и организация сервисного обучения (service-learning) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 9. С. 46-50.

4. Рейхерт Н.В., Сапожникова С.М. Роль региональных кластеров в системе импортозамещения // Региональные проблемы преобразования экономики. 2022. № 2 (136). С. 45-52.

5. Сапожникова С.М. Применение цифровых технологий в ресторанном бизнесе в целях повышения его финансовых результатов // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. № 3-2. С. 114-120.

6. Сапожникова С.М. Инвестиционная стратегия промышленного предприятия региона в условиях санкций // Экономика и предпринимательство. 2024. № 5 (166). С. 1348-1352.

7. Сапожникова С.М. Современные особенности управления в регионах // В сборнике: Актуальные вопросы развития национальной экономики. Материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Пермь, 2023. С. 183-189.

8. Сапожникова С.М. Роль инвестиционной стратегии в социально-экономическом развитии региона в условиях нестабильности рынка // В сборнике: Актуальные проблемы теории и практики управления. сборник научных статей XI Международной научной конференции. Курск. – 2022. С. 173-178.

9. Сапожникова С.М. Инвестиционная привлекательность региона в условиях финансового кризиса // В сборнике: Актуальные вопросы теории и практики финансово-хозяйственной деятельности. Сборник материалов II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2021. С. 126-129.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ОТДЫХА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Шитова Д.Д., студент, Ханеева М.А., студент

Сафронова Т.Н., канд. техн. наук, доцент

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск*

Аннотация. Детский туризм в последние годы получает значительную поддержку со стороны государства, является объектом ряда государственных программ. Целью статьи является оценка различных аспектов организации детского туризма в Красноярском крае. Информационной базой для анализа является нормативная информация, регулирующая детский отдых, статистические данные.

Ключевые слова. Социальный туризм, детский оздоровительный лагерь, Красноярский край.

CURRENT STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CHILDREN'S RECREATION BY THE EXAMPLE OF THE KRASNOYARSK REGION

Shitova D.D., student, Khaneeva M.A., student

Safronova T.N., Ph.D. tech. Sciences, Associate Professor

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
"Siberian Federal University", Krasnoyarsk*

Annotation. In recent years, children's tourism has received significant support from the state and is the object of a number of government programs. The purpose of the article is to assess various aspects of the organization of children's tourism in the Krasnoyarsk region. The information base for the analysis is regulatory information regulating children's recreation and statistical data.

Key words. Social tourism, children's health camp, Krasnoyarsk region.

Специфическим сегментом туристского рынка является детский отдых. В силу высокой социальной значимости детского туризма государство в последнее время оказывает ему значительную поддержку. Государственный программный документ «Об утверждении Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года» описывает детско-юношеский туризм в качестве общественно-значимого [1]. Суть детско-юношеского туризма определяется тем, что он выполняет три главные задачи: совершенствование личности (обучение и воспитание), оздоровление, эмоциональная перезагрузка. Социальные аспекты детско-юношеского туризма выражаются в покрытии государством расходов на решение обозначенных задач, поддержании регулярности поездок, обеспечении

простоты перемещений для семей с детьми и детей отдельно от взрослых родственников.

Целью работы является оценка современного состояния детского туризма в Красноярском крае и поиск актуальных путей его эффективного развития.

Методы. Информационной базой для анализа является нормативная информация, регулирующая детский отдых, статистические данные.

Важными составляющими процесса улучшения детского туризма считаются создание и сохранение соответствующей инфраструктурной базы.

К предприятиям, обеспечивающим отдых несовершеннолетних и их восстановление, относятся загородные лагеря, санаторные центры, различные площадки и комплексы, детские здравницы с образовательной функцией, узкопрофильные лагеря (оборонно-спортивные, творческие, профориентационные, историко-культурные, инженерные, краеведческие), лагеря, организуемые учебными учреждениями в каникулярный период (с круглосуточным или дневным пребыванием), лагеря, совмещающие труд и досуг, палаточные детские базы, лагеря, учрежденные при общественных объединениях, оздоровительных организациях и иных структур [1, 2-4].

Нами проведен анализ численности детей отдохнувших в организациях отдыха детей и их оздоровления в летний период в Красноярском крае (рис. 1) [5].

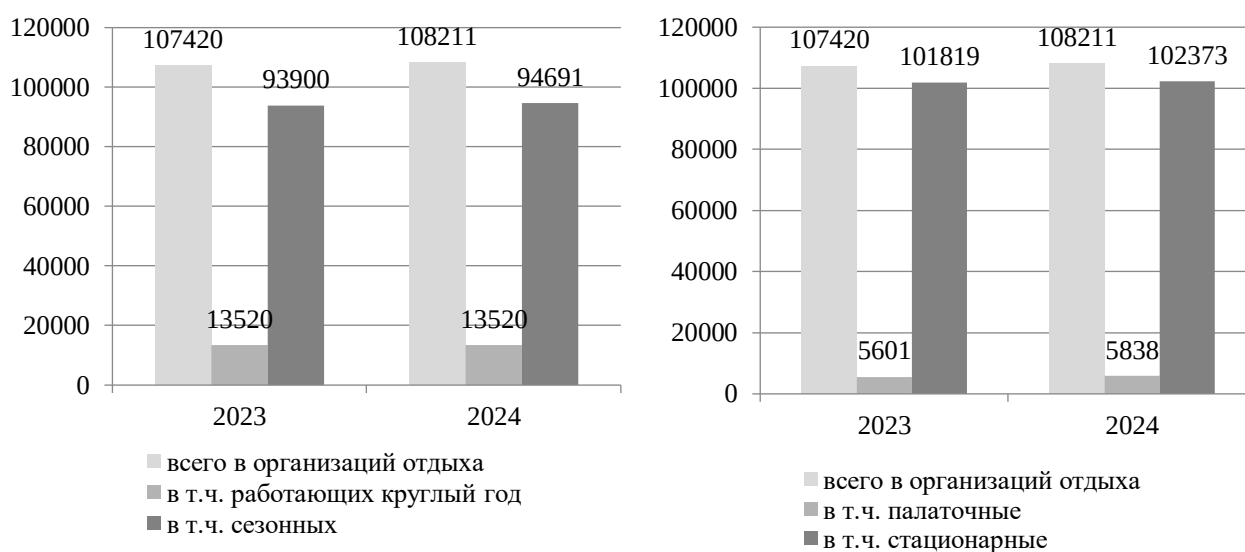


Рисунок 1 – Численность отдохнувших детей в организациях отдыха детей и их оздоровления в летний период в Красноярском крае (человек, значение показателя за год)

В 2023 году в Красноярском крае в летний период оздоровилось 107,4 тыс. чел, в 2024 уже 108,2 тыс. чел., что на 1% больше предыдущего года. При этом 94,7 тыс. чел отдохнули в лагерях работающих круглый год и 102,4 тыс. чел отдохнули в стационарных лагерях, а 5,8 тыс. чел в палаточных.

Численность работников организаций отдыха детей и их оздоровления Красноярского края за период 2021-2023 гг значительно не изменилась (рис. 2)

[5]. При этом интересен факт того, что увеличилась численность педагогов и уменьшилась численность медицинских работников.

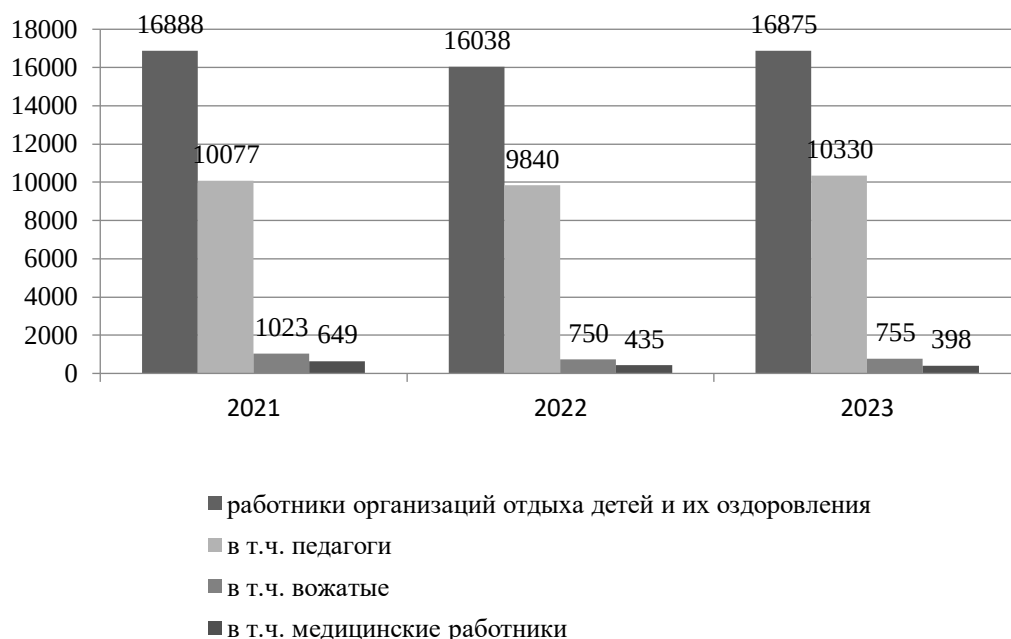


Рисунок 2 – Численность работников организаций отдыха детей и их оздоровления Красноярского края (человек, значение показателя за год)

К одной из ключевых функций, предоставляемых детям в организациях для отдыха и восстановления, относятся услуги, обеспечивающие комфортные и защищенные условия пребывания несовершеннолетних, включая выполнение норм антитеррористической безопасности [2-4]. Эти сервисы представлены в следующих формах и аспектах:

- организация и выполнение приема, размещения детей;
- содействие в предоставлении социальной помощи детям, оказавшимся в сложных обстоятельствах;
- предоставление детям жилья, соответствующего гигиеническим стандартам, нормам пожарной безопасности и стандартам предотвращения травм;
- обеспечение полноценного питания с контролем его качества.

Помимо этого, в таких структурах оказываются медицинские, образовательные, психологические, правовые услуги, а также оказывается содействие в проведении досуга, спортивных мероприятий, экскурсий, осуществляются информационные и транспортные услуги.

На рисунке 3 представлены данные по некоторым категориям детей, отдохнувших в организациях отдыха и их оздоровления в летний период в Красноярском крае [5]. Неуклонно растет численность категории детей из районов Крайнего Севера (12,8%) за период 2021-2023 гг, детей с ограниченными возможностями здоровья (10,3%), детей-инвалидов (38,4%) за тот же период.

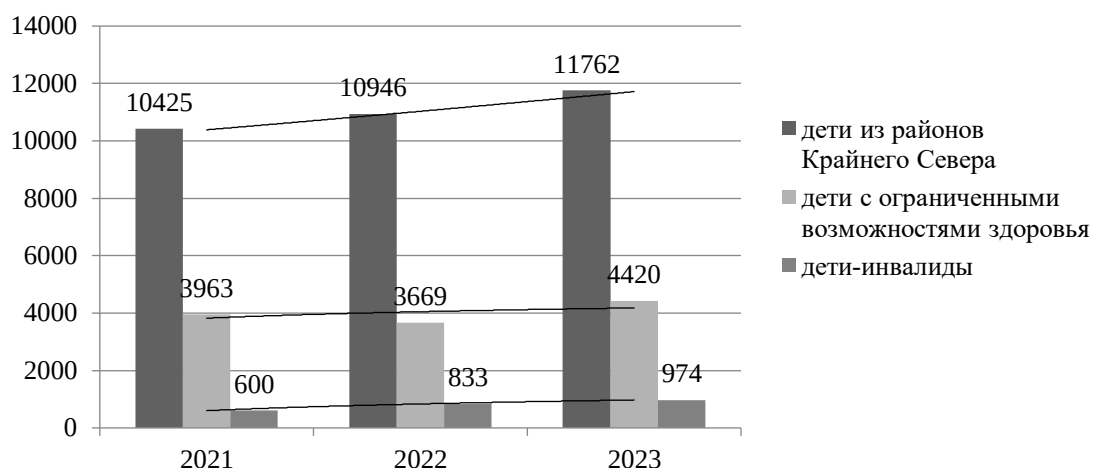


Рисунок 3 – Некоторые категории детей, отдохнувших в организациях отдыха и их оздоровления в летний период в Красноярском крае (человек, значение показателя за год)

Заключение. Детский отдых в Красноярском крае развивается хорошими темпами. В настоящее время край обладает достаточным количеством туристских точек притяжения для привлечения детской аудитории: музеи, природные парки, спортивные и многие другие объекты. Задача стоит в повышении качества услуг. Для решения задач развития сектора предлагается совершенствовать систему обучения, переобучения и повышения квалификационного уровня педагогических работников в сфере детско-юношеского туризма, подготовки специалистов для лагерей, аниматоров.

Для улучшения уровня предлагаемых услуг необходимо внедрение мер по поддержке внутреннего детско-юношеского туризма через «сертификат путешественника», дающий возможность участия в льготных образовательных турах для детей с посещением культурных объектов или национально значимых достопримечательностей. Это увеличит доступность туризма и поспособствует укреплению патриотического сознания нового поколения.

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
2. Афанасьев О. Е. Проблемы развития детского и молодёжного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №3. С. 5-6.
3. Сафронова Т.Н., Евтухова О.М., Яброва О.А. Социальный туризм – тренд развития туризма России и регионов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 122–128. DOI:10.24412/1995-042X-2021-1-122-128.
4. Корсакова С.А., Савинкина Л.А. Детский туризм в России: управленческие решения существующих проблем // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2020. №4. С. 67-75. doi:10.33983/2075-1826-2020-4-67-75.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Москва, 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.01.2025).

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Гарипов Р.И.
канд.экон.наук, доцент
Поляшова К.М.
студент*

ОУВО «Южно-Уральский Технологический Университет», г. Челябинск

Аннотация. В данной работе рассматривается развитие гостинично-ресторанного бизнеса как значимого сектора экономики. Анализируются ключевые факторы роста, такие как изменения в потребительских предпочтениях, технологические инновации и влияние пандемии COVID-19. Уделяется внимание вопросам стратегического планирования, финансового менеджмента и устойчивого развития, подчеркивая необходимость адаптации предприятий к новым условиям для обеспечения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный бизнес, экономика, управление, инновации, устойчивое развитие.

DEVELOPMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

*Garipov R.I. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Polyashova K.M. student
South Ural Technological University, Chelyabinsk*

Annotation. This paper examines the development of the hotel and restaurant business as an important sector of the global economy. Key growth factors such as changes in consumer preferences, technological innovations, and the impact of the COVID-19 pandemic are analyzed. Attention is paid to issues of strategic planning, financial management and sustainable development, emphasizing the need for enterprises to adapt to new conditions to ensure their competitiveness.

Keywords: hotel and restaurant business, economics, management, innovation, sustainable development.

Гостинично-ресторанный бизнес представляет собой одну из самых значительных и многообразных отраслей мировой экономики, оказывая существенное влияние на различные аспекты как социальной, так и экономической жизни. В условиях глобализации, постоянных изменений в потребительских предпочтениях, а также стремительного технологического

прогресса, гостинично-ресторанный бизнес сталкивается с множеством новых вызовов и возможностей, что делает его изучение особенно актуальным и многослойным.

Экономическое значение гостинично-ресторанного бизнеса трудно переоценить. В различных странах вклад гостинично-ресторанного бизнеса в валовой внутренний продукт (ВВП) может варьироваться от 5% до 10%, что подчеркивает его значимость для экономической стабильности и роста.

Для гостиничного производства важную роль играет не только знание факторов, влияющих на его производство, но и умение их анализировать. Анализ факторов, влияющих на экономику гостиничного производства, можно провести с помощью экспертных оценок, используя форму EFAS-анализа. Все факторы разбиваются на положительно влияющие на гостиничное производство, дающие дополнительные возможности в развитии гостиницы, и отрицательно влияющие на гостиницу, тормозящие ее развитие. ^[1]

Стратегическое управление в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса вызвано необходимостью эффективно использовать доступные ресурсы, а также сделать услугу максимально незаметной. Это достигается за счет высоких технологий, обеспечивающих коммуникацию между сотрудниками. Кроме того, с помощью программ менеджеры получают возможность отслеживать работу заведения в режиме реального времени, контролировать процессы и быстро вносить коррективы, если этого требует ситуация.

Экономика ресторанно-гостиничного бизнеса предусматривает множество маркетинговых мероприятий, позволяющих оптимизировать работу предприятия таким образом, чтобы качество услуги поддерживалось на всех этапах ее производства. Особенностью услуги является тот факт, что она создается, реализуется и потребляется в один и тот же момент. Однако, владельцу подобного бизнеса приходится вкладывать серьезные средства в создание условий для быстрой и качественной услуги. Потребители гостиничных и ресторанных продуктов нуждаются в атмосфере, определенном впечатлении, которое формируется предпринимателем.

Организация финансов позволяет обеспечивать бесперебойное движение потоков, координировать доходы и расходы. Поэтому управление ресторанно-гостиничным бизнесом во многом зависит от умения предпринимателя стратегически мыслить. Услуга несмотря на то, что потребляется одномоментно, требует длительной и скрупулезной подготовки, продвижения и серьезной маркетинговой кампании. Цена должна включать в себя множество элементов, поэтому инфраструктура работы ресторана или отеля должны быть отлажены на всей цепочке формирования услуги. ^[2]

Анализ больших данных и применение аналитических инструментов позволяют глубже понимать потребности клиентов и оптимизировать предложения, что обеспечивает возможность персонализации услуг. Современные технологии также помогают гостинично-ресторанным предприятиям более эффективно управлять отзывами клиентов, что в свою очередь способствует повышению качества обслуживания. Применение аналитики позволяет оперативно реагировать на негативные комментарии и

улучшать клиентский опыт.

Сфера услуг является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и т.п. Основной причиной современного перераспределения трудовых ресурсов из промышленности и сельского хозяйства в сферу услуг является научно-технический прогресс, способствующий появлению новых видов услуг и сокращению занятости в традиционных отраслях. [3]

В последние годы важным направлением в управлении гостинично-ресторанным бизнесом стало внедрение практик устойчивого развития и социальной ответственности. Все большее количество потребителей ожидает от компаний ответственного подхода к экологии и социальным вопросам, что требует внедрения «зеленых» практик и технологий. Это может включать энергосбережение, минимизацию отходов, использование экологически чистых материалов и поддержку местных производителей. Устойчивое развитие становится не просто моральной обязанностью, но и важным конкурентным преимуществом, способствующим созданию положительного имиджа компании.

Пандемия COVID-19 продемонстрировала уязвимость гостинично-ресторанного бизнеса и необходимость гибкости в управлении. Ограничения на поездки и социальное дистанцирование оказали серьезное влияние на спрос на услуги, что потребовало от компаний быстрого реагирования и адаптации. Многие заведения внедрили новые форматы обслуживания, такие как бесконтактные технологии, доставка еды и онлайн-бронирование. Эти изменения не только помогли выжить в условиях кризиса, но и открыли новые возможности для роста и расширения бизнеса.

Кроме того, важным аспектом в управлении гостинично-ресторанным бизнесом является маркетинг. Разработка эффективных маркетинговых стратегий требует глубокого понимания целевой аудитории, её потребностей и предпочтений. Использование цифровых каналов, таких как социальные сети, онлайн-реклама и платформы для отзывов, позволяет привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Создание уникального бренда и его позиционирование на рынке становятся ключевыми факторами успешного бизнеса.

В действительности маркетинг включает гораздо больше направлений деятельности, чем принято считать. Продажи — это цель маркетинговых мероприятий, а их содержанием является реклама, продвижение и различные стимулирующие приемы. В связи с этим каждая гостиница должна точно определить, исходя из собственных ресурсов, тип клиента, которого наиболее выгодно привлекать. Маркетинг помогает управленцам взглянуть на функционирование гостиницы как коммерческого предприятия с позиции клиента. [4]

Также необходимо учитывать влияние культурных и социальных факторов на развитие гостинично-ресторанного бизнеса. Разные регионы могут иметь свои

уникальные традиции, обычаи и предпочтения, что требует от компаний адаптации своих услуг к местным условиям. Например, в некоторых странах особое внимание уделяется гастрономическому туризму, что открывает новые возможности для ресторанов и гостиниц, предлагающих уникальные местные блюда и культурные впечатления.

В заключение, развитие экономики и управления в гостинично-ресторанном бизнесе представляет собой сложный и многогранный процесс, который зависит от множества факторов: экономических, социальных и технологических. Успешное функционирование бизнеса требует комплексного подхода, который сочетает традиционные методы управления с современными технологиями и устойчивыми практиками. Успех в данной отрасли определяется способностью компаний адаптироваться к изменениям, внедрять инновации и ориентироваться на потребности клиентов. В условиях глобализации и цифровизации гостинично-ресторанный бизнес будет продолжать эволюционировать, предлагая новые возможности для развития и роста. Устойчивость, инновации и клиентская ориентированность станут основными факторами, определяющими будущее этой важной и многообещающей отрасли.

Список использованных источников

1. Иванилова, С. В. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие / С. В. Иванилова. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 182 с.
2. Экономика ресторанно-гостиничного бизнеса // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 29.06.2024. — URL https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/ekonomika_restoranno-gostinichnogo_biznesa/ (дата обращения: 30.01.2025).
3. Экономика ресторанного бизнеса : учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. А. Горенбургов, М. М. Хайкин. — М. : Издательский центр «Академия», 2012 — 240 с. — (Сер. Бакалавриат).
4. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 172 с.



ПЛАНИРОВКА ПОМЕЩЕНИЙ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ ЕГО КОММЕРЧЕСКОЙ УСПЕШНОСТИ

*Гребенюк А.В.
доцент*

ФГБОУ ВО «ПГУ», Пятигорск

Толмачева Д.А.

Студентка 3 курса

ФГБОУ ВО «ПГУ», Пятигорск

Аннотация. Планировка помещений гостиничного предприятия играет важную роль в его коммерческой успешности. В статье рассматриваются основные аспекты планировки гостиничных помещений, а также ее связь с конкурентоспособностью предприятия на рынке услуг. Автор подчеркивает важность оптимизации использования площадей и размещения функциональных зон в гостинице для обеспечения наиболее эффективной работы и удобства для гостей.

Ключевые слова: планировка, гостиничное предприятие, коммерческая успешность, конкурентоспособность, оптимизация использования площадей, функциональные зоны.

ROOM LAYOUT OF A HOTEL ENTERPRISE AS ONE OF THE ASPECTS OF ITS COMMERCIAL SUCCESS

*Grebenyuk A.V.
associate professor*

FSBEU VO "PSU", Pyatigorsk

Tolmacheva D.A.

3rd year student

FSBEU "PSU", Pyatigorsk

Annotation. The layout of premises of a hotel enterprise plays an important role in its commercial success. The article deals with the main aspects of hotel premises layout, as well as its connection with the competitiveness of the enterprise in the service market. The author emphasizes the importance of optimizing the use of space and placement of functional areas in the hotel to ensure the most efficient operation and convenience for guests.

Keywords: layout, hotel enterprise, commercial success, competitiveness, optimization of space utilization, functional zones

Гостиничная индустрия – важнейшая отрасль социальной и экономической сферы государства. Большое множество посреднических и

второстепенных лиц и компаний так или иначе задействованы в обслуживании гостиничного кластера. Эта отрасль может классифицироваться и как малый бизнес, и как средний, и как крупный (международные сети отелей Radisson, Mariot и т.д.). Однако, при любом раскладе, первостепенной целью любого предпринимателя или генерального директора является извлечение коммерческой выгоды, прибыли.

На финансовую успешность предприятия влияет множество различных факторов. Это и маркетинговая стратегия, и качество сервиса, и, безусловно, сам дизайн и планировка здания отеля. Внешний вид коридоров и комнат, лобби и ресепшна – первое, что помогает гостю выстроить впечатление о будущем проживании. Однако, на вероятность повторного возвращения гораздо больше влияет удобство отеля и пользования всеми его услугами. А именно на этот фактор оказывает большое влияние взаиморасположение и местонахождение отдельных функциональных помещений и корпусов.

Планировка помещений гостиничного предприятия является одним из важнейших аспектов его коммерческой успешности. Правильно спланированное пространство отеля может значительно повлиять на уровень удовлетворенности гостей, увеличить количество повторных бронирований и, следовательно, увеличить прибыльность бизнеса.

Одним из ключевых моментов при планировании помещений гостиничного предприятия является максимальное использование имеющейся площади. Каждый квадратный метр должен быть оптимально использован, чтобы обеспечить комфортное проживание гостей и оптимизировать рабочие процессы для персонала. Важно учесть не только размеры комнат и их расположение, но и удобства, которые должны быть предоставлены гостям.

В современном мире существует множество новых технологий и инновационных подходов к планированию помещений гостиничных предприятий, таких как использование виртуальной реальности и 3D-моделирование [1]. Эти методы позволяют более точно оценить эргономику и функциональность помещений, что способствует созданию максимально комфортной и функциональной гостиничной среды.

Однако, помимо удобств и функциональности помещений, важным фактором при планировании гостиничного предприятия является его эстетическое оформление. Гостиница должна выглядеть привлекательно и соответствовать требованиям и ожиданиям целевой аудитории. Оригинальный дизайн помещений и уникальный стиль гостиницы могут стать ключевым фактором привлечения новых гостей и создания благоприятной атмосферы для существующих клиентов [2].

К гостиничным строениям применяются определенные требования, касающиеся, в первую очередь, пожарной, а также контртеррористической

безопасности. Но только лишь с учетом этих требований невозможно выстроить аттрактивный и комфортный отель.

Необходимо учитывать как минимум два фактора. И первый из них – равноценность доступа из каждого номера в основные зоны общего пользования. Многие отельеры совершают ошибку, заботясь о красивом виде из окна или с балкона, но при этом совершенно упуская из внимания удобство перемещения до ресторанной зоны, бассейна или ресепшна. Недопустимо размещать номера и в непосредственной близости общественных зон, особенно банкетных залов и СПА, которые могут являться источником шума, влажности, посторонних запахов.

Вторым немаловажным фактором является взаиморасположение служебных и служебно-общественных помещений, оказывающее непосредственное влияние на качество и скорость обслуживания гостей персоналом. Так, например, если ресторанный комплекс работает в составе гоот-сервиса и доставки еды в СПА-зоны, необходимо расположить лицевые входы в данные помещения в максимально возможной близости от служебного выхода из кухни. Служебные помещения и склады горничных должны располагаться незаметно для посторонних, однако давать возможность персоналу в течении 3-5 минут перемещаться между номерным фондом и служебным помещением. В случае, если отель большой, таких помещений должно быть несколько.

Таким образом, правильная планировка гостиничного предприятия влияет на качество и скорость обслуживания гостей персоналом и на удобство пользования отелем для постояльцев, что сказывается на возвратности гостей после первого посещения, мотивацией для которого являлись иные факторы коммерческой успешности.

Список использованных источников

1. Великанова Н.А. Планирование помещений в гостиничном бизнесе. - М.: Экономика, 2010. - 224 с.
2. Горбунова Л.И. Концепция формирования функциональной структуры гостиницы. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012. - 176 с.



СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАВЕДЕНИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Гура А.В.
к.т.н., доцент
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация: В работе предложено совершенствование управления персоналом в заведениях гостинично-ресторанного хозяйства, которое представляет собой сложный процесс, и требует его рассмотрения с точки зрения инновации, нововведения, что в условиях современной кадровой работы и сегодняшних условий является насущной необходимостью.

Ключевые слова: управленческие инновации, управление, менеджмент, инновационная деятельность, организационные отношения, система управления.

MODERN METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY ESTABLISHMENTS

*Gura A.V.
Ph.D., Associate Professor
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation: The paper proposes to improve personnel management in hotel and restaurant establishments, which is a complex process and requires its consideration from the point of view of innovation, innovation, which in the context of modern personnel work and today's conditions is an urgent need.

Key words: management innovations, management, management, innovation activities, organizational relations, management system.

Сила современного предприятия индустрии гостеприимства заключается в его динамичном развитии, гибкости, способности быстро реагировать на изменение ситуации на рынке, ставить новые задачи, находить другие нестандартные подходы и пути их решения. Отсюда высокая скорость принятия управленческих решений и динамика изменений в работе, что обеспечивается деятельностью персонала заведения гостинично-ресторанного хозяйства. Совершенствование управления персоналом в заведениях гостинично-ресторанного хозяйства представляет собой сложный процесс, который следует рассматривать с точки зрения инновации, нововведения, что в условиях современной кадровой работы и сегодняшних условий является насущной необходимостью.

Управленческие инновации следует рассматривать как организационное решение, процедуру или методы управления, существенно отличающиеся от установленной практики и впервые используемые в заведении гостинично-

ресторанного хозяйства.

Потребность в инновациях может быть определена под влиянием как внешних факторов (сильная конкуренция, изменения в экономике, появление новых законодательных актов и др.), так и внутренних (снижение производительности труда, наличие конфликтных ситуаций и др.). В управлении персоналом процесс создания инновационных подходов не менее важен, чем технологические инновации, поскольку повысить производительность сегодня невозможно лишь увеличением количественных показателей. Управленческие же нововведения положительно влияют на эффективность функционирования заведений гостинично-ресторанного хозяйства.

- повышение уровня образованности персонала – компетентные сотрудники являются самостоятельными на рабочем месте и требуют большей свободы;
- технологизация управления и производства – переход XX века на информационные технологии предполагает обязательную переподготовку кадров;
- изменение состава трудовых ресурсов – планирование трудовых ресурсов предполагает учет судьбы женщин, пожилых людей, что приводит к изменению ценностей;
- рост новых методов и технологий отбора и обучения персонала;
- изменение роли топ-менеджмента – управляющее звено должно стать более активным в процессе функционирования;
- формирование новой трудовой этики – больше внимания должно уделяться развитию личности через развитие проектных форм;
- изменение роли служб управления персоналом – понимание персонала как основного источника извлечения прибыли;
- новая кадровая политика заведения гостинично-ресторанного хозяйства – замена традиционного иерархического управления профессиональным.

Структура инновационно-кадрового менеджмента определяется устойчивым единством методов, принципов, форм, взаимоотношений и свойств управления кадровыми инновациями, обеспечивающими перспективное развитие и эффективное функционирование заведения гостинично-ресторанного хозяйства и его кадровых служб соответственно.

Инновационная деятельность в кадровой сфере учреждения должна включать разные формы и методы работы с кадрами. Таким образом, инновации в кадровом менеджменте для любого заведения гостинично-ресторанного хозяйства, стремящегося к перспективному развитию и увеличению финансовых показателей, просто необходимы.

Инновационное управление персоналом подразумевает сознательный отказ от выбора традиционных вариантов управления, процессов и методов. Поэтому создание инновационно кадрового менеджмента предполагает использование инновационных технологий управления персоналом заведения.

В настоящее время наиболее распространены инновационные кадровые технологии на основе кадровых процессов, применение которых возможно в сфере управления персоналом. Заведения гостинично-ресторанного хозяйства в

своей управленческой деятельности стремятся наладить систему, в которой все сотрудники могут максимально реализовать свои возможности и таланты, раскрыть творческий потенциал и повысить производительность. Отношения в сфере управления персоналом формируются на основе организационного взаимодействия, которое характеризуется продолжительностью, постоянством и систематичностью организационных отношений и разнообразием организационных связей.

В современном заведении гостинично-ресторанного хозяйства инновационного типа организационные отношения между его членами формируются на командной основе: создание эффективной системы коммуникаций в коллективе, поддержка корпоративной культуры и построение качественной организационной структуры, постоянное развитие персонала и его правильная мотивация, обеспечение результативности управления персоналом.

Существуют различные инструменты и методики диагностики совместимости работников и возможности их сотрудничества: психологические тесты, модели компетенций, метод «360 градусов», опросники, анкеты и другие.

Однако достаточно важно обращать внимание на взаимодействие представителей разных поколений, работающих в коллективе, и искать специфические подходы к управлению ими. Особенно важно в этом плане подобрать эффективные мотивационные рычаги для повышения производительности труда, формирования лояльности, стремления к саморазвитию и самореализации каждого работника.

Персонал является неотъемлемой частью заведения гостинично-ресторанного хозяйства, поскольку любая организация – это взаимодействие людей, объединенных общими целями. Управление персоналом, как и организация в целом, является нужным элементом этого взаимодействия. Система управления персоналом является обязательной составляющей управления и развития предприятия, она объективна, поскольку возникает с появлением самой организации и независимо от чьей-либо воли.

Будучи, в сущности, одной из важнейших подсистем организации, система управления персоналом заведения гостинично-ресторанного хозяйства определяет успешность ее развития. Изменение, усовершенствование системы управления персоналом – это сложный процесс, требующий учета многих переменных. При этом целесообразно учитывать изменение системы управления персоналом с точки зрения инноваций. Для этого рассмотрим инновации в целом и особенности инновационного процесса.

Структурируя инновационный процесс, можно выстроить следующую схему: определение потребности в нововведениях – исследование – разработка – внедрение – использование. Потребность в инновациях может реализовываться как под давлением внешних факторов (ужесточение конкуренции, изменения в экономике, появление новых законодательных актов), так и внутренних (снижение производительности труда, наличие конфликтных ситуаций). Для решения проблем и внедрения изменений формируется инновационная команда, которая ищет новые и уникальные решения этих проблем, то есть непосредственно участвует в развитии инноваций.

Работники заведения гостинично-ресторанного хозяйства будут судить об изменениях с точки зрения влияния изменений на себя. Если они считают, что

влияние будет неблагоприятным, они будут сопротивляться; если они считают, что в результате изменений они станут успешнее, богаче, получают новые возможности, то они будут поддерживать изменения. Все будет зависеть от восприятия изменений и совсем необязательно – от того, как сложится ситуация на самом деле.

В смене корпоративной культуры заведения гостинично-ресторанного хозяйства может помочь следующее:

- радикальное изменение внешней среды заведения или политических тенденций;
- внедрение новых ценностных ориентаций с помощью запланированных действий;
- целенаправленный подбор персонала с определенными ценностями, несущий в себе основные атрибуты новой и необходимой культуры в плане поддержки стратегических решений заведения гостинично-ресторанного хозяйства, а соответственно и внедрение новых критериев подбора персонала;
- увольнение отдельных сотрудников и, особенно, руководителей – носителей сильных субкультур, противоречащих стратегии заведения гостинично-ресторанного хозяйства, радикально отклоняясь от принятых норм поведения;
- личный пример первых лиц заведения и коучинга менеджеров;
- аудит и целенаправленные действия по изменению психологического договора;
- привлечение сотрудников, клиентов и партнеров заведения гостинично-ресторанного хозяйства к обсуждению атрибутов существующей корпоративной культуры в заведении и разработке формализованного перечня ценностей заведения, поддерживающих его стратегию.

Следовательно, в связи с динамичным развитием окружающей среды заведения гостинично-ресторанного хозяйства вынуждены проводить организационные изменения. Каждое нововведение влияет на внутреннюю среду заведения и требует адаптации к изменениям самой организации и ее сотрудников. Сотрудники рассматривают изменения как процессы, улучшающие или ухудшающие их положение, поэтому инновации болезненны для персонала. Это может вызвать конфликты и демотивировать многих. Поэтому необходимо ответственно и комплексно подойти к вопросу управления персоналом в условиях инновационных изменений.

Список использованных источников

1. Ивашкова А. О. Модель оценки инновационных методов управления персоналом. Моделирование процессов инновационного развития экономики. 2021. №. 8. С. 31-32.
2. Писаренко С. И., Дядик Т. И., Бых С. М. Инновационные способы управления персоналом как фактор формирования его конкурентоспособности. Научный вестник Международного гуманитарного университета. 2019. С. 61-67.
3. Постовая В.В. Оценка эффективности инновационной деятельности компаний ресторанного бизнеса. Экономика и общество. 2021. №24.
4. Шевченко О., Евтушенко Г. Инновационные методы управления персоналом на предприятиях в современных условиях ведения хозяйства. Молодой ученый. 2019. №. 10 (74). С. 753-757.

ВЕНДИНГОВЫЙ ПРОЕКТ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Гусев А.А.,
аспирант*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет»
(Воронежский филиал), г. Воронеж*

Аннотация: В статье рассмотрены и проанализированы ключевые аспекты организации вендингового проекта для гостиничного бизнеса в России, приведена блок-схема этапов разработки плана проекта, рассмотрена подробно подготовительная часть, включающая в себя изучение рынка, потребителя, анализ конкурентной среды, этап подбора оборудования для реализации поставленных коммерческих целей проекта.

Ключевые слова: вендинг, вендинговый проект, стратегическое планирование, бизнес-процессы, маркетинг.

VENDING PROJECT IN THE HOTEL BUSINESS

*Gusev A.A.
graduate student*

FSBEI HE "Russian University of Economics" (Voronezh Branch), Voronezh

Abstract: The article examines and analyzes the key aspects of the organization of a vending project for the hotel business in Russia, provides a flowchart of the stages of developing a project plan, and discusses in detail the preparatory part, which includes market research, consumer analysis, competitive environment analysis, and the stage of selecting equipment for the implementation of the set commercial goals of the project.

Keywords: vending, vending project, strategic planning, business processes, marketing.

В настоящее время важным аспектом гостеприимства в гостиничном бизнесе в России является доступ клиентов к сервисам в круглосуточном режиме. Стандарты качества обслуживания в нашей стране привели к тому, что клиент гораздо чувствительнее реагирует на ограничения к доступу к товарам или услугам по первой необходимости, нежели, например, в Европе.

Если речь идет об отелях премиум-класса, то персонал обеспечивает все необходимое для удовлетворения потребностей взыскательных посетителей. Если же речь идет о гостиницах классом ниже, хостелах, домах отдыха и т.д., то на помощь организаторам может прийти вендинг – автоматизированная торговля. В гостиничном бизнесе ключевая статья, которая может принести значительный экономический эффект – это экономия на оплате труда, так как выходы сотрудников в ночные смены, когда потребность в товарах и услугах

посетителей может значительно снижаться, оплачивается по более высоким тарифам, чем дневные смены, при этом загрузка сотрудников может быть незначительной, большая часть рабочего времени может быть занята простоями. Вендинг – ключ к решению такого рода проблем.

Рассмотрим универсальный порядок подготовки вендингового проекта в рамках гостиничного бизнеса.

Организация вендингового проекта с точки зрения последовательности работ и процессов не имеет значительных отличий от иных проектов сферы торговли или производства. К бизнес-процессам коммерческих организаций относятся все операции, производимые, как внутри компании, так и направленные на ее взаимодействие с внешней средой, которые ведут в конечном итоге к получению прибыли компанией. Для удобства описания, систематизации и контроля бизнес-процессов применяются блок-схемы.

При отсутствии навыков бизнес-планирования начинающий предприниматель в сфере вендинга может воспользоваться цифровой платформой МПС (мсп.рф) - государственной платформой поддержки предпринимателей, самозанятых и тех, кто планирует начать свой бизнес, где доступны консультации по вопросам осуществления предпринимательской деятельности, финансовому моделированию и составлению бизнес-плана, регистрации компании и этапам подготовки к старту проекта.

В настоящее время, когда отдельные направления вендинга уже получили развитие, спонтанное начало бизнеса может привести к потере времени и денежных средств, в конечном счете, - неудаче предприятия. Поэтому так важно выбрать сегмент рынка, где слабо удовлетворен покупательский спрос, выбрать определенный вид продукции, которым целесообразно торговать.

В связи с этим необходимо обратить внимание на следующие базисные условия вендинг-бизнеса:

- 1) выбор направления вендинг-бизнеса;
- 2) анализ насыщенности рынка (конкуренции), анализ потенциальных мест для установки торговых автоматов;
- 3) выбор марки торговых автоматов и их поставщика;
- 4) примерный расчет прибыльности конкретных торговых автоматов.

Однако опытные вендоры вполне осознанно могут заходить и на высококонкурентные, насыщенные предложением рынки, достигать высоких результатов при соблюдении нескольких условий:

- наличие устойчивого или растущего потребительского спроса в данной категории товаров/услуг;
- отсутствие административных барьеров для установки аппаратов в местах с достаточным трафиком представителей целевой аудитории;
- наличие инновационного предложения у оператора вендингового оборудования, предлагающего потребителю существенно более высокий по качеству товар/услугу или существенно более высокий уровень сервиса по сравнению с конкурентами.

Проработка всех аспектов бизнес-плана требует подготовки в технических, юридических, финансовых и продуктовых аспектах. Часть работ по запуску

проекта ведутся параллельно, так как относятся к разным аспектам построения бизнеса и могут выполняться на основе данных ранее выполненных этапов.

Приведем блок-схему укрупненных этапов организации проекта в области вендинга с дальнейшей их расшифровкой.



Рисунок 1 – Укрупненные этапы организации проекта в сфере вендинга

Рассмотрим подробнее подготовительный этап.

Любой серьезный бизнес-проект следует начинать с исследования рынка. В этом смысле вендинг не может быть исключением. Крупным компаниям доступна аналитика исследовательских агентств, специализирующихся на изучении рынков по конкретным направлениям бизнеса. Так как эти исследования могут в бюджетах стартапов занимать значительную долю, можно провести полевые исследования собственными силами. Здесь ключевой момент – грамотное формирование технического задания для проведения исследования, четкое понимание целей аналитической работы, а главное – какие выводы из собранной информации можно будет сделать, какие решения принять. Таким образом, для начала такой работы необходимо базовое понимание принципов и системы маркетинга. Стоит обратиться к маркетинг-миксу, изучить систему 4Р (5Р, 7Р) – классификацию маркетинговых приемов и инструментов, что поможет систематизировать собранную о рынке информацию и подготовить жизнеспособный бизнес-план. Маркетинг-микс – это совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке [1]. Схему маркетинговых инструментов, входящих в маркетинг-микс, детализировал Д. Маккарти, объединив их в «4 группы: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре <<Р>> маркетинга — Product, Price, Place, Promotion)» [2]. В учебниках по маркетингу в дальнейшем фигурируют более расширенные версии маркетинг-микса - 5Р, а позднее 7Р, которую предложили в 80-х годах Дж. Битнер и Б. Бумс., включающие в себя такие элементы, как People (люди), Process (процессы), Physical Evidence (физическое окружение).

В настоящее время при разработке проекта в вендинге целесообразно опираться на расширенный комплекс показателей маркетингового микса, учитывающий 7Р, так как в настоящее время впечатления потребителя от

процесса покупки, его восприятие качества процесса совершения покупки стоит поставить во главу угла для устойчивого развития вендингового бизнеса и достижения целевых финансовых показателей. Важно выделить и максимально детально описать целевую аудиторию продукта вендинга, учитывать особенности поведения, реакций, привычек, оказывающих влияние на формирование потребительского опыта при совершении покупок без продавца при взаимодействии только с оборудованием. Важно постараться вычленить ключевые положительные моменты такого формата покупок и сделать на них упор в коммуникации с потребителем, возможности которой колоссально расширились с появлением интерактивных дисплеев в вендинговых автоматах, возможностей внедрения программ лояльности, индивидуализации подхода к клиентам.

Если речь идет о небольшом по объему инвестиций стартапе в сфере вендинга в гостиничном бизнесе, то целесообразно провести анализ мест размещения с точки зрения трафика потенциальных покупателей товаров или потребителей услуг. Целесообразно проследить за тем, как совершает покупку «опытный» потребитель, а также новичок или случайный покупатель, так как сценарии поведения этих групп потребителей могут выявить важные технические особенности аппаратов для улучшения клиентского сервиса, необходимые настройки оборудования для оптимизации процесса самообслуживания клиента.

По результатам анализа рынка, потребительских предпочтений, конкурентной среды предприниматель может сформировать продуктовую линейку и на основании технического задания, содержащего параметры товаров – размеры, форм-фактор, требования по условиям хранения и прочие характеристики планируемого ассортимента, а также параметры технического оснащения оборудования. Технические параметры, которые необходимо сформулировать для следующих этапов проработки проекта приведем в таблице 1.

Пройдя по блокам данной таблицы, зафиксировав ответы по пунктам схемы, вендор может сформировать техническое задание для подбора оборудования необходимого для запуска проекта и отправлять его для осмечивания поставщикам оборудования. Удобство блок схемы заключается в том, что в ней учитываются как технические, так и маркетинговые параметры, влияющие на подбор оборудования для проекта.

Подводя итоги, отметим, что данная статья имеет теоретическую значимость для новых участников вендингового рынка, раскрывая важные этапы и аспекты процесса подготовки и бизнес-планирования проекта в сфере вендинга в гостиничной сфере.

В статье приведена схема в виде чек-листа для формирования технического задания для подбора оборудования с учетом его потребительских характеристик.

Таблица 1 - Технические параметры для формирования задания на подбор оборудования инженерной службе при организации вендингового проекта

параметры, относящиеся к реализуемой продукции	способ выдачи товара	спиральная выдача конвейерная выдача
	способ демонстрации товара	витринные дисплейные
	предполагаемое место расположения	улица помещение
	тип реализуемого товара	штучный весовой
	вместимость ингредиентов	рецептурный (требует приготовления) параметры контейнеров для ингредиентов количество и параметры полок для штучных товаров витринного размещения
	расположение отсека выдачи товара	размеры, место положения в аппарате
	температурный режимам работы автомата	с охлаждением с подогревом без изменения температуры комбинированные автоматы
технические параметры	габаритные размеры аппарата	для планирования физического размещения аппарата, планирования стоимости аренды
	энергопотребление аппарата, мощность	для планирования подключения к сетям
	способ установки	напольные настольные настенные
	производительность в единицу времени	количество единиц выдаваемого товара за период времени
	ресурс узлов и комплектующих систем оборудования	на какое количество операций рассчитаны агрегаты автомата
	тип пользовательского дисплея и клавиатуры	графический дисплей, кнопочная клавиатура тач-скрин
платежные системы	купюроприемник	принимает купюры заданного номинала
	монетоприемник	принимает монеты заданного номинала
	эквайринговый терминал	принимает оплату по банковским картам
	POS-терминал	принимает оплату по QR-кодам, картам, привязанным к телефонам по технологии NFC
сервисные параметры	страна изготовитель	логистика оборудования, коммуникации с техническими специалистами производителя
	доступность запасных частей	наличие запасных частей у изготовителя или дилеров, скорость их получения
	уровень технического сервиса производителя	мануалы на понятном языке, консультации с техническими специалистами, доступные обновления ПО оборудования
	репутация производителя на рынке вендинга	комментарии пользователей личные, на тематических форумах

Пройдя по всем блокам подготовительного этапа, предприниматель может приступить к этапу разработки конкретных параметров бизнес-проекта в сфере вендинга.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006 г. (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Дубровин И. А. Поведение потребителей / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 г.
3. Баранник А. Торговые автоматы: вендинг без секретов / А. Баранник. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004 г.
4. Отчет исследовательской компании Nielsen IQ «Тренды FMCG рынка за 2023 год» - <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/>
5. Рыжиков С.Н. Организация торговли / С.Н. Рыжиков, М.Ю. Демидова. — Москва: Феникс. — 2022 г.

РИСК И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Дегтярева Я.В.

к.э.н., доцент

Беляева Е.В.

магистрант

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В работе рассматривается сущность элементов риска и неопределенности в деятельности предприятий, их видов, а также процесс управления риском с целью нивелирования негативных последствий в деятельности предприятий в условиях нестабильной внешней среды.

Ключевые слова: неопределенность, риск, управление рисками.

RISK AND UNCERTAINTY IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Degtyareva Y.V.

PhD, Associate Professor

Belyaeva E.V.

master's student

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. The paper examines the essence of risk and uncertainty elements in the activities of enterprises, their types, as well as the risk management process in order to mitigate negative consequences in the activities of enterprises in an unstable external environment.

Key words: uncertainty, risk, risk management.

Современный менеджмент включает в себя управление деятельностью и развитием организаций в условиях нестабильности и рисков. В условиях постоянно меняющихся трендов и неопределенности внешней среды любое предприятие нуждается в тщательно разработанной стратегии управления рисками. Недостаток информации или ошибочные расчеты могут быстро привести бизнес к угрозе банкротства.

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современных условиях социально-экономического развития России существенным образом изменились условия функционирования рынка сервиса. Наиболее заметными изменениями стали нарастание неопределенности внешней среды.

Элементы риска и неопределенности вносят в деятельность предприятий: разбалансировку основных компонентов хозяйственного механизма: планирования, ценообразования, материально-технического снабжения,

финансово-кредитных отношений; необходимость выбора новых инструментов влияния на экономику в условиях перехода от экстенсивных к интенсивным методам развития.

Независимо от желания, любому субъекту рыночных отношений придется иметь дело с неопределенностью, и как следствие, чувствовать на себе влияние рисков. Наиболее широкое применение нашел подход к классификации неопределенности с точки зрения возможности наступления событий, в соответствии с которым выделяется три вида неопределенности: полная неопределенность; частичная неопределенность; полная определенность.

Полная неопределенность – это такой вид неопределенности, который характеризуется близкой к нулю прогнозируемостью наступления событий (1). Поэтому в условиях полной неопределенности предприятия полностью лишены возможности каким бы то ни было образом прогнозировать как перспективы своего собственного развития, так и рынка в целом.

$$\lim_{t \rightarrow n} P_i = 0 \quad (1)$$

где P_i – прогнозируемость наступления события;

t - время;

n - конечное время прогнозирования события.

Частичная неопределенность – это такой вид неопределенности, который характеризуется тем, что возможность наступления события и степень ее прогнозируемости находится в пределах от 0 до 1 и носит конкретный, практический характер (2):

$$0 < \lim_{t \rightarrow n} P_i < 1 \quad (2)$$

Полная определенность характеризуется высокой прогнозируемостью наступления событий (3), является противоположностью полной неопределенности и дает возможность предприятиям со 100% возможностью прогнозировать не только свою стратегию на рынке, но и собственное поведение, тенденции развития.

$$\lim_{t \rightarrow n} P_i = 1 \quad (3)$$

Риск представляет собой вероятность появления событий, которые могут оказать влияние на достижение целей проекта или предприятия.

Необходимо осознавать, что риски могут быть как отрицательными (угроза), так и положительными (возможность).

Риски могут проявляться на любом этапе и в различных сферах деятельности. Они могут быть связаны с финансовыми аспектами, операционными процессами, стратегическими решениями, экологическими условиями и множеством других факторов.

Управление и риски представляют собой взаимозависимые и взаимосвязанные элементы любого предприятия, вне зависимости от ее сферы деятельности и правовой формы. Поэтому важным аспектом общей стратегии предприятия является процесс управления рисками. Пренебрежение или недооценка влияния случайных факторов на деятельность организации могут

привести к серьезным негативным последствиям.

В самом общем смысле, управление рисками включает в себя выявление уровня рисков, после чего разрабатываются и внедряются управленческие решения, которые помогают предотвращать или снижать негативные последствия случайных факторов для организации [1].

В настоящее время во многих сервисных компаниях осуществляется работа с определенными видами рисков, которая включает сбор и накопление информации, а также первичную оценку рисков. Однако важно отметить, что полноценный анализ рисков не проводится, и те действия, которые предпринимаются, не приводят к конкретным управленческим решениям в области управления рисками.

В условиях, когда риск и связанные с ним финансовые, моральные и прочие потери объективно присутствуют, возникает необходимость в создании механизма. Этот механизм должен позволять наилучшим образом учитывать риск с точки зрения целей, поставленных предпринимателем или компанией, при принятии и реализации решений. Управление риском (или риск-менеджмент) выступает таким механизмом [2].

Процесс (технология) управления риском должен базироваться на следующих этапах: анализ риска; выявление (идентификация) и отбор наиболее существенных рисков, влияющих на деятельность предприятия; оценка рисков и их последствий для предприятия; выбор методов мер (инструментов) воздействия на риск при сравнении их эффективности; принятие решений по применению методов воздействия на риск; прямое воздействие на риск; снижение, сохранение или передача деятельности предприятия; реализация решения и контроль за процессом его исполнения.

Представленные этапы управления должны проходить регулярные проверки и оптимизироваться.

Управление деятельностью сервисного предприятия в условиях риска и неопределенности – это сложная, но необходимая задача. Эффективные стратегии управления рисками, основанные на анализе, адаптации и инновациях, помогут предприятиям не только выжить, но и процветать в условиях постоянных изменений. Важно помнить, что успех в управлении рисками заключается не только в их минимизации, но и в способности использовать возникающие возможности для роста и развития.

Список использованных источников

1. Управление организацией в условиях определенности и риска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/30436/1/14-22.pdf>
2. Концептуальные основы управления рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-upravleniya-riskami/viewer>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ: ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИКУ ОТРАСЛИ

Дёмина Е.А.

магистрант

Антонова В.А.

д.э.н, профессор

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В работе рассмотрено влияние цифровизации на гостинично-ресторанный бизнес, анализируются ключевые технологии, применяемые в управлении, маркетинге и операционной деятельности. Особое внимание уделено автоматизированным системам бронирования, цифровым инструментам взаимодействия с клиентами и методам повышения экономической эффективности. Выявлены основные тенденции цифровой трансформации отрасли, а также преимущества и вызовы, связанные с внедрением современных IT-решений.

Ключевые слова: цифровизация, гостинично-ресторанный бизнес, автоматизация, управление, технологии, экономика, инновации, маркетинг, клиентский опыт, операционная эффективность.

DIGITALIZATION AND MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: THE IMPACT OF TECHNOLOGIES ON THE INDUSTRY'S ECONOMY

Demina E.A.

master's student

Antonova V.A.

Doctor of Economics, Professor

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. The paper examines the impact of digitalization on the hotel and restaurant business, analyzing key technologies used in management, marketing, and operational activities. Special attention is paid to automated booking systems, digital customer interaction tools, and methods for improving economic efficiency. The main trends in the digital transformation of the industry are identified, along with the advantages and challenges associated with the implementation of modern IT solutions.

Keywords: digitalization, hotel and restaurant business, automation, management, technologies, economy, innovation, marketing, customer experience, operational efficiency.

В последние годы гостинично-ресторанный бизнес претерпевает

значительные изменения под влиянием цифровых технологий. Цифровизация охватывает все аспекты управления и обслуживания, от бронирования номеров до взаимодействия с клиентами, существенно влияя на экономику отрасли. В данной статье рассмотрим, как современные технологии трансформируют гостинично-ресторанный сектор, повышая его эффективность и конкурентоспособность.

1. Цифровизация процессов бронирования и продаж.

Традиционные методы бронирования уступили место онлайн-платформам и мобильным приложениям, позволяющим клиентам самостоятельно выбирать и резервировать номера или столики в ресторанах. Использование систем управления бронированием (Property Management Systems, PMS) интегрированных с каналами онлайн-продаж, позволяет оптимизировать загрузку и увеличить доходы предприятий. Кроме того, аналитические инструменты помогают прогнозировать спрос и устанавливать динамические цены, что способствует максимизации прибыли.

2. Улучшение клиентского опыта через технологии.

Современные технологии позволяют улучшить взаимодействие с клиентами на всех этапах их пребывания. Виртуальные консьержи, чат-боты и мобильные приложения предоставляют гостям информацию и услуги в реальном времени, снижая нагрузку на персонал и повышая удовлетворенность клиентов. Например, внедрение AI-решений в процесс регистрации позволяет сократить время ожидания и повысить эффективность обслуживания.

3. Оптимизация внутренних операций.

Автоматизация административных процессов, таких как закупки, управление поставщиками, бухгалтерский учет и контроль затрат, способствует более эффективной и контролируемой работе предприятий. Это позволяет оптимизировать ресурсы и снизить операционные расходы. Кроме того, цифровые инструменты облегчают управление персоналом, включая расписания, обучение и оценку эффективности.

4. Маркетинг и продвижение в цифровой среде.

Цифровые технологии открывают новые возможности для маркетинга и продвижения. Социальные сети, контент-маркетинг, SEO и контекстная реклама позволяют привлекать целевую аудиторию с минимальными затратами. Кроме того, анализ больших данных помогает лучше понимать предпочтения клиентов и разрабатывать персонализированные предложения, повышая лояльность и повторные продажи.

5. Влияние на экономику отрасли.

Внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности и снижению издержек в гостинично-ресторанном бизнесе. Автоматизация процессов, улучшение клиентского опыта и эффективные маркетинговые стратегии приводят к увеличению доходов и укреплению

конкурентных позиций на рынке. Однако предприятиям необходимо учитывать первоначальные инвестиции в технологии и обучение персонала, а также быть готовыми к постоянным изменениям и обновлениям в цифровой среде.

Цифровизация кардинально меняет ландшафт гостинично-ресторанного бизнеса, предлагая новые инструменты и подходы для управления и взаимодействия с клиентами. Предприятия, готовые адаптироваться и внедрять современные технологии, получают значительные преимущества в виде повышенной эффективности, улучшенного клиентского опыта и роста доходов. Однако успешная цифровая трансформация требует стратегического подхода, инвестиций и постоянного обучения, чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся цифровом мире.

Список использованных источников

1. Розанова Т.П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве + Приложение. Учебник. — М.: КноРус, 2022. — 999 с.
2. Deliveroo aims to deliver for restaurants by helping them modernise // The Times. — 2024.
3. How AI helps small newcomers compete with the giants // The Times. — 2024.
4. Opiniones de Jacques Van Schaardenburg sobre el impacto positivo de la tecnología en hoteles // Radio Morón. — 2024.
5. CIDE Asolan e ITH acercan la vanguardia tecnológica al sector hotelero de Lanzarote, con la Jornada The Hotel Data Game // Cadena SER. — 2024.



РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Дидяева Ю.К., магистрант

Куценко Е.В., к.э.н., доцент

*Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк*

Аннотация. В работе рассмотрены основные маркетинговые механизмы в гостиничном хозяйстве и изучены новейшие инструменты коммуникаций, дана их характеристика. Также проанализированы основные аспекты роли маркетинговых механизмов в продвижении гостиничных услуг, позволяющие привлекать новых клиентов и удерживать существующих, тем самым, повышая прибыльность предприятий.

Ключевые слова: гостиницы, маркетинговые механизмы, коммуникации, реклама, продвижение гостиничных услуг.

THE ROLE OF MARKETING MECHANISMS IN PROMOTING HOTEL SERVICES

Didyaeva Yu.K., postgraduate student

Kutsenko E.V., Ph.D., Associate Professor

*Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education "Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky",
Donetsk*

Annotation. The paper examines the main marketing mechanisms in the hotel industry and studies the latest communication tools, giving their characteristics. It also analyzes the main aspects of the role of marketing mechanisms in promoting hotel services, allowing to attract new customers and retain existing ones, thereby increasing the profitability of enterprises.

Key words: hotels, marketing mechanisms, communications, advertising, promotion of hotel services.

Успешное функционирование предприятия в условиях рыночной среды напрямую зависит от осуществления им коммерческо-хозяйственной деятельности, максимально использующей условия, созданные внешней средой,

и возможности, возникающие благодаря внутренним ресурсам предприятия. Учету указанных факторов должно способствовать использование предприятиями маркетингового инструментария, в частности, маркетинговых коммуникаций. Следует заметить, что использование инновационного маркетингового инструментария отечественными предприятиями в большинстве случаев еще не получило должное развитие, что обостряет проблему поиска путей выживания и развития.

Сегодня значительная часть разновидностей традиционных маркетинговых коммуникаций становится все менее эффективной. Современные потребители проявляют значительный скептицизм к многим маркетинговым инициативам, что делает задачу привлечения и удержания их интереса всё более сложной. Даже самые уважаемые лидеры отрасли не могут с полной уверенностью полагаться на стабильность своих позиций на рынке.

Инструментарий маркетинговых коммуникаций постоянно трансформируется и расширяется под влиянием стремительного развития научно-технических факторов.

Несмотря на достаточное количество научных работ по выбранной тематике, технологии маркетинговых коммуникаций быстро теряют свою актуальность, что требует постоянного усовершенствования, поиска новых, более эффективных средств и приемов, способных обеспечить предприятию ожидаемый результат от их использования.

Маркетинговые механизмы в гостиничном бизнесе охватывают широкий спектр стратегий и инструментов, направленных на привлечение клиентов, увеличение продаж и повышение конкурентоспособности. Они включают:

1. Брендинг – создание уникального бренда, который отражает ценности и атмосферу гостиницы; разработка визуальных элементов, которые помогут гостинице выделяться.

2. Рекламные кампании – запуск онлайн и оффлайн рекламных акций для повышения осведомленности о гостинице, разработка скидок, пакетов услуг и специальных предложений, направленных на привлечение клиентов в низкий сезон.

3. Персональные продажи – предоставление индивидуальных предложений на основе предпочтений клиентов (например, специальные удобства для постоянных гостей).

4. Стимулирование сбыта – представляет собой комплекс мероприятий, направленных на увеличение покупательского спроса и ускорение процесса реализации гостиничных услуг. Эта стратегия включает в себя различные подходы, которые помогают активизировать интерес клиентов.

5. Паблик рилейшнз – занимается формированием общественного мнения с целью обеспечения успешного функционирования компании и повышения её репутации. Эта деятельность направлена на создание положительного имиджа и

укрепление доверия со стороны целевой аудитории.

6. Выставки и ярмарки – представляют собой уникальную платформу для налаживания связей между производителями и потребителями, где товары демонстрируются на специально организованных мероприятиях. Эти события служат не только витриной для продукции, но и пространством для обмена идеями и установления деловых контактов.

7. Спонсорство – это форма деятельности компаний, основанная на принципах взаимовыгодного сотрудничества. Это интерактивный подход, который использует такие ключевые инструменты, как реклама, стимулирование продаж, паблик рилейшнз и персонализированный маркетинг для создания глубокой связи с аудиторией.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации - представляют собой целостный подход к взаимодействию с клиентами в точках продаж. Этот метод объединяет различные элементы и техники коммуникации, обеспечивая гармоничное и последовательное сообщение, которое усиливает эффект от продвижения товаров.

9. Интернет-маркетинг - оптимизация сайта гостиницы для поисковых систем и создание качественного контента (блоги, статьи), который привлекает посетителей.

10. Разработку программ лояльности – внедрение программ, поощряющих повторные бронирования и повышающих лояльность клиентов.

Развитие технологий и общества побуждает маркетологов использовать новые инструменты коммуникаций, применять свое творчество и креативность. Поэтому все большую актуальность приобретают новейшие инструменты коммуникаций:

Трендсеттинг – процесс предсказания будущих изменений в потребительских предпочтениях. Это позволяет компаниям осуществлять прогнозы, разрабатывать стратегии и вносить необходимые коррективы в маркетинговые подходы в различных сферах производства и услуг.

Entertainment-маркетинг – подразумевает использование методов индустрии развлечений для продвижения товаров и услуг. Этот подход создает позитивную атмосферу, которая ассоциируется с конкретной компанией, а также делает маркетинговые коммуникации более яркими и увлекательными.

Event-маркетинг – сосредоточен на организации уникальных событий, которые предоставляют потребителям возможность получить личный положительный опыт взаимодействия с брендом. Это создает эмоциональную связь между клиентом и маркой. Важным аспектом является не только участие в событии, но и создание информационного резонанса, который позволяет пользователям ощущать свою причастность к происходящему.

Buzz-маркетинг – характеризуется управлением реакцией на определенные рекламные события с использованием психологических приемов

«заражения», подражания и моды. Этот подход включает в себя создание слухов и резонанса общественного мнения, что способствует возникновению ажиотажа и шума вокруг продукта.

Product placement – то рекламный прием, при котором товары или услуги интегрируются в фильмы, телепередачи, компьютерные игры, музыкальные клипы или книги. Обычно демонстрируется сам продукт, его логотип или упоминается о его высоком качестве, что способствует повышению его узнаваемости.

Тизер – это рекламное сообщение, оформленное в виде загадки, которое содержит часть информации о товаре, но не показывает его полностью. Тизеры обычно запускаются на ранних этапах продвижения продукта и предназначены для создания интриги и интереса вокруг него.

Маркетинговые механизмы играют ключевую роль в продвижении гостиничных услуг, обеспечивая привлечение клиентов и повышение конкурентоспособности отелей.

Основные аспекты их роли включают:

1. Создание бренда – эффективные маркетинговые стратегии помогают сформировать уникальный имидж гостиницы, который выделяет её среди конкурентов. Это включает в себя разработку логотипа, фирменного стиля и позиционирования на рынке.

2. Анализ целевой аудитории – маркетинг позволяет определить и сегментировать целевую аудиторию, что помогает лучше понять потребности и предпочтения клиентов. Это, в свою очередь, позволяет адаптировать услуги и предложения под конкретные группы.

3. Продвижение услуг – использование различных каналов коммуникации (социальные сети, email-рассылки, реклама) позволяет донести информацию о гостиничных услугах до потенциальных клиентов. Акции, скидки и специальные предложения также стимулируют спрос.

4. Интернет-маркетинг – в современном мире важную роль играют онлайн-платформы. SEO-оптимизация, контекстная реклама и использование социальных сетей помогают повысить видимость отеля в интернете и привлечь больше клиентов.

5. Отзывы и репутация – управление репутацией гостиницы в интернете, включая работу с отзывами на платформах, таких как TripAdvisor или Booking.com, становится важным элементом маркетинга. Положительные отзывы могут значительно повысить доверие к гостинице.

6. Партнёрства и коллаборации – создание стратегических партнёрств с туристическими агентствами, местными достопримечательностями и другими бизнесами может увеличить поток клиентов и расширить рынок сбыта.

7. Анализ данных – использование аналитических инструментов для отслеживания поведения клиентов и оценки эффективности маркетинговых

кампаний позволяет корректировать стратегии и повышать их эффективность.

8. Клиентский сервис – высокий уровень обслуживания и внимание к клиентам способствуют формированию лояльности, что также является важным аспектом маркетинга. Удовлетворённые клиенты чаще возвращаются и рекомендуют гостиницу другим.

Таким образом, маркетинговые механизмы являются неотъемлемой частью успешного продвижения гостиничных услуг, позволяя привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Список использованных источников

1. Айдоган Леман Умит Хаккы Социальные медиа как основа формирования и продвижения гостиничного продукта в глобальном информационном пространстве // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-osnova-formirovaniya-i-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta-v-globalnom-informatsionnom-prostranstve> (дата обращения: 11.02.2025).

2. Оборин М. С., Волков С. К. Маркетинговые механизмы оптимизации использования туристско-рекреационного потенциала // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение . 2019. №1 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-mehanizmy-optimizatsii-ispolzovaniya-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala> (дата обращения: 10.02.2025).

3. Самакаева Марина Дмитриевна, Ковалева Ирина Николаевна, Фомичев Иван Васильевич Механизм формирования конкурентных моделей гостиничной индустрии Российской Федерации // РЭиУ. 2023. №4 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-formirovaniya-konkurentnyh-modeley-gostinichnoy-industrii-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 08.02.2025).



ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

*Драч В.Э., магистрант
Куценко Е.В., к.э.н., доцент*

*Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк*

Аннотация: В статье рассматривается важность развития кадрового потенциала. Освещаются особенности управления кадровым потенциалом в гостиничном бизнесе и этапы его формирования. Подчеркивается важность ориентации на клиента, соблюдения корпоративных стандартов, гибкости и адаптивности персонала, а также непрерывного обучения сотрудников для повышения качества обслуживания.

Ключевые слова: кадровый потенциал, гостиничное предприятие, обучение персонала, эффективность управления, качество услуг.

FEATURES OF THE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SYSTEM

*Drach V.E., master's student
Kutsenko E.V., Ph.D., Associate Professor
Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education "Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky",
Donetsk*

Annotation. The article discusses the importance of human resource development. The features of human resource management in the hotel business and the stages of its formation are highlighted. The importance of customer orientation, compliance with corporate standards, flexibility and adaptability of staff, as well as continuous training of employees to improve the quality of service is emphasized.

Keywords: human resources, hotel company, staff training, management efficiency, quality of services.

Кадровый потенциал предприятия является составной частью производственного потенциала, главные задачи которого - обеспечить эффективное функционирование предприятия в соответствии с его

стратегическими и тактическими планами развития. Несоответствие кадрового потенциала гостиничного предприятия потребностям производства представляется серьезной проблемой, возникают проблемы с введением инноваций, развития и внедрения информационных технологий, а также отсутствие заинтересованности в освоении новых профессий и специальностей в пределах предприятия и безразличие или сопротивление к изменениям на предприятии. Когда трудовой потенциал предприятия выше необходимого, то в результате неполного использования имеющегося потенциала возникает неудовлетворенность трудом, текучесть кадров, абсентеизм, и теряются доходы.

Особенность формирования и развития системы управления кадровым потенциалом гостиничного предприятия связана с отраслевой спецификой (характером труда), качеством трудовых ресурсов, спецификой управленческих механизмов и следующими свойствами гостиничных услуг:

- неосвязаемость услуг, которые в отличие от товаров невозможно до получения увидеть, потрогать, оценить, гостиничный номер не получится взять с собой для демонстрации потенциальным покупателям, к тому же не сам номер является объектом продажи, а только право на его использование в течение конкретного периода;

- неразделимость производства и потребления, предоставление услуги предполагает присутствие поставщика (производителя) услуги и ее потребителя одновременно, при этом персонал гостиницы, осуществляющий непосредственный контакт с клиентом, воспринимается как неотъемлемый элемент обслуживания;

- изменчивость, качество услуг зависит от того, кто именно их предоставляет, в каких условиях и при каких обстоятельствах, из-за одновременного предоставления и потребления услуги очень сложно проконтролировать стабильность характеристик услуг, возникает зависимость качества обслуживания от индивидуальных параметров персонала гостиницы;

- неспособность к хранению — услуги, не проданные сегодня, невозможно продать завтра, потери, возникающие при этом, компенсации не подлежат, поэтому необходима разработка стратегии по стимулированию сбыта;

- сезонность — гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям, поскольку большинство потенциальных клиентов предпочитают в летние месяцы пользоваться услугами курортных отелей, следовательно, спрос на их услуги в это время будет значительно выше, что требует привлечения дополнительного количества обслуживающего персонала, который не всегда достаточно заинтересован в обеспечении высокого качества обслуживания;

- взаимозависимость — на реализацию гостиничных услуг значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, поскольку туристическая сфера тесно связана с индустрией гостеприимства. Объем гостиничных продаж во многом зависит от уровня обслуживания

(качества услуг, имиджа, комфорта, уровня подготовки работников); от действий туристических фирм, месторасположения, рекламной кампании, ценовой политики, климата, рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, его имиджа, наличия и количества конкурентов;

– высокий уровень фиксированных затрат при относительно низком уровне переменных затрат: капитальные затраты; ремонт оборудования; расходы на коммунальные услуги; страховка; заработная плата постоянного персонала; расходы на рекламу и административные затраты — являются ежегодными, и не зависят от количества клиентов за год;

– услуга – процесс, протекающий во времени, поэтому специфическая особенность отелей состоит в том, что возникающие проблемы необходимо устранять максимально быстро. В современных условиях клиенты ценят свое время и от гостиницы ожидают максимально быстрого и качественного обслуживания.

Поскольку, именно поведение персонала гостиничного предприятия, его профессиональный опыт и знания, во время потребления клиентом услуги, предопределяют вероятность повторения услуги, при формировании системы управления персоналом предприятия гостиничного комплекса главными принципами должны стать: ориентация персонала на наиболее полное удовлетворение потребностей клиента; строгое соблюдение корпоративных стандартов и внутрифирменное обучение им сотрудников; гибкость и адаптивность, высокая мотивация предрасположенности к клиенту, оценка трудового потенциала сотрудников и организация непрерывного обучения персонала для развития особых навыков по психологии обслуживания, технике эффективных продаж, с целью постоянного повышения качества обслуживания клиентов. Создание системы управления кадровым потенциалом должно включать следующие этапы:

- формализация видения управления персоналом в виде описания миссии, целей, стратегии, кадровой политики; описания функций управления персоналом;

- описание организационной структуры службы персонала; закрепление функций за структурными подразделениями;

- разработка необходимой организационно-регламентирующей документации (положение о персонале, положение о кадровой службе, должностные инструкции, штатное расписание, трудовые договора и др.);

- организация и нормирование труда, разработка моделей рабочих мест и описание должностей, моделей компетенций;

- разработка целевых программ по каждому функциональному направлению.

Реализация этапов формирования системы управления кадровым потенциалом невозможна без формирования эффективной кадровой политики,

способной в рамках системного подхода обеспечить конкурентное преимущество предприятию и его успешное развитие, основными задачами которой являются:

- проведение маркетинговой деятельности в области персонала;
- планирование необходимого количества персонала, требуемой квалификации и специализации, с учетом стратегии развития предприятия;
- определение потребности в найме;
- комплектование состава кадров с необходимыми количественными и качественными характеристиками (поиск, набор, отбор, прием на работу);
- организация системы адаптации для вновь принятых работников на предприятии;
- деловая оценка;
- создание системы мотивации и стимулирования;
- обучение и развития кадров (подготовка, переподготовка, и повышение квалификации кадров; служебное профессиональное продвижение, планирование карьеры);
- формирование кадрового резерва;
- высвобождение персонала.

Таким образом, система управления кадровым потенциалом — это совокупность приемов, методов, технологий, процедур работы с кадрами. От эффективности использования каждого работника напрямую зависит эффективность деятельности всего предприятия гостиничного комплекса.

Список использованных источников

1. Иванов И.И., Сидорова А.А. Современные подходы к управлению кадровым потенциалом в гостиничном бизнесе // Гостиничное дело. 2020. №4. С. 20-25.
2. Кузнецов П.П. Инновационные технологии в управлении персоналом гостиничных предприятий // Туризм и гостиничный бизнес. 2021. №2. С. 15-20.
3. Федорова Ф.Ф. Корпоративные стандарты и их влияние на качество обслуживания в гостиницах // Стандарты и качество. 2020. №4. С. 20-25.
4. Семенова С.С. Психологические аспекты обслуживания клиентов в гостиничном бизнесе // Психология и бизнес. 2020. №3. С. 20-25.



СТРУКТУРА МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

*Дыбок В.В.,
ст. преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация: Статья посвящена изучению и анализу понятий «Компетентность» и «Компетенция». Поведены общие и отличительные черты данных понятий. На основании этих двух понятий сформирован и охарактеризована структура модели компетенций персонала предприятия гостинично-ресторанного бизнеса

Ключевые слова: компетенция, компетентность гостинично-ресторанное хозяйство, персонал, модель компетенций.

THE STRUCTURE OF THE COMPETENCE MODEL OF THE PERSONNEL OF THE ENTERPRISE IN THE FIELD OF HOTEL AND RESTAURANT MANAGEMENT

*Dybok V.V.,
senior lecturer
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Abstract: The article is devoted to the study and analysis of the concepts of "Competence" and "Competence". The general and distinctive features of these concepts are described. Based on these two concepts, the structure of the competence model of the staff of the hotel and restaurant business is formed and characterized.

Keywords: competence, competence, hotel and restaurant management, staff, competence model.

Компетентностный подход к оценке персонала является сравнительно новым концептом и приходит на смену традиционному тарифно-квалификационному методу, отражающему систему должностных обязанностей, уровень трудовых навыков, умений и опыта, а также профессиональных знаний. Характеризуя уровень владения профессиональными навыками и умениями, тарифно-квалификационный подход не учитывает совокупность личностных качеств сотрудника, его стремления к качественному труду, являясь в большей степени формализованным. Опыт формирования системы управления персоналом ведущих европейских, американских и российских предприятий предполагает широкое использование понятий «компетентность» и «компетенция», заменяющих понятие «квалификация».

В силу актуальности и практической значимости существует большое количество разработок, дающих теоретическое обоснование понятий «компетентность» и «компетенция».

На рисунке 1 представлены основные трактовки понятия «Компетентность».

Исходя из представленных определений, можно сделать вывод, что компетентность является сложным интегрированным понятием и тесно связана с личностью конкретного работника, поскольку формируется посредством накопления знаний, профессионального опыта, а также его индивидуальных качеств.

На рисунке 2 представлены основные трактовки понятия «Компетенция».

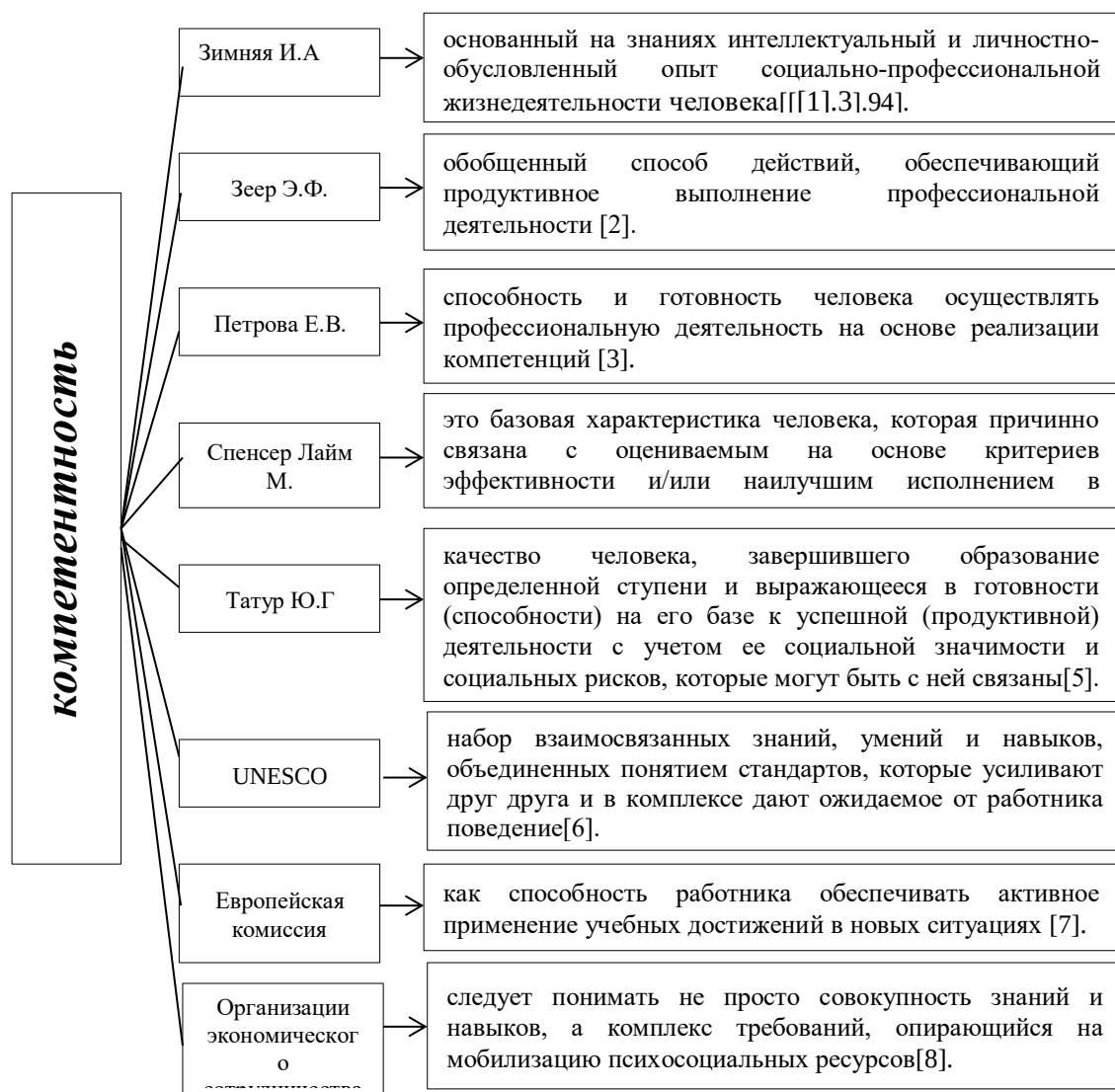


Рисунок 1 - Основные трактовки понятия «Компетентность»

Представленные определения в большей или меньшей степени характеризуют компетенцию как характеристику конкретного рабочего места или производственного задания.

Следует отметить тесную взаимосвязь теоретического обоснования и

соотношения категорий «компетенция» и «компетентность». Понятие компетентности, являясь базовым, отражает совокупность личных и профессиональных характеристик сотрудника, сформированных в процессе обучения и трудовой практики и необходимых для формирования его конкурентных преимуществ.

При этом компетенция отражает уровень реализации данных характеристик на практике – в процессе трудовой деятельности и тем самым отражает качество труда конкретного исполнителя.

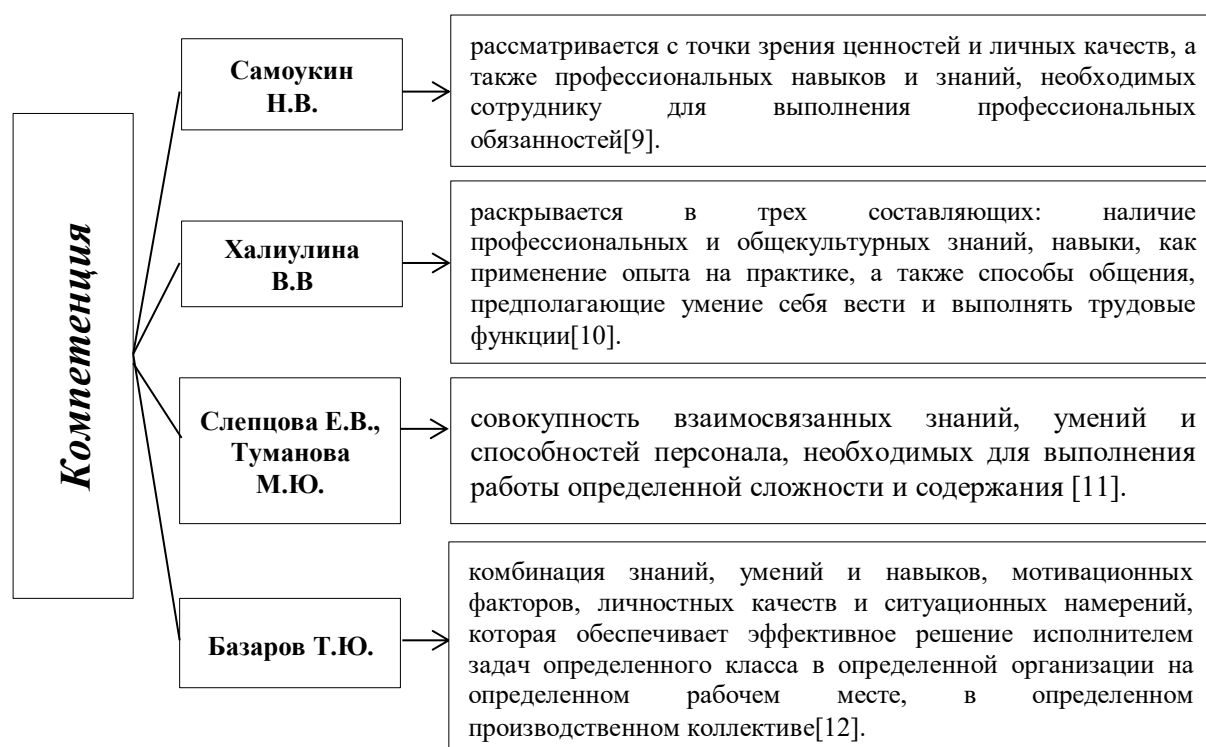


Рисунок 2 - Основные трактовки понятия «Компетенция»

Анализ представленных авторских подходов к структуре компетенций персонала позволяет сформировать определенные выводы. Во-первых, необходимо учитывать иерархический подход в построении трудовых взаимоотношений персонала организации, что должно находить отражение в составе компетенций. Так, следует выделять корпоративные или общие для всех сотрудников компетенции и профессиональные, учитывающие отличия в деятельности персонала в разрезе должностей и сфер деятельности. При этом управленческие компетенции, выделяемые некоторыми исследователями в отдельную группу следует включать в состав профессиональных, поскольку они отражают особенности работы в определенной сфере деятельности – административной. Во-вторых, в группе профессиональных компетенций производственного персонала стоит выделять подгруппы общепрофессиональных или общих для всех представителей профессии компетенций, а также специализированных компетенций, учитывающих специфику производственной деятельности. Представленное деление, учитывая

специфику выполняемых трудовых функций, позволит более точно оценить результаты деятельности каждого конкретного работника. В-третьих, соглашаясь с мнением, изложенным в работе [13] считаем, что компетентность представляет собой качество или свойство, имеющее непосредственное отношение к производственной деятельности. При этом даже личностные и подобные им компетенции (этические, ценностные) следует рассматривать с точки зрения профессиональной ориентации и адаптации. В данном случае стоит говорить о метапрофессиональных компетенциях (качествах), под которыми следует понимать индивидуальные свойства личности, определяющие продуктивность широкого круга социальной и профессиональной деятельности специалиста [14]. В-четвертых, с целью определения качества выполняемых трудовых функций, компетенции необходимо дифференцировать по степени важности для выполнения производственных функций. В этой связи целесообразна градация компетенций на группы основных (обязательных для обеспечения эффективной трудовой деятельности) и дополнительных (желательных для обеспечения эффективной трудовой деятельности).

Обобщая характеристики моделей компетенций, представленные в исследовании выше, считаем, что данную категорию следует трактовать как набор компетенций, формируемый для оценки качества труда в разрезе должностей или их групп с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия. Данная модель, создавая и ранжируя систему требований к персоналу предприятия, определяет, каких именно работников предприятие хочет видеть в конкретной должности, т.е. она формирует эталон сотрудника в должностном плане.

Базируясь на результатах научных исследований в области формирования моделей компетенций, а также учитывая собственные выводы по вопросу, представим структуру модели компетенций персонала предприятия (рисунок 3).

Данная структура, базируясь на иерархических подходах к построению, включает два уровня – общий и профильный, в рамках которых нашли отражение три кластера компетенций – корпоративные, профессиональные и метапрофессиональные. В свою очередь профессиональные компетенции в силу дифференциации уровня их сформированности для производственного персонала подразделяются на группы специализированных и общепрофессиональных, а для управленческого (административного) персонала – на группы специализированных и управленческих. При этом в зависимости от степени важности для выполнения трудовых функций, компетенции всех кластеров следует подразделять на группы основных и дополнительных. Следует отметить, что представленная структура должна детализироваться набором компетенций, соответствующих отрасли, специфике организации и особенностям профессиональной деятельности конкретной группы персонала.

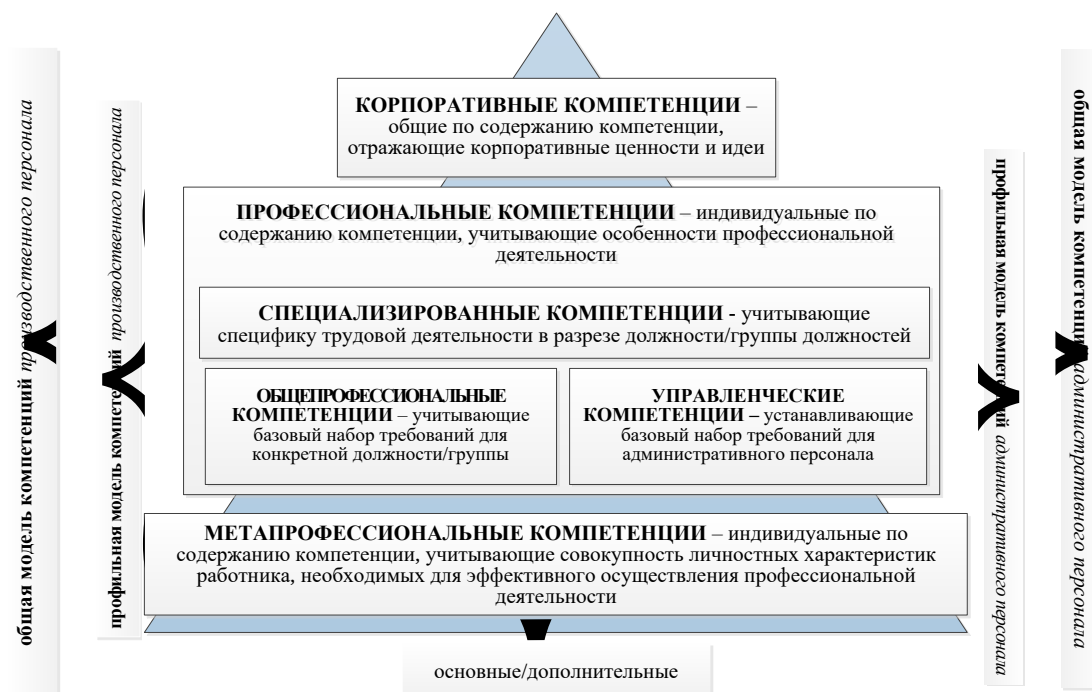


Рисунок 3 – Структура модели компетенций персонала предприятия гостинично-ресторанного бизнеса

Список использованных источников

1. Зимняя, И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата современного образования [Текст] / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34–42.
2. Зеер, Э. Ф. Модернизация современного образования: компетентностный подход [Текст] / Э. Ф. Зеер // Образование и наука. – 2004. – № 3. – С. 42–53.
3. Петрова, Е. В. Актуальность компетентностного подхода в управлении персоналом [Текст] / Е. В. Петрова // Journal of Economy and Business. – 2020. – Vol. 1–2. – P. 76–79.
4. Спенсер, Лайм М. Компетенции на работе [Текст] / Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер ; [пер. с англ. А. Яковенко]. – М. : НРРО, 2005. – 384 с.
5. Татур, Ю. Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста [Текст] / Ю. Г. Татур // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 3. – С. 23–26.
6. UNESCO launches new Competency Framework [Электронный ресурс] // UNESCO. – Режим доступа : <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-new-competency-framework>.
7. Supporting the teaching professions for better learning outcomes Rethinking Education: Investing in skills for better socio-economic outcomes [Текст]

/ European Compassion (EC). – Strasburg : [s. n.], 2012. – 65 p.

8. Tiapale, A. International survey on Educational leadership. A survey on school leaders work and continuing education [Текст] / A. Taipal. – Finish Nation Board of education. – Layout : Edita Prima Ou, 2012. – 50 p.

9. Самоукин, Н. В. Настольная книга директора по персоналу [Текст] / Н. В. Самоукин. – М. : Эксмо, 2009. – 528 с.

10. Халиулина, В. В. Оценка персонала на основе компетентностного подхода [Текст] / В. В. Халиулина, А. Ю. Ракомина // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 4. – С. 62–67.

11. Слепцова, Е. В. Актуальные аспекты компетентностного подхода в управлении персоналом [Текст] / Е. В. Слепцова, М. Ю. Туманова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 6. – С. 153–156.

12. Базаров, Т. Ю. Коллективное определение понятия «компетенции»: попытка извлечения смысловых тенденций из размытого экспертного знания [Текст] / Т. Ю. Базаров, А. К. Ерофеев, А. Г. Шмелев // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, 2014. – № 1. – С. 86–89.

13. 180. Овчинников, А. В. Универсальная модель профессиональных компетенций [Электронный ресурс] / А. В. Овчинников // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/universalnaya-model-professionalnyh-kompetentsiy/viewer>.

14. Дыбок В.В. Интеграционная концепция развития компетенций персонала предприятий общественного питания / Вестник индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 9. – СПб.@: Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 89-94 с.



КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Зубцова Л.А., магистрант
Посяда А.А., старший преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности корпоративной культуры, которая представляет собой важный стратегический инструмент для достижения долгосрочных целей компании. Проанализирована модель Эдгара Шайна, которая представляет корпоративную культуру в виде метафоры «дерево» и анализируется на трёх уровнях.

Ключевые слова: корпоративная культура, уровни, элементы и типы корпоративной культуры, человеческие ресурсы, управление персоналом.

CORPORATE CULTURE AS AN ELEMENT OF HOTEL ENTERPRISE PERSONNEL MANAGEMENT

*Zubtsova L.A., master's student
Posyada A. A., senior lecturer
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation: This article examines the features of corporate culture, which is an important strategic tool for achieving long-term goals of the company. The author analyzes Edgar Shine's model, which represents corporate culture in the form of the metaphor "tree" and is analyzed on three levels.

Keywords: corporate culture, levels, elements and types of corporate culture, human resources, personnel management.

Эффективность работы гостиничного бизнеса зависит не только от его структуры, системы управления, характера коммуникаций и стратегии взаимодействия с внешней средой. Как отмечают многие исследователи, важным аспектом является корпоративная культура.

Термин «корпоративная культура» начал активно изучаться в конце 1970-х годов, и эта тема по-прежнему остается актуальной. Изучение корпоративной культуры играет ключевую роль в успехе и устойчивости организации в долгосрочной перспективе. Правильно сформированная корпоративная культура способствует достижению различных результатов: эффективному использованию человеческих ресурсов для реализации стратегии компании, повышению управляемости, служит стратегическим мотиватором для сотрудников, направляя их на достижение общих целей, а также укрепляет командный дух. Поэтому современные руководители рассматривают культуру своей организации как важный стратегический инструмент, который помогает

согласовать действия всех подразделений и сотрудников, активизировать их инициативу, обеспечить лояльность и улучшить коммуникацию.

Важность корпоративной культуры для общего развития любой организации, особенно в сфере услуг, невозможно переоценить. Некоторые элементы деятельности, указанные в стратегии, могут как совпадать, так и противоречить основным принципам корпоративной культуры, что значительно усложняет реализацию стратегии. Только при полном согласовании между культурой и долгосрочными планами организация сможет добиться успешных результатов [1].

Корпоративная (организационная) культура включает в себя ряд ключевых элементов. К ним относятся базовые предположения, которые формируют поведение сотрудников, ценностные ориентации индивидов и символика, с помощью которой эти ценности передаются членам организации. Такие идеи были выдвинуты и развиты многими исследователями, включая Э. Джексона, Д. Элдриджа и А. Кромби, К. Голда и Э. Шайна [2].

Если обобщить множество определений, корпоративную культуру можно рассматривать как систему материальных и духовных ценностей и проявлений, которые взаимодействуют друг с другом. Эти элементы характерны для конкретной компании и отражают ее индивидуальность, а также восприятие себя и окружающего мира. Корпоративная культура проявляется в поведении сотрудников, их взаимодействии и восприятии как себя, так и своей внешней среды.

Исходя из модели Э. Шайна (рис.1), корпоративная культура представлена в виде метафоры «дерево» и анализируется на трёх уровнях.

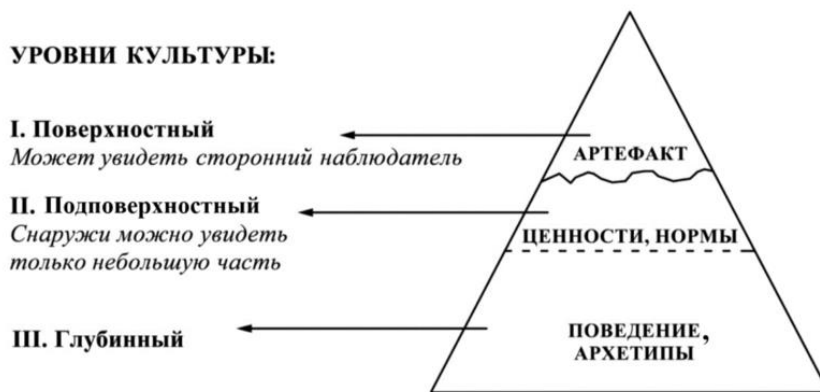


Рисунок 1 – Модель Эдгара Шайна

Первый, самый поверхностный уровень — это «крона», известные как артефакты. На этом уровне можно наблюдать физические проявления культуры, включая интерьер офиса, поведение сотрудников, а также «язык» и традиции организации. Этот «внешний» уровень культуры позволяет людям увидеть и ощутить, какие условия созданы для сотрудников и как они взаимодействуют друг с другом. Все проявления на данном уровне являются видимым результатом сознательного формирования и развития корпоративной культуры [2].

Следующий, более глубокий уровень корпоративной культуры — это «ствол», представляющий собой заявленные ценности. Изучение этого уровня помогает понять, почему в организации существуют определенные условия для работы, отдыха сотрудников и обслуживания клиентов, а также почему сотрудники ведут себя именно так. Иными словами, речь идет о ценностях, нормах, принципах и целях, которые определяют, как внутреннюю, так и частично внешнюю жизнь организации, а их формирование находится в зоне ответственности высшего руководства. Эти аспекты могут быть зафиксированы в документах или существовать в неформальном формате, но главное, чтобы их принимали и поддерживали все сотрудники.

Самым глубоким уровнем организационной культуры являются «корни», т.е. основополагающие представления. Здесь речь идет о том, что человек воспринимает на подсознательном уровне — о его укоренившихся взглядах на реальность и поведение в различных ситуациях. Базовые предположения (ценности) руководителей играют ключевую роль, так как они формируют организационные нормы и ценности.

Для гостиничного предприятия необходимо разработать корпоративную программу, отражающую видение взаимоотношений с государственными структурами, партнерами и сотрудниками. Корпоративная культура действует как механизм влияния на работников гостиницы и включает как формальные, так и неформальные ценности.

Стремление контролировать взаимодействие с клиентами заставляет компании сосредотачиваться на создании и внедрении стандартов обслуживания. Стандарт обслуживания представляет собой документально зафиксированные требования к определённой услуге, необходимые для обеспечения стабильного качества сервиса в учреждениях разного уровня [3].

Корпоративные стандарты обслуживания включают в себя нормы и правила, которые гостиницы считают необходимыми для соблюдения во время взаимодействия с клиентами. Если стандарты в отеле не формализованы, всё равно существуют определённые устоявшиеся практики поведения персонала по отношению к посетителям, которые зависят от ценностей как руководства, так и работников.

Чтобы корпоративные стандарты работали эффективно, сотрудники должны быть преданы системе ценностей, на которой они основаны. Так как стандарты требуют регулярного обновления, проводятся тренинги для персонала, что способствует повышению качества обслуживания. Однако изменения не должны быть кардинальными, так как нестабильные стандарты могут подорвать доверие клиентов к сервису. Постоянство в услугах помогает сформировать уверенность потребителей в качестве данного бренда.

Гостиничные сети являются ярким примером успешной разработки и реализации корпоративных стандартов обслуживания. Принадлежность к сети повышает узнаваемость бренда, что упрощает выбор для клиента. Почти половина потребителей уверена, что международные гостиничные операторы обеспечивают более высокий уровень сервиса по сравнению с независимыми управляющими компаниями.

Ключевое отличие отелей, входящих в международные сети, заключается в строгом соблюдении корпоративных стандартов, присущих данной сети. У владельцев таких отелей нет выбора - они обязаны следовать установленным требованиям обслуживания, которые являются "know-how" оператора и обеспечивают ему конкурентное преимущество на международном рынке.

Отели могут обслуживать гостей спонтанно или же разрабатывать и реализовывать определенные стандарты обслуживания. В отсутствие формальных стандартов обслуживание будет хаотичным, зависящим от настроения сотрудников, ситуации в отеле и поведения клиента.

Стандартизация обслуживания приводит к формированию единой манеры общения с гостями, специфических норм поведения и концепции обслуживания.

Неформальная система ценностей предприятия является важным элементом корпоративной культуры. Она отражает внутреннюю среду коллектива, помогает определить роль каждого сотрудника, выявить лидеров и обеспечить эффективные взаимоотношения. К основным элементам неформальной системы ценностей относятся этический кодекс и корпоративный стиль [1]. Формирование неформальной системы ценностей во многом зависит от благоприятного климата в коллективе, который формируется под влиянием глобальной и локальной макросреды, физических условий труда, санитарно-гигиенических норм, удовлетворенности работой, организации совместной деятельности, психологической совместимости сотрудников и характера коммуникаций.

В заключение следует отметить, что характеристики корпоративной культуры гостиничного предприятия играют решающую роль в достижении успеха в настоящем. Они демонстрируют, как гостиничные предприятия стремятся к реализации поставленных целей, когда каждый сотрудник осознает и разделяет ценности корпоративной культуры организации.

Список использованных источников

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. М. – 2002;
2. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. / под ред. В.А. Спивака. СПб. – 2002;
3. Основы индустрии гостеприимства. М. – 2010.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*Карамян Э.Э., ст. преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В условиях острой конкуренции эффективность работы заведений ресторанного бизнеса в значительной степени зависит от их способности к инновационной деятельности. Целью исследования является изучение маркетинговых инноваций заведений ресторанного бизнеса, предлагаемых профессиональными ассоциациями рестораторов и маркетологов. Определены виды инноваций в заведениях ресторанного бизнеса, обусловленных средой их возникновения. Выделены основные направления развития маркетинговых инноваций, которые рекомендуется использовать отечественным заведениям ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, маркетинговые инновации, экстернальные инновации, интернальные инновации, заведение.

MARKETING INNOVATIONS OF RESTAURANT BUSINESS ESTABLISHMENTS

*Karamyan E.E., senior lecturer
DONNUET, Donetsk*

Annotation. In conditions of intense competition, the effectiveness of the restaurant business largely depends on their ability to innovate. The purpose of the study is to study the marketing innovations of restaurant business establishments offered by professional associations of restaurateurs and marketers. The types of innovations in the restaurant business are determined due to the environment of their occurrence. The main directions of the development of marketing innovations are highlighted, which are recommended for use by domestic establishments of the restaurant business.

Keywords: restaurant business, marketing innovations, external innovations, internal innovations, establishment.

В условиях острой конкуренции эффективность работы заведений ресторанного бизнеса зависит от их инновационной деятельности. Маркетинговые инновации как «внедрение нового метода маркетинга, направленного на осуществление значительных изменений в дизайне, упаковке, размещении продукта, продвижении на рынок или установлении цены», способствуют успеху заведений на рынке, поскольку возникли в результате решения проблем, с которыми столкнулись прежде всего потребители.

Применение маркетинговых инноваций предполагает разработку новых видов услуг, изделий и технологий и использование в процессе их внедрения инновационных инструментов, методов и форм маркетинга, направленных на коммерциализацию инноваций.

В заведениях ресторанного хозяйства различают следующие виды инноваций, обусловленных средой их возникновения: экстернальные и интернальные (табл. 1).

Таблица 1 - Характеристики инноваций в зависимости от среды их возникновения

Среда возникновения инноваций			
Вне пределов заведения, имеют к нему непосредственное отношение К примеру, новые формы обслуживания, приготовления блюд, молекулярная кухня и тому подобное		Внутри заведения, направленные на повышение эффективности его деятельности	
ВИД ИННОВАЦИЙ			
ЭКСТЕРНАЛЬНЫЕ		ИНТЕРНАЛЬНЫЕ	
		научно-технические	торгово-технологические организационно-управленческие

Интернальные инновации подразделяют на следующие подвиды:

- научно-технические-связанные с внедрением новых информационных продуктов и техно - логий продвижения;
- торгово-технологические-новшества, изменяющие процессы обслуживания, делают их проще и привлекательнее для клиентов;
- организационно-управленческие-касаются различных стратегий, охватывающих все направления деятельности заведения [1].

Инновационные процессы в заведениях ресторанного бизнеса ориентированы на удовлетворение потребностей и требований потребителей в отношении качества питания и обслуживания, экономии времени, отдыха и развлечений, удовлетворения специфических потребностей и возможности экономии средств.

Активные, рыночно-ориентированные заведения могут получить пользу от адаптивных концепций и основанных бизнес-решений. Проанализировав весь массив представленных инноваций, можем предположить, что ближайшие десятилетия будут временем инноваций в ИТ-сфере, в т. ч. - цифровизация коммуникационных каналов, и в психологических инструментах влияния на выбор потребителей.

Следовательно, основными направлениями развития маркетинговых инноваций, которые рекомендуется использовать отечественным заведениям ресторанного бизнеса, по нашему мнению, являются:

1. Создание виртуальных ресторанов путем разработки веб-сайтов и мобильных приложений. С их помощью клиенты могут получить информацию о блюдах, ценах, акциях, программах лояльности, просмотреть фото, пройти 3D-тур по заведению, осуществить резервирование столиков, заказать доставку еды, скачать книгу отзывов и пожеланий или оставить отзыв о заведении на рейтинговых ресурсах.

Система онлайн-заказов создает базу данных клиентов, управляет трафиком, вознаграждает клиентов, создает узнаваемость бренда ресторана и мотивирует людей писать отзывы, является важным источником дохода для многих ресторанов.

Веб-сайт заведения должен быть практичным, профессиональным, наполненным полезным контентом, увеличивающим конверсию клиентов на 70%, а также иметь мобильную версию для привлечения большего круга клиентов [2].

2. Использование голосового управления – рост применения голосовых помощников, прежде всего Siri. Чаще всего голосовым поиском люди пользуются за рулем в поисках локального заведения.

3. Автоматизация в мессенджерах. В ресторанный бизнес активно входят автоматизированные системы работы с клиентами в мессенджерах: чат-боты, автоворонки и рассылки. Создание чат-ботов для общения с клиентами и бронирование столиков, принятие онлайн-заказов на доставку, выбора блюд из меню, осуществления продаж позволяет экономить на операторах.

Для привлечения новой аудитории используют автоворонки с лед-магнитами. Например, при рекламе акции «две пиццы по цене одной», чтобы получить промокод на скидку необходимо подписаться на рассылку сообщений и сделать репост к себе на стену, далее при получении заказа в заведении клиент берет «допы» (кофе, фри, соус), что окупает затраты. Затем через рассылку собирают отзывы и строят индивидуальный союз с клиентами, исходя из их заказов. Наличие целевого списка клиентов дает возможность использовать массовую SMS рассылку, чтобы прислать им специальные бонусы прежде всего ко дню рождения, свадьбе, юбилею и тому подобное.

4. Популяризация ресторанов в социальных сетях Facebook, Instagram и Pinterest – на своих страницах заведения предоставляют информацию о предстоящих акциях, мероприятиях, новинках меню и винной карты и тому подобное.

Многие заведения ресторанного бизнеса имеют свои страницы в разных социальных сетях, однако их контент абсолютно одинаков - фотографии еды и размещение акционных предложений. Чтобы конкурировать на рынке, заведениям необходимо стать медиакомпанией и создавать собственное шоу; делать видео-контент в виде коротких скетчей; делиться полезной информацией и др.

Популярным маркетинговым подходом в ресторанном бизнесе является геймификация-концепция использования элементов игрового дизайна в мобильных приложениях для того, чтобы заинтересовать посетителей и побудить их регулярно играть [2]. Многие рестораны разрабатывают благотворительные

программы, которые формируют их позитивный имидж в обществе и способствуют продвижению бренда в социальных сетях, например, сбор средств для решения определенной проблемы; программы, связанные с потребностями города; спонсорство местной спортивной команды и тому подобное.

М. Лукианов, главный аналитик Fishbowl считает, что «социальные медиа предоставляют меньшим, независимым и региональным учреждениям ресторанного бизнеса равные условия для получения их сообщений» [4].

Это означает, что без сильного присутствия в социальных сетях невозможно успешно конкурировать с другими учреждениями, причем нужно сосредоточиться на тех социальных сетях, которые соответствуют бренду заведения и его целевой аудитории.

5. Ведение блога — это мощный драйвер продаж, который часто дает возможность увеличить количество потенциальных клиентов на 89% [5].

Уникальный мультимедийный контент; предоставление его другим блогам, у которых много посетителей; удобный дизайн блога; привлечение блоггеров, которые формируют воображение своих подписчиков о стиле жизни и питания; проведение ивентов с местными блогерами позволят создать собственную аудиторию и активно продвигать заведение ресторанного бизнеса в социальных сетях и повышать рейтинг.

6. Создание пользовательского контента. Сегодня каждый пользователь социальных сетей является лидером мнений для своей аудитории и стремится давать интересный контент. Поэтому необходимо рассматривать своих клиентов не только как потребителей контента, но и как его создателей.

Фотографии клиентов в заведении и с геометкой в соцсетях — бесценная реклама. Для этого следует организовать выставки необычных работ; создавать фотозоны из продукции; разработать необычную упаковку для своей продукции, которая бы вызывала у людей эмоции; разработать интересную униформу для сотрудников и тому подобное.

7. Применение QR-кода и Wi-Fi в заведениях ресторанного бизнеса.

QR-код, размещенный на меню заведения или на счете клиента — маркетинговый ход, повышающий узнаваемость и популярность ресторана. Он предоставляет информацию о его истории, меню, персонале, разработчиках интерьера и многом другом. С помощью QR-кода ресторан может оповещать своих клиентов о времени работы заведения и контактах, акциях, розыгрышах, активизировать программы лояльности, устраивать голосования, интерактивные опросы и получать обратную связь. Wi-Fi выступает каналом коммуникации, направленным на посетителей заведения. Все чаще предприятия ресторанного бизнеса превращаются в рабочие площадки-пока клиенты ждут заказа, они имеют возможность поработать, проверить почту, почитать новости или пообщаться с друзьями и близкими.

8. Использование визуального мерчандайзинга - презентация муляжей готовых блюд с указанием названия, цены, калорийности в витрине ресторации способствует увеличению количества посетителей, заказанных блюд и размера среднего чека.

9. Создание интерактивного меню - вместо обычного меню посетители для заказа используют планшет, с помощью которого они могут ознакомиться с меню заведения, увидеть фотографии и описание каждого блюда, узнать окончательную сумму заказа, подсчитать калорийность блюд, в ожидании заказа поиграть в игры, почитать новости и др. Кроме того, интерактивное электронное меню позволяет быстро редактировать меню и вносить в него новые блюда.

10. Учет тенденции персонализации потребителей - люди покупают бренды, которые отражают их личность. В отличие от возраста, пола или социально-экономического положения человека, сосредоточение внимания на психологии потребителя позволяет повысить точность и эффективность маркетинговой стратегии заведений ресторанного бизнеса.

Нейромаркетинг, поведенческая экономика и сенсорный брендинг способствуют развитию клиентов новыми способами, вызывающими эмоциональные реакции, например, латте из тыквы со специями Starbucks.

Выводы из проведенного исследования. Ресторанный бизнес является тем из быстро развивающихся секторов рынка услуг.

Маркетинговые инновации - один из основных двигателей ресторанного бизнеса, поскольку качество еды и обслуживания уже не единственные факторы его развития. В современных условиях использование маркетинговых инноваций позволяет заведениям ресторанного бизнеса эффективно функционировать в меняющейся рыночной среде, повысить уровень конкурентоспособности, поддержать собственный престиж и получать высокие прибыли. Растущие требования потребителей и индивидуализация их потребностей требуют гибкого реагирования с целью их удовлетворения, поэтому учреждения вынуждены включать технологические маркетинговые инновации в свои бизнес-модели. Предложенные направления развития маркетинговых инноваций для отечественных заведений ресторанного бизнеса позволят отвечать интересам целевых групп потребителей, удерживать постоянных и привлекать новых клиентов в условиях жесткой конкуренции.

Список использованных источников

1. Как эффективно внедрить инновации в ресторане [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (Дата обращения 27.01.2025);

2. Инновации в ресторанном бизнесе <https://gastro-norma.ru/articles/otkrytie-zavedeniya/innovacii-v-restorannom-biznese/> (Дата обращения 27.01.2025)



ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЦЕНАРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Котова Е.Р., магистрант
Максименко И.А., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный университет»
Институт Гастрономии, г. Красноярск*

Аннотация. В работе рассматриваются возможности применения сценарного планирования в ресторанном бизнесе с учетом специфики рыночных характеристик последнего. Также приведен сравнительный анализ зарубежных школ сценарного планирования, представлен краткий обзор отечественных публикаций по рассматриваемой тематике.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, сценарное планирование, метод сценариев, стратегия.

POSSIBILITIES OF SCENARIO PLANNING APPLICATION IN THE RESTAURANT BUSINESS

*Kotova E.R., undergraduate student
Maksimenko I.A., Candidate of Economics, Associate Professor
Siberian Federal University
Institute of Gastronomy, Krasnoyarsk*

Annotation. The paper considers the possibilities of applying scenario planning in the restaurant business, taking into account the specifics of the latter's market characteristics. A comparative analysis of foreign scenario planning schools is also provided, and a brief overview of domestic publications on the subject is provided.

Keywords: restaurant business, scenario planning, scenario method, strategy.

Активное развитие ресторанного бизнеса, начавшееся в новой истории России только в начале 2000-х, за последние два десятилетия было ознаменовано рядом кризисных явлений, приводящих к весьма существенному сжатию ресторанного рынка и его трансформации (рис. 1)

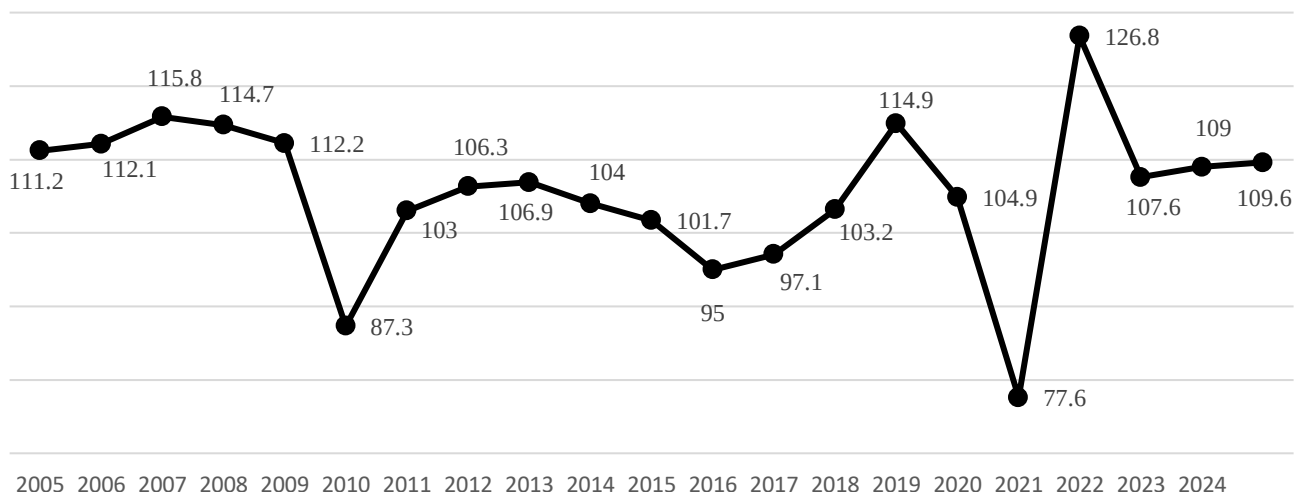


Рисунок 1 – Индексы физического объема оборота ресторанного рынка в России, % [1]

Несмотря на то, что кризисные явления имели в корне различные причины и являлись несопоставимыми по масштабу и глубине поражения рынка, все они служат определенными драйверами формирования новых рыночных тенденций. Трансформация ресторанного рынка происходит под воздействием ряда внешних факторов, способствующих его динамичному росту (вопреки пессимистичным прогнозам, обусловленных антироссийскими санкциями).

Бесспорным локомотивом трансформации ресторанного рынка стало развитие сервисов доставки, которому способствовала пандемия коронавируса COVID-19. Также, наиболее значимым фактором, стимулирующим экстенсивное развитие рынка, стало удорожание ингредиентов, оборудования и повышение стоимости аренды, в совокупности повлекшие за собой рост среднего чека. Следующим фактором, оказавшим положительное влияние на оживление рынка, стала популяризация внутреннего туризма на фоне санкций. Серьезные изменения на ресторанном рынке произошли и в следствие его легализации (отмена НДС для предприятий ресторанной индустрии с доходом менее 2 млрд. рублей, активная работа контролирующих органов по выявлению схем уклонения от уплаты налогов, развитие систем безналичной оплаты заказов). На глубинном уровне происходит и трансформация потребительского поведения (изменение привычного уклада: культура быстрой еды вне дома вместо традиций семейного приготовления еды и семейной трапезы).

Следствием действия данных факторов стал и 15-ти процентный прирост количества заведений на ресторанном рынке за последние 2 года (к концу 2024 г. их количество составило почти 200 тыс. [2]).

Однако бизнес-среда в ресторанной индустрии по-прежнему является турбулентной и характеризуется высокой динамикой и слабой предсказуемостью происходящих явлений и процессов. В ситуации недетерминированности внешних условий стандартные подходы к принятию шаблонных решений демонстрируют низкую эффективность последних. На длительном горизонте планирования для поддержания своей жизнеспособности

и устойчивости ресторанному бизнесу необходимо заниматься трендвочингом и быть готовым к различным вариантам будущего. Методом, позволяющим обеспечить высокую скорость принятия стратегических решений на фоне их высокой адаптивности, является сценарное планирование.

Сценарное планирование, в широком смысле, предполагает «исследование внешней среды предприятия на предмет предопределенных элементов и неопределенностей, чтобы формулировать альтернативные сценарии будущих событий» [6]. Таким образом, сценарии представляют собой возможные варианты будущего развития событий. Они, согласно М. Линдгрёну и Х. Бандхольду [3] «...позволяют анализировать и планировать нестандартные ситуации, а также помогают оценить, как можно и как нужно воздействовать на процессы, приводящие к приемлемым и неприемлемым исходам».

Большинство западных компаний последние десятилетия активно используют сценарное планирование в качестве основного инструмента для выработки стратегии. К середине XX века даже сложились две «школы» сценарного планирования, сформировавшиеся на разных континентах: в Северной Америке и Европе. Американская школа, в свою очередь, включает два направления: школу вероятностных трендов и школу интуитивной логики. В таблице 1 отражены главные характеристики этих школ.

Таблица 1. – Сравнительный анализ школ сценарного планирования

Критерии сравнения	Американская школа (автор: Г. Кан, 1950-1961 гг.)		Французская школа (автор: Г. Бергер, 1960 г.)
	Школа интуитивной логики	Школа вероятностных трендов	
Концептуальный подход	экспертные мнения и оценки (без использования математических моделей и компьютерных программ)	в основе два метода: анализ влияния на тренд и анализ перекрестного влияния.	экспертные мнения и компьютерное моделирование
Инструментарий	решения должны основываться на сложном наборе взаимосвязей между экономическими, политическими, технологическими и социальными факторами. Каждый из факторов анализируется с точки зрения его истории, трендов, неопределенности и взаимосвязи с другими факторами	использование традиционных способов прогнозирования, экспертного анализа влияния факторов, а также компьютерных моделей.	основывается на математическом моделировании, вероятностных моделях, инструментах системного анализа, включая морфологический анализ и отдельные инструменты кросс-факторного анализа

Результат	• перечень сценариев, обеспеченных связной, последовательной, убедительной и логичной основой	• список возможных событий, определение вероятностей, что они произойдут, и анализ влияния, которое они окажут на разработанный прогноз; • анализ влияния, которое события оказывают друг на друга (перекрестный анализ)	• сценарии, базирующиеся на наиболее вероятной комбинации возможных событий и действий

Отечественными исследователями также наработан достаточный потенциал в области сценарного планирования. Так, в частности, исследования В.А. Черкасовой [5] сосредоточены на изучении уровней «остаточной неопределенности» (т.е. той части сценарного прогноза, непредсказуемость которой остается и после проведения анализа). В работе Г.И. Лисогора [4] рассматриваются возможности интеграции экономико-математического моделирования в логику проведения сценарного планирования. Публикация Н.Ю. Ютанова и С.Б. Переслегина [7] посвящена изучению основных атрибутов сценарного планирования в контексте двух подходов к сценированию будущего (дискретный и континуальный сценарный анализ).

Тем не менее, в России, поле практического применения этого стратегического инструментария ограничено преимущественно лишь крупными компаниями промышленного сектора и государственными институтами власти. Хотя возможности построения сценариев на краткосрочную перспективу достаточно обширны и во многом соотносятся с рыночными характеристиками ресторанной индустрии. К последним, в частности, относятся: интенсивная конкуренция, постоянные изменения в отрасли, частый запуск новых проектов, высокие риски.

В этих условиях методика сценарного планирования даст положительный эффект, так как позволяет:

- понять тенденции рынка и подготовиться к различным действиям конкурентов;
- выявить большую часть неопределенностей и сократить их до нескольких наиболее вероятных альтернативных вариантов;
- выбрать правильную стратегию и предусмотреть возможные трудности при запуске нового ресторанного проекта;
- выявить потенциальные риски и разработать стратегии, чтобы снизить их влияние.

Следовательно, применение сценарного планирования в ресторанном бизнесе имеет целью сформировать сценарии будущего развития таким образом,

чтобы спрогнозировать варианты развития событий, как приемлемые, так и негативные. Понимание «картины будущего» позволит нивелировать риски негативных сценариев и усилить выгоды от позитивных вариантов. Применение данного подхода создаст условия для усиления бизнеса и позволит повысить вероятность достижения стратегических целей.

Список использованных источников

1. Грициняк, К.А. Торговля в России: статистический сборник / К.А. Грициняк, Л.В. Денисов, А.В. Зотова, В.В. Краснова, Н.В. Кузнецов, Д.С. Старостина, Е. Б. Фролова. – М: Росстат, 2024. – 269 с.
2. Как изменился бизнес кафе и ресторанов за три года в России / РБК Вино. – URL: <https://www.rbc.ru/wine/news/6736284a9a79476d44beb2d5> (дата обращения 07.02.2025).
3. Линдгрэн, М. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией / М. Линдгрэн, Х. Бандхольд. – М.: ЗАО «Олимп –Бизнес», 2009. – 256 с.
4. Лисогор, Г.И. Экономико-математическое моделирование – основа сценарного стратегического планирования / Г.И. Лисогор // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2016. – №2 (16). – С. 37-40.
5. Черкасова, В.А. Формирование корпоративной стратегии на основе сценарного планирования /В.А. Черкасова // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 6. – С. 19-27.
6. Шевченко, И.В. Современные подходы к сценарному планированию в России / И.В. Шевченко, В.Д. Лунёв // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2022. – №4 (78). – С. 192-198.
7. Ютанов, Н.Ю. Неизбежное будущее в сценарном планировании / Н.Ю. Ютанов, С.Б. Переслегин // Инновации. – 2008. – № 2 (112). – С. 43-47.



**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫМ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА
ПРИМЕРЕ ООО «АВИНЬОН»**

*Лёшина М.А.,
к.э.н., доцент*

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В Плеханова, г. Смоленск

Аннотация. В современных условиях стратегическое маркетинговое планирование является значимым базовым элементом эффективности деятельности любой организации. В статье проведён и обобщен анализ маркетинговой стратегии гостинично-ресторанного комплекса. Рассмотрены возможные перспективные направления по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Авиньон» для повышения эффективности его деятельности.

Ключевые слова. Гостинично-ресторанный бизнес, эффективность управления, маркетинговая стратегия.

**INCREASING THE EFFECTIVENESS OF HOTEL AND RESTAURANT
BUSINESS MANAGEMENT BASED ON IMPROVING THE MARKETING
STRATEGY USING THE EXAMPLE OF AVIGNON**

*Lioshina M.A.,
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department
of Management and Customs Affairs*

Smolensk Branch of Plekhanov Russian University of Economics

Annotation. In modern conditions, strategic marketing planning is a significant basic element of the effectiveness of any organization. The article analyzes and summarizes the marketing strategy of the hotel and restaurant complex. Possible promising directions for improving the marketing strategy of Avignon LLC to increase the efficiency of its activities are considered.

Keywords. Hotel and restaurant business, management efficiency, marketing strategy.

В современных условиях хозяйствования любое предприятие или организация вне зависимости от своей организационно-правовой формы и вида деятельности стремится к постоянному повышению эффективности своей деятельности, для чего используют самые различные инструменты [2]. Одним из наиболее актуальных и часто используемых инструментов для этого является правильно сформированная маркетинговая стратегия.

В рамках исследования был проведен анализ действующей на сегодняшний день маркетинговой стратегии и ее влияния на эффективность деятельности ресторanno-гостиничного комплекса на примере ООО «Авиньон».

ООО «Авиньон» - ресторanno-гостиничный комплекс, отвечающий современным потребностям постояльцев: гостиница предлагает современный комплекс услуг, отвечает экологическим стандартам и рассчитан на клиентов с разными целями пребывания. Гостиница подходит как для отдыха семей, проведения выходных на природе, так и для приобщения к русской культуре и истории, проведения деловых мероприятий. Основным видом деятельности (по ОКВЭД) является деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

ООО «Авиньон» осуществляет деятельность гостиницы категории «4 звезды». На территории комплекса расположены гостиница, летняя веранда, ресторан, роскошный караоке-клуб, являющийся гордостью гостиницы и любимым местом всех гостей.

Для привлечения большего числа посетителей используется сайт (www.voyagesmol.com), где подробно можно ознакомиться с услугами и забронировать номер с учетом потребностей и финансовых возможностей.

Маркетинговая стратегия ООО «Авиньон» ориентирована на организацию маркетинговой деятельности в целях развития эффективного бизнеса. Оценка эффективности принятой маркетинговой стратегии в первую очередь важна, чтобы выявить насколько оправданы финансовые вложения на реализуемую маркетинговую стратегию [1].

Маркетинговая деятельность ООО «Авиньон» нацелена на эффективное удовлетворение потребителей и включает элементы, представленные на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема комплексного маркетинга ООО «Авиньон»

Согласно проведенного анализа сказать, что исследуемый ООО «Авиньон» уступает своим конкурентам прежде всего в расположении, так как расположено в непосредственной близости от Смоленска и автодороги «М-1», что связывает Москву и Брест, и большая часть посетителей являются автотуристы или гости города, а вот для жителей Смоленска его расположение не очень удобное.

Самым простым и удобным инструментом сравнения возможностей исследуемой организации и основных ее конкурентов является формирование многоугольника конкурентоспособности [3], который показал, что ООО «Авиньон» является достаточно конкурентоспособным, отставая от своего основного конкурента («Отель Новый»), по таким показателям, как: «Дополнительные услуги: фитнес-центр, сауна, бассейн, SPA», «Рекламная активность», «Инфраструктура», «Уровень сервиса». Следовательно, для успешной конкурентной борьбы ООО «Авиньон» первоначально необходимо увеличить спектр дополнительных услуг и разработать рекламную политику.

В рамках исследования маркетинговой стратегии были также исследованы продуктовая, ценовая и сбытовая стратегия, как основные элементы комплекса маркетинговой деятельности.

В рамках исследования продуктовой стратегии выявлено отсутствие дополнительных услуг, пользующихся хорошим спросом у потребителей, таких как: наличие бассейна, тренажерного зала и СПА-услуг, а также наличие предложений по трансферу и экскурсиям.

В рамках исследования ценовой стратегии выявлено, что используемая ценовая стратегия по издержкам не учитывает тенденции потребительского спроса и покупательной способности клиентов отеля.

Сбытовая политика ООО «Авиньон» представлена использованием прямых каналов (веб-сайт, собственный центр бронирования), но не развито использование каналов второго уровня (например, турагентства и турфирмы-посредники, находящиеся за рубежом).

ООО «Авиньон» использует стандартные каналы продвижения, такие как: реклама и стимулирование продаж. Реклама осуществляется через Интернет, также имеются визитки о компании. Стимулирование сбыта осуществляется только постоянным клиентам, имеющим скидочную карту.

Исходя, из результатов проведенного SWOT-анализа можно сделать следующие выводы, что имеются как сильные, так и слабые стороны деятельности ООО «Авиньон».

ООО «Авиньон» имеет такие сильные стороны деятельности, как: удобное месторасположение, возможность регистрации молодоженов, а также караоке клуб, оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг. Однако существуют такие угрозы как: открытие аналогичных комплексов, новых отелей, экономический кризис, изменение нужд и вкусов посетителей; ухудшение экономического и политического состояния; изменение в правовом законодательстве; вытеснение конкурентами. При этом необходима разумная маркетинговая стратегия, которая будет способствовать отслеживанию деятельности конкурентов, активной работе с корпоративными клиентами и турагентами, а также организации различных развлекательных и познавательных мероприятий. Необходимо исследовать новые запросы потребителей.

Проанализировав результаты проведенного анализа можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия ООО «Авиньон» является эффективной с точки зрения положительных показателей экономической деятельности, но при этом

имеются и недостатки, которые не позволяют получить максимальную прибыль и обеспечить эффективное управление.

Для того чтобы превзойти своих конкурентов ООО «Авиньон» необходимо внедрить новые дополнительные услуги и развивать рекламную деятельность. Основные направления развития маркетинговой стратегии ООО «Авиньон» представлены на рисунке 2.

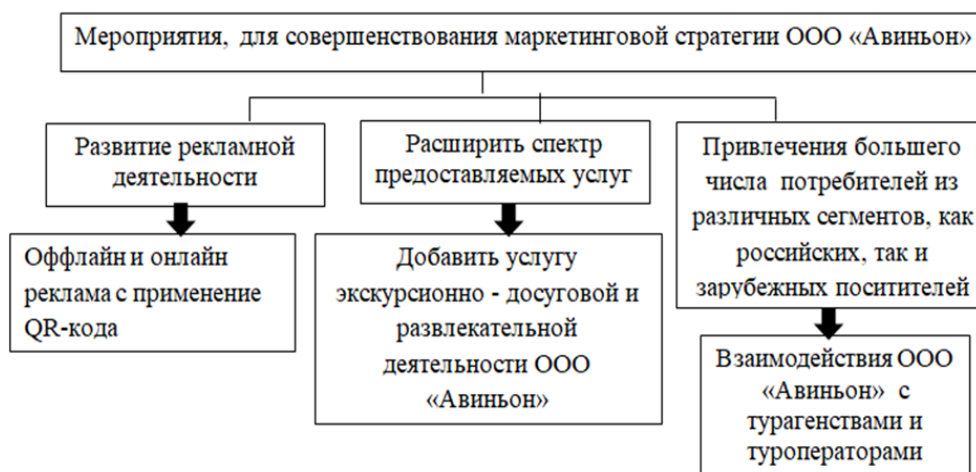


Рисунок 2 – Мероприятия для совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Авиньон»

На рисунке 3 представлена оценка ООО «Авиньон» в сравнении с конкурентами до внедрения предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии и с учетом реализации маркетинговых мероприятий, где наглядно продемонстрировано, что улучшится после внедрение предложенных мероприятий.

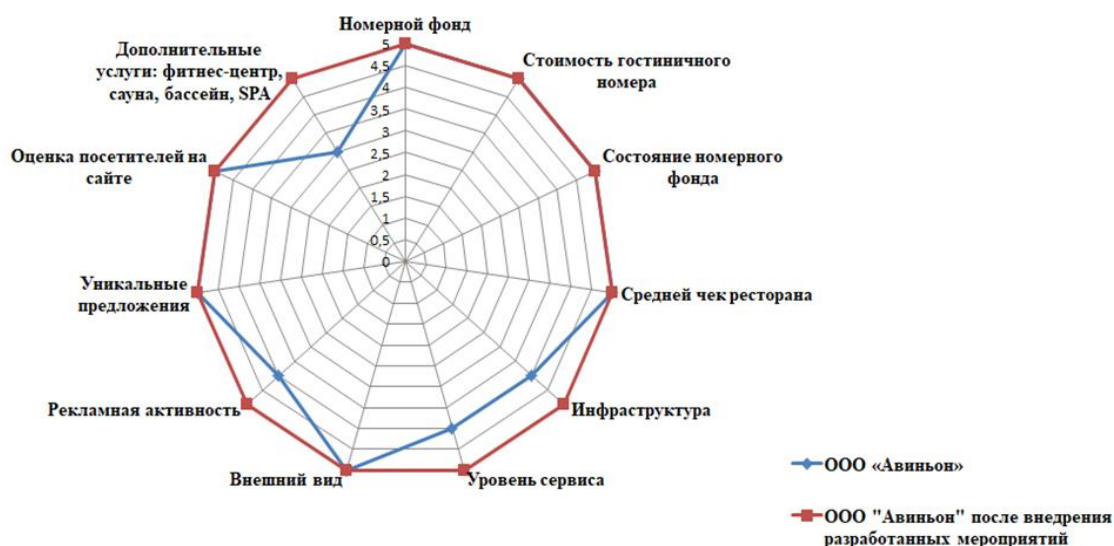


Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Авиньон» до и после внедрения мероприятий

На основе проведенного анализа можно сделать выводы, что предложенные мероприятия скорректируют существующую маркетинговую стратегию ООО «Авиньон» с учетом выявленных особенностей, что позволит получить дополнительную прибыль ООО «Авиньон» за счет привлечения новых клиентов и сделать более престижным положение на рынке данных услуг.

Список использованных источников

1. Лёшина М.А. Современные технологии менеджмента и особенности их применения в условиях цифровой экономики // В сборнике: Развитие цифровой экономики в Союзном государстве Беларуси и России: достижения, проблемы, перспективы. сборник статей международной заочной научно-практической конференции. Минск, 2021. С. 35-38.
2. Щербакова С.А., Лёшина М.А. PR-деятельность как способ формирования положительного имиджа компании // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2024. № 2. С. 53-68.
3. Territory development: past, present, future. Uskov A., Novikova N., Lukasheva O., Luchkin A., Volodchenkov A., Lyoshina M., Sokolova M., Potekhin G., Rimskaya L., Vasilyeva S. et al. Plekhanov Russian University of Economics. Yelm, WA, USA, 2020



БРЕНД ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Палёха Д. В., магистрант
Посяда А. А., старший преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В данной работе исследуется роль бренда гостиничного предприятия как ключевого фактора повышения его конкурентоспособности. Рассматривается влияние качества обслуживания, эмоциональной связи и лояльности клиентов на выбор определенного средства размещения. С помощью карты позиционирования проводится анализ успешных брендов гостиничных цепей.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность, лояльность клиентов, гостиничный рынок.

THE BRAND OF A HOTEL COMPANY AS A FACTOR OF INCREASING ITS COMPETITIVENESS

*Palikha D. V., master's student
Posyada A. A., senior lecturer
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. This work examines the role of a hotel company's brand as a key factor in increasing its competitiveness. The influence of the quality of service, emotional connection and customer loyalty on the choice of a particular accommodation facility is considered. The positioning map is used to analyze successful brands of hotel chains.

Keywords: brand, competitiveness, customer loyalty, hotel market.

В современном мире гостиничный бизнес становится все более конкурентным, и успешные предприятия вынуждены искать новые способы выделиться на фоне множества аналогичных предложений. В условиях глобализации и стремительного развития технологий, где информация о гостиницах доступна в один клик, важность бренда как инструмента, способствующего повышению конкурентоспособности, становится особенно актуальной. Бренд гостиничного предприятия не только формирует его имидж, но и влияет на восприятие качества услуг, уровень клиентской лояльности и, в конечном итоге, на финансовые показатели.

В условиях, когда потребители становятся все более требовательными и осведомленными, создание сильного бренда может стать решающим фактором в выборе гостиницы. Бренд гостиничного предприятия является одним из

ключевых факторов, способствующих повышению его конкурентоспособности на современном рынке. В условиях жесткой конкуренции, когда потребители имеют доступ к множеству вариантов размещения, создание и поддержание сильного бренда становится необходимым условием для успешного функционирования гостиничного бизнеса.

Бренд, как совокупность ассоциаций, эмоций и восприятия, формирует у клиентов определенные ожидания, которые, в свою очередь, влияют на их решение о покупке. Таким образом, исследование влияния бренда на конкурентоспособность гостиничного бизнеса является актуальной и важной задачей, которая требует анализа.

Бренд гостиничного предприятия является не просто набором символов или имени, это мощный инструмент, который влияет на восприятие клиентами уровня и качества предоставляемых услуг. В процессе формирования гостиничного бренда учитывается множество факторов, начиная от категории отеля и заканчивая набором услуг, которые он предлагает. Восприятие качества напрямую связано с каждым из этих аспектов, поскольку бренд служит своего рода гарантией, которая создает определенные ожидания у клиентов [1].

Исследования показывают, что восприятие клиента о качестве услуг тесно связано с его эмоциональными реакциями на бренд. Гостиничные бренды, которые сумели создать положительную ассоциацию и эмоциональную связь с клиентами, добиваются большей лояльности и доверия к своему имени. Это доверие, в свою очередь, влияет на вероятность повторных посещений и рекомендации отеля друзьям и родственникам [4].

Когда клиенты выбирают гостиницу, они не только рассматривают ценовые предложения, но и уделяют внимание репутации бренда. Бренды, которые инвестируют в свои имиджевые кампании и активно работают над созданием положительного восприятия среди потребителей, как правило, получают конкурентное преимущество. К примеру, не только качество услуг, но и дополнительное обслуживание, такое как доступ к бизнес-центрам, фитнес-услугам или высокоскоростному интернету, становятся решающими факторами в выборе отелей с сильной брендинговой стратегией [3].

Особое внимание следует уделить концепции клиентского опыта, который формируется на основе взаимодействия потребителя с брендом и его услугами. Исследования показывают, что, когда клиент взаимодействует с известным и хорошо зарекомендовавшим себя брендом, его ожидания относительно качества услуг значительно возрастают. Например, отели известной сети, такие как Marriott или Hilton, создают стандарты, которые клиенты воспринимают как норму, что затрудняет для менее известных отелей конкурировать с ними на одной и той же линии [2].

Клиентская лояльность в гостиничном бизнесе становится важной целью для многих операторов, стремящихся выделиться на фоне растущей

конкуренции. Бренд гостиничного предприятия играет в этом процессе первостепенную роль, так как он формирует восприятие клиентом качества услуг и создает долговременные отношения между гостиницей и её клиентами. [6]. Успешный бренд способен не только привлечь новых клиентов, но и удерживать существующих путём предоставления уникального опыта и удовлетворения специфических нужд.

Важно отметить, что в условиях жесткой конкурентной среды гостиничные предприятия вынуждены постоянно адаптироваться к изменению восприятия бренда. Бренддинг становится не только стратегическим ходом, но и необходимостью для общего выживания на рынке. Ключевыми аспектами, которые влияют на эту адаптацию, являются постоянный мониторинг удовлетворенности клиентов и изменение брендинговых стратегий в зависимости от их потребностей [5].

Таким образом, динамика формирования лояльности клиентов зависит от комплексного подхода к управлению брендом и качеством предоставляемых услуг. С учетом всех вышеперечисленных факторов, можно утверждать, что эффективное брендирование и создание эмоциональных связей с клиентами являются необходимыми для успешного функционирования гостиничных предприятий в условиях ужесточающейся конкурентной среды.

Бренддинг также влияет на финансовые результаты гостиничного предприятия. Узнаваемые и доверительные бренды обычно могут устанавливать более высокие ценовые точки, что сразу же отражается на прибыльности бизнеса. Фактически, результативные маркетинговые стратегии бренда способны значительно улучшать финансовые показатели, включая доход от прямых продаж и повторного бронирования [3].

На основе проведенного анализа, отразим на карте позиционирования то, как состоявшийся и сформированный гостиничный бренд, имеющий большую популярность, узнаваемость и положительно зарекомендовавший себя на рынке гостиничных услуг, показывает, какой образ хотят донести эти гостиничные бренды [4]. Для построения карты были выбраны такие бренды гостиничных цепей: Marriott, Hilton, Park Inn, Radisson, Pullman, Mercure, Ibis (рис.1).

Для построения карты позиционирования по двум осям гостиничных брендов можно использовать две оси: качество и цена. На этой карте бренды были размещены в зависимости от того, как они воспринимаются с точки зрения качества предоставляемых услуг и их ценовой категории.

1. Marriott и Hilton занимают правую верхнюю часть карты, так как они ассоциируются с высоким качеством и дорогими ценами.

2. Pullman и Radisson также предлагают высокий уровень качества, но их ценовая категория может варьироваться и быть чуть ниже, чем у Marriott и Hilton.

3. Mercure и Park Inn находятся ближе к среднему уровню, предоставляя хорошее качество по более доступной цене.

4. Ibis представляет собой бюджетный вариант, предлагая среднее качество услуг, но по низким ценам.

Эта карта помогает наглядно увидеть, как разные гостиничные бренды позиционируются в зависимости от восприятия их качества и ценового сегмента.



Рисунок 1 – Карта позиционирования по двум осям

В ходе анализа некоторых существующих исследований на тему брендинга в гостиничном бизнесе мы пришли к выводу, что восприятие качества услуг напрямую связано с брендом. Сильный бренд формирует у клиентов определенные ожидания относительно уровня сервиса, который они получают. Это восприятие, в свою очередь, влияет на их решение о выборе гостиницы. Гостиницы с хорошо зарекомендовавшими себя брендами, как правило, воспринимаются как более надежные и качественные, что способствует формированию положительного имиджа и повышению уровня доверия со стороны клиентов. В конечном итоге, инвестиции в брендинг не только способствуют повышению уровня доверия клиентов и их лояльности, но и приводят к улучшению финансовых показателей, что делает брендинг неотъемлемой частью стратегии управления гостиничным бизнесом.

В работе выявлены ключевые элементы успешного бренда, оценено влияние бренда на восприятие качества услуг, решение о выборе гостиницы и клиентскую лояльность. В процессе исследования был применен метод составления карты позиционирования по двум осям для графического отображения анализа.

Список использованных источников

1. Бренды как метод повышения эффективности продвижения гостиничной услуги [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://infourok.ru/brendy-kak-metod-povysheniya-effektivnosti-prodvizheniya-gostinichnoj-uslugi-6638736.html>. - Загл. с экрана. – (Дата обращения: 06.02.2025 г.).

2. Агамирова Е. В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-sozdaniya-i-ukrepleniya-dolgosrochnyh-otnosheniya-mezhdu-potrebitelem-i-brendom-predpriyatiy-industrii>. - Загл. с экрана. – (Дата обращения: 06.02.2025).

3. Разработка бренда для гостиничного предприятия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/razrabotka_brenda_dlya_gostinichnogo_predpriyatiya/. - Загл. с экрана. - (Дата обращения: 06.02.2025).

4. Влияние образа отелей и торговых марок на клиентов на примере гостиниц "Hilton", "Marriott", "Radisson", "Hyatt" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studbooks.net/867688/marketing/vliyanie_obraza_oteley_torgovyh_marok_klientov_primere_gostinits_hilton_marriott_radisson_hyatt. - Загл. с экрана. - (Дата обращения: 06.02.2025).

5. Маркетинг для отелей: примеры программ лояльности в гостинице [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/952-udivlyaj-i-voshishaj-kak-uvelichit-loyalnost-k-brendu-na-primere-gostinichnogo-biznesa>. - Загл. с экрана. - (Дата обращения: 06.02.2025).

6. Формирования лояльности клиентов гостиницы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014003086>. - Загл. с экрана. - (Дата обращения: 06.02.2025).



ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Рославцева Е.А., к.э.н., доцент

Подтыкан В.В., магистрант

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

г. Донецк

Аннотация. В работе рассмотрена важность проектного подхода в гостиничном бизнесе, предложена карта проекта. Рассмотрены основные составляющие карты проекта.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, проектный подход, карта проекта, инновации.

THE PROJECT APPROACH IN THE HOTEL BUSINESS

Roslavtseva E.A. PhD in Economics, Associate Professor

Podtykan V.V., Master's student

FSBEI HE "Donetsk National University"

Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky"

Donetsk

Annotation. The paper considers the importance of the project approach in the hotel business, and offers a project map. The main components of the project map are considered.

Keywords: hotel business, project approach, project map, innovation.

Развитие гостиничного бизнеса в регионе является важным фактором для его экономического, социального и культурного развития. Оно создает возможности для роста, инноваций и улучшения качества жизни местного населения, а также способствует устойчивому развитию региона в целом. Тенденция последнего времени - изменения потребительских предпочтений, появление технологических инноваций диктуют новые условия работы бизнеса. Поэтому, проектный подход является важным инструментом в эффективном управлении бизнесом.

Методы проектного менеджмента позволяют максимально эффективно достигать поставленных целей в кратчайшие сроки, а прозрачность, управляемость процессом, распределение ответственности являются его характерными особенностями [1].

Основой любого бизнеса по мнению ученого Нестеровой Н.А. является инновационное развитие. От выбранного вектора технико-технологического направления, инициализации и выбранного направления инновационного проекта зависит эффективность процесса его реализации [2].

Проектный подход в гостиничном бизнесе представляет собой метод управления, который фокусируется на реализации конкретных проектов с четко определенными целями, сроками, ресурсами и результатами. Этот подход позволяет эффективно планировать, организовывать и контролировать все аспекты гостиничного бизнеса, от открытия нового отеля до внедрения новых услуг или улучшения существующих процессов. Рассмотрим ключевые элементы проектного подхода в гостиничном бизнесе.

Правильно выставленные цели с учетом инновационного развития общества существенно повысят конкурентоспособность любого проекта. При этом важно выстроить карту проекта (рисунок 1)



Рисунок 1 – Карта проекта

Карта любого проекта должна быть основана на 9 этапах. Первым этапом формирования проекта является выявление проблемы в обществе. Необходимо обосновать актуальность проекта и важность данного продукта для общества.

Вторым этапом является построение цели и миссии проекта. Однако недостаточно просто определить цель выполнения работ и разбить ее на подцели. Нужно также правильно сформулировать цель, чтобы она была понятна, конкретна и реалистична. Для этого можно использовать такой метод, как SMART-цели. SMART-цель — это цель, которая соответствует пяти критериям:

- **Specific** (конкретная) — она должна быть четко определена и описана, без двусмысленности или обобщения.
- **Measurable** (измеримая) — должна иметь точные показатели или критерии успеха, по которым можно оценить ее достижение или недостижение;
- **Achievable** (достижимая) — должна быть реалистичной и осуществимой в рамках имеющихся ресурсов;
- **Relevant** (релевантная, актуальная) — должна быть важной и значимой для заказчика, соответствовать его стратегии и миссии;

• **Time-bound** (ограниченная по времени) — должна иметь четкий срок или горизонт реализации, который не должен быть слишком коротким или слишком длинным.

Третьим этапом проекта является формулирование решения выполнения поставленной цели, т.е. что предполагается сделать для реализации проекта. Для этого необходимо знать ожидаемый результат, план реализации и какой бюджет будет заложен.

Проектирование — это процесс поиска договоренностей и принятие совместных решений как внутри команды, так и со стейкхолдерами. Стейкхолдеры проекта — это все лица, группы или организации, которые имеют интерес в проекте или могут быть затронуты его результатами. Они могут оказывать влияние на проект или быть подвержены его воздействию. Важно понимать, кто такие стейкхолдеры, поскольку их потребности и ожидания могут существенно повлиять на успех проекта.

Прогнозирование рисков — это выявление потенциальных проблем или неопределенностей, которые могут повлиять на выполнение проекта. Важно оценить их вероятность и влияние. Эффективное прогнозирование рисков позволяет не только минимизировать негативные последствия, но и использовать возможности для улучшения результатов проекта.

Последним этапом в формировании карты проекта является команда. Формирование команды в проекте — это ключевой этап, который может значительно повлиять на успех проекта. Формирование эффективной команды — это процесс, который требует времени и усилий, но правильный подход может значительно повысить шансы на успех проекта.

Проектный подход в гостиничном бизнесе позволяет систематизировать процессы, повышать эффективность управления и улучшать качество предоставляемых услуг. Он способствует более гибкому реагированию на изменения рынка и потребительских предпочтений, а также помогает минимизировать риски и оптимизировать ресурсы.

Список использованных источников

1. Вибе, А. И. Организация проектного подхода в органах местного самоуправления: сценарный подход к определению результатов / А. И. Вибе, А. А. Кузьминчук. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 346-348. — URL: <https://moluch.ru/archive/286/64648/> (дата обращения: 15.02.2025).

2. Нестерова Н.А. Система инновационного развития предприятий туризма / Н.А. Нестерова // Торговля и рынок. — 2023. — Т.1 № 3(67). — С.163 – 171.



УПРАВЛЕНИЕ ЛИНЕЙНЫМ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Рославцева Е.А., к.э.н., доцент

Салько Д.А., магистрант

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк*

Аннотация. В работе проведен анализ внедрения системы обучения и адаптации молодых сотрудников на линейных должностях в ресторане, а также анализ текучести кадров. Описана концепция курса молодого сотрудника.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, линейный персонал, обучение, проект, текучесть кадров.

LINE STAFF MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Roslavtseva E.A. PhD in Economics, Associate Professor

Salko D.A., Master's student

*FSBEI HE "Donetsk National University"
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky"
Donetsk*

Annotation. The paper analyzes the implementation of the system of training and adaptation of young employees in line positions in the restaurant, as well as the analysis of staff turnover. The concept of a young employee course is described.

Keywords: hotel business, line staff, training, project, staff turnover.

В современных условиях динамично развивающегося рынка труда и постоянно растущих требований к качеству обслуживания в сфере гостеприимства, вопрос эффективного обучения и адаптации новых сотрудников приобретает первостепенное значение. Особенно актуальной эта проблема становится для линейного персонала, который находится на "передовой" взаимодействия с гостями и во многом определяет общее впечатление от предоставляемых услуг.

В статье проведен анализ внедрения системы обучения и адаптации молодых сотрудников на линейных должностях в ресторане «Азур» гостиницы MriyaResort& Spa.

Высокая текучесть кадров в индустрии гостеприимства, особенно среди линейного персонала приводит к значительным затратам на постоянный подбор и обучение новых сотрудников. Растущие ожидания гостей относительно качества обслуживания, требуют постоянного повышения компетенций персонала. Появляется потребность в унифицированном подходе к обучению,

который бы обеспечивал стабильно высокий уровень подготовки вне зависимости от индивидуальных особенностей наставников и руководителей на местах.

Согласно исследованию Российской ассоциации бизнес-образования, проведенному в 2023 году, более 70% российских компаний сталкиваются с проблемой адаптации новых сотрудников к корпоративной культуре и рабочим процессам [1]. Это подчеркивает актуальность и необходимость разработки комплексной программы обучения для молодых специалистов.

Концепция курса молодого сотрудника учитывает специфику работы линейного персонала и включает в себя: вводную часть (знакомство с предприятием, персоналом, правилами и т.п.); формулу трехстороннего успеха для ресторана, гостя, официанта; функции ресторана; понятие гостеприимство, знание продукта, отсутствие агрессивных продаж; цикл обслуживания в ресторане, основных 12 точек касания с гостем; роли персонала в жизни ресторана; методы продаж.

Концепция курса молодого сотрудника основывается на очной тренинговой платформе флагманского ресторана «Азурр», с применением практических заданий в виде изучения меню, прохождения чек-листов и выполнения домашнего задания, так же в разработке создания онлайн-курса на основе пройденного материала и полученной обратной связи участников курса. При этом необходима система оценки работы персонала и обратной связи, которая включала в себя очный экзамен и заполнение анкеты обратной связи по итогам пройденного материала. Со стороны отдела адаптации и наставничества созданы механизмы поддержки и наставничества линейного персонала.

При разработке концепции учитывались современные тенденции в области корпоративного обучения. Например, исследование Сколково "Образование 2030: тренды и сценарии развития" подчеркивает важность использования смешанных форматов обучения и персонализированных образовательных траекторий [2].

Цель концепции напрямую связана со стратегическими задачами компании по повышению качества обслуживания и оптимизации затрат на персонал. Пилотный запуск проекта проводился на платформе флагманского ресторана отеля «Азурр» результаты, которого отображены в таблице 1.

Анализ показателей текучести кадров в 2024 году показывает, что основное сокращение текучести кадров произошло за счет недобора персонала ресторана на 65,2%.

Изучение обратной связи от руководителя службы сервиса показало, что управленческий состав ресторана «Азурр» обновился на 80%. В результате чего необходима помощь в построении обновленного цикла работы и механики обслуживания, т.к. 2024 первого квартал была проведена масштабная реновация ресторана с присвоением статуса флагманского ресторана MriyaResort& Spa.

Таблица 1 – Анализ текучести кадров

Месяц	Принято		Уволено		ССЧ*		Уровень недобор а ССЧ на 2024г	Ктек*.		Отклон ение
	2023	2024	2023	2024	2023	2024		2023	2024	
апрель	8	3	5	6	41	15	63,4	12,7	39,65	26,7
май	29	12	4	3	60	18	70	7,82	16,4	8,58
июнь	-	3	18	7	52	11	78,9	13,41	43,75	30,3
июль	1	7	16	2	29	17	41,4	44,4	14,25	-30,1
август	3	1	6	6	25	11	56	22,74	43,36	20,6
Среднее значение	8	5	10	5	41,4	14,4	65,2	20,2	31,5	11,3

*ССЧ – среднесписочная численность, Ктек – коэффициент текучести кадров.

После успешного пилотного запуска курса молодого сотрудника на платформе флагманского ресторана «Азурр», проект показал свою эффективность и готовность к масштабированию. Расширение проекта планируется провести в несколько этапов, охватывая различные подразделения и направления деятельности компании.

Анализ существующих подходов к обучению и адаптации линейного персонала выявил необходимость создания унифицированной системы, способной обеспечить стабильно высокий уровень подготовки сотрудников вне зависимости от индивидуальных особенностей наставников и руководителей на местах.

Разработанный курс молодого сотрудника по линейным должностям представляет собой инновационный подход к решению проблемы эффективного обучения и адаптации персонала. Его внедрение позволит не только повысить качество обслуживания гостей, но и создаст основу для формирования сильной корпоративной культуры, ориентированной на постоянное развитие и совершенствование.

В перспективе реализация данного проекта будет способствовать укреплению позиций компании на рынке и повышению ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Кроме того, успешный опыт внедрения курса может быть масштабирован на другие подразделения компании и адаптирован для использования в смежных отраслях.

Таким образом, разработанный проект курса молодого сотрудника по линейным должностям представляет собой комплексное решение актуальной проблемы в сфере управления персоналом и имеет значительный потенциал для повышения эффективности работы организаций в сфере гостеприимства.

Список использованных источников

1. А. Судейская Исследование: почти половина российских компаний не организуют адаптацию для новичков //«Образование» Skillbox Media – 6 октября 2023г. - Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/corptrain/issledovanie-pochti-pоловина-rossiyskikh-kompaniy-ne-organizuyut-adaptatsiyu-dlya-novichkov>

2. Образование будущего: за рамками класса и фундаментальных дисциплин // Школа управления Сколково - 25 июля 2024г. - Режим доступа: <https://www.skolkovo.ru/cases/obrazovanie-budushego-za-ramkami-klassa-i-fundamen>

**СИСТЕМА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЧНЫМ
КОМПЛЕКСОМ «КОСМОС», Г. МОСКВА**

*Самофалова Е.А., магистр
Топольник В.Г., д.т.н., профессор
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. Статья посвящена проведению системного анализа процесса оказания гостиничных услуг в гостиничном комплексе «Космос». В работе впервые разработаны модели состава систем предоставления услуг гостиничного комплекса, помещений и предоставляемых услуг фитнес-центра данной гостиницы.

Ключевые слова: системный анализ, система, услуга, модель состава, гостиничный комплекс.

**THE SYSTEM OF SERVICES PROVIDED BY THE KOSMOS HOTEL
COMPLEX, MOSCOW**

*Samofalova E.A., Master's degree
Topolnik V.G., Doctor of Technical Sciences, Professor
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. The article is devoted to a systematic analysis of the process of providing hotel services in the Kosmos hotel complex. For the first time, models of the composition of the systems for providing services to the hotel complex, premises and services provided by the fitness center of this hotel have been developed.

Keywords: system analysis, system, service, composition model, hotel complex.

25-этажный отель «Космос» был построен французскими архитекторами к Олимпийским играм 1980 года в Москве. «Космос» расположен на одном из главных проспектов Москвы - проспекте Мира. «Космос» - самая запоминающаяся гостиница в Москве, исполинские размеры, архитектурный аскетизм, сочетание стекла и металла производят особое впечатление (1 777 номеров разных категорий).

Отличительная особенность отеля «Космос» - возможность сочетать в пределах одного здания предоставление гостиничных услуг для обслуживания по стандартам 3-х и 4-х звезд согласно классификации средств размещения в России. В рамках комплекса предлагается отель «Космос» 3* (с 4 по 23 этажи) и отель «Космос Клуб» 4* на самых верхних 24 и 25 этажах с номерами более высоких категорий и расширенным набором включенных услуг. Данная концепция дает возможность вариативности в размещении разных аудиторий при соблюдении главного принципа – предоставлять отличное обслуживание [1].

Разработаем модель состава системы помещений 1-4 этажей гостиницы «Космос» (рис. 1).

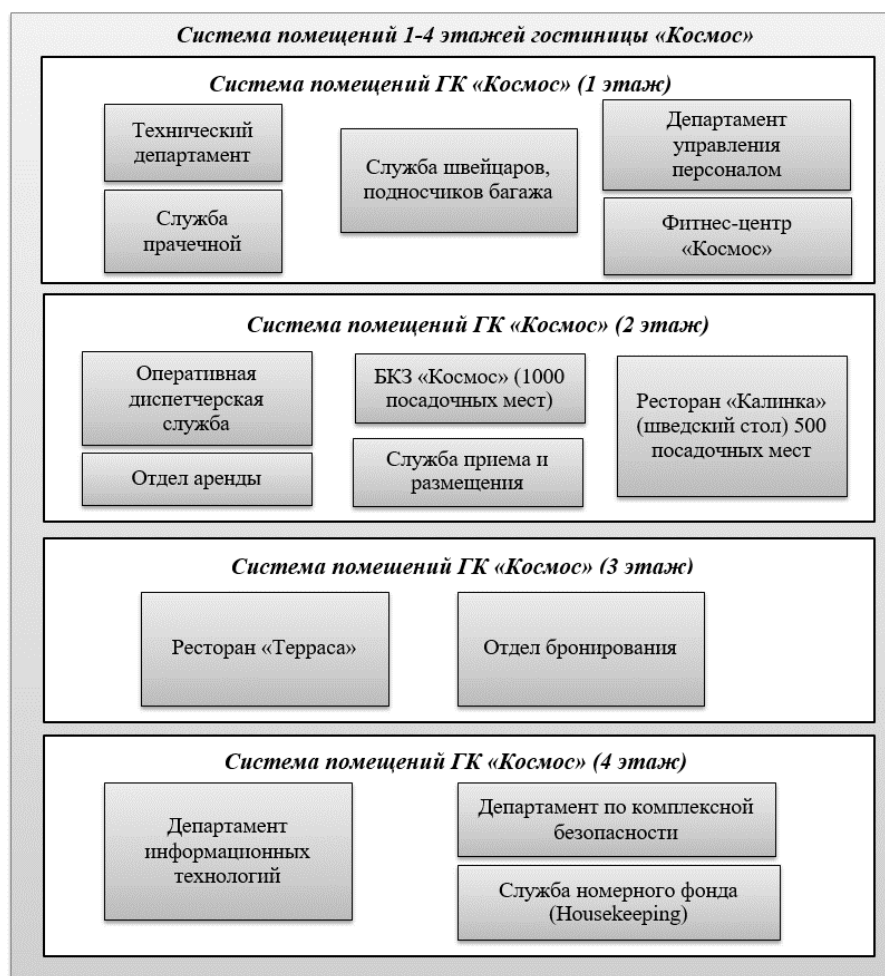


Рисунок 1 – Модель состава системы помещений 1-4 этажей гостиницы «Космос»

Система помещений 1-4 этажей гостиницы «Космос» состоит из 4-х подсистем 1-го уровня: «Система помещений ГК «Космос» (1 этаж)», «Система помещений ГК «Космос» (2 этаж)», «Система помещений ГК «Космос» (3 этаж)», «Система помещений ГК «Космос» (4 этаж)».

Подсистема первого уровня «Система помещений ГК «Космос» (1 этаж)» состоит из 5 элементов: технический департамент; служба прачечной; служба швейцаров, подносчиков багажа; департамент управления персоналом; фитнес-центр «Космос».

Подсистема первого уровня «Система помещений ГК «Космос» (2 этаж)» состоит из 5 элементов: оперативная диспетчерская служба; отдел аренды; БКЗ «Космос» (1000 посадочных мест); служба приема и размещения; ресторан «Калинка» (шведский стол) 500 посадочных мест.

Подсистема первого уровня «Система помещений ГК «Космос» (3 этаж)» состоит из 2 элементов: ресторан «Терраса»; отдел бронирования.

Подсистема первого уровня «Система помещений ГК «Космос» (4 этаж)» состоит из 3 элементов: департамент информационных технологий; департамент по комплексной безопасности; служба номерного фонда (Housekeeping).

Систему предоставляемых услуг гостиничным комплексом «Космос» можно представить следующим образом (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель состава системы предоставляемых услуг ГК «Космос»

Модель состава системы предоставляемых услуг ГК «Космос» состоит из 5 подсистем 1-го уровня.

Подсистема первого уровня «Услуги временного проживания» состоит из 3-х элементов: служба приема, поднос багажа, размещение в номер, и одной подсистемы 2-го уровня «Обслуживание в номерах», которая содержит 4 элемента.

Подсистема первого уровня «Обслуживание гостя» состоит из 6 элементов: прачечная, парковка, камера хранения, прачечная (самообслуживание), визовая поддержка, прокат автомобилей.

Подсистема первого уровня «Развлекательные услуги» состоит из 5 элементов: ночной клуб «Солярис», городские экскурсии, центр красоты "Клуб Красивых Людей - Voila", концерты, шоу, представления (концертный зал 1000мест), фитнес-центр «Космос».

Подсистема первого уровня «Бронирование» состоит из 3 элементов: билетов на транспорт, билетов на развлекательные мероприятия, бронирование новогоднего ужина.

Подсистема первого уровня «Услуги питания» состоит из 5 элементов: ROOM-service, кейтеринг, ресторан «Калинка», ресторан «Терраса», пивной ресторан «Beer Pub».

Далее разработаем модель состава системы предоставляемых услуг фитнес-центром «Космос» (рис.3).

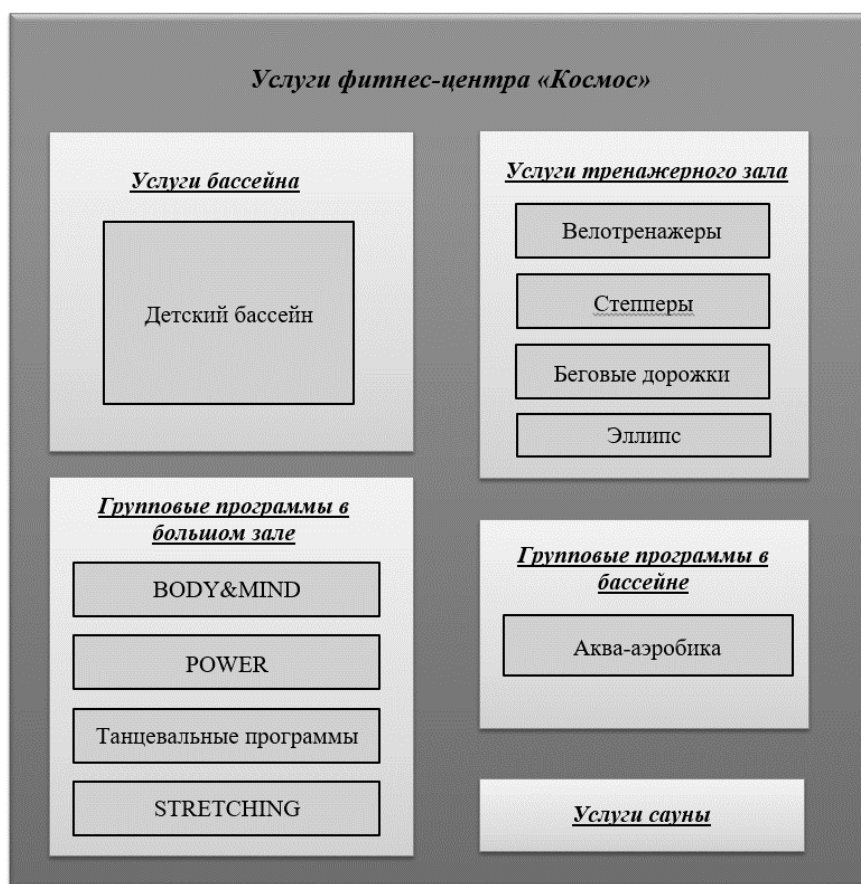


Рисунок 3 – Модель состава системы предоставляемых услуг фитнес-центром «Космос»

На рисунке 3 разработана модель состава системы предоставляемых услуг фитнес-центром «Космос». Состоит система из 4-х подсистем 1-го уровня и 1 элемента системы «Услуги сауны».

Подсистема первого уровня «Услуги бассейна» содержит 1 элемент «детский бассейн».

Подсистема первого уровня «Услуги тренажерного зала» содержит 4 элемента: велотренажеры, степперы, беговые дорожки, эллипс.

Подсистема первого уровня «Групповые программы в большом зале» содержит 4 элемента: BODY&MIND, POWER, танцевальные программы, STRETCHING.

Подсистема первого уровня «Групповые программы в бассейне» содержит 1 элемент аква-аэробика.

Таким образом, использование методов системного анализа позволило обобщенно и наглядно представить процесс оказания гостиничных услуг в гостиничном комплексе «Космос». В работе впервые разработаны модели систем состава: оказываемых услуг гостиничным комплексом; помещений, предназначенных для этого; и предоставляемых услуг фитнес-центра данной гостиницы.

Список использованных источников

1. ОТЕЛЬ «Космос» [эл. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotelcosmos.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 06.02.2025);
2. Топольник, В. Г. Методы системного анализа в гостинично-ресторанном хозяйстве : учеб. пособ. / В. Г. Топольник. — Донецк : ДонНУЭТ, 2019.- 240 с.



ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ

*Чубучная Г.Е.
Старший преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В работе анализируются основные эффективно действующие технологии интернет-маркетинга в продвижении продукции на рынке гостинично-ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение рекламы, эффективные технологии, контент-маркетинг, Web-страница в интернете.

EFFECTIVE INTERNET- MARKETING TECHNOLOGIES IN PRODUCT PROMOTION

*Chubuchnaya G.E.
Senior lecturer
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. The paper analyzes the main effective Internet marketing technologies in product promotion in the hotel and restaurant business market.

Key words: Internet- marketing, advertising promotion, effective technologies, content marketing, Web- page on the Internet.

Особую значимость в современных условиях функционирования субъекта хозяйствования и продвижения гостинично-ресторанного бизнеса играют информационно-коммуникационные технологии, которые зачастую являются расширенным термином для информационных технологий, подчеркивающих их объединительно-интегративный характер [1]:

- объединение и интеграцию «...телекоммуникаций (телефонные линии и беспроводные сигналы) и компьютеров;

- необходимость корпоративного программного обеспечения, а также промежуточного программного обеспечения, системы хранения и аудиовизуальные системы, которые позволяют пользователям получать доступ, хранить, передавать и манипулировать информацией».

Так, одни из них («эволюционные») требуют для сохранения конкурентоспособности предприятия незначительных «инкрементных», постепенных инноваций и сдвигов, планомерно реализуемых в деятельности субъекта и его стратегиях, а другие - требуют уже значительных усилий. В одном случае можно учесть, приспособить и отразить в своих стратегиях, а в другом - если какие-либо компоненты среды своевременно не выявлены и не учтены, то они становятся факторами, влияющими на конкурентоспособность

субъекта, его коммерческую его деятельность и ее результаты.

Современные предприятия (кофейни/сети) вынуждены использовать информационно-коммуникационные технологии, осуществляя свою деятельность как в онлайн, так и в офлайн среде [2].

На наш взгляд основными эффективно действующими технологиями интернет-маркетинга в продвижении продукции являются:

1. Поисковое продвижение или SEO (search engine optimization) – комплекс действий, призванных поднять рейтинг сайта в поисковиках, – а значит, и увеличить количество зашедших на веб-ресурс пользователей, – обозначается термином «SEO». Это один из самых доступных методов привлечения клиентов на сайт, особенно в расчете на один их визит. Обойдется он примерно в 3-5 рублей или даже в 1-2 рубля, если продвижение в конкурентных нишах достаточно успешное [3].

2. Медийная реклама – это рекламная информация о компании, товаре или услуге, оформленная как статичная или анимированная картинка и размещенная на страницах интернет-ресурсов.

3. Контекстная реклама – это контекстно-зависимые статичные, анимированные или текстовые рекламные объявления, которые выводятся под поисковой строкой или сбоку от списка найденных по запросу вариантов.

4. E-mail рассылки – массово или адресно рассылаемые на электронные адреса потенциальных и реальных клиентов текстовые сообщения информационного либо рекламного характера.

5. SMO (Social Media Optimization) и SMM-продвижение - это реклама в социальных сетях. Сюда же можно отнести и рекламные материалы в блогах и на форумах, интернет-дневники, видео-маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Причем совсем не обязательно работать со всеми ресурсами подряд. При использовании этой технологии интернет-маркетинга лучше выбирать те социальные сети, аудитория которых с большей вероятностью может заинтересоваться вашими предложениями.

6. Вирусный маркетинг – это совокупность мер, используемых в рекламных целях, которая отождествляет того, кто передает рекламу с тем, на кого направлено её воздействие. То есть рекламирующий является одновременно и конечным потребителем.

7. Нативная реклама – это быстро развивающийся тип рекламного сообщения, который содержит ненавязчивую рекламу, воспринимаемый пользователем как естественный контент.

8. Крауд-маркетинг – это технология интернет-маркетинга, которая помогает продвигать в Сети бренд и делать все для поддержания его репутации. Крауд-маркетинг является наиболее обширным определением, чем то, которое использовалось ранее и понималось, как управление репутации в Интернете. Сущность технологии: поиск сайтов с вашей основной целевой аудиторией, написание отзывов, общение с людьми, рекомендации клиентов. Цель технологии - сделать из потенциальных клиентов реальных покупателей.

9. Контент-маркетинг – данная технология интернет-маркетинга в последнее время становится все более популярной. Многие пользователи

давно уже не реагируют на рекламные тексты с огромным количеством ключевых слов: одних подобная реклама раздражает, люди устают от этой информации, другие ей просто не доверяют. Зато действительно качественный контент, распространяющийся по Интернету в разных форматах, работает весьма эффективно.

Цель контент-маркетинга — это удовлетворение любых запросов потребителей. Современные технологии позволяют людям выбрать в Сети нужные товары и приобрести их в онлайн-режиме.

В целом, можно сказать, что Интернет-среда предлагает новые технологии, предназначенных для увеличения объемов продаж в глобальном масштабе. Анализ многих источников и анализ практик использования маркетинговых интернет-технологий продвижения дал нам понять, что основой бизнеса должна стать корпоративная Web-страница в интернете, которая может быть связана с приложениями intranet и extranet. Основным местом реализации маркетинговых инициатив становятся Web-страницы, потому что это главное, что запоминает потребитель. Как только посетитель приходит на страницу компании, главная задача - постараться направить его туда, куда нужно, и помочь ему в тех действиях, которые он захочет предпринять.

Эффективные технологии интернет-маркетинга в продвижении продукции на рынке часто используются в гостинично-ресторанном бизнесе, в этих случаях клиент может наглядно выбрать гостиницу или отель для своего отдыха и своей семьи. Фильтры, которые установлены в поисковиках ускоряют этот процесс, в зависимости от предпочтений или желаний клиента. В настоящее время Web-страница в интернете имеет большое значение для интернет-маркетинга.

Список использованных источников

1. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец, гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2003. - 462с.
2. Бариста - это мастер приготовления кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edunews.ru/professii/obzor/pischa/barista.html>
3. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. - 6-е вид.; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. - 984 с.



РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА Г. ДОНЕЦКА

*Чепелева И.А.,
ассистент
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В рамках исследования осуществлена рейтинговая оценка уровня качества услуг предприятий, осуществляющих деятельность в сфере ресторанного хозяйства на территории г. Донецка. Определена степень результативности функционирования указанных предприятий с точки зрения удовлетворения потребительского спроса.

Ключевые слова: ресторанные услуги, предприятия ресторанного хозяйства, потребительская удовлетворенность, оценка качества, рейтинговая оценка.

RATING ASSESSMENT OF THE QUALITY LEVEL OF SERVICES OF RESTAURANT ENTERPRISES IN DONETSK

*Chepeleva I.A.,
assistant
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. The study included a rating assessment of the quality of services of enterprises operating in the restaurant industry in Donetsk. The degree of effectiveness of the said enterprises in terms of meeting consumer demand was determined.

Key words: restaurant services, restaurant businesses, consumer satisfaction, quality assessment, rating assessment.

В условиях растущей конкуренции на рынке ресторанных услуг качество становится определяющим фактором успешности и устойчивости бизнеса. Современный потребитель становится все более требовательным к уровню сервиса, качеству блюд и общему впечатлению от посещения заведения. При этом информация о качестве услуг быстро распространяется через социальные сети и онлайн-платформы отзывов, что делает репутационные риски особенно значимыми. «...На фактор удовлетворенности потребителей ресторанного бизнеса оказывает влияние большое количество обстоятельств, например, качество закупаемых продуктов, качество готовых блюд, атмосфера в заведении, качество обслуживания, в том числе, оперативность, вежливость, внимательность, заинтересованность сотрудников ресторана и так далее...» [1].

В контексте современной экономической конъюнктуры, характеризующейся нестабильностью и динамично меняющимся потребительским поведением, предприятия ресторанного хозяйства

сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования своей деятельности. Данный императив обусловлен стремлением не только сохранить лояльность существующей клиентской базы, но и обеспечить приток новых потребителей в условиях высокой конкурентной борьбы. В этой связи, систематическая оценка качества предоставляемых услуг приобретает стратегическое значение, поскольку позволяет своевременно идентифицировать проблемные области и оперативно разработать комплекс корректирующих мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия.

Развитие культуры питания вне дома и рост требований к безопасности и гигиене в эпоху post-COVID делают необходимым постоянный мониторинг соответствия предоставляемых услуг ожиданиям гостей и нормативным требованиям. Объективная оценка качества позволяет оптимизировать бизнес-процессы и повышать эффективность работы предприятия, поддерживая высокий уровень сервиса и соответствие нормативным требованиям.

Динамичное развитие новых форматов обслуживания, включая доставку еды и гибридные форматы работы, требует адаптации традиционных подходов к оценке качества и внедрения новых критериев оценки. Поэтому комплексная оценка качества становится инструментом стратегического управления и основой для принятия управленческих решений, поскольку в современных условиях качество услуг напрямую влияет на экономические показатели предприятия – выручку, прибыль, рентабельность. Систематическая оценка качества позволяет выстраивать эффективную ценовую политику и оптимизировать затраты без ущерба для качества обслуживания.

Как известно, «...конкурентоспособный продукт должен удовлетворять запросы покупателя/клиента (потенциального потребителя) на более высоком уровне, в большей степени отвечать их предпочтениям, чем товары конкурентов. Степень удовлетворения запросов покупателей/клиентов зависит от ряда факторов, которые и представляют собой параметры конкурентоспособности» [2]. В связи с этим для определения конкурентоспособности ресторанов города Донецка проведено исследование, объектом которого выступили 5 предприятий общественного питания. В рамках анализа разработана система показателей, позволяющая оценить качество предоставляемых услуг с учетом ключевых факторов конкурентоспособности. Для обеспечения объективности и полноты оценки использовался метод балльной оценки, учитывающий коэффициенты весомости, отражающие значимость каждого показателя в формировании интегрального уровня качества.

На основе полученных данных построена рейтинговая карта (табл. 2), визуализирующая позиционирование анализируемых ресторанов с точки зрения качества предоставляемых услуг.

Таблица 2 – Рейтинговая карта качества услуг ресторанов г. Донецка
(рассчитано на основании отзывов потребителей)

Показатель качества		Кэф-фициент весомости (k)	Оценка (O)				
Наименование ресторана			«Оливье»	«Миллениум»	«Юзовская пивоварня»	«Дивино»	«Адачи»
Качество блюд	0,30		4	4	5	4	4
Качество обслужи-вания	0,25		4	5	5	4	4
Атмосфера заведения	0,15		5	4	5	5	5
Санитарное состояние	0,15		4	4	4	4	5
Ценовая политика	0,15		4	5	4	5	5
Интеграль-ная оценка	$P = \sum_{i=1}^n K_i \times O_i$						
Рейтинг	Max*		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
	Fact		4,15	4,4	4,7	4,3	4,45
	Efficiency		83 %	88 %	94 %	86 %	89 %
*5,0 – отличное качество; 4,0-4,9 – хорошее качество; 3,0-3,9 – удовлетворительное качество; 2,0-2,9 – низкое качество; 1,0-1,9 – неудовлетворительное качество							

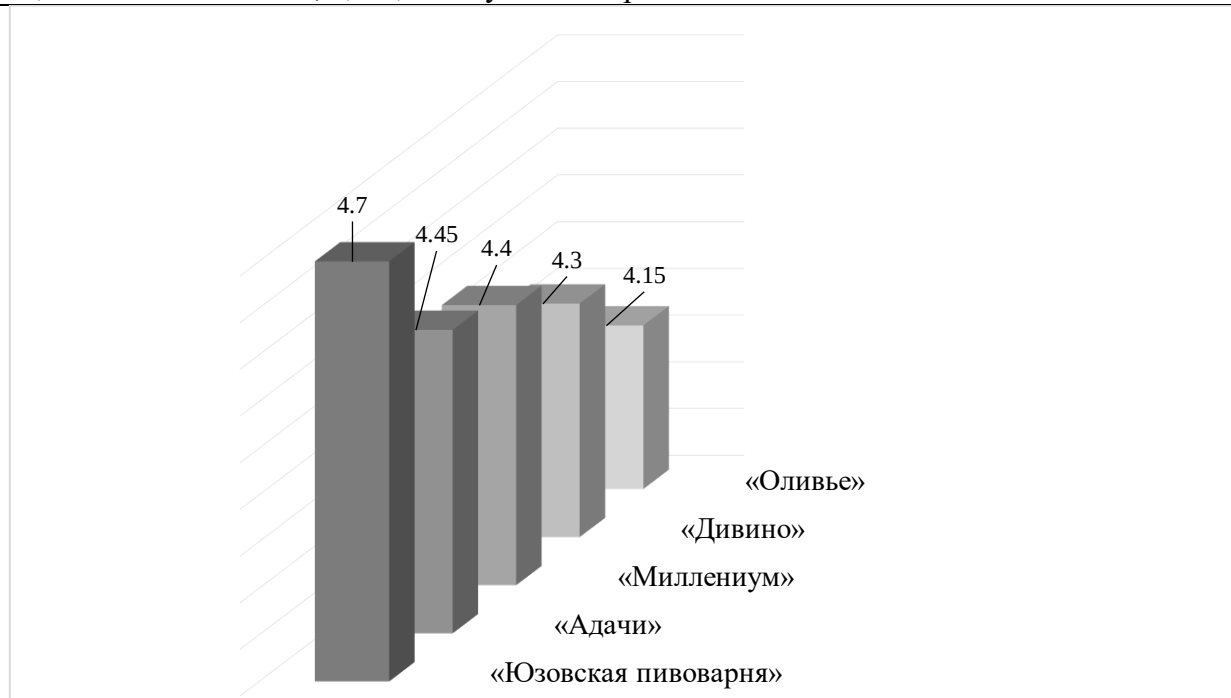


Рисунок 1 – Рейтинг ресторанов г. Донецка, основанный на расчете интегральной оценки степени потребительской удовлетворенности

Для проведения более комплексной и объективной оценки качества ресторанных услуг можно использовать многокритериальный подход, основанный на выделении ключевых показателей и их декомпозиции на

подпоказатели. Например, в качестве основных показателей оценки качества блюд предлагаются вкусовые свойства (интенсивность вкуса, сбалансированность вкуса, наличие посторонних привкусов и запахов), внешний вид (эстетичность оформления, целостность структуры, соответствие цветовой гаммы), физические показатели (температура подачи, размер порции), качество используемых продуктов (свежесть продуктов, соответствие продуктов рецептуре).

Рейтинговая оценка качества услуг предприятий ресторанного хозяйства представляет собой значимый инструмент, способствующий оптимизации функционирования ресторанного рынка. С одной стороны, данный механизм оценки предоставляет потребителям возможность эффективной навигации в условиях многообразия предприятий общественного питания, позволяя оперативно сопоставлять их уровень и осуществлять выбор с учетом опыта предыдущих посетителей и экспертных заключений. Публичный характер рейтинга обеспечивает прозрачность информации о средней стоимости услуг, специфике кухни и качестве обслуживания в различных заведениях. С другой стороны, для субъектов ресторанного бизнеса независимая оценка служит инструментом бенчмаркинга, выявляя сильные и слабые стороны в конкурентной среде. Публикация рейтинга, в свою очередь, стимулирует предприятия к постоянному совершенствованию деятельности, повышению качества продукции и обслуживания, а также формирует мотивацию к достижению и удержанию лидирующих позиций. Соответственно, рейтинговая оценка выступает в качестве действенного механизма повышения конкурентоспособности и качества услуг на рынке ресторанного хозяйства.

Таким образом, актуальность рейтинговой оценки качества услуг предприятия ресторанного хозяйства определяется необходимостью обеспечения конкурентоспособности, стабильного развития бизнеса и удовлетворения растущих потребительских ожиданий в условиях динамично меняющегося рынка общественного питания.

Список использованных источников

1. Чаусов, Н. Ю. Управление качеством обслуживания на предприятии общественного питания / Н. Ю. Чаусов, А. А. Власенков // Российский экономический интернет-журнал. – 2023. – № 2. – EDN DUONCW.

2. Дегтярева, Я.В. Оценка конкурентоспособности продукции предприятий общественного питания / Я. В. Дегтярева, А. С. Евтушенко, // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых, Донецк, 14-15 марта 2024 года. – Москва: ООО «Издательство «Перо», 2024. – С. 250-252. – EDN OXZVEK.



УДК 338.48

ИМИДЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бочкова С.В.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «СГУ имени Питирима Сорокина» г. Сыктывкар

Мамонтова О.В., студент

ФГБОУ ВО «СГУ имени Питирима Сорокина» г. Сыктывкар

Аннотация. В данной статье исследуется понятие имиджа, его роль в деятельности предприятия, изучены виды имиджа, а также инструменты формирования имиджа гостиничных предприятий.

Ключевые слова: имидж, виды, гостиница, туризм, предприятие.

THE IMAGE OF A TOURIST COMPANY

Bochkova S.V.

PhD, Associate Professor

FSBEI HE "Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin"

Mamontova O.V., student

FSBEI HE "Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin"

Annotation. This article examines the concept of image, its role in the company's activities, examines the types of image, the main methods of its analysis, as well as tools for shaping the image of hotel companies.

Key words: tourism, image, types, hotel, enterprise.

Существует большое количество определений термина «имидж». Этот термин в переводе с английского означает образ, изображение. Впервые данное понятие было использовано в таких науках, как эстетика и искусствоведение.

«Имидж – это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека» [1, с. 172].

Для успешного формирования имиджа гостиничного предприятия необходимо учитывать не только его услуги, но и культуру, ценности философию. Создание позитивного восприятия компании начинается с ее внутренней политики – организации труда, атмосферы в коллективе и отношения к клиентам. Чем более гармоничной будет корпоративная культура, тем легче будет транслировать ее внешнему миру.

Анализ целевой аудитории - еще один ключевой элемент в процессе

формирования имиджа. Понимание потребностей и ожиданий клиентов позволяет разрабатывать уникальные предложения, которые будут выделять компанию среди конкурентов. Исследование рынка, включая мониторинг отзывов и реакций потребителей, помогает направить усилия на улучшение сервиса и создание положительного имиджа.

Эффективное коммуникационное взаимодействие с потенциальными клиентами не только повышает узнаваемость бренда, но и способствует формированию доверия, что в свою очередь приводит к росту числа лояльных клиентов.

Формирование позитивного и устойчивого имиджа туристского предприятия представляет собой сложный и многоступенчатый процесс, который требует комплексного подхода и использования разнообразных инструментов.

Маркетинговые коммуникации представляют собой двусторонний процесс. С одной стороны, они направлены на влияние на целевые аудитории, а с другой — на сбор информации о том, как эти аудитории реагируют на действия компании. Сочетание этих двух аспектов позволяет рассматривать маркетинговую коммуникацию как систему, которая является основой формирования имиджа [5, с. 12]. В сфере туризма особую роль играют следующие инструменты:

1. Реклама. В СМИ реклама имеет ключевое значение для гостиниц, так как она способствует формированию имиджа и привлечению потенциальных клиентов. Эффективное рекламное сообщение должно подчеркивать уникальные особенности предприятия. Важно, чтобы рекламные материалы были визуально привлекательными и содержали качественные фотографии, которые создают атмосферу и рассказывают историю. Кроме того, необходимо учитывать особенности аудитории, на которую нацелена реклама. Использование разных каналов — от печатных изданий до интернет-платформ — позволяет достичь различных целевых групп. Например, молодежная аудитория может больше реагировать на яркие посты в социальных сетях, тогда как более зрелые путешественники предпочтут специальное предложение в журнале о путешествиях. Доверие к туристскому предприятию формируется через честные и прозрачные рекламные сообщения. Важно избегать преувеличений и подтасовок, чтобы не разочаровать клиента. Отзывы довольных клиентов и статистические данные о качестве услуг могут создавать положительный имидж и способствовать принятию решения о поездке. Правильный подход к рекламе поможет не только привлечь больше клиентов, но и сохранить их лояльность на долгие годы.

2. PR (паблик рилейшнз). PR-акции, направленные на формирование положительного отношения к предприятию, играют ключевую роль в современном бизнесе. Специалисты по PR стремятся выделить уникальные достижения и значимые инициативы компании, что дает возможность аудитории увидеть ее в выгодном свете. Участие в отраслевых выставках и мероприятиях предоставляет предприятиям платформу для демонстрации своей продукции и

услуг, а также для налаживания контактов с потенциальными партнерами и клиентами. Такие события помогают собрать обратную связь, которая может оказаться полезной для дальнейшего развития бизнеса. Искусство PR заключается в том, чтобы успешно презентовать компанию в этом контексте и сделать ее имя синонимом качества и надежности.

3. Спонсорство различных мероприятий, таких как спортивные соревнования и культурные фестивали, представляет собой эффективный инструмент для повышения узнаваемости бренда. Когда компания становится спонсором значимого события, она активно участвует в формировании позитивного имиджа [2, с. 11]. Кроме того, спонсорство позволяет компаниям установить прочные связи с целевой аудиторией. Взаимодействие с потребителями в непринужденной обстановке создает доверительные отношения и способствует лояльности к бренду. Участие в событиях, связанных с увлечениями и интересами целевой аудитории, демонстрирует заботу компании о ценностях своих клиентов и усиливает эмоциональную связь.

4. SMM (Social Media Marketing). Социальный медиа-маркетинг представляет собой метод привлечения интереса к бренду или продукту с помощью социальных сетей. Он включает в себя использование различных рекламных инструментов, позволяющих настраивать таргетированную рекламу, которая помогает достичь именно той аудитории, которая наиболее заинтересована в продукте. Правильно настроенные рекламные кампании могут значительно увеличить охват и привести к росту продаж. Важным аспектом SMM является аналитика. Сбор и анализ данных о вовлеченности аудитории, распространении контента и конверсии помогают маркировать успешные стратегии и выявлять области для улучшения. Предприятия могут адаптировать свой подход в зависимости от полученных данных, что делает социальные медиа-маркетинг более целенаправленным и эффективным.

5. Контент-маркетинг. В современном мире контент стал ключевым инструментом для привлечения и удержания целевой аудитории. Разработка стратегии контент-маркетинга важна для выделения компании на фоне конкурентов и установления прочных отношений с клиентами. При создании контента важно учитывать интересы целевой аудитории. Публикации предлагают уникальные решения, способствуют формированию доверия и укрепляют позицию компании в качестве эксперта в своей области. Качество контента напрямую влияет на его воспринимаемую ценность, что в свою очередь помогает привлекать новых клиентов [1, с. 804].

Система обратной связи позволяет своевременно корректировать стратегию формирования имиджа и предотвращать негативные последствия. Кризисные ситуации могут серьезно повредить имиджу предприятия. Поэтому важно разработать стратегию управления репутацией, которая включает в себя планы действий на случай возникновения негативных ситуаций и механизмы

оперативного реагирования на критику.

Следует отметить, что инструменты формирования имиджа взаимосвязаны и должны использоваться комплексно.

В заключение, создание и поддержание имиджа гостиничного предприятия— это постоянный процесс, который требует командной работы всех сотрудников. Лишь такой подход позволит успешно конкурировать и достигать высоких результатов в индустрии.

Список использованных источников

1. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: [Электронный ресурс] // 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 203 с. URL: <https://i.twirpx.link/file/749930/>.

2. Гордина И. И. Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций: автореферат дис. ... канд. соц. наук [Электронный ресурс]. М., 2006. – 26 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/sponsorstvo-kak-sotsialnaya-tekhnologiya-upravleniya-imidzhem-organizatsii>

3. Жамбалов Е. Д., Золотарева Н. А. Логинова Ю. Ю. Контент- маркетинг: сущности, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сб. материалов V Междунар. науч.- практ. кон., посвящ. Дню космонавтики: в 3 т. / под ред. Ю. Ю. Логинова. - 2019. – 804-805 с . URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-suschnost-preimuschestva-i-nedostatki/viewer>.

4. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент: [Электронный ресурс] // Москва: Прайм – Еврознак, 2006. – 223 с. URL: <https://eduardk.livejournal.com/291337.html?>

5. Траньков Д. О. Маркетинговые коммуникации как часть маркетинговой стратегии предприятия: автореферат дис. ... канд. соц. наук [Электронный ресурс]. М., 2005. – 20 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/marketingovye-kommunikatsii-kak-chast-marketingovoi-strategii-predpriyatiya>.



РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ В ГОСТИНИЦАХ

Деркач Д.В., магистрант

Куценко Е.В., к.э.н., доцент

*Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк*

Аннотация. В работе обоснован алгоритм усовершенствования работы службы управления номерным фондом в гостиницах, позволяющий значительно улучшить работу данной службы, повысить уровень обслуживания клиентов и оптимизировать внутренние процессы. Основными стратегиями улучшения предложены внедрение системы управления гостиницей (PMS) и современных инструментов для связи между различными службами.

Ключевые слова: служба управления номерным фондом, бизнес-процессы, гостиницы, инновации стратегии улучшения.

DEVELOPMENT OF AN ALGORITHM FOR IMPROVING THE OPERATION OF ROOM MANAGEMENT SERVICE IN HOTELS

Derkach D.V., master's student

Kutsenko E.V., Ph.D., Associate Professor

*Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education "Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky",
Donetsk*

Annotation. The paper substantiates an algorithm for improving the operation of the hotel room management service, which allows for a significant improvement in the operation of this service, an increase in the level of customer service and optimization of internal processes. The main strategies for improvement are the implementation of a hotel management system (PMS) and modern tools for communication between various services.

Key words: room management service, business processes, hotels, innovations, improvement strategies.

Проблема качества обслуживания является актуальной для множества гостиничных предприятий. В условиях постоянного роста и изменения

требований клиентов к уровню сервиса, ключевой стратегией становится обеспечение и поддержание высокого стандарта обслуживания, а также оперативное устранение недостатков в предоставляемых услугах. Разработка стратегии по улучшению сервиса становится необходимостью.

Руководитель среднего или крупного отеля сталкивается с трудностью контроля всех аспектов работы. С увеличением масштабов гостиницы директору становится все сложнее следить за каждым нюансом деятельности различных служб. В результате, гостинице необходимо делить большой коллектив на специализированные подразделения, выстраивать иерархию менеджеров разных уровней и распределять ответственность за отдельные элементы общего процесса. Это требует внедрения эффективной системы управления, способной обеспечить координацию и взаимодействие между всеми звеньями организации.

Самая совершенная система управления не сможет функционировать эффективно без четкого распределения ответственности между сотрудниками и понимания принципов зон ответственности на предприятии.

Основной задачей службы, занимающейся обслуживанием номерного фонда, является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенических условий как в гостиничных номерах, так и в общественных зонах (холлы, фойе, переходы, коридоры).

Услуга размещения включает в себя, во-первых, предоставление специализированных помещений (гостиничных номеров) для проживания гостей, а во-вторых, выполнение различных услуг, осуществляемых непосредственно персоналом отеля. Это включает работу портье, который принимает и оформляет гостей, а также горничных, занимающихся уборкой номеров и поддержанием порядка.

Данная служба является самой многочисленной в гостинице, а результаты деятельности ее персонала оказывают непосредственное влияние на качество гостиничных услуг. Именно поэтому разработка направлений совершенствования работы службы управления номерным фондом является актуальным и необходимым.

В современном менеджменте для описания работы предприятий широко используют понятие «бизнес-процессы». Бизнес-процесс – это логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который выполняется на предприятии для получения заданного результата. Как правило, такие процессы направлены на удовлетворение внешних клиентов, потребителей гостиничных услуг, отношения с которыми и являются бизнесом.

Эффективное управление бизнес-процессами является основой успешного функционирования гостиничного бизнеса. Оно не только способствует повышению качества обслуживания клиентов, но и обеспечивает устойчивое развитие предприятия в условиях конкурентной среды. Инвестирование времени и ресурсов в оптимизацию бизнес-процессов может привести к значительным улучшениям в прибыльности и репутации гостиницы.

Управление бизнес-процессами — это непрерывный процесс. Гостиницы должны регулярно пересматривать и адаптировать свои процессы в ответ на изменения в потребностях клиентов, рыночной среде и технологии.

Алгоритм усовершенствования работы службы управления номерным фондом в гостиницах (рис. 1) должен включать в себя несколько ключевых этапов и аспектов:



Рисунок 1 – Алгоритм усовершенствования работы службы управления

номерным фондом в гостиницах

1. Анализ текущей ситуации.

На данном этапе следует провести анализ существующих процедур управления номерным фондом, включая бронирование, заселение, выселение и уборку номеров. Также нужно собрать данные о загрузке отеля, уровне удовлетворенности клиентов, времени обработки заявок и других ключевых показателях.

2. Определение проблем и возможностей

Руководство определяет проблемы, которые замедляют процессы (например, длинные очереди на ресепшн, задержки в уборке). Еще важно получить мнения сотрудников службы управления номерным фондом о возможностях улучшения.

3. Разработка стратегий улучшения

На этом этапе руководство должно внедрить системы управления гостиницей (PMS), которые автоматизируют процессы бронирования и учета номеров. Это позволит разработать эффективное расписание для уборки номеров с учетом загрузки отеля. Внедрение современных инструментов для связи между различными службами (например, мессенджеры или специализированные приложения) позволит оптимизировать коммуникационные процессы.

4. Обучение персонала

Данный этап предполагает проведение обучения для сотрудников по новым процессам и технологиям и разработку программы мотивации для повышения вовлеченности сотрудников в процесс улучшения качества обслуживания.

5. Внедрение изменений

Следует запустить изменения на ограниченном количестве номеров или в определенный период для оценки их эффективности и получить обратную связь от клиентов и сотрудников после внедрения изменений.

6. Оценка результатов

Мониторинг ключевых показателей (показатели загрузки, уровень удовлетворенности клиентов и время обработки заявок) а также сравнение новых данных с предыдущими показателями позволит оценить успех внедренных изменений.

7. Корректировка стратегии

На основе полученных данных руководству следует внести необходимые коррективы в процессы управления номерным фондом. Создание системы регулярного анализа и улучшения процессов позволит поддерживать высокий уровень сервиса.

8. Внедрение инноваций

Следует рассмотреть возможность внедрения новых технологий, таких как

мобильные приложения для клиентов, системы онлайн-бронирования и т.д. Участие в отраслевых конференциях и семинарах для обмена опытом с другими гостиницами позволит предприятию следить за новинками и современными трендами.

Следуя этому алгоритму, гостиница сможет значительно улучшить работу службы управления номерным фондом, повысить уровень обслуживания клиентов и оптимизировать внутренние процессы.

Список использованных источников

1. Абдраманова Г.К., Турганова А. С. Механизмы управления номерным фондом отечественного гостиничного предприятия // International scientific review. 2020. №LXIX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-upravleniya-nomernym-fondom-otechestvennogo-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 10.02.2025).

2. Криницына А.О., Морозов М.А. Стратегия управления качеством услуг предприятия индустрии гостеприимства // Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-upravleniya-kachestvom-uslug-predpriyatiya-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 08.02.2025).

3. Салахова, В. Г. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе / В. Г. Салахова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 2 (240). — С. 263-265.

4. Холикулов А., Юлдашева Н. Концептуальные направления повышения качества обслуживания в гостиницах и научно-теоретические и методологические вопросы его оценки // ОИИ. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-napravleniya-povysheniya-kachestva-obsluzhivaniya-v-gostinitsah-i-nauchno-teoreticheskie-i-metodologicheskie-voprosy> (дата обращения: 08.02.2025).



УДК: [338.48-6:65]:[338.48-2-054.68:39(479.24)]

**УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ АЗЕРБАЙДЖАНА
КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Пономарева И.Ю., к.т.н., доцент, профессор ТулГУ

Железко Д.В., студент

*Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет», г. Тула*

Аннотация. В работе проведен анализ национальных особенностей представителей Азербайджана с целью выработки рекомендаций для программы пребывания деловых туристов из этой страны. Несмотря на многонациональный и многоконфессиональный состав населения, большая часть жителей страны исповедует ислам, что накладывает определенные требования не только на средства размещения и предприятия питания, но и на весь процесс делового общения. Выявленные предпочтения азербайджанцев и разработанные рекомендации по приему гостей могут способствовать установлению долгосрочных деловых отношений между нашими странами.

Ключевые слова: национальные особенности, Азербайджан, деловое сотрудничество

**ACCOUNTING NATIONAL CHARACTERISTICS
REPRESENTATIVES OF AZERBAIJAN
AS THE BASIS OF SUCCESSFUL BUSINESS COOPERATION**

*Ponomareva I.Yu., PhD in Technical, Associate Professor,
Professor of Tula State University*

*Zhelezko D.V., undergraduate student
Federal State Budgetary Educational Institution of
Higher Education «Tula State University», Tula*

Annotation. The work carried out an analysis of the national characteristics of representatives of Azerbaijan in order to develop recommendations for the stay program of business tourists from this country. Despite the multinational and multi-religious composition of the population, the majority of the country's residents profess

Islam, which imposes certain requirements not only on accommodation facilities and catering establishments, but also on the entire process of business communication. The identified preferences of Azerbaijanis and developed recommendations for receiving guests can contribute to the establishment of long-term business relations between our countries.

Key words: national characteristics, Azerbaijan, business cooperation

Международное сотрудничество России и Азербайджана началось 4 апреля 1992 г., когда страны подписали протокол об установлении дипломатических отношений. Сотрудничество между странами охватывает различные значимые сферы: экономику, энергетику, сельское хозяйство, промышленность, образование и культуру. Деловые отношения играют ключевую роль в развитии и укреплении делового сотрудничества.

Для успешного приема иностранных деловых туристов важно учитывать национальные особенности и традиции гостевой страны. Целью работы является изучение национальных особенностей представителей Азербайджана и выработка рекомендаций для программы их пребывания в России.

Азербайджан – государство в восточной части Закавказья на побережье Каспийского моря. Официальный язык в стране – азербайджанский. Столица Азербайджана – город Баку, который является крупнейшим промышленным, экономическим и научно-техническим центром Закавказья.

Население страны составляет более 10 млн. чел. Азербайджан является многонациональной и многоконфессиональной страной (рисунок 1).



Рисунок 1 – Религиозный состав населения Азербайджана

Таким образом, при организации программы пребывания делегаций важно учитывать, что большая часть населения Азербайджана исповедует ислам, поэтому следует дать некоторые пояснения к термину «халяль», неразрывно связанного с мусульманской традицией. Халяль – это все то, что разрешено в исламе. Чаще всего понятие используется для обозначения правильно приготовленной и дозволенной мусульманам пищи. В Коране четко определён перечень продуктов, употребление которых в исламе строго запрещено. К ним относятся мертвечина, свинина, мясо задушенных и других животных, указанных в третьем аяте суры Аль_Маида (Трапеза). Однако в целом халяль

относится практически к любой сфере человеческой жизни: к продуктам питания, одежде, украшениям, косметике и парфюмерии, личной гигиене, отдыху, развлечениям, сфере финансов, отношениям между людьми, окружающей среде, к выполняемой работе, распоряжению своим имуществом и так далее [1].

Кроме того, при разработке программы пребывания следует учитывать, что рассматриваемая целевая группа предъявляет следующие требования к средствам размещения:

- наличие мест для совершения ежедневных молитв с необходимыми принадлежностями;
- указатели направления на Мекку;
- наличие санузла, оборудованного для совершения ритуального омовения;
- наличие услуг общественного питания, соответствующих требованиям системы «Халяль» или сервиса доставки еды халяль по заказу клиента;
- наличие мест общего пользования, отдельных для мужчин и женщин;
- отсутствие картин с изображением людей и животных;
- знакомство персонала с нормами исламской этики и с соблюдением правил раздельного обслуживания мужчин и женщин.

Исследователи туристов из стран или регионов с преобладанием населения, исповедующего ислам, указывают, что на выбор предприятий общественного питания и торговли будут влиять следующие факторы:

- пищевая продукция, используемая для оказания услуг общественного питания «Халяль», должна находиться в специально выделенных и маркированных местах хранения;
- оборудование и инвентарь, используемые при обработке пищевой продукции и приготовлении блюд, должны использоваться исключительно для блюд, приготавливаемых в рамках оказания услуг общественного питания «Халяль»;
- соблюдение особых требований в период Рамадана (например, в 2025 г. это период с вечера 12 марта по вечер 10 апреля);
- знакомство персонала с нормами исламской этики и с соблюдением правил раздельного обслуживания мужчин и женщин.

Как видно из приведенных сведений, полностью удовлетворить предпочтения деловых туристов из Азербайджана, как и из других стран, большая часть населения которых исповедует ислам, весьма непросто. Однако важно знать культурные предпочтения гостей и особенности их национального характера.

Главной чертой характера азербайджанцев является гостеприимность. Гостям всегда рады, их угощают лучшими блюдами и чаем. Представители Азербайджана высоко ценят теплый прием и культурные традиции других стран. Культурная программа может включать посещение театров, музеев и других достопримечательностей [2].

В деловой культуре Азербайджана важную роль играют личные отношения. Азербайджанцы ценят долгие и прочные личные связи, основанные

на взаимном доверии и уважении. Традиционное приветствие – крепкое рукопожатие, сопровождающееся зрительным контактом.

При планировании переговоров необходимо учитывать, что азербайджанцы – хорошие торговцы. Не следует проявлять нетерпения и пытаться торопить партнера с принятием решения. Во время разговора нужно поддерживать зрительный контакт, поскольку это воспринимается как признак искренности и уважения.

Обсуждению деловых вопросов всегда предшествует светская беседа. Приветствуются вопросы о семье партнера, культуре и истории страны, национальной кухне и спорте. Следует избегать разговоров о политике и религии, чтобы не создавать конфликтных ситуаций.

Повседневный этикет азербайджанцев основан на культурных и традиционных нормах. Уважение к старшим является фундаментальным аспектом традиционной культуры [3].

Азербайджанская кухня одна из самых богатых и разнообразных кухонь Кавказа. Она сочетает элементы персидской, турецкой и русской кулинарных традиций. Такие специи как шафран, куркума, зира, кориандр и сумах придают блюдам уникальный вкус. Популярные блюда азербайджанской кухни включают плов, шашлык, долму и хингал [4].

Важное место в жизни азербайджанцев занимает чай. Горячий напиток пьют из специальных стаканов грушевидной формы, называемых армудами. В Азербайджане чай считается символом гостеприимства, доброты и уважения к гостям. Подача напитка перед началом деловой части переговоров поможет установить атмосферу дружелюбия и взаимного уважения. Традиционно к чаю подают сухофрукты, орехи, лимон и варенье.

Россия и Азербайджан сотрудничают на протяжении многих лет. Деловое сотрудничество между странами является важным аспектом двусторонних отношений. Учитывая традиции и национальные особенности своих гостей можно установить долгосрочные деловые отношения с азербайджанскими партнерами.

Список использованных источников

1. Пономарева И.Ю. Симанкина А.А. Особенности приема иностранной делегации из Египта // В сборнике: Туризм в современном мире: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Тула, 2025. С. 155-160.

2. Менталитет азербайджанского народа [Электронный ресурс] // TREND. News Agency: [сайт]. [2025]. URL: <https://www.trend.az/life/socium/1678892.html> (дата обращения: 06.01.2025).

3. Культура и традиции азербайджанского народа [Электронный ресурс] // Георгиевский муниципальный округ Ставропольского края: [сайт]. [2021 – 2024]. URL: <https://georgievsk.ru/about/info/news/148/24808/> (дата обращения: 12.01.2025).

4. Азербайджанская кухня [Электронный ресурс] // GID.travel. Ваш гид в мире путешествий: [сайт]. [2025]. URL: <https://www.gid.travel/azerbaydzhan/sovet/azerbajdzhanskaya-kuxnya> (дата обращения: 25.01.2025).

УДК 379.835

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И УСЛОВИЙ ПРОЖИВАНИЯ В САНАТОРИИ «САКМАР» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ

*Идрисова З. М.,
магистрант
Матвеева Л. Д.,
Профессор, доктор
исторических наук
Уфимский Государственный
Нефтяной Технический университет
(УГНТУ) Уфа, Россия*

Аннотация. В представленной статье проводится анализ деятельности санаторно-курортного учреждения «Сакмар» с позиции удовлетворённости его клиентов теми услугами, которые предоставляет им данное учреждение. Проведённое анкетирование позволило выявить ряд проблемных зон. Автором с учётом установленных проблем, а также анализа особенностей функционирования рынка оказываемых исследуемым учреждением услуг, был предложен ряд мероприятий, внедрение которых позволит данному учреждению стать более конкурентоспособным и эффективным и, как следствие, повысит степень удовлетворённости и лояльности его клиентов.

Ключевые слова: санаторий, учреждение, услуги, отдых, лечение, потребители, клиенты, удовлетворённость.

TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICE AND LIVING CONDITIONS AT THE SAKMAR SANATORIUM IN ORDER TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION

*Idrisova Z. M.,
Master's student,
Matveeva L. D.,
Professor, Doctor of Historical
Sciences
Ufa State Petroleum Technical
University (UGNTU) Ufa, Russia*

Annotation. The presented article analyzes the activities of the Sakmar sanatorium-resort institution from the perspective of its customers' satisfaction with the

services provided by this institution. The survey revealed a number of problem areas. Taking into account the identified problems, as well as an analysis of the functioning of the market of services provided by the institution under study, the author proposed a number of measures, the implementation of which will allow this institution to become more competitive and efficient and, as a result, increase the degree of satisfaction and loyalty of its customers.

Keywords: sanatorium, institution, services, recreation, treatment, consumers, clients, satisfaction

Смешанная экономическая система, присущая нашему государству, позиционирующему себя на уровне основного закона страны как социальное, что определяет его политику, которая направлена на заботу о всех гражданах, независимо от их вклада в производство общественных благ, не может не сказаться и на отношениях в сфере санаторно-курортного лечения. Солидаризируясь с исследователями данной проблематики Л.И. Донсковой, Л.Г. Зориной, О.И. Чубаровой и др., [1] полагаем, что особенностью, присущей данной сфере услуг, сопряжённой с потреблением лечебных факторов природного происхождения, должна быть их доступность всему населению независимо от уровня благосостояния.

Отметим, что, как правило, санаторно-курортные учреждения имеют смешанный характер финансирования, которые проявляется в том, что в нём участвуют как потребители услуг, так и государство.

Полагаем, что санаторно-курортное учреждение должно грамотно подходить к вопросам повышения своей конкурентоспособности на рынке рассматриваемых услуг, соблюдая при этом баланс между постоянным повышением их качества, разумной стоимостью путёвок и нацеленностью на потребности социума.

Говоря об удовлетворённости клиентов услугами санаторно-курортного учреждения, следует отметить, что она напрямую связана с качеством оказываемых услуг и, как следствие с конкурентоспособностью и прибыльностью учреждения.

Отметим, что к проблематике путей повышения эффективности маркетинговых услуг, в области санаторно-курортного лечения обращалось достаточно большое количество исследователей, причём их изыскания, как правило, носят практико-ориентированный характер. В их числе хотелось бы отметить работы таких авторов как: Л.С. Лебедева, [2] А.И. Лесников, [3] Л.И. Донскова, [4] Г.Р. Бакирова [5] и др. Общим лейтмотивом обозначенных исследований служит вывод о тесной взаимосвязи качества оказываемых учреждением услуг и удовлетворённости ими тех лиц, которые их потребляют.

Базой проведения исследования послужило Государственное автономное учреждение здравоохранения Республики Башкортостан санаторий для детей с родителями «Сакмар», специализирующееся на санаторно-пульмонологическом лечении детей.

Кроме того, санаторий предоставляет возможности и для активного отдыха, благодаря наличию на его территории тренажёрных залов, бассейнов, столов для настольного тенниса.

Также на базе учреждения проводятся различные спортивные соревнования, участниками которых становятся как дети, проживающие в республике Башкортостан, так и пограничных с ней областей: Оренбургской, Челябинской и Самарской.

Помимо широкого спектра услуг, предлагаемого санаторием «Сакмар», к его преимуществам следует также отнести достаточно большой номерной фонд (36 номеров) и доступность ценовой политики для потенциальных клиентов [4].

Однако, как мы уже отмечали ранее, лояльность потребителей услуг находится в прямой зависимости от способности учреждения постоянно, а, главное, результативно, работать над повышением качества их оказания.

Оценка показателей, детерминирующих удовлетворённость и лояльность к оказываемым услугам, проводится посредством маркетингового инструментария, в состав которого входят такие способы получения информации как: анализ отзывов потребителей услуг; опросы; анкетирование; фокус-группы и др. [6]

Для потребителей услуг, оказываемых санаторием «Сакмар» нами была разработана анкета, которая включала в себя вопросы по следующим направлениям:

1. Выявление услуг, которые пользуются наибольшей популярностью у клиентов.

2. Определение услуг, нуждающихся в корректировке.

3. Установление потребностей клиентов в новых услугах.

В анкетировании приняли участие 30 клиентов санатория.

Результаты анкетирования позволили сделать следующие выводы:

1. 65% отдыхающих уже не однократно отдыхают в санатории, что говорит об их удовлетворённости и лояльности в отношении тех услуг, которые оказывает рассматриваемое учреждение, как следствие можно сделать вывод о высоком уровне, на котором находится деятельность данного санатория.

2. 78% опрошенных высоко оценили качество лечебных услуг, а также профессиональные качества персонала учреждения.

Однако, 22% респондентов сдвинули акцент на необходимости более продуманного подхода к ассортименту лечебных процедур, поскольку на данном этапе он явно не достаточен.

3. Возникают вопросы у 1/3 респондентов к номерному фонду санатория, в частности, ими было отмечено, что по тем или иным причинам они не смогли найти для себя те номера, которые бы полностью удовлетворяли их запросам и потребностям.

Полагаем, что управлению санатория «Сакмар» следует озаботиться в дальнейшем о необходимости повышения уровня комфорта (включая качество мебели, сантехники) и возможной дифференциации под потребности клиентов номерного фонда, поскольку приведённые выше отзывы могут сказаться отрицательно как на имидже учреждения, так и на его доходах.

Кроме того, поскольку санаторий специализируется на болезнях органов дыхания, следует более внимательно относиться к используемым средствам санитарной обработки помещений. Отметим, что клиенты учреждения высказались о данном факте также негативно (в частности, запах от использования хлорсодержащих моющих средств).

Не удовлетворены респонденты и материально-технической составляющей санатория.

Также респондентами были предложены дополнительные предпочтения, которые, на их взгляд, следует включить в деятельность санатория. В их числе:

1. Разнообразить питание, посредством увеличения количества подачи фруктов и овощей.
2. Улучшить сервис в блоке питания.
3. Запланировать в тёплое время года мероприятия на воздухе.

Отметим, что при решении указанных вопросов, в частности, при организации мероприятий на воздухе, следует помнить об особенностях целевой аудитории санатория. В связи с этим акцент может быть сделан не просто на организацию подвижных игр на воздухе, но прежде всего, на создание необходимой для их проведения инфраструктуры, которая должна обеспечить безопасность и соответствовать тем возможностям, которыми обладают дети, получающие в санатории лечение и отдых.

Полагаем, что наряду с необходимостью проработки руководством санатория уже выявленных недочётов, для эффективного маркетинга и возможности постоянно держать «руку на пульсе», необходимо проведение постоянного мониторинга работы санатория, который должен детерминироваться следующим критериями:

1. Финансовые результаты.
2. Прибыльность.
3. Структура учреждения.
4. Анализ деятельности персонала.
5. Оценка потребностей потребителей услуг.
7. Качество номерного фонда и пр.

В связи с этим, считаем, что одним из способов улучшения качества предоставляемых услуг станет создание отдела мониторинга в санатории «Сакмар», ключевыми задачами которого, на наш взгляд, должны стать:

1. Исследование рынка санаторно-курортных услуг.
2. Выявление потребностей отдыхающих.
3. Регистрация их пожеланий.
4. Предложение соответствующих услуг, включая дополнительные услуги.
5. Отслеживание качества сервиса.
6. Анализ результатов опросов и отзывов гостей.
7. Мероприятия для повышения уровня удовлетворенности посетителей.
8. Привлечение новых клиентов и др.

Как следствие, наличие отдел мониторинга, функционирование которого предполагается в тесной взаимосвязи с менеджерами санатория, станет важным звеном в системе продвижения услуг, предоставляемых рассматриваемым

учреждением, посредством реализации маркетинговых методов, направленных на создание таргетированной рекламной продукции для целевой аудитории санатория.

Ещё одной проблемной зоной, требующей более детальной проработки, является, на наш взгляд, не достаточная продуманность сайта учреждения, а также использование им социальных сетей.

Полагаем, что модернизация сайта санатория «Сакмар» должна идти по следующим направлениям: повышения уровня информативности клиентов; удобство его использования; адаптивность сайта под мобильные устройства; возможность онлайн-бронирования услуг без посещения офиса компании; дизайн сайта должен стать более привлекательным и удобным.

В свете продолжающейся информатизации общественного пространства, грамотно выстроенное продвижение услуг учреждения через социальные сети также имеет большое маркетинговое значение

На наш взгляд, работа с социальными сетями ГАУЗ РСДР «Сакмар» должна идти по следующим направлениям: рекомендуются обновить шапку профиля: указать актуальный номер для бронирования, ссылку на официальный сайт, также необходимо систематизировать посты с помощью хештегов и обновить каталог фотографий санатория.

Таким образом, несмотря на имеющиеся недочёты в работе санатория, выявленные в результате проведения анкетирования его клиентов, полагаем, что данное санаторно-курортное учреждение обладает существенным оздоровительным и рекреационным потенциалом, более полное раскрытие которого возможно благодаря дальнейшей проработке и устранению имеющихся проблемных зон.

Список использованных источников

1. Донскова Л. И., Зорина Л. Г., Чубарова О. И., Войтенко М. В. Подход к исследованию удовлетворённости и лояльности потребителей услуг (на примере санаторно-оздоровительной организации) // Учёные записки (АГАКИ). - 2018. - №3 (17). – С.42-47
2. Лебедева Л. С. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. - 2008. - №65. – С.185-191
3. Лесников А.И., Котова Т.П., Валеева Р.Н. Современные подходы к формированию стандартов качества сервиса в условиях санаторно-курортных комплексов Башкортостана // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2018. - №2. – С.106-119
4. Донскова Л. И., Зорина Л. Г. Факторы, влияющие на удовлетворенность и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг: Российский опыт // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. - 2018. - №8. - С.4-11

5. Бакиева Г.Р., Баннова А. В. Повышение качества санаторно-курортных услуг через стандартизацию // Современные технологии управления. - №1 (105). – 2024 – С.15-23

6. Тиньков С.А. Алгоритм количественной оценки качества маркетинговых услуг в реальном потребительском секторе // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 10-3. – С. 284-290

УДК 664.8.038

ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ВЛАГОПОТЕРИ ОБРАБОТАННЫХ СЪЕДОБНЫМ ГЕЛЕВЫМ ПОКРЫТИЕМ ФРУКТОВЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

Кравцова А.А.¹

магистрант

Гурова Д.В.^{1,2}

ассистент кафедры ТОПП

Рождественская Л.Н.^{1,3}

к.э.н., доцент, зав. каф. ТОПП

¹ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск

²ФГБУН «Сибирский федеральный научный центр агробиотехнологий Российской академии наук», р.п. Краснообск

³ФБУН «Новосибирский НИИ гигиены» Роспотребнадзора, г. Новосибирск

Аннотация. В работе анализируется влияние съедобного гелевого покрытия на влагопотерю фруктовых полуфабрикатов, на примере яблок, нарезанных слайсами. Экспериментальная часть работы включала измерение массы и толщины образцов в течение пяти дней хранения. Результаты показали, что обработка съедобным покрытием снижает влагопотерю образцов на 3%. Наибольшее снижение массы наблюдалось в начале эксперимента, что указывает на необходимость дальнейшего изучения оптимальных условий хранения и применения покрытий.

Ключевые слова: съедобное гелевое покрытие, пищевая упаковка, фруктовые полуфабрикаты, яблоки, влагопотери.

STUDYING THE PROCESS OF MOISTURE LOSS IN FRUIT SEMI-FINISHED PRODUCTS TREATED WITH EDIBLE GEL COATING

Kravtsova A.A.¹

Master's student

Gurova D.V.^{1,2}

Assistant of the Department of Technology and Organization of Food Production

Rozhdestvenskaya L.N.^{1,3}

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Technology

¹*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Novosibirsk State Technical University", Novosibirsk*

²*Federal State Budgetary Institution of Science "Siberian Federal Scientific Center for Agrobiotechnology of the Russian Academy of Sciences", Krasnoobsk*

³*Federal State Budgetary Institution of Science "Novosibirsk Research Institute of Hygiene" of Rospotrebnadzor, Novosibirsk*

Abstract. The work analyzes the effect of an edible gel coating on the moisture loss of semi-finished fruit products, using the example of sliced apples. The experimental part of the work included measuring the mass and thickness of the samples during five days of storage. The results showed that the treatment with an edible coating reduces the moisture loss of the samples by 3%.. The greatest weight reduction was observed at the beginning of the experiment, which indicates the need for further study of optimal storage conditions and the use of coatings.

Keywords: edible gel coating, food packaging, fruit semi-finished products, apples, moisture loss.

В связи с новыми проблемами экологичности и влиянием первичной обработки плодовоовощной продукции на свойства продуктов, одним из актуальных направлений развития является разработка и применение новых экологически безопасных, упаковочных материалов, выполняющих функцию биозащиты, способствующих не только пролонгации сроков хранения продукта, но и решению глобальных экологических проблем [1].

Исследование и применение съедобных покрытий имеет высокую актуальность в контексте Целей устойчивого развития (ЦУР), направленных на решение глобальных проблем, одной из которых выступает устойчивое потребление [2]. Также подчеркивается необходимость обеспечения устойчивого производства продуктов питания.

Другой важной проблемой, отраженной в концепции Zero Waste, является сокращение количества отходов на всех этапах производственного цикла [3]. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки и внедрения инновационных решений для увеличения срока хранения блюд и закусок на основе фруктов, что, в свою очередь, способствует снижению потерь пищевых продуктов. Перспективы практического применения исследовательского решения напрямую связаны с расширением ассортимента решений по оздоровлению рационов населения согласно рекомендациям ВОЗ (400 г фруктов и овощей в день), в том числе в рамках ресторанно-гостиничного сектора.

Одним из наиболее эффективных способов увеличения срока хранения свежих фруктов является применение съедобных упаковочных материалов. Съедобные покрытия не только улучшают внешний вид продуктов, но и помогают снизить влагопотерю, что является критическим фактором для сохранения свежести и питательных свойств [4]. В данной работе нами изучался

процесс влагопотери фруктовых полуфабрикатов, обработанных съедобным гелевым покрытием. Целью исследования является оценка эффективности покрытия в замедлении испарения влаги и увеличении срока хранения свежих плодов.

В исследовании было использовано двухфазовое гелевое покрытие «Фруктогель», разработанное на базе Техноцентра НГТУ НЭТИ [5]. Эксперимент проводился с использованием образцов свежих яблок сорта Джонатан (Jonathan), весом в диапазоне 110-160 г, нарезанных слайсами вдоль и поперек плода, толщиной 1, 1,5 и 2 мм. Всего в наблюдении участвовало 12 образцов на 6 из которых было нанесено съедобное гелевое покрытие, а остальные шесть рассматривались без покрытия и выступали в качестве контрольных образцов. Все опытные образцы выхранивали в течение пяти дней, при постоянных комнатных условиях (температура в помещении 21 °С, относительная влажность 70 %). Ежедневно измерялась масса образцов, с целью оценки процесса влагопотери. Для анализа использовались три параметра: масса образцов (в граммах), толщина образцов (в миллиметрах), на основании полученных данных, рассчитано изменение массы (дельта массы) в течение всех дней проведения эксперимента. Полученные данные представлены на примере образцов толщиной 2 мм за 1 и 5 дни исследования в таблице 1, где К.О. – контрольный образец, непокрытый гелевым покрытием; П – покрытый образец.

Таблица 1 - Изменение массы полученных образцов фруктовых полуфабрикатов, покрытых съедобным гелевым покрытием

День	Номер образца	Вид образца	Разрез образца	Толщина образца, мм	Масса образца, г	Дельта массы, г
1	2	3	4	5	6	7
1	3	К.О.	Вдоль	2,00	5,00 ± 0,00	-
	6	К.О.	Поперек	2,00	5,00 ± 0,00	-
	9	П	Вдоль	2,00	5,00 ± 0,00	-
	12	П	Поперек	2,00	5,00 ± 0,00	-
...						
5	3	К.О.	Вдоль	2,00	0,82 ± 0,15	4,18 ± 0,15
	6	К.О.	Поперек	2,00	0,61 ± 0,15	4,39 ± 0,15
	9	П	Вдоль	2,00	0,85 ± 0,11	4,15 ± 0,11
	12	П	Поперек	2,00	1,00 ± 0,11	4,00 ± 0,11

Анализ данных эксперимента в течение 5 дней хранения показал различия в процессах потери влаги. Наибольшие потери массы наблюдались в первый день эксперимента для всех групп образцов, что свидетельствует о высокой интенсивности испарения воды с поверхности слайсов сразу после обработки. Это зависит от площади поверхности, что влияет на процесс диффузии влаги в окружающую среду. Дальнейшая динамика потери влаги существенно различалась в разных группах. Образцы яблочных слайсов, покрытые съедобным гелевым покрытием, продемонстрировали меньшую потерю массы в последние дни эксперимента по сравнению с контрольной группой (без покрытия). Это

подтверждает эффективность гелевого покрытия в замедлении процесса испарения воды с поверхности фруктовых полуфабрикатов. Гель создает на поверхности слайсов барьер, снижающий скорость диффузии паров воды.

Полученные экспериментальные данные отражены на графике, приведенном на рисунке 1.

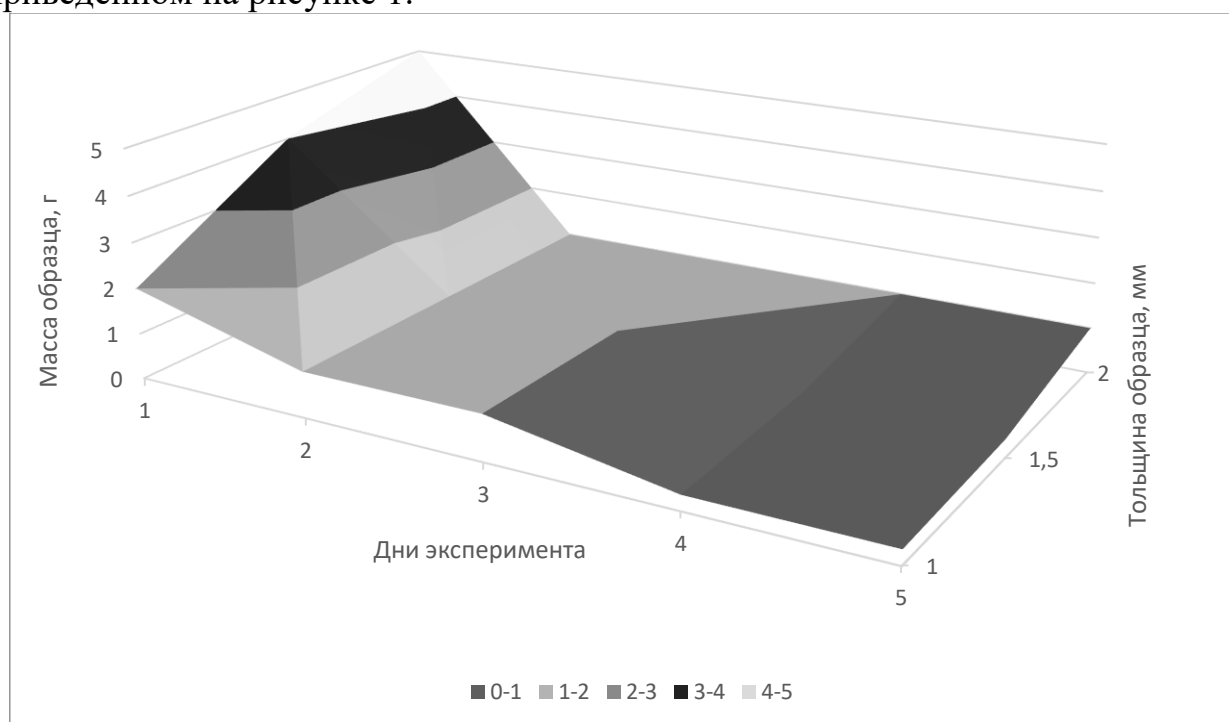


Рисунок 1- Диаграмма изменения массы образцов фруктовых полуфабрикатов, покрытых съедобным гелевым покрытием

Таким образом, в ходе проведенных исследований было выявлено, что съедобное гелевое покрытие демонстрирует защитные свойства в отношении уменьшения влагопотери обработанных образцов яблок, что позволяет сделать вывод о перспективности применения данной технологии для увеличения срока хранения и сохранения качества фруктовых полуфабрикатов.

Результаты проведенного эксперимента подтвердили высокую эффективность съедобного гелевого покрытия в снижении влагопотери фруктовых полуфабрикатов. В течение пяти дней выхранивания наблюдалось стабильное уменьшение массы образцов, на 80 % от первоначальной массы в первый день эксперимента на 3 день и на 5 день на 81,5 % и 85,5 % соответственно для обработанных гелевым покрытием образцов и контрольного. Наиболее видимое различие в массе образцов наблюдалось на четвертый день эксперимента, что подчеркивает влияние покрытия на замедление процессов испарения влаги. К пятому дню наблюдалось незначительное уменьшение массы, что указывает на возможность достижения равновесия между испарением влаги и защитным действием покрытия. Это указывает на потенциальную возможность значительного увеличения срока хранения и сохранения товарного

вида фруктовых полуфабрикатов за счет использования данной технологии.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости дальнейшего изучения оптимальных условий хранения фруктовых полуфабрикатов, а также о перспективах анализа влияния съедобного гелевого покрытия на более широкий ассортимент плодовоовощной продукции, в том числе с целью оценки пролонгации сроков хранения и безопасности продукции, содержащей съедобное гелевое покрытие.

Список использованных источников

1. Divyanshu G., Arshiya L., Sachin K., Tejaswini D., Kirtiraj K. Plant-based edible films and coatings for food packaging applications: recent advances, applications, and trends // Review Article Sustainable Food Technol. – 2024. -Vol. 2. – P. 1428-1455. -DOI: 10.1039/D4FB00110A.

2. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2016 год / под ред. С.Н. Бобылева и Л.М. Григорьева. — М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2016. 298 с.

3. Мюррей Р. M987 Цель — Zero Waste. (Перев. с англ.). — М.: ОМННО «Совет Гринпис», 2004. — 232 с.

4. Исследование применения крахмальных пленок для упаковки пищевых продуктов = Research the applications of starch-based films in food packaging / Д. В. Гурова, И. О. Ломовский, Л. Н. Рождественская. — Текст : электронный // Горячие точки химии твердого тела: ориентированные фундаментальные исследования : тез. докл. 4 междунар. конф., посвящ. 80-летию Ин-та химии твердого тела и механохимии СО РАН, Новосибирск, 2–4 июля 2024 г. – Новосибирск, 2024. – С. 262–263. — URL: https://ciu.nstu.ru/library_admin/files/publications/1720702744_379559.pdf (дата обращения: 25.01.2025). - ISBN 978-5-6049325-2-0.

5. Юнигель, Фруктогель [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://unigel.ru/products/fruitgel/> (дата обращения: 25.01.2025).



УДК 664.68:61(045)

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА БЕЗГЛЮТЕНОВОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Петросян А. С.

магистрант

Пешева Н. В.

студент

Корнева О. А.

к. т. н., доцент

ФГБОУ ВО «КубГТУ», г. Краснодар

Аннотация. В работе проведен анализ проблем, связанных с обеспечением высокого уровня безопасности при производстве продукции для лиц, соблюдающих строгую безглютеновую диету в условиях предприятия общественного питания. Сформулированы рекомендации по предупреждению контаминации глютенном при организации производства безглютеновой продукции.

Ключевые слова: безглютеновая продукция, контаминация глютенном, предприятие общественного питания, организация производства

THE PROBLEMS OF ORGANIZING THE PRODUCTION OF GLUTEN-FREE PRODUCTS IN A CATERING COMPANY

Petrosyan A. S.

master's student

Pesheva N. V.

student

Korneva O. A.

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

FSBEI HE «KubSTU», Krasnodar

Annotation. The paper analyzes the problems associated with ensuring a high level of safety in the production of products for people who follow a strict gluten-free diet in a catering company. Recommendations for the prevention of gluten contamination in the organization of gluten-free production are formulated.

Keywords: gluten-free products, gluten contamination, catering company, production organization

Создание безглютенового меню на предприятиях общественного питания на сегодняшний день является весьма актуальным в современном обществе. По статистике, у 2 % жителей земли встречается глютеновая непереносимость – целиакия. Это аутоиммунное заболевание, связанное со сбоями в работе тонкого кишечника.

У остальных 98 % граждан отсутствуют объективные основания, чтобы на 100 % отказываться от содержащих клейковину продуктов. Однако ограничение их употребления стало современным трендом, которого придерживаются поклонники ЗОЖ и здорового питания. Поэтому продукты с маркировкой «Без глютена» традиционно востребованы в магазинах.

Данная тенденция совпадает с одной из задач обеспечения продовольственной безопасности, связанной с формированием рациона здорового питания для всех групп населения, с обеспечением безопасности пищевой продукции [1].

К основным принципам формирования меню для людей с целиакией или иными формами непереносимости глютена можно отнести следующие:

- исключение из рациона продуктов и блюд, содержащих белки зерна пшеницы, ржи и ячменя: хлеб и хлебобулочные изделия; макаронные изделия; мучные кулинарные изделия; мучные кондитерские изделия и пр.;

- использование разрешенных для рецептур и приготовления блюд сырья: безглютеновые виды муки; крахмалосодержащее сырье; витаминные добавки, минеральные комплексы и пр., произведенные в соответствии со строгими требованиями, предъявляемыми международными стандартами к безглютеновой продукции;

- обеспечение сбалансированного количества пищевых веществ в соответствии с физиологическими потребностями в макро- и микронутриентах и формирование профилактической направленности продукции за счет введения функциональных ингредиентов;

- разнообразие рациона за счет расширения ассортимента продукции, использования различных способов кулинарной обработки сырья, наличия в рационе блюд и продуктов специализированного назначения, использования национальных блюд.

К безглютеновым продуктам предъявляется целый ряд требований, а именно:

- содержание глютена менее 20 ppt (20 мг/кг) [2];

- отсутствие в составе пшеничного крахмала;

- исключение возможности контаминации глютенем сырья и продуктов в процессе производства, хранения, транспортировки и продажи;

- соблюдение обязательных требований к качеству пищевых продуктов.

Изучение ассортимента безглютеновой продукции с подтвержденной безопасностью, маркированной знаком «перечеркнутый колос» и реализуемой в торговых сетях показало, что ритейлеры реализуют различные виды безглютеновой муки, макарон, смесей для выпечки, мучные кондитерские изделия пролонгированного срока действия, при этом значительная часть

продукции - импортного производства. При определенных усилиях со стороны потребителя домашний рацион для лиц, соблюдающих строгую безглютеновую диету, можно составить с невысоким уровнем разнообразия.

Что касается безглютеновой продукции в ресторанах и кафе, то это очень большая проблема, требующая комплексного подхода.

Ресторанная индустрия крупных городов включает в себя предприятия, которые предлагают в меню отдельные позиции блюд или изделий, приготовленных на альтернативном безглютеновом сырье, однако, только использование безглютенового сырья не обезопасит лиц, страдающих целиакией, от следовых количеств глютена, который не менее опасен.

В 2015 году был создан проект для кафе и ресторанов «Едим не дома», чтобы сделать питание вне дома безопаснее и доступнее для людей, придерживающихся безглютеновой диеты. Участие в проекте означает, что заведение и его персонал прошли обучение и строгий аудит для соответствия стандартам безглютеновой кухни. Так что гости, имеющие такие ограничения в питании, могут расслабиться и поесть в спокойной обстановке.

В программе «Едим не дома» участвует одно заведение г. Москвы (Ursi – торты и кондитерские изделия без глютена), четыре предприятия в г. Санкт-Петербурге (рестораны «Ферма Бенуа», «No Regrets», кондитерская «Want Tort», фритерия «Картофель & батат») и кафе «Ну где ты, Варвара?» в Екатеринбурге [3].

Список аккредитованных заведений, участвующих в проекте «Едим не дома», регулярно обновляется, но не исключает возможности найти другие места, предлагающие блюда без глютена, так как участие в проекте «Едим не дома» добровольное. Решение о посещении остается на усмотрение человека с целиакией.

В рамках этой программы организуется аудит предприятия и обучение персонала с получением знака «Кухня без глютена», подтверждающего аккредитацию на соответствие правилам организации безглютенового питания.

Обучение с получением знака «Кухня без глютена» и аудит заведения помогает повысить доверие клиентов, обеспечивая безопасное питание для людей на диете без глютена. Этот знак свидетельствует о высоком уровне обслуживания и строгом соблюдении стандартов безглютеновой диеты, что выделяет заведение среди конкурентов. Ссылка на заведение размещается на сайте <https://перечеркнутыйколос.рф/restaurants>, что увеличивает видимость и привлекает новых гостей.

Однако, современные реалии ресторанной индустрии таковы, что открытие заведения, реализующего исключительно безглютеновую продукцию, не всегда оправдывает себя с финансовой точки зрения. Большое количество заведений используют безглютеновые виды муки для производства различной мучной продукции, обозначая ее в меню как безглютеновую.

При этом, для больных целиакией отсутствует гарантия полного отсутствия глютена в заказанных блюдах.

Для решения этой проблемы нами сформулирован перечень мероприятий для организации производства безглютеновой продукции на предприятиях

общественного питания.

Самым главным условием обеспечения безопасности безглютеновой продукции является разработка и внедрение на предприятии системы менеджмента безопасности пищевой продукции, основанной на принципах ХАССП. В рамках данной системы, а также с помощью программ предварительных мероприятий следует осуществить ряд действий:

- обучение персонала, ответственного за приготовление данной продукции;
- закупка отдельного оборудования и инвентаря, посуды, соответствующая его маркировка;
- выделение цеха (участка в цехе) для установки этого оборудования;
- создание инструкции для персонала по работе с безглютеновой продукцией;
- включение в программу производственного контроля исследований по определению следовых количеств глютена в сырье, готовой продукции и смывах с оборудования и инвентаря;
- заключение договоров на поставку безглютенового сырья напрямую с производителем, так как нет гарантий от контаминации глютенном при хранении на оптовых базах;
- выделение участка для хранения сырья в складской зоне с соблюдением всех принципов предупреждения загрязнения глютенном (отдельная верхняя полка, закрытые маркированные контейнеры);
- разработка процедуры приемки безглютенового сырья, исключающей контаминацию сырья глютенном (предварительная обработка поверхностей перед приемкой, разделение процессов приемки во времени и др.).

Безглютеновая сертификация проводится предприятиями исключительно в добровольном порядке для достижения различных целей, например получения права на применение маркировки «Без глютена», расширения контактов с торговыми партнерами и привлечения дополнительных потоков потребителей и др.

Однако, следует помнить, что проставление на продукции и в меню обозначения «Без глютена» без проведения соответствующих лабораторных исследований является административным правонарушением, за которое предусмотрены штрафные санкции, изъятие продукции из оборота. Определение сущности услуги предприятия питания: основные типы услуг

Список использованных источников

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. М.: Росинформагротех, 2020. 26 с.
2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 027/2012 «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания»
3. Сайт проекта «Перечеркнутый колос» - Режим доступа: <https://xn--e1aaaqebhnlbbncvjp7d4d.xn--p1ai/> (дата обращения 01.02.2025 г.)



УДК 642.5

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ШВЕДСКИЙ СТОЛ

*Ассистент Супенко А.А.
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»*

*Ст. преподаватель Карамян Э.Э.
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос обеспечения качества и безопасности продукции при организации питания в средствах размещения по системе шведский стол в целях снижения рисков возникновения пищевых отравлений при оказании данных услуг.

Ключевые слова: качество, безопасность, шведский стол, услуга.

ENSURING THE QUALITY AND SAFETY OF PRODUCTS WHEN CATERING ACCORDING TO THE BUFFET SYSTEM

Assistant Supenko A.A.

DONNOUET Federal STATE BUDGETARY Educational Institution

Senior Lecturer E.E. Karamyan

DONNOUET Federal STATE BUDGETARY Educational Institution

Abstract. The article considers the issue of ensuring the quality and safety of products when catering in buffet facilities in order to reduce the risks of food poisoning in the provision of these services.

Keywords: quality, safety, buffet, service

Туризм как отрасль представляет собой широкий спектр продуктов и услуг, направленных на организацию и продажу туристических поездок. Эта сфера объединяет различные виды деловой активности, относящиеся к разным экономическим областям, при этом гостиничная индустрия является основой всей туристической деятельности.

Туризм обладает значительным потенциалом для роста и социально-экономического развития, способствуя улучшению качества жизни, созданию рабочих мест, развитию территорий страны.

За последнее время следует отметить, что происходит ориентация на внутренний туризм, возрастает интерес к путешествиям по России. В связи с этим наблюдается рост качества сервиса, принятие новых стандартов качества.

Происходит увеличение посещений основных туристических направлений - городов с развитой инфраструктурой, выгодными географическими и климатическими факторами.

Услуги питания в туризме занимают ключевое место. Значительная роль услуг питания заключается в удовлетворение основных потребностей в пище и предоставление новых форматов сервиса.

Питание – это первое, что запоминается гостям и заставляет их вернуться в выбранное средство размещения.

Многие современные отели перешли на организацию питания по типу шведского стола. На сегодняшний день – это лучшая практика организации питания в отелях и санаториях.

Шведский стол – это распространенный и любимый гостями способ подачи пищи, при котором многообразие готовых блюд выставляется в специальном зале. Рядом – тарелки и столовые приборы. Гости самостоятельно накладывают еду. Здесь же предусмотрены чай, кофе и другие напитки. Особенность шведского стола – неограниченные порции. Каждый гость берет столько еды, сколько захочет.

Организация питания по принципу шведского стола – один из ключевых критериев выбора гостиницы, санатория, базы отдыха для многих людей. Гостям нравится, когда им предлагают широкий выбор готовых блюд с неограниченным доступом в определенные часы. Поэтому заведения из сферы гостеприимства и стараются перевести на шведский стол всю систему питания. Ассортимент блюд напрямую зависит от категории отеля и его типа.

К основным достоинствам данного формата сервировки относятся:

1. Многообразие блюд.
2. Неограниченные порции.
3. Минимум обслуживающего персонала.
4. Обслуживание большого количества гостей .
5. Подготовка всех блюд осуществляется заранее.

При организации питания по данному типу обеспечение мер по снижению рисков возникновения пищевых отравлений имеет особое значение. В связи с этим особо строго необходимо контролировать качество продукции и придерживаться основных правил безопасной организации питания:

- Соблюдение температурных режимов реализации блюд.
- Соблюдение сроков реализации готовой продукции на шведской линии – не более трех часов.
- Выделение ложки для перекладки. Хранение их на подставках, а не в блюдах. Производить замену ложек каждые 30 минут.
- Морсы, компоты и другие напитки реализовывать в условиях охлаждения. Обеспечить под них графины с закрывающимися крышками, чтобы исключить физические и биологические факторы риска-попадание волос, насекомых и т.д.
- Хлеб и мучные кулинарные изделия хранить в хлебных корзинках.
- Сформировать чайную и кофейную станцию таким образом, чтобы молоко для кофемашины было в охлаждении.

- Спланировать такой объем продукции для шведской линии, чтобы за 30 минут до конца ее реализации в гастрорёмкостях осталось не менее 25%.

- Все скоропортящиеся продукты (сырники, запеканки, омлеты, сосиски и т.д.) передавать для питания сотрудникам. Не возвращать их обратно на кухню и не использовать повторно – это прямой путь к пищевому отравлению гостей.

- Повторно можно использовать: нарезанные фрукты при условии повторной мойки, орехи изюм и сухофрукты при условии повторной мойки и их реализации через дозаторы, соусы и сиропы при условии реализации через дозаторы [1].

Проблема безопасности продукции общественного питания включает три основных аспекта:

- 1.Безопасность продовольственного сырья и пищевых продуктов, используемых для приготовления пищи;

- 2.Строгое выполнение санитарно-эпидемиологических правил работы предприятий для предотвращения возникновения и распространения инфекционных заболеваний и пищевых отравлений;

- 3.Выявление вредных веществ, образующихся в пищевых продуктах в процессе их кулинарной обработки.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 декабря №1951 «Об утверждении положения о классификации средств размещения» вступившего в силу с 1 января 2025 года утвердили новые правила и положения по классификации средств размещения [2].

Изменения направлены, в первую очередь, на повышение качества услуг, предоставляемых гостиницами и иными средствами размещения туристам, а также на повышение прозрачности в сфере объектов туристской индустрии и создания равных конкурентных условий для всех участников рынка.

Согласно новым требованиям для загородных отелей категории 4 звезды является наличие шведской линии со свободным доступом к блюдам и напиткам продолжительностью не менее 3 часов. Обязательным является и минимальный ассортимент хлебобулочных изделий, холодных закусок, горячих блюд, молочной продукции, напитков и фруктов.

В связи с тем, что блюда готовятся заранее и потребление их не является равномерным следует особенно строго следить за сроками годности и температурой готовых блюд.

Одним из часто выявляемых нарушений является несоблюдение условий хранения и сроков реализации уже готовых блюд и кулинарных изделий .

Отравление потребителя некачественной едой – всегда проблема для производителя. Если отравление массовое – это большой удар по репутации и финансовые убытки предприятию. А иногда и уголовная ответственность.

Чтобы снизить риски отравления, владельцу пищевого производства, ресторана или сервиса доставки готовой еды важно выстроить контроль качества на производстве или кухне.

Таким образом, для того чтобы отдых гостей в отелях со шведским столом не был испорчен отравлениями, необходимо строго соблюдать все требования законодательства, технологические нормы, касающиеся приготовления и хранения пищи.

Также строго соблюдать технологические инструкции, действующие на предприятиях общественного питания и санитарные правила, направленные на обеспечение безопасности потребителей.

Контроль качества продукции должен осуществляться на всех этапах: от производства до хранения и реализации.

Главная задача контроля качества - выпустить свежий и безопасный продукт, который не несет вреда для потребителя. Контроль позволяет снизить вероятность ситуации, когда гость отравился или столкнулся с аллергией, потому что случайно попал ингредиент, которого там быть не должно. Помимо этого, контроль позволяет избегать несчастных случаев.

Процесс проверки качества включает органолептическую оценку, которая охватывает такие характеристики, как внешний вид, вкус, запах, консистенция и другие параметры. В случае возникновения сомнений по поводу качества проводится лабораторный анализ в специализированных пищевых лабораториях.

Кроме того, качество продукции проверяется санитарными врачами местных санэпидемстанций, а также специалистами департаментов потребительского рынка и услуг местных администраций.

Результаты проверки сырья, полуфабрикатов и готовой продукции фиксируются в бракеражных, контрольных или санитарных журналах, которые ведутся на каждом предприятии общественного питания, а также оформляются в виде актов.

Кроме этого, контроль качества поможет снизить репутационные риски и убытки – за счет того, что компания не попадет в публичное поле из-за случаев массовых отравлений и других несчастных случаев среди потребителей.

Администрация средства размещения обязана строго следить и быстро устранять выявляемые недостатки, наказывать виновных и анализировать материалы проверок для обеспечения отличного стабильного качества продукции в соответствии с технологическими инструкциями и другими нормативными документами для обеспечения достойного отдыха гостей.

Список использованных источников

1. <https://experthoreca.ru/blog/kak-organizovat-bezopasnoe-i-effektivnoe-pitanie-v-otele-sanatorii-po-tipu-shvedskij-stol.html> (дата обращения: 08.02.2025).
2. Правительство Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202412310014> (дата обращения: 10.02.2025).



МОДЕЛЬ GAP В ПРАКТИКЕ ОЦЕНКИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УСЛУГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Сухорукова А.А., Есина О.Н.

студент, к.э.н., доцент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Аннотация. Современные условия развития ресторанного бизнеса связаны с высокой конкуренцией на рынке, в связи с чем вместе с соотношением «цена – качество продукции» критерием выбора для потребителей является качество услуг. Основное внимание уделяется анализу существующих подходов к оценке качества услуг и выявлению проблем, связанных с их предоставлением. Обоснована возможность практического применения модели GAP для выявления разрывов между ожиданиями потребителей и фактическим уровнем предоставляемых услуг по отдельным направлениям, что позволит ресторанам повысить свою конкурентоспособность и улучшить качество обслуживания клиентов.

Ключевые слова: качество услуг, модель оценки услуг, совершенствование услуг, модель GAP, ожидания потребителей, ресторанный бизнес.

THE GAP MODEL IN THE PRACTICE OF EVALUATING AND IMPROVING RESTAURANT BUSINESS SERVICES

Sukhorukova A.A., Yesina O.N.

Student, Candidate of Economics, Associate Professor

FSAEI HE «Siberian Federal University»

Annotation. Modern conditions for the development of the restaurant business are associated with high competition in the market, and therefore, along with the price–quality ratio, the quality of services is the criterion of choice for consumers. The main focus is on analyzing existing approaches to assessing the quality of services and identifying problems related to their provision. The possibility of practical application of the GAP model to identify gaps between consumer expectations and the actual level of services provided in certain areas is substantiated, which will allow restaurants to increase their competitiveness and improve the quality of customer service.

Keywords: quality of services, service evaluation model, service improvement, GAP model, consumer expectations, restaurant business.

Основная идея метода GAP состоит в установлении различий между полученными результатами и запланированными показателями, и его применение позволяет выявить недостатки в бизнес-процессах, продуктах или услугах и разработать меры для их устранения. [1, 2, 3]

В начале работы определяются основные направления оценки услуг на предприятии. Далее выявляется представление менеджеров об оказываемой услуге. Это то, что они заявляют о себе и обещают гостям. Далее формируются стандарты предоставления услуг, по которым, по мнению менеджеров, в лучшем виде должна предоставляться данная услуга. После этого описывается непосредственно процесс предоставления услуги согласно всем нормам и стандартам, созданным ранее. В данном месте часто случается перелом и расхождения ожиданий, потому что следующий показатель – воспринятая потребителем услуга. Это происходит из-за того, что у потенциального покупателя данной услуги уже сложилось свое представление, которое складывается на основе его прошлого опыта, личных потребностей и устных коммуникаций.

После того, как были выявлены основные показатели, происходит выявление и оценка основных разрывов, которые происходят в коммуникации между показателями – GAP 1, 2, 3, 4 и 5. Данная модель помогает лучше понять, на каком этапе предоставления услуги случаются ошибки, оценить их влияние на качество бизнеса и возможность минимизации в будущем.

В ресторанной индустрии этот метод применяется для определения расхождений между пожеланиями посетителей и реальным уровнем обслуживания, а также для разработки мер по оптимизации сервиса и увеличению удовлетворённости гостей.

Объектом практических исследований послужило одно из заведений Красноярской сети ресторанов, которое характеризуется организацией производства разнообразных кулинарных блюд сложного приготовления и высоким уровнем обслуживания посетителей в своих залах. В соответствии с функциями общественного питания нами в оценке выделено три основных направления предоставления услуг в ресторане: приготовление блюд; встреча гостей и их размещение; консультирование официантами.

Выбранный способ оценки услуг с помощью модели GAP поможет выявить разрывы в ожиданиях и результатах по трем данным направлениям обслуживания гостей.

Приготовление блюд является сложным процессом, требующим соблюдения всех стандартов и норм, а также учет правил и тонкостей приготовления, оформления и подачи блюд в зал гостям. Опишем результаты исследования позиций покупателей по данному направлению (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка услуги по приготовлению блюд

Показатель	Содержание
Представление менеджеров об услуге	Блюдо должно быть приготовлено согласно стандартам качества, с использованием свежих ингредиентов и в соответствии с заказом клиента
Ожидание гостя	Блюдо будет приготовлено точно в соответствии с его заказом, с учетом всех пожеланий и стандартов качества в кратчайшие сроки

Продолжение таблицы 1

Показатель	Содержание
Воспринятая гостем услуга	Блюдо не соответствует его ожиданиям (например, стейк подан сильно пережаренным). Это вызывает разочарование и недовольство.
Разрывы	1. Гость разочарован качеством блюда и может от него отказаться; 2. Менеджер заявляет о высоком качестве блюд, но не предоставляет поварам достаточные инструкции или рецепты 3. Неправильное соблюдение рецептов приводит к тому, что блюда не соответствуют ожиданиям клиентов.; 4. Клиент воспринял качество блюда иначе, чем оно есть на самом деле (отличается подача блюда);

Анализ таблицы говорит о достаточно серьезном разрыве фактического опыта и ожиданий клиента. К примеру, посетители ожидали получить блюдо высокого качества с уникальным вкусом, но в итоге получили посредственное блюдо, что вызывает разочарование.

Таким образом, разрывы между представлением менеджеров об услуге, ожиданием гостя и воспринятой гостем услугой могут привести к разочарованию гостя, отказу от услуги и негативным отзывам о ресторане.

Следующее направление предоставляемых рестораном услуг – встреча гостей и их размещение в зале. По заявлению менеджеров ресторана, в их заведении обеспечивается высокий уровень оказания данной услуги. Результаты применения модели указаны в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка услуги по встрече и размещению гостей

Показатель	Содержание
Представление менеджеров об услуге	Встреча гостей должна быть теплой и профессиональной, с быстрой реакцией на их приход
Ожидание гостя	Гости ожидают дружелюбного и быстрого приема, а также того, что их разместят за столом без лишних ожиданий
Воспринятая гостем услуга	Гости чувствуют себя игнорируемыми и недовольными, что негативно сказывается на их впечатлении о ресторане
Разрывы	1. Гостям не уделяется должного внимания, приходится долго ждать размещения; 2. Отсутствие комфортных мест для ожидания, администратора нет на месте; 3. Заявленный профессиональный прием не оказывается, гости чувствуют себя лишенными должного внимания, долгое ожидание; 4. Встреча гостей организована быстро, но без внимания к деталям (не вынесли вовремя меню, не сообщили об акциях);

Данные исследований, обобщенные в таблице 2, свидетельствуют о том клиенты ожидали получить теплый и персонализированный прием, но вместо этого столкнулись с безразличным обслуживанием, что вызывает разочарование или если гости ожидали быструю регистрацию и комфортное ожидание, но на

практике это оказалось долгим процессом без каких-либо удобств, это также увеличивает разрыв.

И последнее оцениваемое нами направление предоставляемых услуг в ресторане – консультирование и обслуживание официантами. Оказание данной услуги должно соответствовать всем нормам и правилам общения с гостями, быть информативным и в то же время простым, чтобы удовлетворить потребности посетителей заведения. На практике же часто происходит обратная ситуация, когда персонал не обладает достаточными знаниями или не замотивирован на качественное выполнение своих обязанностей. На основе этого также возникают разрывы в ожиданиях гостей и менеджеров заведения. Результаты применения модели представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка услуги консультирования и обслуживанию официантами

Показатель	Содержание
Представление менеджеров об услуге	Официанты должны быть хорошо осведомлены о меню и уметь давать рекомендации клиентам
Ожидание гостя	Гости ожидают от официанта компетентности, готовности ответить на вопросы о меню и дать рекомендации по выбору блюд и напитков
Воспринятая гостем услуга	Гости получают недостаточную информацию, неприветливое обслуживание и могут быть разочарованы отсутствием профессионализма со стороны официанта
Разрывы	1. Официант не может дать четкие ответы на вопросы, не знает меню или не проявляет интереса к потребностям клиента; 2. Ресторан не может обеспечить персонал стандартами качества и спецификации; 3. Фактическое выполнение услуги не соответствует установленным стандартам; 4. Клиенты воспринимают качество услуги иначе, чем оно есть на самом деле;

В данном контексте существует серьезный разрыв, так как клиенты ожидали получить квалифицированные рекомендации и подробную информацию о блюдах, но вместо этого столкнулись с недостаточной осведомленностью официанта, что вызывает разочарование или если гости ожидали персонализированный подход и внимание к их предпочтениям, но получили общие рекомендации без учета их вкусовых предпочтений.

Обобщим результаты оценки качества услуг на предприятии питания в форме рисунка 1.



Рисунок 1 – Обобщение исследования качества услуг по модели GAP

На рисунке обобщены основные разрывы, которые формируют несоответствия и противоречия между ожидаемой и воспринятой услугой на предприятии питания. Это те моменты деятельности, которым нужно уделить повышенное внимание и попытаться их избежать в будущем.

Обобщая изложенное выше, можно отменить, что систематическое выявление степени удовлетворения клиентов услугами, предоставленными рестораном позволит найти слабые звенья в цепочках бизнес-процессов на предприятии, а также точки роста для повышения эффективности бизнеса.

Список использованных источников

1. GAP-анализ: короткий путь от желаемого к действительному! // 4BRAIN : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://4brain.ru> (дата обращения: 11.02.2025).
2. GAP-анализ: преодоление разрывов между мечтами и реальностью в бизнесе // Клерк : официальный сайт. – 2016. – URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/446243/> (дата обращения: 11.02.2025)
3. Т. Г. Жолох, А. О. Васильченко Gap-модель как средство влияния клиентоориентированного подхода на конкурентоспособность предприятия // Туризм и гостеприимство. - 2015. - №2. - URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 11.02.2025).

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВАРИАЦИОННЫХ РЯДОВ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ПИЩЕВАРОЧНЫХ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ КОТЛОВ «АБАТ»

*Топольник В.Г.,
д.т.н., профессор
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» г. Донецк*

Аннотация. В работе определены статистические характеристики удельных технических параметров 57 пищеварочных котлов параметрического ряда 60, 100, 160, ≥ 200 л, которые необходимы для дальнейшего анализа. Проверены статистические гипотезы о нормальном законе распределения данных и однородности данных двух выборок

Ключевые слова: пищеварочный котел, удельная мощность, занимаемая площадь, масса, цена.

STATISTICAL CHARACTERISTICS OF THE VARIATION SERIES OF QUALITY INDICATORS OF ABAT ELECTRIC COOKING BOILERS

*Topolnik V.G.,
Doctor of Technical Sciences, Professor
DONNUET, Donetsk*

Annotation. The paper defines the statistical characteristics of the specific technical parameters of 57 cooking boilers of the parametric range 60, 100, 160, ≥ 200 liters, which are necessary for further analysis. Statistical hypotheses about the normal law of data distribution and data uniformity of two samples are tested.

Keywords: cooking pot, specific power, occupied area, weight, price.

Более 65 лет на российском рынке торгово-технологического оборудования для общественного питания работает производственный кластер под брендом Abat, включающий головное предприятие АО «Чувашторгтехника» и его филиалы: ООО «Элинокс», ООО «Фросто», АО «Торговая механика» и ООО «ЗММ». Этот производственный кластер по праву занимает лидирующее место в данном сегменте рынка России и СНГ, благодаря высокому качеству и надежности выпускаемого оборудования и его сервисного обслуживания. Предприятие имеет сертифицированную по ISO 9001 систему менеджмента качества [1].

Под брендом «Abat» создана целая гамма стационарных электрических пищеварочных котлов для общественного питания вместимостью от 60 до 500 л (дм³) [2], представленная в виде системы. Система (рис. 1) объединяет конструктивно однородные группы пищеварочных котлов, отличающиеся особенностями выполнения своего назначения при эксплуатации. В системе

котлов выделено две подсистемы 1-го уровня – стационарные и опрокидываемые котлы. Подсистема опрокидываемых котлов включает две подсистемы 2-го уровня – с ручным и автоматическим (электрическим) опрокидыванием. В этих подсистемах выделяются подсистемы 3-го уровня – по методу управления процессом опрокидывания при выгрузке из котла содержимого (готового продукта). Котлы с миксером обеспечивают перемешивание продукции в процессе приготовления. Подсистемы 4-го уровня включают котлы одинакового функционального назначения, отличающиеся вместимостью варочного сосуда, модели одного параметрического ряда.



Рисунок 1 - Модель состава системы электрических пищеварочных котлов Abat

В [3] автором определены значения показателей качества 57 моделей пищеварочных котлов, производимых АО «Чувашторгтехника» и его филиалами на май 2024 г.

Цель данной работы – определить основные статистические характеристики вариационных рядов показателей качества моделей котлов одинаковой емкости и проверить статистические гипотезы о нормальном законе распределения и однородности данных.

За показатели качества технологического оборудования принимают удельные значения основных их технических параметров.

Расчет статистических характеристик проводили по следующим формулам.

$$\text{Среднее значение} \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} . \quad (1)$$

$$\text{Размах} \quad R = x_{\max} - x_{\min} . \quad (2)$$

$$\text{Дисперсия} \quad S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1} . \quad (3)$$

$$\text{Среднее квадратичное отклонения} \quad S_x = \sqrt{S_x^2} . \quad (4)$$

Для проверки гипотезы о нормальном законе распределения значений вариационных рядов с $n < 20$ используется

$$\text{критерий } R/S_x . \quad (5)$$

Условие принятия гипотезы: $(R/S_x)_{(a,n)}^{\text{н.г.}} < (R/S_x)_{\text{расч}} < (R/S_x)_{(a,n)}^{\text{в.г.}}$, где $(R/S_x)^{\text{н.г.}}$ и $(R/S_x)^{\text{в.г.}}$ граничные значения критерия.

Для вариационных рядов с $n > 20$ используется критерий χ^2 , рассчитываемый по формуле:

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^N \frac{(O_k - \mathcal{E}_k)^2}{O_k} . \quad (6)$$

Условие принятия гипотезы: $\chi^2 \leq N=4$

В табл. 1 приведены вариационные ряды показателей качества котлов емкостью 60 и 100 л (дм³), а также характеристики, учитываемые при статистическом анализе.

Таблица 1 – Вариационные ряды показателей качества электрических пищеварочных котлов «**Abat**» емкостью **60 и 100 л (дм³)**, а также результаты их статистической обработки

№ п/п,	Показатели качества котлов				№ п/п,	Показатели качества котлов			
характеристики	Удельная мощность, Вт /дм ³	Удельная занимаемая площадь, м ² /дм ³ ×10 ⁴	Удельная масса, кг/дм ³	Удельная цена, руб/дм ³	характеристики	Удельная мощность, Вт /дм ³	Удельная занимаемая площадь, м ² /дм ³ ×10 ⁴	Удельная масса, кг/дм ³	Удельная цена, руб/дм ³
Объем котла 60 л (дм³)					Объем котла 100 л (дм³)				
1	151,7	108,4	1,58	3316	1	181,0	85,4	1,21	2395
2	151,7	102,5	1,45	3131	2	181,0	102,5	1,09	230 5
3	170,0	117,9	2,22	5973	3	192,0	109,0	1,51	3891
4	170,0	131,1	2,27	6241	4	192,0	43,8	1,54	4031
5	171,7	132,3	2,70	7479	5	197,0	120,3	2,09	5111
6	171,7	141,7	2,80	7995	6	197,0	128,2	2,19	5444
7	153,3	154,9	3,17	6989	7	182,0	133,5	2,14	4794

Продолжение таблицы 1

8	165,0	154,9	3,87	11231	8	210,0	133,6	2,66	725 0
9	165,0	155,0	3,95	11425	9	210,0	133,6	2,64	737 0
10	165,0	154,9	3,90	13823	10	210,0	133,6	2,61	8852
11	165,0	154,9	3,95	14067	11	210,0	133,6	2,64	899 0
	-	-	-	-	12	210,0	133,6	2,61	9235
$\bar{x}$	163,6	137,1	2,90	8334	$\bar{x}$	197,7	115,9	2,08	5806
R	20	46,5	2,5	10936	R	29	89,8	1,57	6930
S_x^2	61,03	405,15	0,8973	14399583	S_x^2	154,13	763,88	0,35441	6218730
S_x	7,8	20,1	0,95	3795	S_x	12,4	27,6	0,595	2494
R/S_x	2,56	2,31	2,63	2,88	R/S_x	2,34	3,25	2,64	2,78
$(R/S_x)^{н.г.}$	2,74	2,74	2,74	2,74	$(R/S_x)^{н.г.}$	2,80	2,80	2,80	2,80
$(R/S_x)^{в.г.}$	3,80	3,80	3,80	3,80	$(R/S_x)^{в.г.}$	3,91	3,91	3,91	3,91

В табл. 2 приведены статистические характеристики вариационных рядов показателей качества котлов емкостью 160 и от 200 до 500 л (дм³),

Таблица 2 – Статистические характеристики вариационных рядов показателей качества электрических пищеварочных котлов «Abat» емкостью 160 и 200...500 л (дм³)

характеристики	Показатели качества котлов				характеристики	Показатели качества котлов			
	Удельная мощность, Вт /дм ³	Удельная занимаемая площадь, м ² /дм ³ ×10 ⁴	Удельная масса, кг/дм ³	Удельная цена, руб/дм ³		Удельная мощность, Вт /дм ³	Удельная занимаемая площадь, м ² /дм ³ ×10 ⁴	Удельная масса, кг/дм ³	Удельная цена, руб/дм ³
Объем котла 160 л (дм³)					Объем котла 200 ... 500 л (дм³)				
n	12	12	12	12	n	22	22	22	22
$\bar{x}$	122,1	76,4	1,37	3562	$\bar{x}$	111,9	56,6	1,17	2978
R	18,2	30,1	0,94	4368	R	71,1	60,5	1,22	4099
S_x^2	820,77	97,53	0,1286	2136958	S_x^2	372,98	309,77	0,1474	1678683
S_x	28,6	9,9	0,359	1462	S_x	19,3	15,6	0,38	1296
R/S_x	0,64	3,04	2,62	2,99	R/S_x	3,68	3,44	3,21	3,16
$(R/S_x)^{н.г.}$	2,80	2,80	2,80	2,80	$(R/S_x)^{н.г.}$	3,25	3,25	3,25	3,25
$(R/S_x)^{в.г.}$	3,91	3,91	3,91	3,91	$(R/S_x)^{в.г.}$	4,60	4,60	4,60	4,60
χ^2	-	-	-	-	χ^2	0,74	0,74	-	-

Для проверки гипотезы об однородности данных двух вариационных рядов используется критерий, рассчитываемый по формуле

$$t_{(n_1+n_2-2)} = \frac{\overline{x_{(n_1)}} - \overline{x_{(n_2)}}}{\overline{S} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad , \quad (7)$$

где

$$\overline{S^2} = \frac{1}{n_1 + n_2 - 2} [(n_1 - 1) \times S_{1(n_1)}^2 + (n_2 - 1) \times S_{2(n_2)}^2] \quad (8)$$

Если окажется, что $t_{(n_1+n_2-2)\text{расч.}} \leq t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$, то гипотеза об однородности выборки принимается (и отклоняется в противном случае).

Результаты расчетов показали, что данные удельной мощности однородны для вариационных рядов 100 и 160 л (дм³), 160 и ≥ 200 л (дм³); удельной занимаемой площади – для вариационных рядов 60 и 100 л (дм³); удельной массы – для вариационных рядов 160 и ≥ 200 л (дм³). Для показателей удельной цены не установлена однородность данных ни для какой-либо пары параметрического ряда котлов.

Было установлено, что вариационные ряды с однородными данными распределены по нормальному закону. Эта характеристика позволяет выявлять эмпирическую зависимость между техническими параметрами. Следует отметить, что не установлено какой-либо статистической связи между техническими параметрами и ценой оборудования.

Полученные статистические данные будут в дальнейшем использованы для более глубокого анализа связи корреляционного и эмпирического характера. Сейчас по средним значениям можно сделать логический вывод, что с повышением объема котла удельная цена его снижается. Однако, чтобы этот вывод был достоверен, нужно доказать его статистическую значимость.

Список использованных источников

1. Хайрутдинов Н. Г. Бренд Abat. Наша миссия. - Текст: электронный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://abat.ru/catalog/pishchevarochnye-kotly/> (дата обращения 20.05.2024).
2. Пищевые котлы АБАТ. - Текст: электронный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://abat.ru/catalog/pishchevarochnye-kotly/> (дата обращения 20.05.2024).
3. Топольник В.Г. Сравнительная оценка технического уровня электрических пищеварочных котлов **Abat** производства АО «Чувашторгтехника». // Фундаментальные и прикладные проблемы техники и технологии. - 2024. - № 5 (367). - С. 98-110. DOI: 10.33979/2073-7408-2024-367-5-98-110



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЛИМА В РЕСТОРАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Фролова А.Ю., студент
Губаненко Г.А., докт. техн. наук, доцент
ФГАОУ ВО СФУ, г. Красноярск

Аннотация. В статье систематизированы литературные данные по химическому составу и технологическим свойствам налима, обитающего в реках Сибири. Установлено, что налим по содержанию белка относится к высокобелковому сырью, а по количеству жира к маложирным видам рыб, при этом до 40 % жира накапливается в печени, что определяет ее ценность для приготовления ресторанных рыбных закусок и блюд.

Ключевые слова: налим, пищевая ценность, химический состав, омега-3, блюда из рыбы, печень налима, ресторанная продукция.

A.Yu. Frolova, a student
G.A. Gubanenko, doct. tech. sciences
FSAOU HE SFU, Krasnoyarsk

USE OF BURBOTCHA IN RESTAURANT PRODUCTS

Annotation. The work systematizes literary data on the chemical composition and technological properties of burbot living in water bodies of Siberia. It has been established that burbot, in terms of protein content, belongs to high-protein raw materials, and in terms of fat content, to low-fat fish species, while up to 40% of fat accumulates in the liver, which determines its value for the preparation of restaurant fish snacks and dishes.

Keywords: burbot, nutritional value, chemical composition, omega-3, fish dishes, burbot liver, restaurant products.

Введение

Пищевая ценность рыбы – важнейшего источника пищи для человека и животных, «характеризуется присутствием в ней полноценных белков, аминокислот, различных витаминов, микроэлементов и других важных биологических веществ» [Error! Reference source not found.]. Помимо всей полноты полезных свойств продукта, то есть содержания питательных веществ, пищевая ценность характеризует и его вкусовые достоинства [Error! Reference source not found.]. Налима называют «лобстером бедняка». Эта плотоядная рыба является единственным пресноводным видом, который родственен треске. В зависимости от места обитания её также называют бельдюгой, пресноводной треской, адвокатом, лошем или лингом [Error! Reference source not found.]. Во всех водоёмах аквасистемы бассейна реки Енисей налим широко распространён

и является объектом интенсивного промысла для производства пищевой продукции. Обитает налим также в других холодных реках и озёрах России (Обь, Иртыш, Байкал, Амур). В Республике Беларусь "налим встречаются только в сточно-проточных водоемах с благоприятным газовым режимом (Днепр)" [Error! Reference source not found., Error! Reference source not found.].

Исследования

Объект и методы исследования

Цель исследования. Изучить на основании данных научной литературы пищевую ценность налима и возможность приготовления ресторанной продукции.

Материал и методы. В обзор включены данные публикаций по изучаемой теме с 2010 по 2024 годы, найденных в Elsevier, eLibrary и Научной электронной библиотеке «КиберЛенинка».

Объектом исследований было пищевая ценность мяса налима, технологические свойства.

Результаты и их обсуждение

У налима белое, бескостное, нежное и ароматное мясо, а печень и изделия из его кожи (кошельки) имеют немалую рыночную стоимость. Налим также надёжный источник белка, который помогает восстанавливать и строить мышечную ткань, и жирных кислот омега-3, в его печени много витаминов А (группа близких по химическому строению веществ, которая включает ретинол) и Д (эргокальциферол(витамин D₂) может поступать только с пищей), которые являются ценными питательными веществами для поддержания хорошего здоровья человека [Error! Reference source not found.]. Деликатесом является печень налима, которая может достигать до 9 % веса рыбы и содержит множество полезных веществ [Error! Reference source not found.].

В своих исследованиях А.А. Гнедов выяснил, что в налиме, на 100 г продукта, содержится белка– 85,90±0,43 г., жира – 1,11±0,01 г., качественный белковый показатель 12,8, ненасыщенные жирные кислоты преобладают, а содержание витамина Д – 106,7 мг/кг, витамина Е – 8,89±0,27 мг/кг, витамина В₅– 9,00±0,28 мг/кг и витамина В₁₂– 8,90±0,24 мг/кг, из минерального состава преобладают калий– 13000,0±700,0 мг/кг, фосфор– 9700,0±300,0 мг/кг и натрий– 2500,0±107,0 мг/кг [Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.]. «Содержание жира, белка, макро- и микроэлементов, жирных кислот, аминокислот и витаминов относится к важнейшим показателям биохимического состава продукта» [Error! Reference source not found.].

Результаты сравнительного анализа содержания макронутриентов в полуфабрикатах из мяса налима и щуки, обитающих в реках Республики Саха (Якутия) представлены в таблице 1.

Таблица 1- Результаты сравнительного анализа пищевой ценности налима и щуки, обитающих в реках Республики Саха [Error! Reference source not found.]

	Количество в 100 г		
	белок, мг	жир, мг	ЭЦ, ккал
Филе налима	14,6	8,1	131
Филе щуки	14,5	7,9	128

Тёша налима	12,5	22,5	252
Тёша щуки	11,6	21,4	239

ЭЦ – энергетическая ценность

«В тёше этих рыб больше в 1,5-2,0 раза жиров, чем в филе, которые богаты олеиновой кислотой и полиненасыщенными жирными кислотами, но меньше белков, кроме того, щука и налим богаты микроэлементами и незаменимыми аминокислотами» **[Error! Reference source not found.]**.

Налим считается высокобелковым рыбным сырьем по содержанию белка, однако по количеству синтезируемого жира к маложирным видам рыб, что подтверждается коэффициентом отношения белка и жира –77,3. Жир у всех представителей тресковых рыб накапливается преимущественно в печени, где его содержание может быть больше 40 %. Белковая фракция представлена 16 аминокислотами, в составе доминируют лизин 5,68 г/100 г белка, глутамин 5,61 г/100 г, метион+цистин 4,77 г/100 г белка. Мясо налима не обладает высоким содержанием аминокислот, коэффициент соотношения незаменимых аминокислот к знаменитым составляет 1,6, который показывает неплохую сбалансированность **[Error! Reference source not found.]**.

В Республике Беларусь содержание белка в налиме исследовал И.В. Бубырь. По его данным «содержание белка у различных видов рыб колеблется от 14,5 % (угорь) до 19,2 % (налим)» **[Error! Reference source not found.]**.

Ценность потребляемого с пищей белка животного происхождения определяется сбалансированностью аминокислот, их дефицит в организме человека приводит к ослаблению когнитивных функций и иммунитета **[Error! Reference source not found.]**.

Биологическая эффективность и физиологическая ценность налима – это суммарная концентрация жирных кислот в 100 г– 78,04 г., отношение ненасыщенных жирных кислот к насыщенным – 1,23, широкий спектр макро- и микроэлементов и жиро- и водорастворимых витаминов.

По количеству накапливаемого жира щука, заготовленная в бассейне реки Енисей, относится к категории рыб «средней жирности» содержащая от 9 до 14 % жира на 100 г продукта, а налим к группе «тощие рыбы» до 2 % жира [5]. Ряд исследователей в своей работе также указывали на "низкое содержание жира у налима, но при этом доля жирных кислот, больше, чем у ряпушки, на 15 мг/100 г." **[Error! Reference source not found.]**.

Суммарное содержание жирорастворимых витаминов в мышечной ткани налима составляет 115,85 мг/кг, количество ретинола небольшое (0,25 мг/кг), но высокая доля витамина Д–106,7 мг/кг. Витамин Е в налиме синтезируется до 9 мг/кг, его ключевая роль в поддержании иммунной системы, и антиоксидантной защите клеток от повреждений свободными радикалами **[Error! Reference source not found., Error! Reference source not found.]**. Количество витаминов группы В составляет в налиме более 15 мг/кг. В мышечной ткани налима определены ряд микроэлементов: железо (65,0 мг/кг) и цинк (25,0 мг/кг) **[Error! Reference source not found.]**.

Мясо налима характеризуется определенными технологическими свойствами, которые определяются в первую очередь низким содержанием

жира, что придает готовым блюдам из данного вида рыбы недостаточную сочность, и даже сухость. Поэтому можно рекомендовать в качестве тепловой обработки припускание, тушение и запекание для ресторанных блюд из налима. При этом надо отметить его нежное мясо прекрасно сочетается с различными приправами и гарнирами. Это позволяет готовить разнообразные блюда, от запечённого налима с лимоном и зеленью до ароматного супа с добавлением овощей и пряностей. Благодаря своей текстуре, налим легко воспринимает ароматы, что делает его идеальным для приготовления паштетов, ризотто, которые можно подавать в ресторане в качестве «комплимента», горячие закуски, суфле, пудинги, запеканки, пироги, изделия из рубленой массы [Error! Reference source not found., 9]. Налим, наряду с другими видами рыб, входит в рацион коренных народов Севера [10].

Выводы

Проведенный анализ литературных источников позволил заключить, что налим – это продукт высококалорийный, высокобелковый, с преобладанием незаменимых аминокислот, богатым спектром макро- и микроэлементов и составом жирно- и водорастворимых витаминов, обладает относительно высокой биологической ценностью, при небольшой жирности он сбалансирован по сочетанию жирных кислот.

Налим, обитающий в холодных пресных водах Сибири, Якутии отличается высоким содержанием белка, омега-3 жирными кислотами, которые снижают риск развития заболеваний сердечно-сосудистой системы. Налим является источником витаминов и минералов, таких как витамин D, который необходим для усвоения кальция и селена, обладающего антиоксидантными свойствами.

Блюда, закуски холодные, горячие из налима можно рекомендовать для включения в меню ресторанов в сегмент «специалитет», т.е. рыбное сырье с определенным местом происхождения Сибирь, Якутия, что позволит рестораторам познакомить гостей с этой уникальной продукцией в других регионах. Закуски из печени налима - это настоящий деликатес. Он особенно популярен в странах Европы и его по достоинству оценили французы. При правильном приготовлении из печени налима получаются вкуснейшие закуски с особенным, нежным и тонким вкусом.

Список использованных источников

1 Абрамов, А.Ф. Пищевая и биологическая ценность пресноводных рыб рек Якутии / А.Ф. Абрамов, Т.А. Салова, К.М. Степанов, А.А. Ефимова, В.Т. Васильева, Т.В. Слепцова, Т.А. Платонов, Н.А. Матвеев, С.М. Тимофеев // Монография. – Новосибирск, 2018.

2 Бубырь, И.В. Пищевая ценность пресноводных рыб Беларуси // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 1-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pischevaya-tsennost-presnovodnyh-ryb-belarusi> (дата обращения: 12.01.2025).

3 Блюда из налима [Электронный ресурс] / URL: <https://kedem.ru/gotovim/blyuda-iz-nalima/?ysclid=m5j3tvk3rv580130428> (дата обращения: 05.01.2025).

4 Гнедов, А.А. Биохимический состав мяса северных рыб как фактор, формирующий их качество // Вестник КрасГАУ. – 2010. – № 11. – С. 184-189.

5 Гнедов, А.А. Оценка качества мяса налима (*LotaLotaLinnaeus*) бассейна р. Енисей // Вестник МГУП. – 2020. – № 1(28). – С. 31-39.

6 Гончарик, Ю.М. Морфобиологическая характеристика рыб верхнего течения реки Днепр / Ю.М. Гончарик, В.А. Бахарев // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. – 2014. – № 1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/morfobiologicheskyy-harakteristika-ryb-verhnego-techeniya-reki-dnepr> (дата обращения: 12.01.2025).

7 Губаненко, Г.А. Потенциал использования частиковых рыб арктической территории Красноярского края для пищевых целей / Г.А. Губаненко, Д.А. Черемных, Т.А. Балябина, М.В. Глотова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1. – № 4. – С. 345-360.

8 Для чего витамин Е нужен организму [Электронный ресурс] / URL: <https://uteka.ru/articles/vitaminy/vitamin-ye/?ysclid=m5j4o9rk82741154795> (дата обращения: 05.01.2025).

9 Дабузова, Г.С. Промысловые рыбы как сырье для производства функциональных продуктов питания / Г.С. Дабузова, П.А. Алигазиева, Б.И. Шихшабекова, Ш.К. Омаров, И.Р. Изиева // Современный взгляд на развитие рыбопромышленного комплекса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (В рамках программы "Приоритет 2030"). Махачкала, 2024. – С. 194-209.

10 Лаврова, Л.Ю. Особенности питания людей, работающих в условиях крайнего севера // E-Scio. – 2023. – № 7(82). / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pitaniya-lyudey-rabotayuschih-v-usloviyah-kraynego-severa> (дата обращения: 05.01.2025).

11 Лысков, Ю.А. Аминокислоты в питании человека // ЭиКГ. – 2012. – № 2 / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aminokisloty-v-pitanii-cheloveka> (дата обращения: 05.01.2025).

12 Оррего, Р. Налим – новый кандидат для холодноводной аквакультуры // URL: <https://www.fishfarmingexpert.com/burbot-a-new-candidate-for-cold-water-aquaculture/1190509>. Опубликовано 24.06.2015, изменено 24.02.2018 г.

13 Саввинова, М.С., Евсюкова, В.К., Ковлекова, С.С., Сысолятина, В.В. Контроль качества и безопасности налима и омуля арктической зоны Якутии [Электронный ресурс] // АгроЭкоИнфо: Электронный научно-производственный журнал. – 2022. – № S1. – URL: http://agroecoinfo.ru/STATYI/2022/s1/st_007.pdf.

14 Matuha, M. Sensory profiles and market potential of burbot *Lota lota maculosa* – An emerging aquaculture species / M. Matuha, G. Fornshell, G. Kumar, K.D. Cain // International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2024. -V. 36, 100950. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100950>.



УДК 664.8.038

ИЗУЧЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЯБЛОЧНЫХ СЛАЙСОВ, ОБРАБОТАННЫХ СЪЕДОБНЫМ ГЕЛЕВЫМ ПОКРЫТИЕМ

Шкиль В.Д.¹

магистрант

Гурова Д.В.^{1,2}

ассистент кафедры ТОПП

Рождественская Л.Н.^{1,3}

к.э.н., доцент, зав. каф. ТОПП

¹*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», г.
Новосибирск*

²*ФГБУН «Сибирский федеральный научный центр агробиотехнологий
Российской академии наук», р.п. Краснообск*

³*ФБУН «Новосибирский НИИ гигиены» Роспотребнадзора, г. Новосибирск*

Аннотация. Съедобные покрытия, представляющие собой вещества, предназначенные для защиты поверхности пищевых продуктов и безопасные для потребления. Съедобные гели способны решить ряд гигиенических и экологических задач при разработке новых видов продукции общественного питания, ориентированных на пролонгированные сроки потребления (банкеты – фуршетты, шведский стол и пр.). В работе рассматриваются изменения органолептических показателей фруктовых закусок из свежих яблок, с нанесенным съедобным гелевым покрытием.

Ключевые слова: съедобное гелевое покрытие, пищевая упаковка, фруктовые закуски, яблоки, органолептические показатели.

STUDY OF CHANGES IN ORGANOLEPTIC INDICATORS OF APPLE SLICES TREATED WITH EDIBLE GEL COATING

Shkil V.D.¹

Master's student

Gurova D.V.^{1,2}

Assistant of the Department of Technology and Organization of Food Production

Rozhdestvenskaya L.N.^{1,3}

**PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Technology
and Organization of Food Production**

¹*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Novosibirsk*

Abstract. Edible coatings, which are substances intended to protect the surface of food products and are safe for consumption. Edible gels are capable of solving a number of hygienic and environmental problems in the development of new types of public catering products aimed at prolonged periods of consumption (banquets - stand-up meal, buffets, etc.). The paper examines changes in the organoleptic indicators of fruit appetizers made from fresh apples, with an edible gel coating applied.

Keywords: edible gel coating, food packaging, fruit appetizers, apples, organoleptic properties.

Залог обеспечения качества продукции и услуг в ресторанном и гостиничном бизнесе связан с осуществлением процессов, направленных на тщательный и эффективный отбор входных ресурсов и снижение транзакционных и логистических издержек. Среди обширного спектра проблем в этой сфере вопросы рационального использования ресурсов в целом и снижение пищевых отходов имеют особое значение. Концепция «Ноль отходов» (Zero Waste) пропагандирует постепенный уход от агрессивной культуры потребления, что предполагает поиск новых креативных вариантов обеспечения сохранности пищевых продуктов на всех этапах товародвижения.

С этой точки зрения использование съедобных упаковочных материалов в производстве продуктов питания представляет собой современное и актуальное направление. Съедобная упаковка играет важную роль в защите пищевых продуктов от физических, механических, химических и микробиологических повреждений, создавая барьер против окисления, воды и контролируя ферментативную активацию [1].

В настоящее время упаковка пищевых продуктов в ресторанном бизнесе и ритейле сталкивается с рядом проблем, связанных с необходимостью увеличения срока годности скоропортящихся пищевых продуктов, таких как: фрукты, овощи, мясо и мясные продукты, хлебобулочные изделия и другие продукты, чтобы сохранить их потребительскую ценность и пищевую безопасность. Функция паковки пищевых продуктов заключается в обеспечении защиты пищевых продуктов от физических, механических, химических и биологических воздействий путем создания барьерных свойств против испарения воды и газообмена, сохранения более высоких качественных характеристик и снижения микробиологической нагрузки [2].

Целью данного исследования является изучение изменения органолептических показателей фруктовых закусок, обработанных двухфазным съедобным гелевым покрытием «Фруктогель» [3], разработанным на базе Техноцентра «Новосибирского государственного технического университета НГТУ НЭТИ». Данный продукт прошел первичные испытания по выхраниванию фруктов (яблоки, бананы, мандарины) без механических повреждений, которые

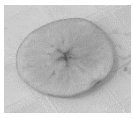
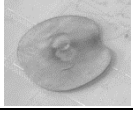
показали увеличение сохранности обработанных гелевым покрытием плодов в несколько раз [4].

В ходе исследования рассматривалась гипотеза о возможности пролонгации сроков годности и сохранения органолептических свойств полуфабрикатов для фруктовых закусок путём применения обработки поверхностей заготовок съедобным гелем. Для реализации, поставленной задачи в рамках текущего исследования были изучены яблоки сорта Джонатан (*Jonathan*).

В эксперименте изучались процессы изменения таких органолептических характеристик, как (цвет, запах, внешний вид и консистенция /структура как самих полуфабрикатов (нарезанных яблочных слайсов), так и самого нанесенного на них геля.

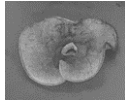
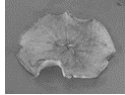
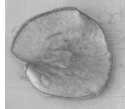
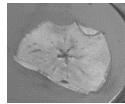
В ходе работы предварительно помытые яблоки весом в диапазоне 110-160 г разрезались с помощью слайсера (Beckers ES 300, Китай) вдоль и поперек толщиной 1, 1,5 и 2 мм, при этом часть из них была обработана съедобным гелевым покрытием, когда другая половина выступала в качестве контроля без нанесения покрытия. Изучение изменений слайсов яблок в рамках эксперимента проводились в течение 5 дней при постоянных комнатной температуре 21 °С и относительной влажности воздуха 70 %. Были рассмотрены такие показатели, как масса, площадь и органолептические показатели образцов яблок. В таблице 1 в качестве образца получаемых данных приведены изучаемые показатели за первый и последний дни эксперимента на примере слайсов толщиной 1,5 мм, где К.О. – контрольный образец, без гелевого покрытия; П – образец с покрытием.

Таблица 1 - Изменение органолептических характеристик образцов фруктовых закусок, покрытых съедобным гелевым покрытием (1,5 мм)

№ обр.	Вид обр.	Разрез обр.	Толщина обр., мм	Масса обр., г	Площадь обр., мм ²	Фото обр.	Органолептические показатели обр.
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>День первый</i>							
2	К.О.	Вдоль	1,5	5,0	301,7		Внешний вид образца кремовый с желтоватым оттенком, есть потемнения за счет окисления. Консистенция тонкая и грубозернистая, сочная. Запах свежих яблок, без посторонних запахов.
5	К.О.	Поперек	1,5	4,0	264,0		Внешний вид образца кремовый с желтоватым оттенком. Консистенция тонкая и грубозернистая, сочная. Запах свежих яблок, без посторонних запахов.
8	П	Вдоль	1,5	5,0	282,6		Внешний вид образца кремовый с желтоватым оттенком. Консистенция

							тонкая и грубозернистая, сочная. Запах свежих яблок, без посторонних запахов.

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
11	П	Поперек	1,5	4,0	321,5		Внешний вид образца кремовый с желтоватым оттенком. Консистенция тонкая и грубозернистая, сочная. Запах свежих яблок, без посторонних запахов.
<i>День пятый</i>							
2	К.О.	Вдоль	1,5	0,716	101,7		Образец не изменил форму, по сравнению с предыдущим днем, стал более тонким и полупрозрачным, с небольшими прожилками. Поверхность матовая, очень тонкая, может разрываться. Запах практически отсутствует.
5	К.О.	Поперек	1,5	0,568	113,3		Образец не изменил форму, по сравнению с предыдущим днем, стал более тонким и полупрозрачным, с небольшими прожилками. Поверхность матовая, очень тонкая, может разрываться. Запах практически отсутствует.
8	П	Вдоль	1,5	1,002	101,7		Образец не изменил формы, но имеет более высокую плотность, нежели К.О., прозрачность менее интенсивная. Поверхность матовая, очень тонкая, может разрываться. Запах практически отсутствует.
11	П	Поперек	1,5	0,473	166,1		Образец не изменил форму, по сравнению с предыдущим днем, стал более тонким и полупрозрачным, с небольшими прожилками. Поверхность матовая, очень тонкая, может разрываться. Запах практически отсутствует.

По данным таблицы видно, что в процессе хранения всех образцов происходят значительные изменения во внешнем виде (деформация формы, заметные потемнения), консистенции (сухая поверхность слайсов), а также запахе – улетучивается, становится едва выраженным.

По результатам проведенного эксперимента можно сделать вывод, что

покрытые образцы слайсов заметно медленнее поддавались изменениям, таким как потемнение и потеря влаги. Следовательно, применение двухфазного гелевого покрытия «Фруктогель» оказывает положительное влияние на сохранность фруктов, создавая защитный барьер, который способствует замедлению процессов окисления и потери влаги, что в свою очередь, увеличивает срок хранения и сохраняет свежесть плодов.

Дальнейшие исследования будут сосредоточены на изучении применения съедобного гелевого покрытия в технологии производства пищевых закусок, начиная с таких как овощи (томаты, сладкий перец и огурцы) и фрукты (груши, яблоки, виноград). В последующем планируется расширить исследования на комбинированные овощные и фруктовые закуски с добавлением дополнительных ингредиентов, включая сыры, мясные деликатесы, хлебобулочные изделия и орехи.

Список использованных источников

1. Гурова Д. В., Рождественская Л. Н., Ломовский И. О. Биомодификация растительного сырья с целью получения нанопленок // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова – 2024. – № 3 (71). – С. 931–942. – DOI 10.56634/16948335.2024.3.931-942.

2. Криштафович Д.В., Кудрякова Г.Х. Анализ ассортимента съедобных пленок и покрытий, используемых в пищевой промышленности // Научно-теоретический журнал. – 2015. - №3. – 127-134.

3. Techno-functional characteristics, and potential applications of edible coatings: A comprehensive review / Varshnavi P., Rafeeya S., Kshirod K.D. // Journal of Agriculture and Food Research – 2023. – Vol. 14. – doi: 10.1016/j.jafr.2023.100886/.

4. Юнигель, Фруктогель [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://unigel.ru/products/fruitgel/> (дата обращения: 27.01.2025).



УДК 338.48

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРАХ С
АКТИВНЫМИ СПОСОБАМИ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ**

Абубикеров Б.И.

магистрант

ФГБОУ ВО «АГТУ», г. Астрахань

Кирьянов Д.А.

к.с.-х.н., доцент

ФГБОУ ВО «АГТУ», г. Астрахань

Аннотация. В работе приводятся рекомендации по обеспечению безопасности туристов в турах с активными способами передвижения.

Ключевые слова: активные туры, подготовка и организация тура, безопасность, первая помощь, страхование.

**SAFETY RECOMMENDATIONS FOR TOURS WITH ACTIVE MODES OF
TRANSPORTATION**

Abubikеров B. I.

Master's student

FSBEI HE "AGTU", Astrakhan

Kiryanov D.A.

Ph.D., Associate Professor

FSBEI HE "AGTU", Astrakhan

Annotation. The paper provides recommendations for ensuring the safety of tourists on tours with active modes of transportation.

Keywords: active tours, tour preparation and organization, security, first aid, insurance.

Активные туры, включающие такие виды передвижения, как пеший туризм, велосипедные поездки, рафтинг, скалолазание и другие, становятся всё более популярными среди любителей приключений. Однако такие виды отдыха требуют особого внимания к безопасности, так как связаны с повышенным риском травм и чрезвычайных ситуаций. Ниже приведены основные рекомендации для обеспечения безопасности в активных турах.

Подготовка к туру

- Физическая подготовка: Убедитесь, что все участники тура обладают достаточным уровнем физической подготовки для выбранного вида активности.

Проведите предварительные тренировки, если это необходимо.

- Изучение маршрута: Тщательно изучите маршрут, включая возможные опасные участки, погодные условия и доступность связи. Используйте карты, GPS-навигаторы и другие средства ориентирования.

- Снаряжение: Проверьте исправность всего снаряжения (велосипеды, лодки, альпинистское оборудование и т.д.). Убедитесь, что оно соответствует стандартам безопасности.

Организация тура

- Гид или инструктор: Наличие опытного гида или инструктора значительно снижает риски. Они знают маршрут, могут оказать первую помощь и принять правильные решения в экстренных ситуациях [1].

- Групповая динамика: Разделите участников на группы в зависимости от их физической подготовки и опыта. Не оставляйте никого позади, особенно в сложных условиях [2].

- План действий в чрезвычайных ситуациях: Разработайте и обсудите с участниками план действий в случае возникновения чрезвычайных ситуаций (потеря участника, травма, ухудшение погоды и т.д.).

Личная безопасность

- Защитное снаряжение: Используйте шлемы, наколенники, спасательные жилеты и другое защитное снаряжение в зависимости от вида активности [3].

- Одежда и обувь: Выбирайте одежду и обувь, подходящие для конкретного вида активности и погодных условий. Одежда должна быть удобной, защищать от переохлаждения или перегрева.

- Гидратация и питание: Пейте достаточно воды и следите за питанием. Обезвоживание и недостаток энергии могут привести к ухудшению самочувствия и повышению риска травм.

Погодные условия

- Мониторинг погоды: Регулярно проверяйте прогноз погоды перед началом и во время тура. Избегайте активностей в условиях сильного ветра, дождя, грозы или других опасных явлений [5].

- Адаптация к условиям: Будьте готовы изменить маршрут или отложить мероприятие в случае ухудшения погоды.

Первая помощь и медицинская подготовка

- Аптечка: Убедитесь, что у вас есть аптечка с необходимыми медикаментами и средствами для оказания первой помощи. Все участники должны знать, как ею пользоваться.

- Обучение первой помощи: Рекомендуются, чтобы хотя бы один участник группы имел навыки оказания первой помощи, включая сердечно-лёгочную реанимацию (СЛР).

Экологическая ответственность

- Соблюдение правил: Следуйте принципам «не оставлять следов». Уважайте природу, не мусорите и не нарушайте экосистему [6].

- Осторожность с огнём: Если вы разводите костёр, убедитесь, что это разрешено и безопасно. Полностью потушите огонь перед уходом.

Связь и навигация

- Средства связи: Возьмите с собой полностью заряженный мобильный телефон, рацию или спутниковый телефон. Убедитесь, что вы знаете, как связаться с экстренными службами [4].

- Навигационные инструменты: Используйте карты, компас или GPS-устройства. Не полагайтесь исключительно на электронные устройства, так как они могут выйти из строя.

Страхование

- Медицинская страховка: Убедитесь, что у всех участников есть медицинская страховка, покрывающая активные виды отдыха и возможные травмы [7].

- Страхование от несчастных случаев: Рассмотрите возможность оформления дополнительного страхования, которое покроет расходы в случае экстренной эвакуации или других непредвиденных ситуаций.

Активные туры - это отличный способ провести время на природе, получить новые впечатления и укрепить здоровье. Однако безопасность должна быть на первом месте. Следуя этим рекомендациям, вы сможете минимизировать риски и сделать ваш тур максимально комфортным и безопасным для всех участников.

Помните, что ответственность за безопасность лежит не только на организаторах, но и на каждом участнике. Будьте внимательны, подготовлены и готовы к любым ситуациям.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 54600-2011 – Требования к обеспечению безопасности активных туров.

2. Иванов, А.В. Безопасность в активных видах туризма/ А.В. Иванов. – М.: Спорт, 2020.

3. Международная федерация альпинизма (UIAA) – Рекомендации по безопасности в горных видах спорта (<https://www.theuiaa.org>), (дата обращения: 28.01.2025).

4. Методические рекомендации МЧС России от 15.03.2021 - «Действия в чрезвычайных ситуациях на природе».

5. Национальная служба погоды (NOAA) – Рекомендации по мониторингу погодных условий (<https://www.weather.gov>), (дата обращения: 28.01.2025).

6. Принципы Leave No Trace – Экологические рекомендации для активного отдыха (<https://www.lnt.org>), (дата обращения: 28.01.2025).

7. Российский союз туристической индустрии (РСТ) – Стандарты безопасности для активных туров (<https://www.russiatourism.ru>), (дата обращения: 28.01.2025).



СТРУКТУРА ИЛЛЮСТРАТИВНОЙ ЧАСТИ ПОРТФЕЛЯ ЭКСКУРСОВОДА

*Алексушин Г.В.,
доктор исторических наук, доцент,
ФГАОУ ВО Самарский государственный экономический университет, г.
Самара*

Аннотация. В исследовании представлена авторская структура иллюстративной части важнейшей части комплекса материалов для экскурсии – портфеля экскурсовода. В данной структуре встречаются отличия с устоявшимися точками зрения на подобный материал. Эти отличия выстраданы авторским опытом и опираются на инновации.

Ключевые слова: структура, портфель экскурсовода, иллюстрации, экскурсовод, экскурсия.

THE STRUCTURE OF THE ILLUSTRATIVE PART OF THE GUIDE'S PORTFOLIO

*Aleksushin G. V.,
Doctor of Historical Sciences, Associate Professor,
Samara State Economic University, Samara*

Abstract. The study presents the author's structure of the illustrative part of the most important part of the complex of materials for the tour – the guide's portfolio. There are differences in this structure with established points of view on such material. These differences are caused by the author's experience and are based on innovation.

Keywords: structure, guide's portfolio, illustrations, guide, guided tour.

Автор придерживается точки зрения, что портфель экскурсовода – комплекс материалов для экскурсий вообще и конкретных экскурсий в частности. Он включает в себя:

1. иллюстративную часть;
2. аудиофайлы;
3. видеофайлы;
4. аксессуары;
5. технические приспособления.

Остановимся именно на иллюстративной части портфеля – именно ей экскурсоводы, которые используют портфель (к сожалению, далеко не все) пользуются куда чаще других.

Количество экспонатов не должно быть велико, иначе портфель будет отвлекать экскурсантов от осмотра самих экскурсионных объектов [3]. Методику демонстрации пособий конкретного портфеля приспособливают к

каждому конкретному маршруту, включая рекомендации по использованию материалов портфеля в методическую разработку. К каждому экспонату «портфеля» прикладывается листок с пояснениями или справочным материалом. Иногда пояснения приклеивают с обратной стороны экспоната.

В иллюстративную часть портфеля включают удобные для использования иллюстрации (фото, схемы, чертежи и рисунки) форматов А3 и А4 исчезнувших объектов, плохо видных или удалённых от маршрута:

- **людей** (владельцев, архитекторов и арендаторов зданий, скульпторов, руководителей, гостей и связанных с городом и краем (военных, космонавтов, политиков, музыкантов, спортсменов, купцов, артистов), императоров, организаторов процессов на территории города и края, геральдистов, инженеров и т.п.) и их коллективов (семей, делегаций, организаций и команд), типажей (бурлаки);
- **документов, рекламных и информационных объявлений, афиш и рукописей литературных произведений, нотных записей;**
- **экстерьеров, интерьеров и проектов** (в том числе нереализованных) объектов (уничтоженных и до изменений, видимых лишь сверху);
- **подземных сооружений и комплексов;**
- **городских пространств** (улиц, площадей и кварталов);
- **кадров из фильмов;**
- **механизмов и технических устройств** (боевого и гражданского транспорта и его элементов (бронекорпусов, двигателей, вооружения) **и их комплексов, спутников, ракет-носителей, оружия и его элементов и т.п.);**
- **символических** (геральдических (гербы) и **вексиллологических** (знамёна и флаги)) **комплексов и униформы;**
- **логотипов брендов;**
- **произведений искусства** (скульптур, репродукций картин (написанных местными художниками и здесь)), **памятников** (в т.ч. исчезнувших и уничтоженных);
- **бытовых вещей** (мебели, обуви, одежды);
- **исторических событий** (демонстраций, визитов, мест убийств);
- **географических карт** (населённых пунктов, районов, регионов, стран, сражений, усадеб, маршрутов, объектов и т.п.);
- **растений и животных, минералов;**
- **инфографики, информационных таблиц и диаграмм** (разных видов, типов и тем), **визуализаторов и статистики процессов;**
- **текстов** (гимнов, выступлений и художественных произведений) [1].

Возможно компьютерное воспроизведение иллюстраций (на гаджете) разных форматов (jpg, bmp, png) в программах-просмотрщиках и редакторах.

Таким образом, грамотное восприятие возможной структуры собираемого экскурсоводом портфеля в состоянии существенно улучшить качество проводимой экскурсии, о чём писали и говорили специалисты туризма и экскурсионного дела более ранней, советской эпохи [4]. Проверку любой экскурсии стоило бы начинать с анализа иллюстративной части портфеля экскурсовода [2].

Список использованных источников

1. Алексушин Г.В. Экскурсионная, музейная и выставочная деятельность. – Самара, 2020.
2. Бородина Л.А. Контроль качества экскурсионных услуг // Актуальные научные исследования: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 2 ч., Пенза, 05 декабря 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С.50-52.
3. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2006.
4. Шоронина Л.Н. Исторический опыт организации туристско-экскурсионного дела в Казани в 1960-1980-е гг: Специальность 07.00.02 "Отечественная история": Диссертация на соискание учёной степени кандидата исторических наук, 2021. – 257 с.



АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Алиева Х.Р.

Студент

ФГБОУ ВО «СГУ имени Питирима Сорокина» г. Сыктывкар

Бочкова С.В.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «СГУ имени Питирима Сорокина» г. Сыктывкар

Аннотация. В работе анализируются потребительские предпочтения студентов в сфере туризма. Анализ может помочь турагентствам с расширением продукции на рынке.

Ключевые слова: туризм, студенты, потребитель, предпочтения, факторы.

ANALYSIS OF STUDENTS' CONSUMER PREFERENCES IN THE FIELD OF TOURISM

Alieva H.R.

student

FSBEI HE "SSU named after Pitirim Sorokin"

Bochkova S.V.

PhD, Associate Professor

FSBEI HE "SSU named after Pitirim Sorokin"

Annotation. The paper analyzes the consumer preferences of students in the field of tourism. The analysis can help travel agencies expand their products in the market.

Key words: tourism, students, consumer, preferences, factors.

Туризм является одной из самых быстрорастущих сфер экономики в России. Студенты, как многочисленная и быстрорастущая группа потребителей, играют важную роль в этом процессе. Понимание их потребностей и предпочтений поможет туристским предприятиям адаптировать свои предложения и маркетинговые стратегии, чтобы они лучше соответствовали ожиданиям этой растущей аудитории. Современные студенты отличаются от своих предшественников. Они с большим энтузиазмом относятся к новым формам отдыха, таким как, экстремальный, культурный или экотуризм. Исследование их вкусов может дать ценную информацию о тенденциях в индустрии туризма. Зачастую при выборе тура студенты сталкиваются с ограниченным бюджетом, что оказывает влияние на их выбор. Исследование

может стать ключом к оптимизации маркетинговых стратегий туристских компаний.

Для сбора информации наиболее распространен метод «фокус-группа». Фокус-группа - это групповое глубокое интервью, основанное на технике «зондирования» (probing) [1, с. 162]. Результаты исследования выявили, что молодые люди ценят активный туризм за возможность испытать яркие эмоции и получить новые впечатления. Однако, несмотря на популярность активного отдыха, пляжный туризм также остаётся востребованным. Большинство опрошенных считают, что отдых на пляже - это идеальный вариант для путешествий с семьёй. Респонденты также увлекаются событийным туризмом, участвуя в фестивалях и народных праздниках. Многие хотели посетить промышленное предприятие, чтобы увидеть процесс производства товаров, но их опасения связаны с качеством организации экскурсий и уровнем подготовки экскурсоводов.

Популярными направлениями внутри России оказались Казань, Санкт-Петербург, Киров, Анапа, Краснодар, Дагестан, а также города Золотого кольца. Интерес к российским городам в первую очередь связан с историей и культурными достопримечательностями.

Большая часть студентов хотела бы путешествовать по Республике Коми, в основном их интересуют Воркута, Ухта, Удора, Усть-Кулом и платто Мань-Пупунер. Респондентам интересна природа, народные праздники и фестивали. Из недостатков путешествий по Республике Коми отметили большое расстояние между достопримечательностями, неразвитую инфраструктуру, также стоимость поездки является важным фактором, особенно для студентов с ограниченным бюджетом.

Предпочтения о выборе жилья сильно различаются. Большинство предпочитает аренду квартиры, другим важен отдых с предоставлением всех услуг, они выбирают отель. Арендованные дома (виллы, бунгалло) упоминались небольшой численностью респондентов. Выбор транспортного средства определяется расстоянием и индивидуальными предпочтениями опрошенных. Самолет считается наиболее быстрым и комфортным вариантом для дальних расстояний, однако у некоторых респондентов он вызывает опасения, связанные с безопасностью. Студентам также нравится поезд, для передвижения на дальние расстояния. Автобусные путешествия на большие расстояния, напротив, не пользуются популярностью. Предпочтение для поездок на короткие расстояния отдают автомобилю, так как ценят свободу передвижения. При вопросе о выборе компании, не последовало определенного ответа, студенты готовы поехать как с семьёй, так и с друзьями. Опрошенные отмечают, что от компании зависит тип времяпровождения в поездке. С друзьями, в основном активный отдых, а с семьёй спокойный и размеренный. При путешествии предпочитают организовывать тур самостоятельно, в случае зарубежных поездок – покупать

тур у проверенных туроператоров.

По результатам фокус групповых исследований можно составить концепцию тура для студентов:

- средство размещения: съемная квартира;
- организация питания: столовые, кафе, предприятия быстрого питания;
- вид транспорта: поезд;
- вид досуга: активный, познавательный, развлекательный;
- состав группы: 4 человека.

Список использованных источников

1. Балановский С.М. Глубокое интервью и фокус-группы: учебное пособие — Москва, 2019. — 372 с.
2. Дементьева И.Н. Теоретико–методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. — Вологда, 2018. — №1 (93). — С. 122-130.
3. Кононов А. Ю. Теоретические и практические аспекты молодежного туризма // Территория новых возможностей. — Владивосток, 2019. Т. 11, № 3. — С. 36 - 47.
4. Тарасова Т.В. Современные подходы к изучению потребительского поведения // Вестник университета. — 2013. — №10. — С. 262 - 266.
5. Теплова Д. С. Молодежный туризм как объект научного исследования // Вестник Российского нового университета. 2015. №. 5. — С. 121 - 124.



НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

*Антипова Е.В.,
преподаватель*

Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Брянск

*Фомичева Л.В.,
преподаватель*

Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Брянск

Аннотация. В данной статье анализируются отдельные аспекты развития туристического кластера в Брянской области. Авторы статьи также приводят примеры из опыта работы Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова по подготовке специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туристический кластер, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», внутренний туризм, Молодежный совет по туризму, пилотный проект.

SOME ASPECTS OF TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT IN BRYANSK REGION

*Antipova E.V.,
teacher*

Plekhanov Russian university of Economics, Bryansk branch

*Fomicheva L.V.,
teacher*

Plekhanov Russian university of Economics, Bryansk branch

Annotation. This article analyzes some aspects of the tourism cluster development in Bryansk region. The authors also give experience examples of the Plekhanov Russian University of Economics (Bryansk branch) in training specialists for tourism and hospitality industry.

Keywords: tourism cluster, national project "Tourism and Hospitality Industry", domestic tourism, Youth Tourism Council, pilot project.

Согласно Указу «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», подписанного Президентом РФ В.В. Путиным 21 июля 2020 года, одна из национальных целей («Возможности для самореализации и развития талантов») описывает качества и компетенции гражданина к 2030 году, как «гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов страны, исторических и национально-культурных традиций». Изучению истории и культурного наследия страны могут способствовать и путешествия по нашей необъятной Родине, знакомство с культурными традициями и достопримечательностями регионов, что

предусматривает внутренний туризм. Именно поэтому в основу Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» положена цель, предполагающая предоставление всесторонних возможностей для самореализации людей и всяческое содействие в развитии талантов человеческого капитала. А для успешной реализации обозначенной цели предусматривается реализация федеральных проектов «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма». [5]

Брянская область как субъект Российской Федерации обладает культурным, историческим и природным потенциалом, чтобы быть привлекательной на рынке оказания услуг внутреннего туризма. Для реализации государственной политики в области туризма на территории региона в 2020 году был создан туристический кластер, способствующий включение области во всероссийские и межрегиональные туристские процессы. Законодательную базу кластерной деятельности составили Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.11.2020 N 1903, распоряжения Правительства РФ от 07.02.2022 N 187-р)) [1], Закон Брянской области от 2 июля 2009 года № 50-3 «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Брянской области» [2], Стратегия социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года [3], Стратегия развития туристического кластера Брянской области [4] (в актуализации данного документа принимали участие представители научно-педагогических работников Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова). Реализация регионального проекта, направленного на развитие туристической инфраструктуры, на осуществление которого Министерство экономического развития страны выделило в 2024 году более 30 миллионов рублей, является хорошей возможностью для развития бизнеса, вклада в экономику региона, а для гостей, в свою очередь, обеспечения привлекательного, комфортного, познавательного и интересного отдыха.

Одной из приоритетных задач развития индустрии туризма и гостеприимства является подготовка профессиональных кадров. Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова является единственной в регионе профессиональной образовательной организацией высшего образования, реализующей направления подготовки для туристического кластера. В 2023 году на базе филиала был создан Молодёжный совет по туризму города Брянска и Брянской области. Инициатором проекта стала Комитет по содействию развития туризма Брянской Торгово-промышленной палаты. Совместно со студентами, обучающимися в филиале по специальностям «Туризм и гостеприимство» и «Гостиничное дело», профессорско-преподавательский состав филиала поддержал пилотную версию проекта, и заложил основу для содействия развитию сотрудничества между профессионалами туристического сектора области и подрастающим поколением в лице старшеклассников, будущих абитуриентов, которые учатся в 9-11 классах общеобразовательных школ и студентов вуза, увлекаются путешествиями по родному краю,

интересуются творческими народными промыслами, национальными традициями и обычаями, а также хотели бы стать частью сообщества единомышленников и продвигать региональный имидж, местные продукты и услуги не только на национальном, но и на международном уровне.

В основу деятельности Молодёжного совета по туризму города Брянска и Брянской области положены такие ключевые направления как экскурсионное, научно-просветительское, профессионально-ориентированное, проектное, межкультурное и педагогическое.

Для реализации каждого направления Молодежного совета предусмотрен промежуточный пилотный проект, через который студенты и преподаватели подают заявку на организационный сбор, проходят обучения и формируют проектные группы от 5 до 10 человек. Каждая группа выбирает проект на внутрифилиальном, городском, региональном или федеральном уровне и начинается подготовительный этап, на котором привлекаются эксперты-наставники из числа индустриальных партнеров вуза. За достаточно короткий период проектные команды Молодежного совета приняли участие во множестве обзорных экскурсий, подготовили медиа-материалы, а также интерактивные мастер-классы для включения в тематические экскурсии по ботаническому саду им. Б.В. Гроздова, парку-музею им. А.К. Толстого, Центральному парку культуры и отдыха им.1000-летия г. Брянска. Участники проектных команд прошли обучение вместе экспертами в ходе тематических экскурсий «Оазисы Брянска», «Старый город», «Маршрутами Брянского авангарда», стали участниками масштабного форума «Лаборатория креативных индустрий: 1000 лет Брянск», где состоялся обмен опытом профессионалов отрасли со всей России.

В ходе индивидуальной проектной деятельности студентка филиала была приглашена на «XV Международный лагерь «Диалог», где поделилась опытом создания молодежных студенческих объединений для поддержки межкультурной коммуникации между российской молодёжью и студентами из стран Африки, которые обучаются в нашем регионе. Для развития проектного направления Молодежный совет начал подготовку аудио-подкаста «РЭУ ГИД» по старому Брянску и его окрестностям с тем, чтобы поделиться семейными историями о местах, по которым жители проходят каждый день, почему их важно и нужно помнить, беречь и передавать память из поколения в поколение.

В целях содействия профессиональной образовательной деятельности с 2023 года на базе филиала работают уникальные преподаватели-практики, которые позволили нашим обучающимся заглянуть за кулисы гостинично-туристического предприятия и попробовать себя специалистами гостиничных предприятий и организаций туроператоров во время производственной практики и в период проведения масштабных мероприятий.

Студенты филиала участвуют в региональном этапе Чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» в компетенции «Организация экскурсионных услуг». Для подготовки успешных конкурсантов большую роль играют наставники - практические работники из числа индустриальных партнеров филиала, передавая свое мастерство будущим профессионалам.

В рамках проведения Дней открытых дверей филиала функционирует мастер-класс «Диалог культур». Начинающие гиды-экскурсоводы сформировали команду и попробуют себя в качестве помощников вожатого по программ «Межкультурная коммуникация вожатого». В этой инициативе филиал расширяет горизонты сотрудничества и внедряет междисциплинарный подход, когда вожатская педагогика и основы креативных индустрий туризма идут рука об руку и позволяют будущим выпускникам получить дополнительные лидерские навыки. Это, в свою очередь, способствует формированию у обучающихся чувства команды, которая хочет и может реализовать исследовательские проекты посредством творческих мастер-классов, при этом обладает необходимыми знаниями, готова поддерживать диалог с дружественными соседями и представителями дружеских государств нашей большой Родины – России.

Для дальнейшего роста туристической привлекательности региона необходимо расширение сферы услуг, которые могут предлагать туристические предприятия, разработка и реализация уникальных туристических предложений, повышение качества обслуживания туристов и осуществление ряда прочих мероприятий. От эффективности подготовки специалистов в профессиональных образовательных организациях, в частности, в Брянском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова, зависит реальность продолжения трендов на более эффективное использование финансовых, информационных, технологических и человеческих ресурсов, персонализации сервисов с учетом индивидуальных потребностей и интересов туристов, ответственности за качество предоставляемых услуг и курса на развитие промышленного, образовательного, гастрономического, музейного, семейного, экологического и других видов туризма на Брянщине.

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.11.2020 N 1903, распоряжения Правительства РФ от 07.02.2022 N 187-р)
2. Закон Брянской области от 2 июля 2009 года № 50-3 «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Брянской области»
3. Стратегия социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года
4. Стратегия развития туристического кластера Брянской области
5. URL:https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_pro_ekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (дата обращения: 08.02.2025)



ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

*Ахмеров А.А.
аспирант*

*Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза
Российской Федерации «Российский университет кооперации»*

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные факторы, влияющие на развитие региональных туристских продуктов, слабые стороны, которые оказывают негативное влияние на выбор потенциальных туристов. Особое внимание в статье уделено развитию туризма в Республике Татарстан и возможностям, которые необходимо использовать для улучшения туристского опыта в регионе.

Ключевые слова. экономика, региональная экономика, туризм, внутренний туризм, туристский продукт, региональный туристский продукт.

FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURISM PRODUCT OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

*Akhmerov A.A.
postgraduate student*

*Kazan Cooperative Institute (branch) of the Autonomous Non-profit
Organization of the Central Union of the Russian Federation «Russian University of
Cooperation»*

Abstract. This article examines the main factors influencing the development of regional tourism products, weaknesses that have a negative impact on the choice of potential tourists. Particular attention is paid to the development of tourism in the Republic of Tatarstan and the opportunities that need to be used to improve the tourist experience in the region.

Keywords. economy, regional economy, tourism, domestic tourism, tourism product, regional tourism product.

На сегодняшний день ситуация на туристском рынке становится все более динамичной и туристские продукты становятся все более диверсифицированными, чтобы соответствовать требованиям больших целевых аудиторий.

Что касается ситуации на туристском рынке Российской Федерации, то здесь также можно отметить высокую динамичность туристской отрасли, которая связана с огромным ростом спроса на внутренние направления. Однако, при активном росте туристского потока в регионы Российской Федерации более ярко выражаются проблемы региональных туристских продуктов. Например,

среди наиболее часто встречающихся проблем в региональных туристских продуктах Российской Федерации можно выделить:

- низкий уровень сервиса,
- выраженная сезонность регионального туристского продукта,
- нехватка коллективных средств размещения,
- плохая транспортная доступность.

Далее рассмотрим туристский продукт Республики Татарстан.

По данным Государственного комитета Республики Татарстан, рост туристского потока в Республику Татарстан составил более 5% с количеством туристов 4,4 млн. человек. При этом, объем услуг в сфере туризма с учетом смежных отраслей по итогам 2024 года превысил 100 млрд. рублей.

Республика Татарстан является одним из самых активно развивающихся регионов в сфере туризма [1].



Рисунок 1 – Объём туристского потока в Республику Татарстан.

Основные направления туризма в Республике Татарстан включают культурно-исторический туризм, событийный туризм, городской туризм, экотуризм, деловой туризм. Среди уникальных конкурентных факторов, которые привлекают туристов, то можно выделить следующие:

- богатое историческое наследие (4 объекта (Казанский Кремль, остров-град Свияжск, Великий Болгар и Астрономические обсерватории им.В.П.Энгельгардта) всемирного наследия включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО – Республика Татарстан – регион №1 в Российской Федерации по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (всего в Российской Федерации по состоянию на 2024 год 32 объекта ЮНЕСКО));

- уникальные природно-рекреационные ресурсы (Через Республику Татарстан протекает река Волга, которая является мировым брендом, насчитывается более 800 озер, большинство из которых являются памятниками природы, большое разнообразие флоры и фауны;

- богатый этнографический состав (на территории Республики Татарстан проживают более 170 национальностей);

- развитая сфера услуг;

- выгодное географическое положение и транспортная доступность (расположение на границе Европы и Азии, на пересечении западных и восточных культурных и экономических традиций, что интересно для множества туристов из самых разных стран);

- Татарстан – точка притяжения международных событийных мероприятий (проводятся фестивали, которые собирают как российских, так и международных гостей: Универсиада 2013, Саммит «БРИКС», «Сабантуй», «Сотворение», «Вкусная Казань»).

Данные факторы характеризуют Республику Татарстан как один из самых привлекательных регионов для туристов. Однако, высокие темпы прироста туристского потока в регион также заостряют проблемы, которые существуют в туристской отрасли и если рассмотреть Республику Татарстан, то можно выделить следующее:

1. Недостаточное количество гидов-экскурсоводов.

Данная проблема характеризуется в первую очередь тем, что существенно возрастает стоимость туристского продукта, так как экскурсионное обслуживание является важной частью посещения туристской дестинации. Данный факт обуславливается тем, что гид – это первый человек, с кем происходит контакт туриста в месте пребывания и от его качественного экскурсионного обслуживания зависит общее впечатление туриста от путешествия. Особенность данной проблемы характеризуется тем, что появляется огромное количество «серых» гидов, которые предоставляют экскурсионные услуги низкого качества, манипулируют историческими фактами, или обманывают туристов [2].

Данная проблема решается на уровне Правительства Российской Федерации: введена обязательная аккредитация гидов-экскурсоводов, по итогам которой экскурсовод получает уникальный бейдж с QR-кодом.

Для увеличения количества экскурсоводов необходимо создавать привлекательный образ работы экскурсоводом, которая может быть представлена как увлекательная и интересная деятельность, которая приносит достаточно высокий доход.

2. Высокая стоимость туристского продукта Республики Татарстан.

Республика Татарстан находится на втором месте по стоимости гостиничных номеров (после г. Москва), а в летний сезон – на четвертом (после г. Калининград и г. Сочи). По данным агрегаторов по бронированию отелей, в 2024 году средняя стоимость номера была около 9 тыс. рублей в сутки, однако, в высокий сезон часто отмечается рост стоимости в популярных 3* отелях до 40 000 руб./сутки. При этом также растет стоимость авиа- и ж/д билетов, так в новогодние праздники стоимость купейных билетов из г. Москвы в г. Казань составляла более 10 тыс. рублей, и, если рассчитывать отдых в Республике Татарстан на семью из 3 человек – стоимость составит около 200 тысяч рублей, однако, даже в низкий сезон полет из г. Москвы в г. Казань не обойдется ниже 5 тыс. рублей.

Решение данной проблемы может заключаться в увеличении количества прямых авиа- и ж/д рейсов в Республику Татарстан в высокий сезон, запуск туристских чартерных авиарейсов с фиксированной стоимостью авиабилетов, которые будут продаваться только через туроператорские компании.

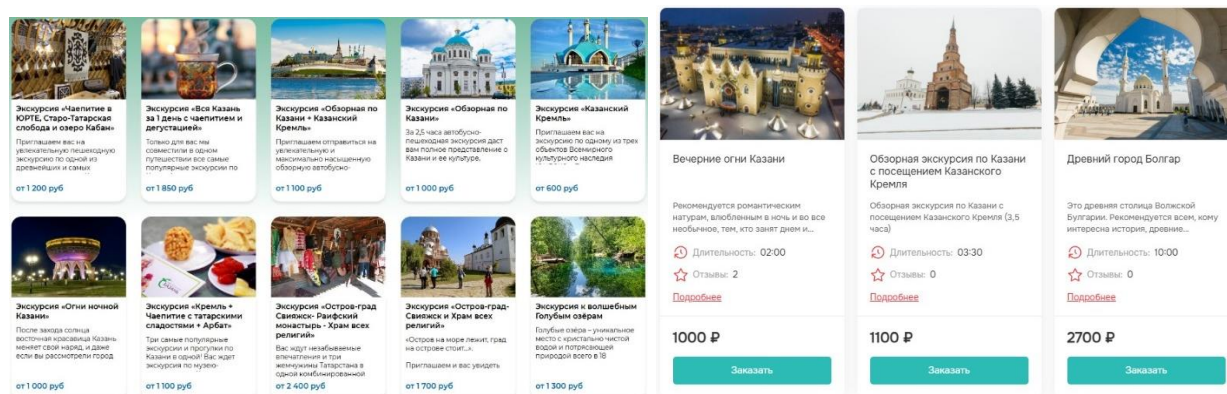
3. Низкий уровень сервиса.

При достаточно высокой стоимости туристского продукта в Республике Татарстан, турист ожидает увидеть соответствующий уровень сервиса, однако, ввиду в том числе недостатка туристской инфраструктуры этого не получает. Данная проблема в том числе характеризуется в недостатке квалифицированных кадров в сфере туризма, это связано с тем, что многие выпускники ВУЗов и ССУЗов получают негативный опыт о туристской отрасли при первом контакте с работодателем.

Данная проблему можно решить популяризацией работы в туристской отрасли, разработкой интерактивных программ обучения будущих сотрудников.

4. Однообразие туристских продуктов в Республике Татарстан.

На данный момент если изучить сайты самых популярных туроператорских компаний, то можно найти стандартные экскурсионные пакеты, включающие в себя посещение Казанского Кремля, острова-града Свияжск и Великого Болгара, при этом в Республике Татарстан имеется большое количество менее популярных туристских центров с богатой историей и туристским потенциалом, также имеются нестандартные объекты в Казани, которые незаслуженно обделяются вниманием со стороны туроператорских компаний.



Рисунки 2,3 – Основные туристские экскурсии по Республике Татарстан, предлагаемые ведущими туроператорскими компаниями («Туристско-информационный центр», «Бюро Путешествий Казань»)

Возможно, имеющиеся в продаже туристские продукты удовлетворяют требованиям среднестатистического туриста, однако, с целью диверсификации туристских продуктов необходимо разрабатывать нестандартные экскурсии под более специализированные туристские группы, что поможет привлечь большее количество туристов [3].

5. Плохая транспортная доступность туристских центров Республики Татарстан.

Если изучить самые основные туристские локации вне г. Казань, то чаще всего туристы отправляются в Великий Болгар, остров-град Свияжск, Елабугу. Однако, одной из основных проблем данных туристских центров можно выделить то, что они почти недоступны для посещения вне туристских групп [4].

По данным агрегатора «Яндекс. Расписания» билетов на остров-град Свияжск – нет, при этом стоимость поездки на такси составит от 1 954 рублей в одну сторону, что в расчете полноценной поездки «туда-обратно» составит

порядка 4 000 рублей, без учета стоимости питания, входных билетов и экскурсионного обслуживания, по итогу полноценный экскурсионный день для семьи из 3 человек обойдется в 8-12 000 рублей.

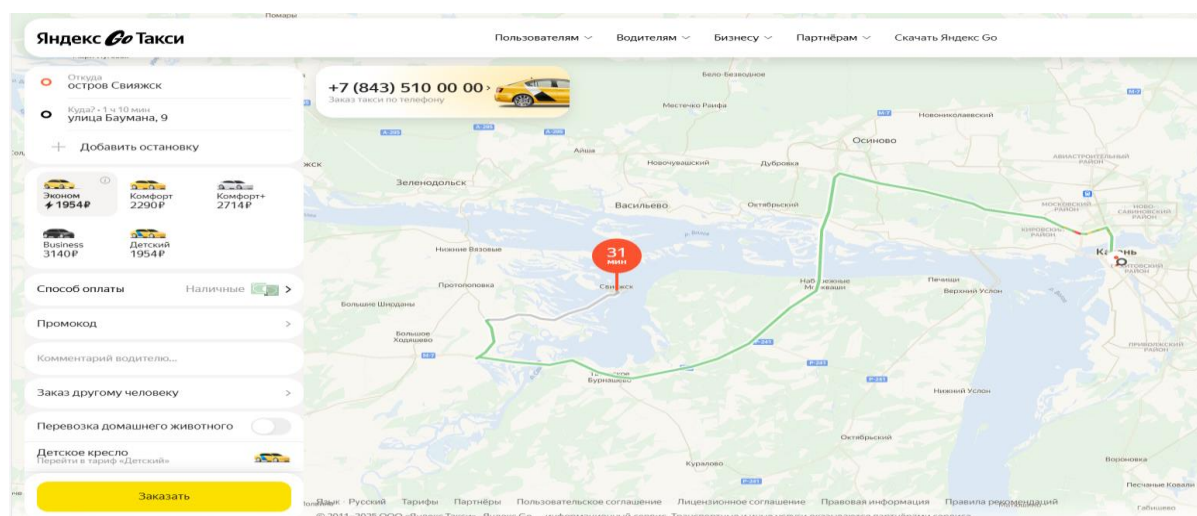


Рисунок 4 – Стоимость такси по маршруту остров-град Свияжск – Казань

Вывод. Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в ближайшее время спрос на внутренний туризм и соответственно региональные туристские продукты будет только расти и конкуренция за туристский поток будет только увеличиваться. В данной ситуации регионам необходимо прилагать максимальные усилия для решения проблемных вопросов и снижения влияния слабых сторон региональных туристских продуктов, необходимо проводить комплексную работу по развитию имеющихся туристских продуктов для привлечения различных целевых туристских групп.

Список использованных источников

1. Бунаков, О. А. Анализ ситуации в сфере туризма в республике Татарстан / О. А. Бунаков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 2(26). – С. 21-27. – EDN NQZARN.
2. Формирование эффективной системы туристско-экскурсионного обслуживания (на примере Республики Татарстан) / О. А. Бунаков, Б. М. Эйдельман, Л. Р. Фахрутдинова [и др.] // Казанский экономический вестник. – 2024. – № 1(69). – С. 46-52. – EDN SSRGVG.
3. Волченко, Т. А. Увеличение привлекательности туризма в регионе на примере республики Татарстан / Т. А. Волченко // Наука в инновационном процессе: Материалы III Международной научно-практической конференции, Москва, 29–30 ноября 2023 года. – Москва: Институт проблем развития науки РАН, 2024. – С. 24-33. – EDN DUMAIC.
4. Закиров, И. М. Развитие внутреннего туризма как фактор инвестиционной привлекательности (на примере Республики Татарстан) / И. М. Закиров // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: Материалы Международной научно-практической конференции, Казань, 17 мая 2024 года. – Казань: Казанский государственный институт культуры, 2024. – С. 436-439. – EDN ZQTJMO.

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОГРАММ ОТДЫХА В РАМКАХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Бобоматов Ш.У.-У.,

студент

Поддубная Т.Н.,

доктор педагогических наук, доцент,

*Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар*

Аннотация. Раскрыт опыт организации событийного туризма на примере анализа ряда программ отдыха для туристов событийной направленности. Сделан вывод о том, что событийные мероприятия составляют основу турпакета событийного туризма и их популярность в последнее время очень растет среди туристов. Событийные мероприятия оказывают положительное влияние на развитие туризма в рамках туристских дестинаций, что содействует привлечению гостей в регион и популяризации внутреннего и въездного туризма.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, опыт, организация программ, индустрия событийного туризма.

THE EXPERIENCE OF ORGANIZING RECREATION PROGRAMS WITHIN THE FRAMEWORK OF EVENT EVENTS

Bobomatov Sh.U.-U.,

student

Poddubnaya T.N.,

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

*FSBEI of HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar*

Annotation. The experience of organizing event tourism is revealed by analyzing a number of event-oriented leisure programs for tourists. It is concluded that event events form the basis of the event tourism package and their popularity has been growing rapidly among tourists lately. Event events have a positive impact on the development of tourism within tourist destinations, which helps attract guests to the region and promote domestic and inbound tourism.

Keywords: tourism, event tourism, experience, organization of programs, event tourism industry.

Деятельность по продвижению в нашей стране индустрии событийного туризма сформулирована на государственном уровне Министерством культуры

Российской Федерации. Актуальность продвижения данного вида туризма обусловлена тем, что он будет содействовать созданию единого туристского пространства и, как следствие, высокому месту в рейтинге мировых туристских дестинаций. В настоящее время туристскими фирмами реализуется множество программ отдыха в рамках событийных мероприятий [1, 3, 5]. Программы адаптированы для всех регионов России и носят своеобразный этнический колорит. Ниже представим те программы, которые, на наш взгляд, привлекают особое внимание туристов.

Туроператор Стар Тур предлагает широкий спектр туристских программ в рамках событийных мероприятий из Краснодара по городам России и Европы [4]. Программа автобусного тура по маршруту: Переславль-Залесский → Ростов Великий разработана на основе комедии «Иван Васильевич меняет профессию» и называется «Новый год! Танцуют все!». Продолжительность (ориентировочно) 14 ч. Программа включает новогодний царский пир у в гостях у царя-батюшки Ивана Васильевича и царицы Марфы Васильевны в Ростове Великом, новогодний костер «с желаниями» на богатырском подворье Алеши Поповича и сказочный Ростов Великий. Стоимость программы на 1 чел. 17500 руб. В стоимость включено транспортное обслуживание, новогодняя интерактивная программа, экскурсионная программа, новогодний банкет, услуги гида-сопровождающего [4].

Программа автобусного тура «Рождество в Карелии» по маршруту: Москва → Старая Ладога → Кижы → водопад Кивач → водопад Ахвенкоски → Рускеала → Сортавала. Продолжительность 5 дней. Программа включает анимационные мероприятия: Карнавальное шествие «Karjalanranta»: Дедушка Мороз, красавица Лумине и братец Lumikelloja, герои любимого мультфильма «Бременские музыканты», «Калитки», «Кантеле». Стоимость программы на 1 чел. 27400 руб. В стоимость включено транспортное обслуживание, проживание (отель «Карелия»*** (город Кондопога, 2 ночи), питание (2 завтрака (шведский стол), 1 обед (шведский стол), 1 ужин (шведский стол), чаепитие с калитками), экскурсии: Староладожская крепость, водопад Ахвенкоски, горный парк «Рускеала» (самостоятельный осмотр), обзорная экскурсия по г. Сортавала, посещение питомника ездовых собак, интерактивные мероприятия, экскурсии (по желанию, оплачиваются дополнительно) [4].

Программа автобусного тура «Театральные Новогодние каникулы 2025 г.» по маршруту: Красноярск → Овсянка → Красноярская ГЭС → Дивногорск → Бобровый лог. Продолжительность 7 дней. Программа включает: посещение выставки в театре «История пяти», спектакля «Голубая Камея», спектакля «Ужинъ двухъ господъ», спектакля «Щелкунчик», театра оперы и балета, экскурсию на международный фестиваль ледовых скульптур «Волшебный лёд Сибири» и др. Стоимость программы на 1 чел. 78400 руб. В стоимость включено: трансфер по программе; питание по программе; 2-х местное размещение в гостинице; экскурсионная программа, входные билеты в музеи, театры, филармонию, галереи, концерты, сопровождение гида [4].

Программа автобусного тура «Масленица в Переславле-Залесском» по маршруту: Москва → Сергиев Посад → Ростов Великий → Переславль-Залесский → Москва. Продолжительность 2 дня. Программа включает: театрализованное представление «Как на масленой неделе...» (прием с балом у купцов Смысловых в «Пряничном заведении купцов Смысловых»). В рамках театрализованного представления гостей на масленой неделе в традициях русского купечества познакомятся с особенностями проводов зимы начала XX века. Герои программы познакомят туристов с историей самого крупного в городе Пряничного заведения купцов Смысловых, расскажут о традициях празднования масленицы, о роли пряников в семейных традициях. Приказчик Кузьма Дормидонтович подскажет, по какому случаю какой пряник дарить полагается. Сваха Аполлинария Тимофеевна поведает последние городские новости. Купеческая чета Смысловых пригласит на домашний купеческий бал по случаю широкой масленицы: старинные танцы под живой аккомпанемент, развлечения и затеи, где гостей ждет чаепитие с пряниками по старинным рецептам. Стоимость программы на 1 чел. варьируется от 12490 до 13990 руб. в зависимости от размещения и типа питания. В стоимость включено: размещение в гостинице, питание по меню согласно выбранному варианту, экскурсионное обслуживание по программе (включая билеты в музеи и услуги гида-сопровождающего), транспортное обслуживание [4].

Большой популярностью у туристов стали пользоваться программы отдыха на праздник любви и верности в древний Муром и святое Дивеево, предлагаемые туроператором «КРУГОЗОР». Программа рассчитана на два дня и разработана таким образом, что позволяет гостям «родины» праздника в полной мере насладиться красивым и романтическим событием в городе Муроме и селе Дивеево. Туристы ощутят непередаваемую ауру древнейшего города, утопающего в цветах, посетят интересные праздничные площадки с теплой и дружеской атмосферой. Небесные Муромские покровители семьи, святые Петр и Феврония, подарят свое благословение всем будущим и настоящим супругам, а святыни дивного Дивеева осенят своей незримой благодатью. В программу включена обзорная экскурсия «Город вечной любви» по городу Мурому, который находится под незримым покровительством двух преданных супругов, святых благоверных князя Петра и княгини Февронии – образца супружеской верности, преданности и великой любви друг к другу, которую они сохранили на протяжении всей своей жизни, преодолевая все испытания и искушения. Знакомство с городом начинается с праздничной встречи и угощения знаменитыми Муромскими калачами. Туристы посетят многочисленные городские площадки с широкими праздничными гуляниями (выступления лучших творческих коллективов, интерактивные площадки, театрализованные представления, множество оригинальных объектов для «селфи», ремесленные, сувенирные, продовольственные ярмарки, мастер-классы, выставки и фотовыставки, открытые экспозиции музеев, специальные площадки для игр, конкурсов, аттракционов) [2].

Следовательно, те или иные событийные мероприятия составляют основу турпакета событийного туризма и являются очень популярными в нашей стране.

Они оказывают положительное влияние на развитие туризма в рамках туристских дестинаций, что содействует привлечению гостей в регион и популяризации внутреннего и въездного туризма.

Список использованных источников

1. Бондаренко, Т.А. Современное состояние событийного туризма этнической направленности в России / Т.А. Бондаренко, Е.Л. Заднепровская // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: Материалы III Международной научно-практической конференции, Донецк, 15–16 апреля 2021 г. Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2021. – С. 113-117.

2. Манаев, З.А. Событийный туризм как программный вид туризма / З.А. Манаев // Мировая и российская наука: области развития и инноваций: Сборник научных статей. Том Ч. V. – М.: Издательство «Перо», 2021. – С. 96-99.

3. Минченко, В.Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой трансформации / В.Г. Минченко // Социально-экономические, историко-правовые, философские концепции современности: Мат. XIX Всерос. науч.-практич. конф., Ставрополь, 27 октября 2022 года. – Ставрополь: ООО "Параграф", 2022. – С. 106-109.

4. ООО «Стар Тур»: [сайт] / учредитель ООО «Стар Тур». – Элиста, 2003-2023. – URL: <https://startour.ru> (дата обращения: 29.01.2025).

5. Остапец, Д.И. Разработка программ туристско-экскурсионного обслуживания как элемент развития экологического туризма в Краснодарском крае / Д.И. Остапец // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: Материалы II Всерос. науч.-практич. конф., Краснодар, 26 ноября 2021 года. – Краснодар: КГУ, 2021. – С. 171-175.



СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Ванчикова А. И., студент, Нгуен Т.Н.Ч., студент

Сафронова Т.Н., канд. техн. наук, доцент

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием оздоровительного туризма в мире. Анализируется современное состояние мирового рынка услуг в сфере оздоровления, оцениваются количественные показатели рынка оздоровления.

Ключевые слова: Оздоровительный туризм, функциональные продукты, рынок корпоративного оздоровления, мобильные приложения для здоровья и фитнеса.

STATE AND TRENDS OF THE WORLD HEALTH TOURISM MARKET

Vanchikova A.I., student, Nguyen T.N.Ch., student

Safronova T.N., Ph.D. tech. Sciences, Associate Professor

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
"Siberian Federal University", Krasnoyarsk*

Annotation. The article discusses issues related to the development of health tourism in the world. The current state of the global market for services in the field of health improvement is analyzed, and the quantitative indicators of the health care market are assessed.

Key words: Health tourism, functional products, corporate wellness market, mobile apps for health and fitness.

В последнее время здоровье и здоровый образ жизни стали значимыми факторами в нашей повседневной жизни. В результате рынок «Wellness» и «SPA» превратился в многомиллиардную индустрию. Здоровье стало серьезной проблемой во всем мире с пандемией COVID-19. Пандемия еще раз напомнила миру об опасностях болезней и факторах риска для здоровья, а также о ценности профилактических мер и эффективного лечения. Более того, пандемия также подчеркнула важность психического здоровья, поскольку люди во всем мире боролись с тревогой, стрессом и депрессией, вызванными пандемией и изоляцией из-за карантинных мер. Одним из положительных результатов пандемии COVID-19 стало возобновление внимания и интереса к здоровью [1-3].

Цель работы – рассмотреть динамику развития и перспективы мирового рынка оздоровительного туризма. При работе использованы общенаучные

методы исследования, метод вторичного анализа данных.

Оздоровительный туризм — это стремление к психологическому и физическому благополучию через путешествия. Прогнозируется, что индустрия оздоровительного туризма будет расти в ближайшие годы высокими темпами. Объем мирового рынка услуг в сфере оздоровления в 2023 году составил 6,32 триллиона долларов США, по итогам 2024 года - 6,8 триллионов долларов США. Прогнозируется, что этот показатель будет расти с совокупным годовым темпом роста в 7,3% и к 2028 году достигнет, по оценкам, 8,99 триллиона долларов США.

В 2023 году сегмент мирового оздоровительного туризма составил 830 миллиардов долларов США от размера рынка оздоровительной индустрии (рис.1) [4].

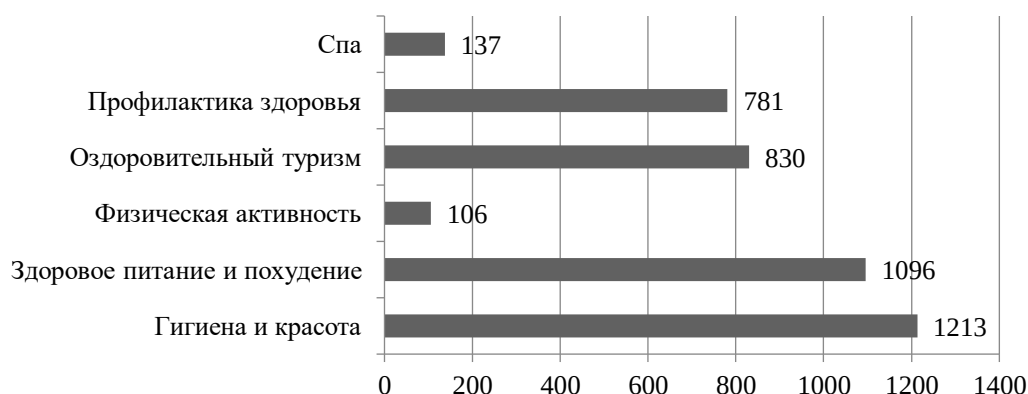


Рисунок 1 - Объем рынка индустрии оздоровления в мире в 2023 году по сегментам (в миллиардах долларов США)

В 2022 году Европа стала мировым лидером в сфере оздоровительного туризма, совершив более 300 миллионов поездок. Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка заняли второе и третье места соответственно. Кроме того, Европа возглавила рейтинг по количеству SPA-центров в мире, имея примерно на 9,6 тыс. SPA-центров больше, чем Азиатско-Тихоокеанский регион. Однако по количеству термальных и минеральных источников в мире Азиатско-Тихоокеанский регион занял лидирующее положение, имея почти 23 тыс. таких центров в 2022 году.

В 2023 году США зафиксировали самые высокие расходы на оздоровительный туризм в мире. В 2023 году расходы этой страны на оздоровительный туризм превысили 300 миллиардов долларов США, увеличившись на 20,5 % по сравнению с 2019 годом. Германия заняла второе место с расходами на оздоровительный туризм в 78 миллиардов долларов США [4]. В Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2023 году наблюдалось наибольшее количество поездок с целью оздоровления в мире. В 2023 году общее количество поездок с целью оздоровительного туризма в этом регионе, включая внутренние и въездные поездки, превысило 400 миллионов. В целом внутренние поездки сыграли существенную роль в ведущих направлениях оздоровительного туризма во всем мире в 2023 году: на долю внутренних путешественников пришлось 95 % и 79 % всех оздоровительных поездок в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Европе соответственно.

В 2023 году глобальный рынок функциональных продуктов здорового питания оценивался в 23,5 млрд долларов США и, по прогнозам, увеличится до 38,5 млрд долларов США к 2033 году [4]. Люди по всему миру пробуют множество различных изменений в образе жизни, чтобы улучшить свое здоровье. Наиболее распространенными изменениями в диете были увеличение потребления воды, употребление большего количества фруктов и овощей. Главным мотивирующим фактором для этих изменений была потеря веса, на втором месте - профилактика проблем со здоровьем. Основной тенденцией в меню ресторанов стала экологическая устойчивость: использование натуральных ингредиентов и минимально обработанных продуктов [1, 2].

Забота о здоровье сотрудников организаций стало крупной индустрией во всем мире, поскольку работодатели стремятся поддерживать здоровье, счастье и мотивацию своих сотрудников [3]. Такие программы имеют большое разнообразие от корпоративных фитнес-программ до организации здорового питания, а так же создание более здоровой рабочей среды на рабочем месте. Ожидается, что объем глобального рынка корпоративного оздоровления к 2027 году вырастет до 146,6 млрд долларов США, что составит годовой прирост почти на 7% по сравнению с показателем 2022 года (рис. 2) [4] .

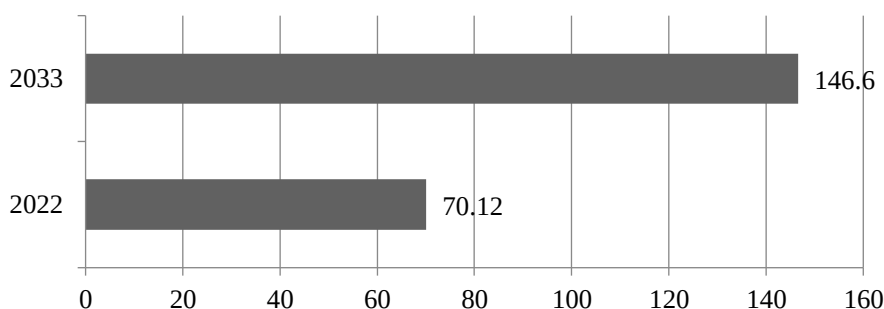


Рисунок 2 – Стоимость корпоративного рынка оздоровления в мире в 2022 году с прогнозом на 2027 год (в миллиардах долларов США)

Рынок SPA-услуг, включающий в себя, услуги массажа, а также услуги по физической культуре, оценивается примерно в 147,5 млрд долларов США во всем мире в 2023 году. Ожидается, что этот рынок вырастет более чем на 8 % в период с 2023 по 2032 год [4].

Для анализа состояния рынка оздоровления будут интересны данные по использованию мобильных приложений в сфере оздоровления. Такие приложения позволяют следить за состоянием здоровья и следовать персонализированным рекомендациям врача. На рисунке 3 представлены данные по количеству загрузок ведущих приложений для здоровья в магазине Google Play в июне 2023 г [4].

Приложение Blood Sugar стало самым загружаемым приложением для здоровья в магазине Google Play в мире в июне 2023 года. Приложение было загружено 2,93 миллиона раз. Приложение Lose Weight App for Men стало вторым по популярности приложением с 2,09 миллиона загрузок в мире. Приложение NoiseFit: Health & Fitness, позволяющее пользователям отслеживать свой сон и физические упражнения, заняло третье место с 1,79 миллиона

загрузок от пользователей Android за исследованный месяц [4].

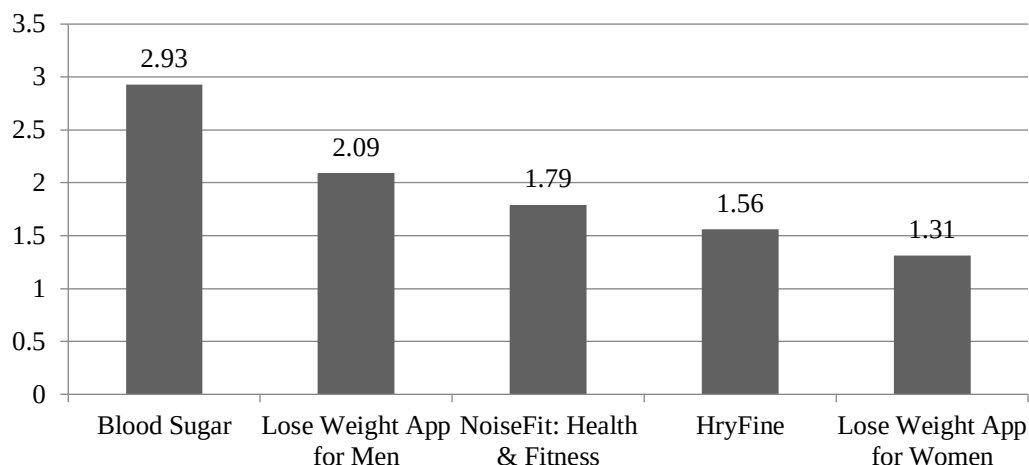


Рисунок 3 – Ведущие приложения для здоровья в магазине Google Play по количеству загрузок в июне 2023 г (в миллионах)

Заключение. Оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма, обусловленным большим ростом сторонников «здорового образа жизни». На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – «SPA», «Wellness», «Fitness». Прогнозируется, что объем мирового рынка услуг в сфере оздоровления будет расти с совокупным годовым темпом роста в 7,3% и к 2028 году достигнет, по оценкам, 8,99 триллиона долларов США. В 2023 году глобальный рынок функциональных продуктов здорового питания оценивался в 23,5 млрд долларов США и, по прогнозам, увеличится до 38,5 млрд долларов США к 2033 году. Объем глобального рынка корпоративного оздоровления к 2027 году вырастет до 146,6 млрд долларов США. Для дальнейшего развития рынка оздоровительного туризма необходимо далее развивать инфраструктуру средств размещения для «SPA» и «Wellness», туристов VIP-сегмента, туристических активностей оздоровительного характера.

Список использованных источников

1. Ананченкова, П.И., Огурцова, Н.С. Современные тенденции развития мирового рынка оздоровительного туризма // Здоровье мегаполиса. – 2022. – Т. 3. – № 4. – С. 114–121 doi:10.47619/2713-2617.zm.2022.v.3i4; 114–121.
2. Лихтин, Д. А. Санаторно-курортные услуги: природа, специфика и подходы к классификации // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 9. С. 944–954. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-9-944-954>.
3. Сафронова, Т.Н., Евтухова, О.М., Яброва, О.А. Социальный туризм – тренд развития туризма России и регионов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 122–128. DOI:10.24412/1995-042X-2021-1-122-128.
4. Исследования Statista Consumer Insights Global [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2025. URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 15.01.2025).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ

Васина С.М
к. и. н., доцент
Карачева А.Д
магистрант

ФГБОУ ВО «ПГТУ», г. Йошкар-Ола

Аннотация. Статья посвящена анализу текущего перспектив развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл.

Научная новизна исследования представлена тем фактором, что на базе проводимого анализа предлагаются конкретные стратегии и рекомендации для устойчивого развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл, что может способствовать не только укреплению экономики региона, но и сохранению его культурного наследия.

Ключевые слова: история, культура, наследие, туризм, внутренний туризм.

Vasina S.M
PhD, Associate Professor
Karacheva A.D
undergraduate
FSBEI HE «PGTU» Yoshkar-Ola

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF MARI EL

Abstract. The article is devoted to the analysis of the current prospects for the development of historical and cultural tourism in the Republic of Mari El.

The scientific novelty of the study is represented by the fact that, on the basis of the analysis, specific strategies and recommendations are proposed for the sustainable development of historical and cultural tourism in the Republic of Mari El, which can contribute not only to strengthening the economy of the region, but also to preserving its cultural heritage.

Key words: history, culture, heritage, tourism, domestic tourism.

Историко-культурный туризм в Республике Марий Эл обладает значительным потенциалом развития благодаря имеющемуся уникальному сочетанию культурных и исторических памятников, начиная от древних поселений и заканчивая архитектурными шедеврами последующих эпох. Анализ текущего состояния и предпосылок для развития данного сегмента туризма позволяет выявить ключевые направления его прогресса.

Особого внимания заслуживает туристическая эксплуатация тематических исторических маршрутов региона, включая пути древних марийцев, которые могут служить основой для разработки уникальных туристских продуктов. Также важным аспектом является развитие гастрономического туризма через презентацию традиционной марийской кухни, что может стать ключевым элементом культурного обмена и повышения привлекательности региона.

Учитывая текущие социально-экономические тенденции, следует ожидать усиление взаимодействия между секторами культуры, образования и туризма в регионе. Эти условия, в свою очередь, способствуют росту туристской инфраструктуры и улучшению качества сервиса, что непосредственно влияет на увеличение туристского потока.

Важную роль в перспективах развития играет и принимаемая маркетинговая стратегия, включающая в себя использование цифровых каналов коммуникации для продвижения туристского потенциала региона. Эффективное применение социальных сетей, перспективная разработка интерактивных карт и туристских гидов, а также организация тематических фестивалей и мероприятий способствуют укреплению имиджа Марий Эл как привлекательного направления для историко-культурного туризма.

Республика Марий Эл обладает всеми предпосылками для дальнейшего развития историко-культурного туризма. Главными факторами, определяющими успех в этом направлении, являются комплексный подход к сохранению и популяризации культурного наследия, грамотное планирование туристской инфраструктуры, а также активное использование современных маркетинговых инструментов.

В контексте развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл, ключевую роль играет комплексная правовая основа, которая включает в себя совокупность нормативно-правовых актов, обеспечивающих стимулирование и регулирование данных направлений деятельности. Стоит сказать, что правовая структура основ и стимулов развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл включает в себя региональные законы и подзаконные акты, которые уточняют механизмы реализации федеральных положений на территории республики. Эти акты ориентированы на развитие экономического потенциала региона через туризм, включая усиление инфраструктурной поддержки туристической отрасли, предоставление преференций и льгот для инвестиций в сферу культурного туризма, а также на инициативы по сохранению и реставрации объектов культурного наследия, что способствует их интеграции в туристские маршруты.

Последовательная взаимная интеграция федеральных и региональных нормативно-правовых актов создает многоуровневую адаптивную систему правового регулирования, направленную на формирование устойчивого поступательного экономического развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл, учитывая специфику региона и его уникальное культурное наследие. Выше обозначенное обеспечивает синергетический эффект в развитии туристской отрасли, способствующий экономическому росту, созданию новых рабочих мест и повышению качества жизни населения региона.

Развитие историко-культурного туризма в Республике Марий Эл, очевидно, сталкивается с рядом проблем. Одной из основных является недостаточное финансирование, что задерживает процесс сохранения и восстановления исторических и культурных объектов, а также создает барьеры для разработки и реализации качественной туристской инфраструктуры. Это существенно ограничивает возможности привлечения и удержания интереса туристов.

Актуальная статистика подчеркивает значимость культурного наследия для социально-экономического развития региона и указывают на факторы, препятствующие его реализации в полной мере. Недостаточное финансирование и отсутствие инвестиций подрывают устойчивость туристской отрасли, снижают ее конкурентоспособность на рынке.

Кроме прочего, текущие проблемы Республики Марий Эл, связанные с инфраструктурой, в частности, недостаточное развитие транспортной сети и предоставляемых сервисных туристских услуг, влияют на доступность культурных объектов для туристов. Это ведет к снижению интереса к данному региону и, как следствие, сокращению потока посетителей.

Не последнюю роль играет и проблема сохранения историко-культурного наследия Республики Марий Эл, требующая разработки и внедрения новых технологий и методов консервации ценных объектов национального и локального наследия. Отсутствие эффективного менеджмента и стратегий в области культурного туризма замедляет процесс интеграции культурного наследия в современное туристское пространство, что также существенно ограничивает развитие индустрии в целом.

Очевидно, что для решения вышеупомянутых проблем необходим комплексный, сложный в своей структуре подход, непосредственно включающий увеличение целевого финансирования, модернизацию инфраструктуры, а также разработку и реализацию эффективных стратегий по сохранению и популяризации историко-культурного наследия.

Решение вопросов и проблем развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл, входящей в состав Российской Федерации, предполагает комплексный подход, включающий в себя экономическую, социальную и культурную составляющие.

Ключевым аспектом здесь является создание устойчивой экономической модели прибыльного туризма, которая предусматривает инвестиции в инфраструктуру, повышение качества услуг и развитие местных рынков. С экономической точки зрения, акцентируется внимание на генерации добавленной стоимости через привлечение туристов, что влечет за собой увеличение оборота средств в региональной экономике, создание новых рабочих мест и повышение общего благосостояния населения.

С социальной стороны, активное развитие историко-культурного туризма предполагает взаимодействие с местным сообществом, способствующее сохранению и популяризации культурного наследия Марий Эл. Это включает в себя обучение и повышение квалификации местных жителей, что способствует их социальной интеграции и налаживанию диалога между различными

культурами и поколениями. Развитие туризма таким образом выступает катализатором социального единения и гармонии.

Культурная составляющая развития туризма в Марий Эл заключается в акценте на уникальности и аутентичности местного наследия. Особенное внимание уделяется созданию и реализации туристских продуктов, которые отображают историческую и культурную специфику региона, от этнографических экскурсий до фестивалей и мероприятий, посвященных местной культуре и искусству. Такой подход не только привлекает интерес туристов, но и способствует сохранению культурного наследия.

Стратегическое планирование и реализация мер по развитию историко-культурного туризма в Республике Марий Эл требуют широкого интегрированного подхода, с учетом экономических, социальных и культурных аспектов. Это предполагает сотрудничество между государственными органами, частным сектором и общественными организациями, направленное на создание устойчивого и разнообразного туристского продукта.

В связи с изложенным выше можно обозначить ключевые методологические пути стимуляции и развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл.

Здесь можно отметить разработку и продвижение бренда региона: важно создать узнаваемый бренд для Марий Эл, который бы акцентировал уникальность региональной культуры, природы и истории. Включение символики Марий Эл в туристские продукты улучшит их узнаваемость. Также необходимо улучшение транспортной доступности региона. Развитие авиасообщения, железнодорожных и автобусных маршрутов из крупных городов России, а также улучшение состояния дорог внутри региона значительно облегчит доступ туристов к достопримечательностям.

Региону для развития туризма необходимы федеральные гранты и субсидии – предоставление грантов и субсидий малому и среднему бизнесу в сфере гостеприимства и культурного туризма для открытия и развития гостиниц, хостелов, кафе, экскурсионных бюро и прочих услуг.

Одним из наиболее значимых вопросов, как уже было отмечено, является развитие региональной туристской инфраструктуры. Вложения в развитие туристской инфраструктуры: строительство отелей, реставрация исторических памятников, обустройство мест отдыха, улучшение санитарных условий в местах с большим скоплением туристов. Облегчить финансовое бремя модернизации поможет привлечение инвесторов: организация презентаций и бизнес-форумов для привлечения отечественных и иностранных инвесторов в туристскую инфраструктуру Марий Эл.

Важны обучение и подготовка кадров: организация курсов для повышения квалификации работников туристской сферы, включая языковую и культурно-историческую подготовку, сервис и управление в гостеприимстве.

Внедрение данных мер, при условии их сообразного и продуманного их использования, сможет значительно повысить туристскую привлекательность Республики Марий Эл и стимулировать экономическое развитие региона через исторический и культурный туризм.

Развитие историко-культурного туризма в Республике Марий Эл обладает значительным потенциалом, актуализация которого может способствовать как экономическому, так и социокультурному процветанию региона. Исследование показало, что Марий Эл богата уникальными историческими ресурсами, способными привлечь внимание как российских, так и иностранных туристов. Для реализации этого потенциала требуется комплексный подход, включающий в себя сохранение и популяризацию культурного наследия, развитие инфраструктуры и повышение качества туристских услуг.

В заключении данного исследования необходимо подчеркнуть, что при должном внимании к развитию и интеграции инфраструктурных объектов, улучшению качества предоставляемого обслуживания, а также активном продвижению имеющегося историко-культурного потенциала, Республика Марий Эл может стать одним из центров притяжения для любителей истории и культуры. Это, в свою очередь, окажет существенное положительное воздействие на экономическое развитие региона и его муниципалитетов, укрепление его социальной сферы и улучшение имиджа на национальном (федеральном) и международном уровнях.

Список использованных источников

1. Бурлака, А. М. Туризм: классификация и виды / А. М. Бурлака. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 2 (449). — С. 93-95. — URL: <https://moluch.ru/archive/449/98990/>
2. Валицкая, М. В. Тенденции развития культурно-познавательного туризма в Рязанской области / М. В. Валицкая, И. М. Довгалюк. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 50 (445). — С. 170-172. — URL: <https://moluch.ru/archive/445/97813/>
3. Глебова, И. А. Международный экологический туризм / И. А. Глебова, С. И. Хамидова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 9 (456). — С. 63-65. — URL: <https://moluch.ru/archive/456/100473/>
4. Псьовская, О. С. Развитие туристического потенциала города Ялуторовска / О. С. Псьовская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 25 (315). — С. 363-365. — URL: <https://moluch.ru/archive/315/71965/>
5. Чан, Тхи Ань. Туризм в регионах Южного федерального округа России / Тхи Ань Чан. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 368-369. — URL: <https://moluch.ru/archive/262/60595/>
6. Шатько, Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Е. А. Шатько. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 7 (245). — С. 65-67. — URL: <https://moluch.ru/archive/245/56526/>

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ РЫНКА

Гладкий Н.А.

д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г.Донецк

Аннотация. В работе анализируются основные факторы, влияющие на конкурентоспособность туристических продуктов.

Ключевые слова: туризм, инфраструктура, инновации, технологии, конкурентоспособность.

CREATING A COMPETITIVE TOURISM PRODUCT IN A CHANGING MARKET

Gladkiy N. A.

Doctor of Economics, Associate Professor

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. The paper analyzes the main factors influencing the competitiveness of tourism products.

Keywords: tourism, infrastructure, innovation, technology, competitiveness.

В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. В условиях глобализации и постоянного изменения рыночных условий создание конкурентоспособного туристического продукта является ключевой задачей для стран и регионов, стремящихся привлечь туристов и обеспечить устойчивый экономический рост. Мировой туристический рынок претерпел значительные изменения в последние годы. Пандемия COVID-19 существенно повлияла на спрос, вызвав резкое сокращение международных поездок, но также ускорила цифровизацию и развитие онлайн-услуг. Туристы стали искать гибкость в бронировании и увеличился интерес к внутреннему туризму. Современные путешественники ориентируются на уникальные, аутентичные и экологичные маршруты, что увеличивает спрос на экотуризм и устойчивое путешествие. Технологические инновации, такие как VR, AR и блокчейн, также влияют на рынок, предлагая новые способы взаимодействия с туристическими продуктами. Кроме того, важную роль играют изменения в транспортной отрасли, с акцентом на устойчивость и экологичность, а также гибкость в организациях туров, включая "мульти-местные" путешествия и работу удаленно из разных точек мира. Эти изменения требуют от туристических компаний адаптации и внедрения новых подходов для создания конкурентоспособных продуктов. Цель данной статьи — анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность туристических продуктов.

Экономические факторы оказывают значительное влияние на формирование туристического спроса и предложения. Экономические факторы играют ключевую роль в формировании туристического спроса и предложения. В последние годы наблюдается значительный рост благосостояния в ряде развивающихся стран, что способствует увеличению числа международных путешественников. Туристы становятся более требовательными к качеству услуг и разнообразию предложений, что вынуждает туристические компании и государственные органы постоянно совершенствовать свои продукты и услуги.

Экономический рост в стране напрямую влияет на туристическую активность. Увеличение доходов населения приводит к тому, что больше людей могут позволить себе путешествия, как внутри страны, так и за её пределами. Это создает благоприятные условия для развития туристической индустрии. Например, в странах с высоким уровнем доходов населения наблюдается рост спроса на премиальные и эксклюзивные туристические услуги, такие как роскошные отели, эксклюзивные туры и персонализированные путешествия.

Современные туристы предъявляют высокие требования к качеству услуг и разнообразию предложений. Они ожидают не только комфортабельные условия проживания, но и разнообразные развлекательные и культурные программы. Это заставляет туристические компании разрабатывать новые виды туров и пакетов услуг, чтобы удовлетворить растущие запросы клиентов. Например:

- Персонализированные туры: создание маршрутов и программ, учитывающих индивидуальные предпочтения и интересы туристов.
- Экотуризм и устойчивый туризм: предложения, ориентированные на экологически чистые и социально ответственные путешествия.
- Технологические новшества: использование мобильных приложений и онлайн-платформ для бронирования и планирования поездок.

Экономическая политика государства также оказывает влияние на туристическую отрасль. Меры по поддержке малого и среднего бизнеса, налоговые льготы и субсидии могут стимулировать развитие частных туристических компаний. Конкуренция на рынке туристических услуг также играет важную роль. В условиях высокой конкуренции компании вынуждены искать новые пути для привлечения клиентов, что способствует улучшению качества услуг и внедрению инноваций.

Экономические кризисы могут существенно повлиять на туристическую отрасль. Снижение доходов населения и нестабильность экономики могут привести к уменьшению числа туристов. В такие периоды особенно важно разрабатывать антикризисные меры, направленные на поддержание и развитие туристической индустрии, такие как:

- Скидки и акции: предоставление скидок на туристические услуги для стимулирования спроса.
- Маркетинговые кампании: продвижение туристических направлений на внутреннем и международном рынках.
- Государственная поддержка: субсидии и гранты для туристических компаний, чтобы помочь им пережить трудные времена.

Таким образом, экономические факторы оказывают значительное влияние на конкурентоспособность туристических продуктов. Рост благосостояния, требования современных туристов, успешные экономические стратегии, конкуренция и меры по преодолению кризисов — все это важные составляющие успешного развития туристической индустрии в условиях изменяющегося рынка.

Политическая стабильность и безопасность также являются важными факторами, влияющими на выбор туристами места отдыха. В регионах, где наблюдаются конфликты или политическая нестабильность, наблюдается снижение туристического потока. Правительства и международные организации должны работать над обеспечением безопасности и созданием благоприятных условий для туристов, чтобы повысить привлекательность своих стран.

Внедрение инноваций и технологий в туристическую индустрию становится необходимым условием для создания конкурентоспособного продукта. В современном мире инновации и технологии играют ключевую роль в развитии туристической индустрии. Внедрение новых решений и цифровых платформ позволяет улучшить качество услуг, повысить удобство для туристов и создать уникальные туристические продукты. Рассмотрим основные направления и примеры внедрения инноваций в туризме.

Одним из наиболее значимых направлений является разработка и использование цифровых платформ и мобильных приложений. Эти инструменты позволяют туристам легко планировать свои поездки, бронировать отели, билеты и экскурсии, а также получать информацию о достопримечательностях и культурных мероприятиях.

Использование больших данных и искусственного интеллекта помогает туристическим компаниям анализировать предпочтения и поведение клиентов. Это позволяет создавать персонализированные предложения и улучшать качество обслуживания.

Технология блокчейн обеспечивает безопасность и прозрачность транзакций, что особенно важно в туристической отрасли. Она позволяет создавать надежные системы бронирования и платежей.

VR и AR технологии открывают новые возможности для туристов, позволяя им виртуально посетить достопримечательности и ознакомиться с маршрутами до приезда на место.

Инфраструктура играет ключевую роль в развитии туризма. Туристическая инфраструктура создает необходимые условия для организации обслуживания туристов.

- Транспортные сети: современные аэропорты, дороги и транспортные узлы обеспечивают легкость доступа к туристическим местам.
- Гостиничная инфраструктура: комфортабельные отели и другие средства размещения способствуют комфортному пребыванию туристов.
- Системы связи и энергетики: надежные коммуникации и энергоснабжение необходимы для функционирования всех туристических объектов.

Инфраструктура способствует интеграции различных предприятий и организаций, работающих в сфере туризма, что помогает формировать территориальные туристско-рекреационные комплексы. Включая:

- Предприятия по прокату автомобилей и таксопарки: обеспечение удобного передвижения туристов.
- Развлекательные и культурные учреждения: музеи, театры, рестораны и кафе, которые расширяют свои услуги в местах пребывания туристов.

Туристическая инфраструктура оказывает регулирующее воздействие на экономику региона:

- Создание рабочих мест: развитие инфраструктуры приводит к увеличению занятости.
- Влияние на потребительский спрос: рост числа туристов способствует увеличению спроса на местные товары и услуги.
- Рост налоговых поступлений: улучшение инфраструктуры ведет к увеличению налоговых доходов для региональных бюджетов.

Прямое влияние включает в себя привлечение средств от услуг в турпредприятия, материальное обеспечение работников туризма, создание новых рабочих мест и рост налоговых поступлений. Косвенное влияние проявляется через мультипликативный эффект межотраслевого взаимодействия, когда доходы, потраченные туристами в регионе, способствуют развитию смежных отраслей.

Культурное и природное наследие страны является важным фактором, привлекающим туристов. Уникальные исторические памятники, национальные парки и заповедники, а также культурные мероприятия создают неповторимый образ региона и делают его привлекательным для путешественников. Сохранение и продвижение культурного наследия помогает укрепить имидж страны как туристического направления. **Являются сильным побудительным мотивом:** туристы стремятся увидеть уникальные объекты и участвовать в культурных мероприятиях. **Способствуют экономическому развитию:** доходы от туризма, создание рабочих мест и развитие инфраструктуры. **Укрепляют имидж региона:** продвижение культурного и природного богатства помогает формировать благоприятный имидж. **Поддерживают социокультурные процессы:** возрождение местных традиций и культурных ценностей. Сохранение и продвижение культурного и природного наследия способствует привлечению туристов, экономическому и культурному подъему регионов. Важно сочетать традиционные формы деятельности с инновационными подходами в туризме, чтобы обеспечить устойчивое развитие и сохранить уникальность этих объектов для будущих поколений.

Создание конкурентоспособного туристического продукта в условиях изменяющегося рынка требует комплексного подхода, включающего внедрение инноваций и развитие инфраструктуры. Туристическим компаниям и

направлениям необходимо адаптироваться к новым реалиям, чтобы оставаться привлекательными для путешественников.

1. **Инновации и технологии:** Внедрение цифровых платформ, больших данных, интернета вещей (IoT), блокчейна и виртуальной/дополненной реальности (VR/AR) позволяет улучшить качество услуг, повысить удобство для туристов и создать уникальные предложения.
2. **Инфраструктура:** Развитие транспортной, гостиничной и коммуникационной инфраструктуры играет ключевую роль в обеспечении комфортного пребывания туристов и способствует экономическому росту региона.
3. **Культурное и природное наследие:** Уникальные исторические и природные объекты продолжают привлекать туристов, поддерживая социокультурные процессы и укрепляя имидж региона.
4. **Гибкость и адаптация:** Важно быть готовыми к изменениям, инвестировать в новые технологии и методы управления, чтобы оперативно реагировать на запросы рынка и предпочтения путешественников.
5. **Персонализация и удобство:** Использование больших данных и ИИ позволяет создавать персонализированные предложения, что значительно повышает уровень удовлетворенности клиентов.

Список использованных источников

1. Бабанчикова О.А. Технология продвижения туристического продукта: учебное пособие для СПО / О.А. Бабанчикова // Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. – 58 с.
2. Антонец В.Г. Современные тенденции развития индустрии туризма / В.Г. Антонец // Интеграционные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – № 1. – С. 13-18.
3. Бунич Г.А. Туристический продукт и направления его инновации: монография / Г.А Бунич // Москва: Дашков и К. – 2011. – 188 с.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИММЕРСИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С ЭЛЕМЕНТАМИ СЕНСОРНОЙ ДЕПРИВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТАХ-КВЕСТАХ

*Гончарова Е.Н. к.соц.н., доцент
ФГБОУ ВО «ПГУ», Пятигорск
Толмачева Д.А. студентка
ФГБОУ ВО «ПГУ», Пятигорск*

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты использования иммерсивных технологий с элементами сенсорной депривации в экскурсионных маршрутах-квестах. Проанализированы виды и формы таких маршрутов и их целевая аудитория.

Ключевые слова: иммерсивные экскурсии, сенсорная депривация.

USE OF IMMERSIVE TECHNOLOGIES WITH ELEMENTS OF SENSORY DEPRIVATION IN EXCURSION ROUTES-QUESTS

*Goncharova E.N.
Candidate of Social Sciences, Associate Professor
FSBEI VO "PSU", Pyatigorsk.
Tolmacheva D.A., Student of the
FSBEU "PSU", Pyatigorsk*

Annotation. In the article the aspects of using immersive technologies with elements of sensory deprivation in excursion routes-quests are considered. Types and forms of such routes and their target audience are analyzed.

Key words: immersive excursions, sensory deprivation.

Экскурсионная деятельность – важнейший социальный и экономический институт, оказывающий влияние на другие процессы в своей отрасли. Эту сферу непрерывно изучают и развивают специалисты по всей России, а потребители, создающие спрос на продукты формируют тенденции и будущие перспективы внутри отрасли. При этом экскурсионная деятельность, берущая свои начала в иных формах и измерениях еще в древние годы, все это время оказывает огромное влияние на многих посредников, формируя некий профессиональный и системный микроклимат.

В последнее время, благодаря научно-техническому прогрессу и общемировым, в том числе политическим, переменам, экскурсионная деятельность также интегрируется с различными инновациями. Потребителя на рынке больше не устраивает стандартный продукт, успешно реализуемый на протяжении последних 10 лет. Для поддержания своей конкурентоспособности каждый владелец предприятия, реализующего услуги экскурсионной деятельности, обязан отслеживать нововведения коллег по бизнесу, в том числе посредством участия в профессиональных форумах и семинарах. Благодаря

комплексному подходу и анализу вышеуказанной сферы, мы пришли к определенным выводам о тенденциях и перспективах, которые и предлагаем рассмотреть в данной статье.

Экскурсионная деятельность, как известно, включает в себя не только стандартизированные маршруты, состоящие из показа и рассказа, но и нестандартные формы реализации, такие, как например, квесты. Данная форма взаимодействия с экскурсантами подразумевает интерактивность и иммерсивность, генерацию контента самими участниками мероприятия.

Однако не такой уж простой задачей является составление качественной квест-экскурсии. Часто, даже при большом туристском потенциале местности для проведения квеста, у методистов и иных специалистов, участвующих в разработке тура или маршрута, возникают затруднения с формированием каналов и способов вовлечения участников в генерацию контента, придания аттрактивности и вовлеченности. Именно в таких ситуациях возникает необходимость создания дополнительных иммерсивных элементов.

Одним из вариантов таких элементов являются задания (кейсы), связанные с феноменом сенсорной депривации. Такой стиль взаимодействия экскурсантов с объектом помогает усиленно и ярко воздействовать на органы чувств, создавая уникальные и запоминающиеся впечатления.

Например, одним из таких кейсов является прохождение задания по идентификации скульптурных произведений с завязанными глазами (на ощупь). Участникам заблаговременно выдаются или зачитываются основные элементы описания памятника (размер, материал, форма, выделяющиеся детали) и ставится задача за наиболее короткий срок разгадать название каждого памятника на ощупь, соотнести с изначальными объектами, описанными в задании.

Другим вариантом может являться задание на обонятельные и вкусовые рецепторы. Такая разновидность кейсов наиболее гармонично реализуется на маршрутах, связанных с гастрономией, бальнеологией или природными ресурсами. Квест с угадыванием минеральных вод, травяных чаев, местных цветов или видов колбас по вкусу и запаху – не только развлечение, но и отличный образовательный процесс.

Таким образом, можно заключить, что элементы сенсорной депривации в экскурсионных маршрутах-квестах – отличный способ придания продукту уникальности, запоминаемости, и даже образовательного статуса.

Список использованных источников

1. Организация экскурсионной деятельности в Тольятти: монография [Текст] / М. С. Ельчанинов, Н. Д. Алексеева, Ю. А. Тресков и др.; науч. ред. М. С. Ельчанинов. - Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. - 176 с.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение [Текст] М: Советский спорт, 2007.- 216 с.
3. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. - М.: Стандартинформ, 2012
4. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: учебное пособие для бакалавров и магистров [Текст] / Г.П. Долженко. - Изд. 4-е, испр. и доп. - Ростов н/ Д : Феникс, 2012. -308с.

ГЛЭМПИНГИ КАК УСТОЙЧИВЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Жильцова К.Г.

преподаватель

ФГАОУ ВО «УрФУ», г. Екатеринбург

Аннотация. В статье определено понятие глэмпинга и его особенности как турпродукта, обозначено текущее состояние индустрии глэмпингов в России. Автором выделены риски и преимущества деятельности глэмпингов в России, а также рассмотрены перспективы развития в современных реалиях.

Ключевые слова: туризм, глэмпинг, кемпинг, объект размещения, государственная поддержка, перспективы развития

GLAMPING AS A SUSTAINABLE TREND IN DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

Zhiltsova K.G.

teacher

FSEI HE «UrFU», Ekaterinburg

Annotation. The article defines the concept of glamping and its features as a tourism product, outlines the current state of the glamping industry in Russia. The author highlights the risks and benefits of glamping activities in Russia, as well as development prospects in modern realities.

Key words: tourism, glamping, camping, accommodation facility, government support, development prospects

Туризм и гостеприимство в России продолжает развиваться, отвечая на запросы граждан, экономические и геополитические реалии, а также технические достижения. Положительной динамике развития отрасли способствует уникальная природная привлекательность, богатейшая история и культура нашей страны, обилие точек притяжения для туристов. Также существенное влияние на рост количества объектов туристкой инфраструктуры оказывают меры государственной поддержки, такие как Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», действующий с 2019 по 2024 годы, в следствии достижения положительных результатов функционирования пролонгированный до 2030 года. Одним из направлений национального проекта является развитие туристской инфраструктуры, что предполагает выдачу льготных кредитов на строительство и реконструкцию отелей и санаториев; грантовую поддержку предпринимательских инициатив в регионах; субсидии на создание модульных отелей [6]. Разновидностью модульных отелей являются глэмпинги.

Глэмпинг (англ. Glamping) — разновидность кемпинга, объединяющая в себе комфорт гостиничного номера с возможностью отдыха на природе. С 2010 года глэмпинг начал активно развиваться по всему миру. Главным отличием от традиционных кемпингов, для которых не характерны необходимые элементы цивилизации, является наличие комфортабельных построек, оборудованных спальными местами, коммуникациями (электричество, водоснабжение, отопление, интернет). Оригинальность архитектурно-планировочных решений — еще одна отличительная черта глэмпинга, в зависимости от фантазии его создателя, могут быть выполнены в виде юрт, палаток-тенгов, футуристических стеклянных сфер, а-фреймов, и даже вписанных в природный ландшафт домов на деревьях. Как правило, подобные объекты размещения располагают в живописных местах, вблизи природных достопримечательностей, озер, рек и гор. Объединяя вышесказанное, можно определить глэмпинг как организованный отдых на открытом воздухе, использующий особые виды объектов размещения, расположенные на контролируемых территориях, реализующие комфорт гостиничного номера и обслуживание [1].

Первый глэмпинг «Гуляй, город» в России возник в 2016 году на берегу реки Ока [5]. Повышенный интерес отдыхающих к загородным поездкам возник в период пандемии, для которого характерна необходимость в уединенном, «самоизолированном» времяпровождении, чему полностью соответствует концепция глэмпинга. Ассоциация по поддержке развития глэмпингов РФ начала свою деятельность в 2018 году как единственная некоммерческая организация. Ее основными направлениями деятельности стала поддержка предпринимателей в реализации бизнес-проектов, направленных на развитие данного сегмента средств размещения в РФ и участие в формировании глэмпинг-рынка в международном масштабе [2]. В 2020 году количество объектов составляло 149. По окончании карантина, популярность такого формата отдыха только набирала обороты, и к 2024 году насчитывалось уже более 500 глэмпингов по стране. Подобный рост обусловлен потребностью гостей в слиянии с первозданной природой (особенно поглощенных урбанизацией жителей мегаполисов), экологичном и осознанном отдыхе, а также в возможности смены обстановки и хоть небольшом, но путешествии. Стоит отметить, что также повлияли экономические кризисы и политическая нестабильность, все стрессовые факторы влияют «отталкивающе» на людей и вызывают желание уехать в глушь, подальше от источников стресса [3].

Вдохновленные рекомендациями инфлюенсеров в социальных сетях, фотографиями эстетичных интерьеров, отличных от «банальщины» турбаз в привычном представлении, туристы массово стали планировать поездки в глэмпинги. Лидирующими регионами по их количеству являются Московская и Ленинградская область, Краснодарский край. В пятерку лидеров также вошли республика Алтай и Свердловская область. К настоящему времени волна хайпа и популярности «гламурных домов» достигает своего пика, однако, по данным сервиса «мойгектар.ру», в 2024 году было отмечено отсутствие подобных средств размещения в 22 субъектах страны [4]. Из этого следует, что потенциал для развития глэмп-индустрии есть, особенно при господдержке и в 2025 году

можно спрогнозировать рост отметки свыше 750 объектов.

Из всего вышеперечисленного можно выделить очевидные плюсы глэмпинга. Для туриста это:

- 1) Комфортный отдых на природе в любой сезон;
- 2) Поддержание сохранности природы (в случае если собственник бизнеса также придерживается принципов экологичности при постройке и проведении коммуникаций);
- 3) Возможность путешествия без необходимости больших затрат на трансфер (авиа- и жд-билеты);
- 4) Отсутствие необходимости брать с собой множество вещей, таких как: спальные принадлежности и средства гигиены, посуда, средства для разведения костра;
- 5) Возможность совместить проживание с посещением объектов природы, прогулкой по лесу, купанием в водоеме и т.д., ввиду расположения глэмпингов в непосредственной близости от подобных мест;
- 6) Наличие активностей. Многие глэмпинги оснащены помимо всего прочего оборудованием для водных развлечений, катания на горе, специальным транспортом (багги, квадроциклы, велосипеды);
- 7) Оздоровление и велнес. Глэмпинги предлагают своим гостям посещение бани и сауны, различных кедровых бочек и купелей;
- 8) Множество приятных впечатлений, красивых фотографий и воспоминаний за непродолжительное время, проведенное в глэмпинге.

Для инвестора вложение в глэмпинг имеет также ряд положительных моментов:

- 1) Относительно невысокая стоимость вхождения в бизнес, в сравнении со строительством капитального отеля, начиная с 4 млн. рублей в зависимости от расположения объекта, наличия подведенных коммуникаций, стоимости материалов и актуальных цен на рынке строительства;
- 2) Исходя из первого пункта, быстрая окупаемость в срок 4-6 лет, также имеющая территориальную зависимость и другие факторы успешной стратегии ведения бизнеса;
- 3) Быстрое строительство, занимающее примерно один месяц. Модульные постройки чаще располагаются на сваях и не требуют заливки фундамента, что существенно сокращает срок возведения и приносят некоторую экономию на инженерных работах;
- 4) Возможность получения гранта от государства на возведение модульного отеля в соответствии с положением национального проекта;
- 5) Практически неограниченный выбор территории для строительства;
- 6) Отсутствие необходимости найма большого штата сотрудников для поддержания функционирования глэмпинга. Как правило, после постройки в глэмпинг требуются несколько горничных (в зависимости от количества объектов на базе), разнорабочий (сотрудник, способный выполнять «тяжелый» труд), бухгалтер (чаще им является сам собственник бизнеса при наличии свободного времени), маркетолог (он же SMM-специалист).

Тем не менее, несмотря на все плюсы открытия глэмпинга, не обходится без вытекающих сложностей. Например, расположение вдали от городской суеты приносит дополнительные трудности согласования земельных вопросов, в

особенности строительство на территории охраняемых природных объектов. Также не всегда к предполагаемому местоположению проложены коммуникации – водопроводные трубы, электросети и дорожные покрытия, что несет существенные расходы по их проведению. Изысканный дизайнерский стиль и эксклюзивные элементы декора, использование в строительстве экологически чистых материалов, настройка природоохранных технологий (система безопасной утилизации отходов, фильтрации, энергосбережения) может увеличить стоимость строительства глэмпинга. Основные площадки для продвижения глэмпинга – это социальные сети, требующие поддержания положительного имиджа и интереса аудитории путем публикации подходящего контента. Привлечение гостя через социальные пространства - ежедневная задача интернет-маркетолога, в настоящее время достаточно высокооплачиваемая. Создание современного сайта с полным интерфейсом и собственной системой онлайн-бронирования, его дальнейшее продвижение в интернет-пространстве, также требует регулярных затрат. Растущая конкуренция в отрасли, в свою очередь, может стать потенциальной угрозой для бизнеса.

Несмотря на постепенное достижение баланса спроса и предложения в нише, анализ отзывов туристов на навигационных площадках указывает на несоответствие стоимости проживания уровню предоставляемых услуг. Сейчас уже никого не удивит шаровидным домом в лесу, турист ожидает получить качественный сервис помимо эстетического удовольствия. Гости отмечают, что завышенные тарифы (в среднем 10 тыс. руб. за ночь) являются неоправданными и необоснованными. Такая проблема имела место быть ввиду отсутствия нормативного подкрепления деятельности глэмпингов в России, стандартизации и сертификации как таковой не существовало. Поправки к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вступающие в силу с 01 января 2025 года [7] должны повысить уровень предоставления туристических и гостиничных услуг путем создания единого реестра глэмпингов, необходимостью сертификации, дополнительных налоговых обязательств и усиленным контролем со стороны регулирующих органов.

Собственникам глэмпингов необходимо оперативно адаптироваться под правовые нововведения, растущую конкуренцию и запросы гостя. В данных условиях поддерживать уровень конкурентоспособности крайне важно. Основателям и владельцам глэмп-бизнеса следует тщательно следить за качеством уборки на своих объектах, которое должно будет соответствовать введенным стандартам, ведь безупречный сервис всегда вызывает у клиента желание вернуться и дать положительные рекомендации знакомым. Грамотная маркетинговая стратегия, продвижение своего объекта в интернете и социальных сетях будет способствовать расширению аудитории потенциальных гостей. Реальность должна соответствовать ожиданиям, поэтому размещение прозрачной и честной информации в аккаунтах и на сайте установит доверительное отношение потребителей к объекту размещения. В условиях высокой конкуренции, глэмпингу стоит иметь свои отличительные особенности, способные выделить его на фоне аналогичных предложений. Так называемыми фишками могут стать: стиль самого глэмпинга, соответствующий истории места, в котором он расположен (например, Бажовские места – сказки, любую историю и легенду можно удачно вписать в общую концепцию); креативное название,

которое остается на слуху; неповторимый дизайн и создание тематических фотозон, способствующих еще большему вовлечению аудитории посредством проведения фото и видео-съемок; организация мастер-классов по живописи, гончарному делу – приглашение профильных специалистов; кинопросмотры под открытым небом; сотрудничество с территориальными организациями (например, с фермерским хозяйством, наличие лавки на территории глэмпинга, организация завтраков, приготовленных из местных продуктов); памятные брендированные сувениры для гостей, бонусная система заселения и т.д.

Глэмпинг – это уже не просто поездка на природу, а целая отрасль, надежно вошедшая в туристическую индустрию нашей страны. В первую очередь, это отличная возможность развития внутреннего туризма, несущая экономическую эффективность для государства и предпринимателей. Для туристов глэмпинги стали достойной альтернативой заграничному отпуску, не уступающей по уровню комфорта отелям мирового уровня. Создаются ассоциации глэмпингов, с каждым годом растет количество глэм-объектов, а вместе с этим и уровень сервиса, способного полностью удовлетворить запросы современных туристов.

Список использованных источников

1. Безрукова Н.Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14, № 2. С. 28–37. DOI 10.24411/1995-0411-2020-10203

2. Духовная Л.Л., Гончарова О.В., Красноженова Г.Ф. Глэмпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат?// Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. No2. С. 65–76. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-65-76

3. Киреева Ю. А., Коновалова Е. Е., Амозова Л. Н., Охотников И. В. Глэмпинг как тренд современного туризма в России и за рубежом // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: ЭКОНОМИКА и ПРАВО. -2021. -№11. -С. 44-49 DOI 10.37882/2223-2974.2021.11.18

4. Дефицит глэмпингов: перспективное направление для бизнеса 2024 / [Электронный ресурс] // Мойгектар : [сайт]. — URL: <https://moigektar.ru/news/deficit-glempingov-perspektivnoe-napravlenie-dlya-biznesa-2024-F38ol4Yqtj> (дата обращения: 07.02.2025)

5. Почему вы должны меня знать: основатель первого глэмпинга в России Дмитрий Гасилов / [Электронный ресурс] // Москвич : [сайт]. — URL: <https://moskvichmag.ru/lyudi/pochemu-vy-dolzheny-menya-znat-osnovatel-pervogo-glempinga-v-rossii-dmitrij-gasilov/> (дата обращения: 07.02.2025)

6. Туризм и индустрия гостеприимства - национальный проект "туризм и индустрия гостеприимства" / [Электронный ресурс] // национальные проекты. рф : [сайт]. - URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/> (дата обращения: 09.02.2025).

7. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и статью 44 Федерального закона "Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации" от 30.11.2024 N 436-ФЗ (последняя редакция) / [Электронный ресурс] // Консультант.Плюс : [сайт]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_491954/ (дата обращения: 09.02.2025).

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСТИНИЦЫ

*Зобнева А.О., магистр
Тохтамыш Ю. А., ассистент
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В работе рассмотрено влияние имиджа гостиничного предприятия на его конкурентоспособность и успех в индустрии гостеприимства. Анализируются главные элементы, формирующие имидж отеля, включая фирменный стиль, профессионализм персонала, качество предоставляемых услуг и маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: имидж гостиничного предприятия, конкурентоспособность, индустрия гостеприимства, фирменный стиль, корпоративная культура, лояльность клиентов, качество обслуживания.

THE FORMATION OF THE HOTEL'S IMAGE

*Zobneva A.O., magister
Tokhtamysh Yu. A., assistant
FSFEI HE «DONNUET», Donetsk*

Abstract. The paper examines the influence of the image of a hotel company on its competitiveness and success in the hospitality industry. The main elements shaping the hotel's image are analyzed, including corporate identity, staff professionalism, quality of services provided, and marketing strategies.

Keywords: image of a hotel company, competitiveness, hospitality industry, corporate identity, corporate culture, customer loyalty, quality of service.

В последние годы наблюдаются значительные трансформации в социальной и экономической сферах, что оказывает существенное влияние на сферу услуг, в том числе на индустрию гостеприимства. Современные клиенты предъявляют все более высокие требования к качеству обслуживания, поскольку оно играет огромную роль в формировании позитивного имиджа гостиничного предприятия. В условиях усиливающейся конкуренции и динамичного развития рынка имидж организации становится не только важным элементом ее устойчивости, но и фактором, определяющим её успех или неудачу в бизнесе.

Согласно определению, приведенному в толковом словаре Вебстера, имидж представляет собой искусственное воспроизведение или демонстрацию внешних характеристик объекта, в особенности человека, и формируется в массовом сознании целенаправленно с использованием рекламы и пропаганды. В научных исследованиях Г. Г. Почепцова имидж рассматривается как комплекс различных переменных, в котором форма преобладает над содержанием.[1] Он представляет собой механизм самопрезентации, акцентирующий внимание на наилучших качествах субъекта и способствующий росту его авторитета среди целевой аудитории. Кроме того, имидж определяется как стратегический

инструмент развития общественных связей, позволяющий формировать устойчивые конкурентные преимущества.

В гостиничном бизнесе имидж является решающим фактором, способствующим формированию позитивного восприятия предприятия среди потенциальных клиентов. Он складывается из множества элементов, таких как местоположение гостиницы, уровень предоставляемых услуг, удобства и инфраструктура, визуальная привлекательность объекта, а также профессиональная компетентность персонала. Все эти составляющие формируют у клиентов определенные ожидания и впечатления, оказывая прямое влияние на их лояльность и желание вновь воспользоваться услугами гостиницы.

Одним из важных элементов формирования имиджа гостиничного предприятия является его внешний облик, который должен соответствовать концепции заведения и позиционированию на рынке. Элементы фирменного стиля, такие как логотип, интерьер, униформа персонала и рекламные материалы, должны подчеркивать уникальность гостиницы и способствовать ее узнаваемости. Дизайн и оформление отеля должны быть адаптированы к предпочтениям целевой аудитории, создавая у гостей позитивные эмоции и обеспечивая запоминаемость бренда. А также неотъемлемым элементом индустрии гостеприимства является персонал, который участвует в создании и поддержании положительного имиджа гостиницы. Взаимодействие сотрудников с клиентами, их профессионализм, уровень сервиса и культура общения определяют общий уровень удовлетворенности гостей. В этой связи особое внимание уделяется внутреннему маркетингу, направленному на формирование клиентоориентированного мышления у всех работников гостиницы. Деятельность отдела маркетинга охватывает не только продвижение услуг и привлечение клиентов, но и развитие корпоративной культуры, обеспечивающей высокий стандарт обслуживания.

В условиях современной конкурентной среды имидж гостиничного предприятия выступает как стратегический ресурс, оказывающий непосредственное влияние на его успех. Комплексный подход к его формированию, включающий маркетинговые стратегии, визуальную идентификацию и развитие профессионализма персонала, позволяет гостинице не только привлекать новых клиентов, но и формировать устойчивую лояльность среди постоянных гостей, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности и устойчивому развитию бизнеса.

Категория гостиницы формируется на основе множества составляющих элементов гостиничного комплекса и предоставляемых услуг. Одним из ключевых факторов, влияющих на восприятие уровня гостиницы клиентами, является мебель, которая во многом определяет класс отеля. Кроме того, важным критерием оценки качества гостиничного обслуживания служит внешний вид персонала, поскольку именно он создает первое впечатление у гостей.

При выборе гостиницы основными параметрами, на которые ориентируются клиенты, являются стоимость проживания, местоположение, а также размер и оформление номеров. Согласно исследованиям, проведенным группой экспертов и консультантов, совокупное влияние данных факторов составляет

70% от всех критериев, используемых при выборе отеля.

В условиях изменяющегося спроса многие гостиницы стремятся адаптироваться к современным требованиям, предлагая клиентам новые услуги и удобства. Эти инновации включают бронирование номеров через интернет, обеспечение высокоскоростного доступа в сеть, разработку программ лояльности для постоянных клиентов, а также расширение пакета традиционных услуг.

Имидж гостиничного предприятия является важнейшей характеристикой, существующей независимо от усилий компании, однако требующей постоянного контроля и корректировки. Специалисты крупной маркетинговой компании выделяют несколько ключевых элементов, формирующих имидж гостиничного бизнеса:[2]

1. Имидж руководства – положительный образ руководителя, способствующий созданию доверительных отношений с клиентами и партнерами.

2. Образ персонала – включает профессиональные компетенции, уровень культуры, личные качества и профессионализм сотрудников.

3. Социальный имидж – формирует общественное восприятие гостиницы среди различных социальных групп населения.

4. Продуктовый имидж – определяется такими характеристиками, как стоимость, качество, функциональность и уникальность предоставляемых услуг.

5. Организационная культура – включает внутренний нравственно-психологический климат, удовлетворенность сотрудников работой, что непосредственно влияет на общий имидж предприятия.

6. Фирменный стиль – охватывает визуальную составляющую бренда: фирменные цвета, логотип, дизайн и стилистические элементы, способствующие выделению среди конкурентов.

7. Бизнес-имидж – характеризуется конкурентоспособностью, репутацией, стабильностью и деловой активностью гостиницы в рамках взаимодействия с партнерами.

Имидж гостиничного предприятия представляет собой совокупность представлений и ассоциаций, формирующихся в сознании потребителей, и оказывает значительное влияние на их выбор. Для достижения устойчивого успеха гостиница должна провести комплексный анализ своих сильных и слабых сторон, определить оптимальную маркетинговую стратегию, соответствующую как потребностям клиентов, так и возможностям самого предприятия в рамках его рыночной политики.

Список использованных источников

1. Геворкян А.Д. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия и его значения//<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-elementy-imidzha-gostinichnogo-predpriyatiya-i-ego-znachenie> (дата обращения: 11.02.2025)
2. Дядюхно, В. О. Разработка имиджевых мероприятий для гостиницы / В. О. Дядюхно. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — № 11 (115). — С. 716-719. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/31156/> (дата обращения: 11.02.2025)

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСТИНИЧНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ С ТУРИСТСКИМИ ФИРМАМИ И
КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ**

Ильясова К.Х.

Старший преподаватель

кафедры Экономики и управление в образовании

Чеченский государственный педагогический университет

k.ilyasova87@mail.ru

Сулейманова Т. З.

кандидат педагогических наук,

старший преподаватель кафедры «Педагогика и психология»

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова»

Докуева С.А.

Студент

Чеченский государственный педагогический университет

Аннотация. Современный гостиничный бизнес представляет собой динамично развивающуюся отрасль сферы услуг, характеризующуюся специфическими особенностями хозяйствующих субъектов, требующими определения для эффективного управления; существующие в научной литературе разночтения в трактовке ключевых понятий (гостиничное хозяйство, индустрия гостеприимства, рынок гостиничных услуг и т.д.) обуславливают многообразие подходов к управлению в данной индустрии.

Ключевые слова: Гостиничный бизнес, услуги, региональный, хозяйство, инфраструктура.

**THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE INTERACTION OF
HOTEL COMPANIES WITH TRAVEL COMPANIES AND CORPORATE
CLIENTS**

Ilyasova K.H.

Senior Lecturer

Departments of Economics and Management in Education

Chechen State Pedagogical University

Suleymanova T. Z.

Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer at the Department of

Pedagogy and Psychology,

Kadyrov Chechen State University

Dokueva S.A.

Student

Chechen State Pedagogical University

Abstract. The modern hotel business is a dynamically developing branch of the service sector, characterized by specific features of business entities that require

definition for effective management; existing discrepancies in the interpretation of key concepts in the scientific literature (hotel industry, hospitality industry, hotel services market, etc.) determine the diversity of management approaches in this industry.

Keywords: Hotel business, services, regional, economy, infrastructure.

Существуют различные подходы к определению гостиничного бизнеса – некоторые авторы (например, С. А. Степанова, В. Е. Сандрина, К. А. Безбородова, А. Ю. Енова[1]) рассматривают его как совокупность предприятий, предоставляющих услуги временного проживания в контексте региональной инфраструктуры гостеприимства, в то время как другие (например, М.Г. Амирова[2]) предлагают рассматривать гостиничное хозяйство изолированно от инфраструктурного обеспечения, считая последнее важным фактором стратегического развития, но не составляющей гостиницы как таковой.

Гостиничное хозяйство, по мнению Т. В. Бай, О.В. Котлярова[3], представляет собой комплексную систему предоставления платных услуг временного проживания, ориентированную на удовлетворение потребностей гостя в комфорте и отдыхе. Функционирование этой системы предполагает не только наличие номерного фонда, но и обеспечение широкого спектра сопутствующих услуг, а также эффективное управление материально-технической базой, включая её техническое обслуживание и снабжение необходимыми ресурсами.

В рамках концепции Р.А. Браймера[4], любое предприятие, обеспечивающее услуги размещения для туристов, вне зависимости от цели их путешествия, является гостиничным, что обусловлено универсальной человеческой потребностью в отдыхе и ночлеге, и, следовательно, обеспечивает функционирование туристической инфраструктуры.

Упрощенное определение гостиницы характеризует её как предприятие, предоставляющее услуги размещения и питания лицам, временно отсутствующим по месту жительства.

В научно-популярных источниках[5] гостиница определяется как имущественный комплекс (здание, дом или их часть, а также сопутствующие постройки) с меблированными комнатами для временного проживания путешественников, часто дополнительно предоставляющий услуги уборки, охраны и другие, в зависимости от категории обслуживания.

Российская классификация объектов туристской индустрии 2010 года, включающая гостиницы и другие средства размещения, определяет гостиницу как объект, имеющий не менее пяти номеров и используемый для предоставления услуг временного проживания. Однако, согласно Правилам [6] предоставления гостиничных услуг РФ[7], гостиница определяется как Средство размещения, предоставляющее гостиничные услуги, классифицируемое в соответствии с утвержденным Правительством Российской Федерации положением о классификации гостиниц, относится к категории гостиничных предприятий, определённых в рамках данной системы классификации.

Расхождения в трактовках и отсутствие однозначного определения понятия «гостиница» в российском законодательстве, нормативных актах и

научной литературе требует уточнения. Под гостиничным предприятием предлагается понимать юридически зарегистрированную организацию, предоставляющую услуги временного проживания в специально оборудованном для этого имущественном комплексе и функционирующую под единым управлением.

Особенности гостиничных предприятий представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Особенности гостиничных предприятий [7]

Особенность	Описание
Неотъемлемая часть повседневной жизни	Гостиничная индустрия прочно интегрирована в современную жизнь, удовлетворяя потребность людей во временном жилье для различных целей: деловые поездки, туризм, отдых, медицинское обслуживание, образование и т.д. Ее роль выходит за рамки простого предоставления крова и включает в себя поддержку мобильности населения и развитие туризма, что делает ее ключевым фактором экономического роста многих регионов. Разнообразие типов гостиниц – от бюджетных хостелов до роскошных отелей – отражает широту потребностей общества.
Вероятностный характер процессов	Загрузка гостиницы, спрос на услуги, отмена бронирований, поведение гостей – все это подвержено случайным колебаниям. Непредсказуемость спроса, особенно в условиях сезонности и глобальных событий (пандемии, экономические кризисы), требует от менеджмента гибкости, умения прогнозировать и адаптироваться к изменяющимся условиям. Системы управления доходами (Revenue Management) и динамическое ценообразование становятся все более важными инструментами управления в таких условиях.
Влияние клиентуры	Клиенты являются движущей силой развития гостиничной индустрии. Их отзывы, предпочтения и ожидания определяют стандарты обслуживания, дизайн номеров, наличие дополнительных услуг и ценовую политику. Анализ отзывов, мониторинг социальных сетей и проведение опросов позволяют гостиницам лучше понимать потребности клиентов и удовлетворять их ожидания. Лояльность клиентов становится важнейшим фактором долгосрочного успеха.
Специфичность продукта	Гостиничный продукт – это не просто номер, а совокупность услуг, впечатлений и эмоций, связанных с пребыванием гостя. Качество продукта напрямую зависит от состояния инфраструктуры, профессионализма персонала, уровня сервиса и атмосферы в гостинице. В отличие от многих других товаров, гостиничный продукт не может быть произведен заранее и храниться на складе – он создается и потребляется одновременно.
Внешние эффекты	Развитие гостиничной индустрии оказывает значительное влияние на окружающую среду и социальную сферу. Положительные эффекты включают создание рабочих мест, повышение налоговых поступлений, развитие инфраструктуры и стимулирование местной экономики. Однако, негативные последствия могут включать увеличение транспортной нагрузки, повышение цен на недвижимость и ухудшение экологической ситуации. Устойчивое развитие гостиничного бизнеса подразумевает минимизацию негативных внешних эффектов.
Комплексность услуг	Современные гостиницы предлагают комплексный набор услуг, выходящий за рамки простого предоставления номеров. Это может включать рестораны, бары, фитнес-центры, спа-салоны, конференц-залы, услуги прачечной, трансфер и многое другое. Комплексный подход повышает привлекательность гостиниц для гостей и позволяет максимизировать выручку.
Зависимость от других секторов	Гостиничная индустрия тесно связана с другими секторами экономики, такими как транспорт, туризм, развлечения и торговля. Развитие инфраструктуры, доступность транспортных средств, привлекательность туристических достопримечательностей и экономическая ситуация в регионе напрямую влияют на загрузку гостиниц и их финансовые результаты. Успех гостиницы зависит от успешного функционирования всей экосистемы, в которую она интегрирована.

Гостиничные предприятия представляют собой сложную систему, функционирование которой определяется взаимодействием множества факторов, начиная от индивидуальных предпочтений клиентов и заканчивая макроэкономическими тенденциями. Успешное управление гостиничным предприятием требует учета всех этих факторов и способности адаптироваться к постоянно меняющейся среде, особенно в контексте взаимодействия туристскими фирмами и корпоративными клиентами.

Список использованных источников

1. Основы управления доходностью гостиничного предприятия / С. А. Степанова, В. Е. Сандрина, К. А. Безбородова, А. Ю. Енова. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – 74 с.
2. Амирова М. Г. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий гостиничного бизнеса : монография / Амирова М. Г. - Махачкала : ДГУ, 2023. - 37 с.
3. Бай Т. В. Теория и методология кросс-культурного менеджмента в рамках подготовки гостиничных предприятий к саммитам ШОС и БРИКС : монография / Т. В. Бай, О. В. Котлярова. - Москва : Русайнс, 2023. - 74 с.
4. Браймер Р.А. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства США [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://archive.org/details/hospitalitymanag00brym>(дата обращения: 15.12.2024)
5. Гостиничная деятельность и понятие «гостиничного продукта» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.buhgalteria.ru/article/gostinichnaya-deyatelnost-i-ponyatie-gostinichnogo-produkta?ysclid=m584xy04fu387391912> (дата обращения: 15.12.2024)
6. Федеральный закон от 30.07.2010 N 242-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с организацией и проведением XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи и развитием города Сочи как горноклиматического курорта» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 16.12.2024)
7. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 (ред. от 20.03.2024) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 16.12.2024)
8. Составлено автором по: Экономика и управление гостиничным предприятием : / М. Ю. Лайко, Е. Н. Валединская, Е. Л. Ильина [и др.] ; под ред. М. Ю. Лайко. — Москва : КноРус, 2022. — С. 10-12/ 154 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

*Китаева А.Г.,
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В исследовании было установлено, что экотуризм может быть ключевым фактором в защите природы России, поскольку он повышает осведомлённость о важности сохранения экосистем и предоставляет местным сообществам финансовую поддержку для развития регионов и охраны окружающей среды. Посещение туристами природных зон способствует финансированию охранных проектов и образовательных программ, а также устойчивому развитию регионов. Кроме того, экотуризм даёт возможность людям напрямую взаимодействовать с природой, что может усилить их интерес к её сохранению.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, экологический туризм, развитие регионов, устойчивое развитие

ECOLOGICAL TOURISM IN RUSSIA AS A PROMISING DIRECTION OF REGIONAL DEVELOPMENT

*Kitaeva A.G.,
PhD, Associate Professor
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. The study found that ecotourism can be a key factor in protecting Russia's nature, as it raises awareness of the importance of preserving ecosystems and provides local communities with financial support for regional development and environmental protection. Tourists visiting natural areas contribute to funding for conservation projects and educational programs, as well as sustainable regional development. In addition, ecotourism allows people to directly interact with nature, which can increase their interest in its conservation.

Key words: tourism, ecotourism, ecological tourism, regional development, sustainable development

Экологический туризм становится все более популярным направлением в России, учитывая уникальное многообразие природных ландшафтов и богатство флоры и фауны. Эта форма туризма ориентирована на активный отдых в природе, сохранение природных и культурных ресурсов, а также образование и сознание о важности охраны окружающей среды.

Экологический туризм становится ключевым направлением в контексте устойчивого развития регионов. Он предлагает путешествия, которые оказывают

минимальное воздействие на окружающую среду и поддерживают местные сообщества.

Исследование Иванова В. Д. демонстрирует, что экотуризм содействует сохранению биоразнообразия и поддержке местной экономики, привлекая посетителей в природные заповедники и национальные парки. Это не только оберегает природные ресурсы, но и создаёт рабочие места для местного населения [1].

Денисевич Е.И. и Войтенко Е.К. в своей работе подчёркивают, что развитие экотуризма стимулирует улучшение инфраструктуры в сельских и удалённых районах. Это, в свою очередь, способствует повышению качества жизни местных сообществ и укреплению их экономической стабильности [2].

Россия занимает обширную территорию и имеет огромное разнообразие экосистем: от тундры и лесостепей до степей и тропиков на юге. Такое разнообразие создаёт отличные условия для развития экологического туризма. Например, можно упомянуть такие регионы, как Байкал, Алтай и Камчатка, которые привлекают туристов благодаря своей живописной природе и уникальным природным памятникам. Правительство России активно поддерживает эти направления, инвестируя в развитие инфраструктуры и создание природных парков.

По данным Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации, в 2025 году планируется увеличить количество экологических маршрутов в стране и сделать акцент на продвижении экологического туризма как одного из приоритетных направлений развития туризма в России [3].

Экологический туризм, в отличие от массового, как правило, приносит большую пользу для экономики местных сообществ. Местные жители, при реализации туристского продукта, становятся участниками бизнеса, что позволяет им получать дополнительные доходы. При этом возникает необходимость в сохранении и уважении к природе, что также способствует повышению уровня экосознания у населения.

В последнее время развивается тенденция к тому, что организованные экологические экскурсии привлекают путешественников, которые хотят не только отдыхать, но и учиться. Это, в свою очередь, способствует восстановлению экосистем и охране животного мира. Существуют примеры успешного развития экотуризма в таких местах, как природный парк «Еланцы» (часть Прибайкальского национального парка в Иркутской области) и национальный парк «Красноярские столбы», где организованы экскурсии с образовательным компонентом.

В России есть несколько успешных примеров экотуризма. Одним из них является национальный парк в Приморском края «Земля леопарда», где разработаны маршруты для туристов, которые помогают привлечь внимание к проблемам сохранения амурского леопарда и его среды обитания. Также можно

отметить Общероссийский просветительский проект «Сохранение редких видов животных и растений» – проект, который сочетает экологические экскурсии с защитой редких видов растений и животных. В Карелии успешно развиваются экотуристические маршруты, ориентированные на знакомство с уникальным природным окружением и культурным наследием региона. Например, маршрут «Сопохский бор — Железистые ключи» в заповеднике Кивач, или маршрут «Гора Кивакка» в национальном парке Паанаярви, или маршрут «Священные камни шаманов» в национальном парке Калевальский.

Каждый регион России имеет свою уникальность, привлекающую туристов в определённый регион:

1. Камчатка обладает уникальной природой, вулканами, термальными источниками и возможностью наблюдения за дикой природой, включая медведей и китов.

2. Алтай представляет живописные горные пейзажи, разнообразие флоры и фауны, традиционные культуры коренных народов.

3. Сибирь – бескрайняя тайга, богатая дикая природа, уникальные природные парки (например, «Столбы» в Красноярском крае), а также озера, такие как Байкал.

4. Северный Кавказ – возможности для трекинга, знакомства с культурой народов Кавказа и природными заповедниками.

5. Калмыкия и Астраханская область, находящиеся в дельте Волги, уникальные экосистемы, традиционные рыбные деревни и возможности для водного туризма.

Эти регионы имеют огромный потенциал для создания экологически чистых туров, которые будут как привлекать туристов, так и способствовать охране природы.

Для полноценного и эффективного развития экологического туризма в российских регионах необходимо решить ряд проблем. Основные вызовы для развития экотуризма в таких регионах России, как Камчатка, Алтай, Сибирь и Северный Кавказ, включают:

- 1) инфраструктуру – недостаток инфраструктуры, такой как дороги, размещение и услуги, может ограничивать доступ туристов.

- 2) экологические угрозы – рост числа туристов может привести к негативному воздействию на экосистемы, включая загрязнение и разрушение природных ареалов.

- 3) отсутствие государственного и частного финансирования – нехватка инвестиций может затормозить развитие экотуристических проектов.

- 4) культурные и социальные факторы – возможное противостояние местных жителей к туристическим инициативам или невостребованность экотуризма в связи с традиционными видами занятости.

5) образование и подготовку кадров – нехватка квалифицированных специалистов в области экотуризма может повлиять на качество предлагаемых услуг [4].

Для улучшения инфраструктуры экологического туризма в России можно предложить следующие меры:

1. Разработку экологически чистых и удобных туристических маршрутов с учётом природных и культурных особенностей регионов.

2. Улучшение транспортной доступности в отдалённые природные зоны, включая строительство новых дорог и развитие общественного транспорта.

3. Создание условий для организации экотроп с информационными стендами о природе и экосистемах.

4. Поддержку местных инициатив и развитие туристических кооперативов для предоставления уникальных услуг и продуктов.

5. Повышение квалификации кадров в сфере экотуризма через обучение и сертификацию.

6. Разработку и внедрение стандартов экотуризма, чтобы обеспечить качество услуг и минимизировать негативное воздействие на природу.

7. Упрощение административных процедур для проведения экотуров, а также внедрение системы государственной поддержки для малых и средних предприятий в этой сфере [5].

В 2025 году экологическая ситуация в России может существенно измениться в зависимости от мер, предпринимаемых для защиты окружающей среды, устойчивого развития и борьбы с климатическими изменениями. Продолжается реализация дополнительных мер по сокращению выбросов вредных веществ, повышению качества водных объектов и лесов, а также сохранению биоразнообразия. Однако у экологического туризма есть свои вызовы. Один из них — необходимость сохранять природные ресурсы при росте числа туристов. Чтобы защитить окружающую среду, важно разработать устойчивые модели туризма, которые помогут снизить негативное воздействие.

Для повышения заинтересованности в экотуризме среди туристов можно принять дополнительные меры, такие как:

1. Информационные кампании – активное продвижение экотуризма через социальные сети, блоги и экскурсии с целью информирования о преимуществах экологически чистых путешествий.

2. Создание уникальных предложений – разработка специализированных маршрутов и туров, акцентирующих внимание на природных и культурных особенностях региона.

3. Стимулирование отзывов – поощрение туристов, делящихся своими впечатлениями и фотографиями, с помощью конкурсов и акций, что создаст позитивный имидж экотуризма.

4. Сотрудничество с эколидерами – привлечение знаменитостей и

общественных деятелей для участия в экологических проектах повысит интерес и доверие к экотуризму.

Исходя из вышеизложенного, необходимо отметить, что для дальнейшего развития экологического туризма, необходимо продолжать работу по популяризации экологического туризма как типа отдыха, доступного для широкой аудитории, который имеет все предпосылки для развития как перспективного направления экскурсионного туризма, способного принести как экономические, так и экологические выгоды.

Список использованных источников

1. Иванов, В.Д. Экологический туризм как новое направление / В.Д. Иванов, О.Д. Панченко // Актуальные проблемы педагогики и психологии. — 2020. — Т. 1. — №2. — С.53–61.
2. Денисевич Е.И. и Войтенко Е.К. Влияние экологического туризма на развитие регионов Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/354456896_Vlianie_ekologiceskogo_turizma_na_razvitie_regionov_Rossijskoj_Federacii (дата обращения: 23.02.2025).
3. Экотуризм в России: спасение для экологии или вред для ООПТ? Портал о лесозаготовке и деревообработке. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://forestcomplex.ru/forestry/ekoturizm-v-rossii-spasenie-dlya-ekologii-ili-vred-dlya-oopt/> (дата обращения: 24.01.2025).
4. От Камчатки до Валдая: Названы лучшие проекты развития экологического туризма в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/217197/4307350/?ysclid=m66fbmtzp0339279025> (дата обращения: 24.01.2025).
5. В Минприроды предложили улучшить комфорт экотуризма и контроль за ним [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/04/03/v-minprirody-predlozhili-sdelat-ekoturizm-komfortnee-no-usilit-za-nim-kontrol.html> (дата обращения: 24.01.2025).



РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

*Кочарян Ю.Г.,
доцент, кандидат филологических наук,
Сочинский государственный университет,
Сочи
Ермакова А.С.,
студент-магистр
Сочинский государственный университет,
Сочи,*

Аннотация. В современном мире английский стал универсальным языком для коммуникации во многих странах, поэтому его изучение сейчас крайне важно, ведь хорошие коммуникативные навыки важны не только для тех, кто приезжает в другую страну в качестве туриста, но и для всех сотрудников сферы туризма и гостиничного бизнеса. Однако у большинства работников сферы гостеприимства все еще есть проблемы с английским языком. Следовательно, они не могут эффективно общаться, чтобы понять туриста и решить тот или иной вопрос. Откровенные примеры, статистические данные и исследования показывают, что знание английского языка способствует улучшению качества обслуживания, раскрытию новых возможностей для карьерного роста и укреплению позиций стран на мировом туристическом рынке.

Ключевые слова: английский язык, туриндустрия, международное общение, качество обслуживания, карьерные возможности, культурные различия, туризм.

THE ROLE OF ENGLISH IN THE TOURISM INDUSTRY

*Kocharyan Yu.G.,
Associate Professor,
Candidate of Philological Sciences, Sochi State University,
Sochi
Ermakova A.S.,
master's student
Sochi State University,
Sochi,*

Abstract. In the modern world, English has become the universal language for communication in many countries, so learning it is now extremely important, because good communication skills are important not only for those who come to another country as a tourist, but also for all employees of the tourism and hospitality industry. However, most hospitality workers still have problems with English. Consequently, they cannot communicate effectively in order to understand a tourist and solve a particular issue. Candid examples, statistics and research show that knowledge of

English contributes to improving the quality of service, opening up new career opportunities and strengthening countries' positions in the global tourism market.

Keywords: English, travel industry, international communication, quality of service, career opportunities, cultural differences, tourism.

На всем протяжении своего развития Российское государство постоянно расширяло свои деловые и дипломатические контакты с другими странами. Все это послужило созданию в XVI в. Посольского приказа, который ведал делами с иностранными государствами. При нем были созданы школы в которых изучались иностранные языки. В то время в дворянской среде было принято общаться на иностранных языках. В XVIII в. таким языком являлся немецкий, а в XIX – это были французский и английский языки [1].

На сегодняшний день Российская Федерация не является исключением и активно укрепляет свои позиции на международной арене. В связи с этим требуется большое количество высококвалифицированных специалистов, владеющих международным английским языком. Ведь владение им открывает новые горизонты для карьерного роста и профессионального развития сотрудников. Это позволяет не только улучшить качество обслуживания клиентов, но и повысить конкурентоспособность компаний на международной арене. В связи с этим, необходимость в обучении английскому языку для работников туристической отрасли становится актуальной задачей, способствующей развитию как отдельных специалистов, так и всей индустрии в целом.

Одной из важнейших сфер, в которой требуется хороший уровень владения английским – это индустрия туризма. **Индустрия туризма – это многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха,** то есть производством туристского продукта. Главной задачей индустрии туризма является создание качественного и востребованного туристического продукта. А для создания качественного продукта нужно уметь понимать, чего хотят туристы, приехав в ту или иную страну. В связи с этим актуальность данной работы состоит в том, чтобы показать важность английского языка при подготовке будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства, а также оценить их подготовку и перспективы.

В современном мире туризм стал являться одной из самых быстрорастущих и значимых отраслей экономики. По данным Всемирной организации туристического бизнеса (WTTC), в 2022 году вклад туристической индустрии в глобальный ВВП составил более 10%. Значительная часть этого роста связана с международным обменом, путешествиями и культурными взаимодействиями, которые становятся возможными благодаря английскому языку [3]. Изучая статистические данные, можно сделать вывод, что английский язык занимает одно из ведущих мест в мире по распространенности. Он является официальным или рабочим языком в более чем 70 странах и используется как второй язык миллионами людей. В сфере туризма английский язык играет важную роль, будучи международным языком общения. Для туристов знание английского

значительно упрощает процесс взаимодействия с местными жителями. Это позволяет, например, самостоятельно заказывать такси, бронировать номера в отелях, делать покупки и обращаться за помощью к прохожим. **Для работников туристической сферы английский язык необходим для общения с клиентами из разных уголков планеты.**

Качество обслуживания в туристической отрасли является одним из ключевых факторов, определяющих впечатление клиента от поездки, ведь если турист не был понят ни в гостинице при заселении, ни при экскурсиях по неизведанным для него уголкам мира, разве останется он доволен своим отпуском? Владение английским языком работниками отелей, ресторанов и туристических агентств позволяет им обеспечить высокий уровень обслуживания.

В исследованиях, проведенных в ряде стран, было установлено, что туристы, говорящие на английском, чаще остаются довольными уровнем обслуживания. Например, в отелях с высоким уровнем английского языка среди персонала устанавливается более доверительная атмосфера, что ведет к повышению вероятности повторных визитов.

Знание английского языка открывает широкие возможности для работников туристической отрасли. Работники, владеющие английским языком, могут рассчитывать на более высокие позиции, участвовать в международных проектах и расширять свои профессиональные горизонты. Помимо этого Предоставление услуг на языке гостей может привлечь большее количество туристов, что увеличит доходы заведения.

Международные компании также предлагают своим сотрудникам возможности для обучения и профессионального роста. Для иностранных работников знание английского языка может стать решающим фактором на их карьерном пути. Для сотрудников туристической отрасли доступны специальные курсы для развития языковых навыков, такие как: курс «Корпоративный английский для работников туризма» в ВКС. Он включает в себя тематические блоки, которые имеют отношение к работе сотрудников гостиниц и тех, кто занимается туризмом, и охватывает ключевые навыки (чтение, письмо, восприятие на слух и правильную речь), необходимые в их повседневной профессиональной деятельности [2].

Английский язык играет значимую роль не только в общении, но и в продвижении туристических услуг [3]. Многие компании и организации стремятся привлечь иностранных туристов, создавая свои рекламные материалы, сайты и рекламные кампании на английском языке. Это позволяет достичь более широкой аудитории и сделать свои предложения более доступными для международного рынка.

Социальные сети, блоги и онлайн-отзывы часто создаются на английском языке, что делает его ключевым для маркетинга в туристической сфере. Успех в привлечении клиентов во многом зависит от того, насколько эффективно туристические компании могут донести свои предложения до потенциальных покупателей. Кроме того, многие туристические агентства предусматривают наличие двух языковых версий контента на своих сайтах – на родном языке и на

английском. Англоязычный контент ориентирован на широкую целевую аудиторию пользователей интернета со всего мира. Это, безусловно, способствует увеличению потока туристов, поскольку посетители сайтов туристических агентств понимают, что смогут объяснить свои потребности на английском языке, и будут услышаны и поняты.

Несмотря на неоспоримые преимущества, некоторые проблемы и вызовы все еще остаются. Непонимание языка со стороны местного населения может привести к недовольству туристов и ухудшению репутации туристических направлений. Кроме того, недостаток знаний английского языка у работников может стать препятствием для карьерного роста и качественного обслуживания, ведь если работник сферы туризма неправильно поймет клиента или не поймет вовсе – это оставит неприятный осадок от поездки у туриста и он с легкостью сможет пожаловаться на некомпетентного сотрудника, и это даже не самое страшное! Хуже, если работник что-то напутает и из-за отсутствия должного языкового уровня турист пострадает.

В странах с низким уровнем изучения английского языка, таких как некоторые регионы Восточной Европы и Азии, непонимание языка может стать значительной проблемой для привлечения туристов. Здесь необходимо активное государственное и частное сотрудничество, направленное на улучшение языковой компетенции работников.

Для более подробного изучения сложившейся ситуации с изучением иностранного языка также было проведено анкетирование среди студентов и магистров Сочинского государственного университета по направлениям туризм и гостиничное дело. Данный сегмент выбран в связи с тем, что при контакте с иностранными туристами первоначально удар на себя принимают именно работники сферы туризма и гостеприимства. В опросе приняли участие 56 человек.

На вопрос «Как бы вы оценили свои знания английского языка по пятибалльной шкале?», большинство респондентов (57%) поставили себе оценки в диапазоне от 2 до 4. Эта статистика свидетельствует о том, что у студентов есть определенные трудности с изучением иностранного языка. Это удивительно, учитывая наличие множества как платных, так и бесплатных платформ для улучшения языковых навыков, которые при этом достаточно эффективны.

На следующий вопрос о возможных причинах незнания языка на должном уровне респонденты в большинстве случаев выбирали следующие ответы: языковой барьер (75 %), отсутствие практики и нехватку времени (66,7 %), не хватает времени на изучение (38,9 %), программ преподавания (22,2 %). В связи с этим мы видим, что при желании изучать язык, существуют препятствия в виде перечисленных ранее причин.

На вопрос «Хотели бы Вы в дальнейшем изучать английский язык (самостоятельное изучение, курсы, стажировка и т.д.?)» респонденты в количестве 100% выразили желание продолжать изучать язык.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие ключевые выводы: сложности в изучении языка, причины недостаточного владения языком, мотивация к обучению. Можно сделать вывод, что ключевыми

факторами в изучении английского языка являются мотивация, наличие сложностей и причины недостаточного владения языком. Несмотря на желание углубить свои знания, многие сталкиваются с трудностями в преодолении себя и выделении времени для изучения, особенно с возрастом. Это подчеркивает необходимость системного подхода к обучению языку в образовательных учреждениях.

Предоставление ученикам и студентам хотя бы минимального пакета знаний английского языка в школах, колледжах и университетах имеет огромное значение. Этот минимальный пакет знаний поможет им лучше ориентироваться в международной среде и повысит уверенность в общении на иностранном языке. Подводя итог, можно утверждать, что индустрия туризма и английский язык тесно взаимосвязаны, ведь они обеспечивают международное общение, повышая качество обслуживания и открывая новые возможности для сотрудников

Высокий уровень владения английским языком у работников сферы сервиса имеет большое значение для развития туризма, так как его отсутствие или недостаточное знание может негативно отразиться на впечатлениях иностранных туристов о регионе или стране. Туристы являются потенциальными «инвесторами», способствующими экономическому росту региона.

Список использованных источников

1. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 477с
2. Душкова Н.Н. К вопросу о мотивации обучения иностранному языку в средней школе // Rhema. Рема. 2009. №2. С. 90-107.
3. Коровушкина А.А. Современное состояние мирового туризма / А.А. Коровушкина, Т.Р. Лыкова // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024033> (дата обращения: 09.12.2025).
4. Муратова, Д. М. Важность английского языка в сфере туризма / Д. М. Муратова [Текст] // . – УЗБЕКИСТАН, Г. ТАШКЕНТ: NovaInfo 115, 2020 г.. – С. с.53-54.
5. Сарапулова А.Е. Принцип информационной потребности в контексте решения проблемы популяризации английского языка в России / А. Е. Сарапулова [Текст] // Pedagogy and Psychology. — г. Нижневартовск: Juvenis scientia № 5, 2019 г.. — С. с. 100-1005.
6. Уровень владения английским языком. Отчет EF EPI 2017. URL: <https://www.ef.ru/eipi/downloads> (дата обращения 09.12.2025)
7. The Technology of Study: from the Scientology Handbook. Based on the works of L. Ron Hubbard. URL: <http://lronhubbard.org.za/wp-content/uploads/2015/06/study-en.pdf>

ГЛЭМПИНГИ В РАЗВИТИИ ЛОКАЛЬНОГО ГОСТЕПРИИМСТВА ВБЛИЗИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ГОРОДОВ

Кощеева Д.В.

студент

Берг Т.И.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г.Красноярск

Аннотация. В работе рассматривается роль глэмпингов в развитии локального гостеприимства, в частности вблизи промышленного города Красноярска, для повышения качества жизни населения. Дана оценка запросов потребителей на услуги глэмпингов в России и Красноярском крае. Предложены перспективные направления локализации глэмпингов вблизи популярных туристических локаций в регионе, меры государственной поддержки их инфраструктурного обустройства.

Ключевые слова: глэмпинг, внутренний туризм, гостеприимство, урбанизация, качество жизни, промышленный город.

GLAMPING IN THE DEVELOPMENT OF LOCAL HOSPITALITY NEAR INDUSTRIAL CITIES

Koscheeva D.V.

student

Berg T.I.

PhD, Associate Professor

FGBOU «Siberian Federal University», Krasnoyarsk

Annotation. The paper examines the role of glamping in the development of local hospitality, in particular near the industrial city of Krasnoyarsk, to improve the quality of life of the population. An assessment of consumer requests for glamping services in Russia and the Krasnoyarsk Territory is given. Promising directions of localization of glamping sites near popular tourist locations in the region, as well as measures of state support for their infrastructural development are proposed.

Key words: glamping, domestic tourism, hospitable environment, urbanization, quality of life, industrial city

Туризм и гостеприимство являются популярной и постоянно развивающейся индустрией во всем мире. Особое значение данной сфере

уделяется и в России [x¹], что способствуют диверсифицировать национальную экономику, расширить инфраструктурную обеспеченность как для въездного, так и внутреннего туризма.

Перспективным в сегменте внутреннего российского рынка экологического туризма и гостеприимства видится формат глэмпинга, получивший широкую популярность во многих регионах страны. Если до недавнего времени подобный вид отдыха можно было встретить только в центральных части России, то в настоящее время глэмпинги разных форматов расположены во многих субъектах [1].

Глэмпинг, как направление туризма, предлагает уникальную возможность для россиян отдохнуть и насладиться природной красотой своей страны. Благодаря разнообразию и богатству природных ландшафтов России, глэмпинги можно открывать по всей территории, от Запада до Востока, не исключением является и Сибирь. Это направление туризма может стать важным фактором развития региональной экономики и создания новых рабочих мест. Кроме того, глэмпинг отвечает потребностям россиян в активном отдыхе и оздоровлении.

Особенно актуален формат глемпинга для жителей индустриальных городов и промышленных районов, где качество окружающей среды напрямую влияет на показатели качества и продолжительность жизни, экологии и социальной среды [2].

Цель научно-исследовательской работы – оценка перспектив размещения глемпингов вблизи индустриальных городов Российской Федерации.

Повышенные темпы урбанизации в России способствуют стремительному росту экологической бедности вокруг индустриальных городов. Большая нагрузка на окружающую среду мегаполисов естественна, и это сказывается на здоровье местных жителей. Городское население испытывают сильный стресс, психические расстройства из-за быстрого темпа жизни.

Красноярск – крупный промышленный, деловой и культурный центр Восточной Сибири, столица Красноярского края, второй по площади субъект РФ. Выгодное месторасположение – центр России – на междуречье реки Качи и Енисея, пересечении существующих и перспективных межконтинентальных трасс железнодорожного, автомобильного, воздушного и водного транспорта. Данные условия создают перспективные возможности развития Красноярска как крупнейшего туристического центра, связывающего страны Европы со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, Северной Америки и Южной Азии, Северной Атлантики и северной части Тихого Океана.

Не смотря на динамичное развитие комфортной среды проживания в последние годы, социальной инфраструктуры, Красноярск считается достаточно загрязненным, с экологической точки зрения городом России. И по данным сервиса IQAir входит в «ТОП-30» мирового рейтинга «грязных» городов [3].

¹ "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма" (с изм. и доп.), Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://base.garant.ru/>

Воздействие взвешенных в воздухе частиц и токсинов оказывает негативное влияние на человека [4]. Вследствие чего, население Красноярск в выходные или праздничные дни стараются выезжать ближе к природе. Но не все жители и гости города готовы жертвовать комфортными условиями для отдыха в природных условиях. Для данной аудитории глэмпинг, является тем видом отдыха и туризма, который совмещен с удобствами цивилизации.

В переводе с английского (*glamorous camping*) – глэмпинг – стиль отдыха, сочетающий в себе комфорт и роскошь с возможностью проживания в природной среде, обычно в палатках или других временных жилищах, но с высоким уровнем сервиса и удобств [5 Безрукова]. Данный формат предлагает альтернативу традиционному кемпингу, обеспечивая туристам комфортные условия проживания, такие как удобные кровати, санузлы, кухонные принадлежности и другие удобства, при этом позволяя им наслаждаться природой и активными видами отдыха.

Анализ популярности глэмпинга (рис.1) свидетельствуют о повышенном спросе в целом по РФ и ниже в Красноярском крае.

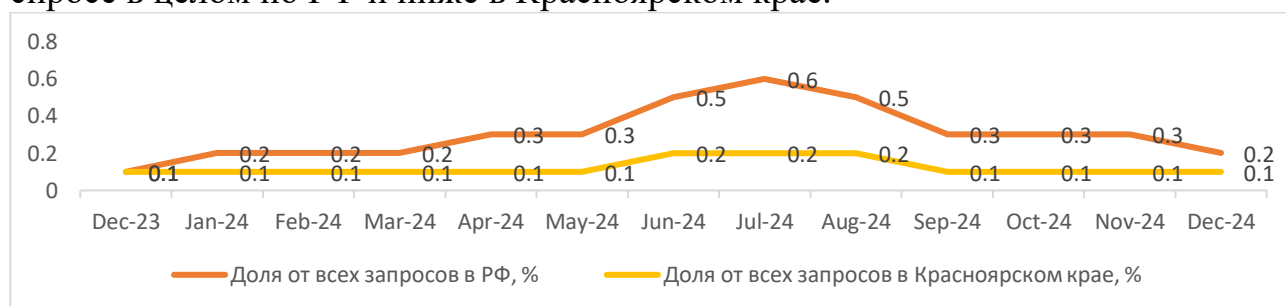


Рисунок 1 – Динамика популярности запроса глэмпинг [6]

Высокая популярность глэмпинга по РФ с мая по ноябрь (0,3%-0,6% запросов), а в Красноярском крае пик приходится на летнее время (июнь-август – 0,2% запросов).

Для предварительной оценки ликвидности данного бизнеса в Красноярском крае проведен анализ спроса на услуги глэмпинга, что позволило рассчитать коэффициент востребованности предложения (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная оценка востребованности предложения услуг глэмпинга в РФ и Красноярском крае [6,7]

Показатели	Российская федерация	Красноярский край
Количество запросов, шт.	4169326	22773
Численность населения, чел.	146 202 878	2 846 120
Коэффициент востребованности предложения услуг глэмпинга, уд.ед.	0,029	0,008

Коэффициент востребованности предложения услуг глэмпинга в Красноярском крае в четыре раза ниже (0,008), чем в среднем по стране (0,029). Что свидетельствует о слабой осведомленности о данном формате отдыха, а также о недостаточном развитии рынка глэмпингов в Красноярске и имеет потенциал для развития.

Посетители глэмпингов обычно ориентируются на опыт бывалых туристов и высокий уровень сервиса, но также на ценовую доступность.

Для принятия решения об открытии бизнеса, проведен анализ глэмпингов Красноярского края, находящихся в радиусе 200 км от г.Красноярска по основным параметрам (таблица 2).

Таблица 2 - Анализ глэмпингов Красноярского края в радиусе 200 км от г.Красноярска [составлено авторами]

<i>Наименование</i>	<i>Стоимость двухместного размещения, руб.</i>	<i>Радиус местоположения</i>	<i>Кол-во подписчиков Вконтакте, чел.</i>	<i>Рейтинг</i>
Эко-отель «ЛОКО GLAMP»	от 13000	15 км	5637	5,0
Глэмпинг «Hut House»	от 9000	19 км	2006	5,0
Экопарк «МАНАГРАД»	от 8000	30 км	27900	4,7
База отдыха «Лес»	от 7000	50 км	13138	4,7
Эко-отель «Мишкины шишки»	от 7000	70 км	6177	4,9
Глэмпинг Берег Кана	от 9000	100 км	10918	4,9
Купольный глэмпинг «Aspen»	от 9000	200 км (село Даурское)	-	4,3

Анализ глэмпингов в Красноярском крае показывает, что каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Эко-отель «ЛОКО GLAMP» предлагает высокий уровень сервиса и оснащения, и расположен в 15 км от Красноярска, однако предлагает высокие цены (от 13000 за двухместное размещение). Глэмпинг «Hut House» расположен в 19 км от центра Красноярска, что делает его привлекательным для тех, кто желает отдохнуть вблизи к городу. Экопарк «МАНАГРАД» и База отдыха «Лес» отличаются уникальными преимуществами, - расположение в сибирской тайге на берегу горной реки Мана.

Глэмпинг «Мишкины шишки», Берег Кана, «Aspen» привлекательным для тех, кто хочет отдохнуть в более удаленном месте.

Каждый глэмпинг имеет свои преимущества, и выбор зависит от индивидуальных предпочтений и потребностей потенциального клиента. Проведенный анализ, позволил выделить следующие особенности, которые привлекают посетителей в глэмпинги и создают возможность для развития локального гостеприимства:

- уникальная архитектура и дизайн глэмпинга (домики на деревьях или геодезические купола);
- возможность общаться с животными, открытие эко-ферм на территории глэмпингов;
- расположение в дикой природной среде (леса, горы или озера);
- предложение активных видов спорта и развлечений (пешие прогулки, рыбалка или катание на лыжах);
- уникальные программы и услуги (парения, спа-программы, массажи).

Важным аспектом при открытии глэмпинга в условиях сибирской природы это создание уникального места, что сделает отдых в глэмпинге незабываемым воспоминанием. По опыту Giraffe Manor в Кении [8 Лебедева] (общение гостей

с жирафами во время завтрака), это могут быть особые услуги и удобства. Такие как, расположение в уникальном природном месте на берегу озера (вблизи города множество озер, Красноярское водохранилище), в горах (Торгашинский хребет, Западный Саян, Чёрная Сопка (Каратаг), Кутурчинское Белогорье, Аргыджек), или предлагать особые услуги (верховая езда, катание на хаски, лыжах, квадроциклах, снегоходах, рыбалка и т.п.).

Конструкции сооружений могут быть разнообразными, главными критериями для них являются экологичность, легкость в строительстве, комфортные условия внутри, а также устойчивость в различных климатических зонах. Популярными типами жилых боков для глэмпингов, учитывая суровые климатические условия Сибири и возможности круглогодичного пребывания гостей, могут быть стационарные архитектурные сооружения, такие как [9]:

А-frame дома – стильные конструкции, в форме буквы «А» (из дерева лиственницы, сосны, или металла, со скатной крышей), что обеспечивает хорошую защиту от погодных условий и создают уникальный интерьер внутри;

Геодезические купола – конструкции, панорманого вида на окружающие ландшафты;

Юрты – традиционные монгольские жилища из деревянных или металлических каркасов, покрытых тканью или кожей животных (с уклоном этнического убранства малочисленных народов Крайнего Севера (долганы, эвенки, нганасаны, энцы, ненцы, селькупы);

Барн-хаусы – конструкции, имитирующие традиционные сельские дома из дерева, простой, но уютной архитектуры.

Привлекательность размещения иностранных туристов в глэмпингах, интегрируется в реализацию экспортноориентированных проектов Красноярского края в сфере туризма [10].

Принимая решение о возведении глэмпинга, следует учитывать и высокие риски, такие как: конкуренция с другими гостиничными предприятиями, изменения в спросе и предложении, экономические кризисы и рецессии, изменения в законодательстве и регулировании. Чтобы минимизировать обозначенные риски, важно обеспечить доступность цены для целевой аудитории глэмпинга. Этого можно достичь путем гибкой ценовой политики, в том числе ориентированной как на B2C, так и B2B рынки.

Активное развитие инфраструктуры глэмпингов вблизи г. Красноярске возможно за счет следующих мер государственной поддержки:

– стимулирование строительства глэмпингов расположенных по основным направлениям туристических маршрутов города, в т.ч. в части муниципальной поддержки предоставления налоговых льгот (до 0%) по оплате налога на имущество организаций, части затрат по уплате процентов по кредитам привлекаемым в целях реализации инвестиционных проектов в размере 1/2 ключевой ставки ЦБ РФ, выдача муниципальных грантов на возведение физической инфраструктуры, муниципальные гарантии по кредитованию инвестиционных проектов на организацию гостиничного бизнеса;

– снижение ставки по налогам для аккредитованных гостиниц (налог на имущество организаций, земельный налог, налог на доходы в части муниципального бюджета);

– выделение субсидий в рамках софинансирования строительства объектов, на условиях муниципально-частного партнерства с индустриальными предприятиями города Красноярска.

– выделение субсидий в рамках софинансирования строительства объектов обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Енисейская Сибирь».

Реализация предложенных направлений развития инфраструктуры средств размещения в г. Красноярске позволит повысить качество и комплексность гостиничных услуг, информированность жителей и гостей города о коллективных средствах размещения, туристских и культурных объектах, туристических маршрутах.

Список использованных источников

1. Гамалей, А. А. Анализ опыта проектирования глэмпинг-парков как объекта индустрии экологического туризма / А. А. Гамалей, В. П. Назарова // Вестник евразийской науки. — 2022. — Т. 14. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/24SAVN222.pdf>
2. Гужавина Т. А. Качество жизни в условиях промышленного города // Россия: тенденции и перспективы развития. 2019. №14-2. — С.629-634.
3. Самый грязный или самый чистый: кто и как мониторит воздух в Красноярске? <https://www.krsk.kp.ru/daily/27655/5039536/>
4. Валько Д.В. Косвенные социально-экономические последствия снижения качества воздуха: обзор эмпирических работ // Управление в современных системах. 2021. № 1 (29). С. 21-30.
5. Безрукова, Н. Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России / Н. Л. Безрукова // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2020. — № 2. — С. 28-37.
6. ЯндексВордстат – статистика поисковых запросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения – 26.12.2024).
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа – 2025. – URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/32970> (дата обращения – 31.01.2025).
8. Лебедева, Т. Е. Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России / Т. Е. Лебедева // Московский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 680-686.
9. Духовная Л.Л., Гончарова О.В., Красноженова Г.Ф. Глэмпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат? // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 65–76. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-65-76.
10. Берг, Т. И. Поддержка экспорта продукции и услуг в Красноярском крае / Т. И. Берг, Н. А. Леусова, А. В. Бондарева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – Т. 3, № 4. – С. 373-383.

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАТ-БОТА ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Кузьминых К.А.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «УГНТУ», г. Уфа

Галеева А.О.

студент

ФГБОУ ВО «УГНТУ», г. Уфа

Аннотация. В работе анализируется применение чат-ботов в современной индустрии гостеприимства. Описываются преимущества использования чат-ботов для автоматизации процессов, снижения нагрузки на персонал, улучшения управления данными и персонализации общения с клиентами. Выявлено положительное отношение руководителей гостиничного бизнеса к использованию технологий искусственного интеллекта. Несмотря на очевидные преимущества, отмечено отсутствие чат-ботов в гостиницах Уфы.

Ключевые слова: чат-бот, автоматизация, персонализация, гостиничный бизнес.

USING A CHATBOT TO OPTIMIZE CUSTOMER SERVICE IN THE HOTEL INDUSTRY

Kuzminykh K.A.

PhD in Economics, Associate Professor

FSBEI HE "USPTU", Ufa

Galeeva A.O.

student

FSBEI HE "USPTU", Ufa

Annotation. The work analyzes the use of chatbots in the modern hospitality industry. The paper is devoted to the study of the role of chatbots in the modern hospitality industry. The advantages of using chatbots to automate processes, reduce staff workload, improve data management and personalize communication with customers are described. The positive attitude of hotel business managers to the use of artificial intelligence technologies has been revealed. Despite the obvious advantages, there is a lack of chatbots in Ufa hotels.

Keywords: chatbot, automation, personalization, hotel business.

В современном мире технологии играют всё более важную роль в повседневной жизни людей. Одной из таких технологий являются чат-боты — компьютерные программы, способные общаться с пользователями через

текстовые или голосовые сообщения. В последние годы чат-боты активно применяются в различных отраслях, включая индустрию гостеприимства.

Чат-бот представляет собой программное обеспечение, реализующее виртуального ассистента для автоматизации обслуживания потребителей через цифровые платформы. Системы чат-ботов, основанные на искусственном интеллекте, обладают способностью к пониманию естественного языка, что позволяет им интерпретировать запросы пользователей и предоставлять соответствующие ответы.

Применение чат-ботов в гостиничном бизнесе открывает новые горизонты для автоматизации процессов и оптимизации взаимодействия с клиентами. В связи с тем, что у администратора не всегда есть возможность оперативно ответить на звонок или сообщение в мессенджерах, ввиду занятости регистрацией гостей или решением их проблем, чат-боты могут снизить нагрузку на администраторов, предоставляя ответы на интересующие вопросы. Они способны обрабатывать запросы гостей в режиме реального времени, предоставляя актуальную информацию о наличии свободных номеров, ценах, услугах и специальных предложениях.

Интерактивные чат-боты могут существенно облегчить работу персонала отелей, увеличить конверсию сайта отеля и повысить объем привлекаемых потребителей услуг, а также дают возможность предоставить за считанные минуты туристу информацию именно тогда, когда она ему необходима [1, С. 34].

На данный момент чат-боты активное распространение получили в следующих мессенджерах и социальных сетях: Telegram, Вконтакте, Одноклассники [2, С. 24].

Чат-боты могут отвечать не только на часто задаваемые вопросы, предоставляя общую информацию об отеле, но и отвечать на конкретные запросы гостей, например, бронирование номеров, заказ обслуживания в номер, предоставление информации о достопримечательностях города и другие.

Чат-боты в гостиничной индустрии предлагают множество преимуществ, которые помогают улучшить качество обслуживания клиентов и оптимизировать внутренние процессы. Вот несколько ключевых преимуществ:

- круглосуточная доступность;
- скорость обслуживания;
- снижение нагрузки на персонал;
- улучшение управления данными;
- экономия ресурсов;
- поддержка разных языков;
- сбор отзывов.

Также стоит отметить, что чат-боты способны персонализировать общение с клиентами. Они могут сделать индивидуальное предложение, учитывая предпочтения посетителей и их прошлые взаимодействия, обеспечивая уникальный и незабываемый опыт для каждого клиента. Такой уровень персонализации не только улучшает удовлетворённость гостей, но и укрепляет их привязанность к бренду.

Руководители гостиничного бизнеса достаточно положительно рассматривают возможность использования технологий «Искусственный интеллект (ИИ)» в деятельности предприятий. На рисунке 1 представлены технологии, которые менеджеры гостиниц применяют в своей деятельности (выбрать можно более, чем один вариант) [3, С. 41].



Рисунок 1 – Технологии ИИ, применяемые в деятельности гостиниц

Использование ИИ в индустрии гостеприимства дает преимущества как для гостя, так для гостиничного предприятия. Благодаря применяемым технологиям гость получает большую независимость от персонала отеля; значительную экономию времени [4, С. 61].

Существует множество различных поставщиков чат-ботов, среди которых нужно выбрать наиболее подходящий и эффективный, соответствующий ключевым критериям. Для этого компанией HotelTechAwards было опрошено 1192 владельцев отелей в более чем 70 странах, чтобы выяснить, какой чат-бот является лучшим. Исследование показало, что 98% опрошенных рекомендуют Asksuite Hotel Chatbot [5, С. 23]. Данный чат-бот признан ведущей платформой для многоканальной связи объектов размещения. В течение нескольких лет он удостоивается звания лучшего онлайн-чата и чат-бота.

В скором времени чат-бот услуги будут интегрированы с бронированием и, как только гость переступает порог отеля, задача отеля сделать гостя лояльным. После отъезда из отеля, гость остается на связи и получает акционные предложения, поздравления с днем рождения, персонализированные условия бронирования и привилегии [6, С. 108].

Чат-боты просты и удобны в использовании. В качестве примера прикреплен скриншот переписки с чат-ботом гостиницы Cosmos Moscow Vdnh Hotel 3* на рисунке 2.



Рисунок 2 – Чат-бот гостиницы Cosmos Moscow Vdnh Hotel 3*

Проведён анализ ведущих отелей города Уфы. Выборка для проведения исследования представлена отелями от трех до пяти звёзд. «Sheratonplaza Ufa Congress 5*» – пока единственный отель высшей звездностью, «Президент-Отель 4*», гостиничный комплекс «Башкирия 4*» и отель «Nesterov Plaza 4*» составили четырехзвездный уровень предоставления услуг размещения, а также представлен трехзвездочный отель – «Иремель Отель 3*». Выявлено, что ни в одной из этих гостиниц от трех до пяти звезд нет чат-бота. Как вариант, есть конечно возможность написать гостиницам в мессенджерах, однако это не гарантирует быстрого ответа, так как сотрудник может быть занят, также нет возможности получения ответа 24/7.

Таким образом, внедрение чат-ботов в гостиничной индустрии представляет собой перспективное направление для повышения эффективности и качества обслуживания клиентов. Анализ показывает значительные преимущества использования чат-ботов, такие как круглосуточная доступность, быстрота реагирования на запросы, снижение нагрузки на персонал и персонализация взаимодействия с гостями. Вследствие того, что сейчас наблюдается нехватка кадров в гостиничном бизнесе, чат-бот может стать отличным помощником для решения как общих, так и конкретизированных вопросов гостей.

Список использованных источников

1. Митченкова Н. И. Персонализация и инновационные цифровые технологии, как актуальные тренды развития индустрии туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14. №2 (1). С. 30 – 35.
2. Прытков Р. М. Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности // Туризм и гостеприимство. 2023. №1. С. 21 – 26.
3. Кущева Н. Б., Терехова В. И. Трансформация инновационных технологий искусственного интеллекта для его успешного применения в гостиничном бизнесе // Петербургский экономический журнал. 2021. №1. С. 37 – 43.
4. Дедок В. М., Пьяных П. В. Применение искусственного интеллекта в международном гостиничном секторе // European journal of economics and management sciences. 2020. №2. С. 59 – 63.
5. Алиева В. С., Година О. В., Максименко Л. С. Влияние внедрения технологических инноваций на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства в условиях цифровизации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2023. №3 С. 19 – 32.
6. Водопьянова Е. В., Буравчикова Т. В, Муськина С. В. Гостеприимство в эпоху цифровизации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14. №1. С. 106 – 114.



ОТ КЛЮЧЕЙ К ТЕХНОЛОГИЯМ: НОВЫЕ СПОСОБЫ ДОСТУПА В НОМЕРА ГЛЭМПИНГОВ

Кузьминых К.А.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «УГНТУ», г. Уфа

Ганеева А.И.

студент

ФГБОУ ВО «УГНТУ», г. Уфа

Аннотация. В работе анализируются способы доступа в номера глэмпингов. Обусловлено это тем, что традиционные методы доступа (физические ключи и замки) в номера данной формы кемпинга становятся все более устаревшими. Этому способствует как высокая скорость проникновения цифровизации в туристическую отрасль, так и развитие инноваций в сфере безопасного жилья.

Ключевые слова: глэмпинг, новые способы, доступ в номера, инновации, туризм, цифровизация.

FROM KEYS TO TECHNOLOGIES: NEW WAYS OF ACCESSING GLAMPING ROOMS

Kuzminykh K.A.

PhD in Economics, Associate Professor

FSBEI HE "USPTU", Ufa

Ganeeva A.I.

student

FSBEI HE "USPTU", Ufa

Annotation. The work analyzes the methods of access to glamping rooms. The article considers and analyses new ways of access to glamping rooms. This is due to the fact that traditional methods of access (physical keys and locks) to the rooms of this form of camping are becoming more and more obsolete. This is facilitated by both the high rate of penetration of digitalisation in the tourism industry and the development of innovations in the field of safe accommodation.

Keywords: glamping, new ways, room access, innovations in tourism, digitalisation in tourism.

«В ближайшие пять лет общий объем рынка глэмпингов достигнет 4,8 млрд долларов». Именно с таким ошеломительным прогнозом выступила Ассоциация Глэмпингов в своем докладе, оценивающем перспективы мирового рынка данного вида кемпингов [4].

В последнее время все чаще можно увидеть объявления об отдыхе в глэмпингах. Но что под собой представляет данное понятие? Традиционно под ним следует понимать разновидность кемпинга («проживания в лагере»), которая объединяет в себе возможность отдыха на природе в роскошных и уникальных условиях. Вместо привыкших всем палаток создатели предлагают проживание в комфортабельных условиях по типу юрт или домиков.

Саму концепцию принято считать Шотландской, так как такой вид отдыха предназначался для королей в XVI веке. Свое стремительное развитие глэмпинг получил лишь в XXI веке, одновременно развиваясь во всем мире, в особенности в местах с богатой природой и климатом. Безрукова Н.Л. под глэмпингом понимает «инновационный вид деятельности: как в производстве объектов, так и в организации бизнеса» [1]. И с этим невозможно не согласиться, учитывая тот факт, что первый подобный кемпинг в России открылся лишь восемь лет назад – в 2016 году на берегу Оки.

За данный промежуток времени заметно продвинулся и уровень цифровизации [3]. «Цифровая зрелость» ключевых отраслей экономики и социальной сферы с 2019 по 2023 годы отмечается ростом с 32,5% до 74,7% соответственно (рисунок 1).

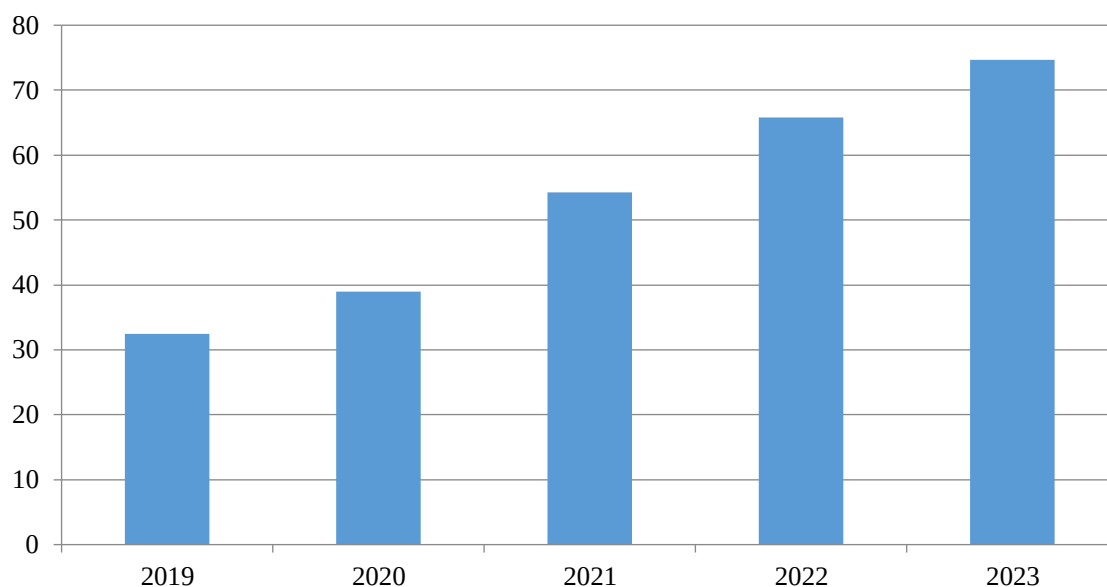


Рисунок 1 – «Цифровая зрелость» ключевых отраслей экономики и социальной сферы [2]

Однако, следует сказать, что при высоком спросе на кемпинг в России, позволить его могут далеко не все слои населения. Обусловлено это высокой себестоимостью содержания, куда входит и кухня, и обслуживающий персонал, и ремонт. Учитывая это, безопасность таких мест должна быть соответствующей. Рассмотрим, какие способы входа использовались ранее и каковы их преимущества и недостатки (таблица 1).

Таблица 1 – Традиционные способы доступа в номера глэмпингов

Способ доступа	Преимущества	Недостатки
Механический ключ	— Простота и надежность — Низкая себестоимость — Не требует электроэнергии	— Возможно изготовление дубликата без ведома владельцев — Легко потерять — Неудобство в управлении большим количеством ключей
Магнитный ключ-карточка	— Легко использовать — Возможно программировать — Замена карты не требует больших затрат	— Высокая чувствительность к повреждениям (размагничивание) — Легко потерять — Сложность передачи одного места программы между пользователями
Ключ «металлический жетон»	— Можно повесить на брелок — Долговечность	— Легко потерять — Проблемы с восстановлением доступа в случае утери (замена может происходить до нескольких часов) — Необходимость хранения больших запасов жетонов
Ручная проверка персоналом	— Не требует технического оснащения — Гибкость, учитываемая человеческим фактором	— Высокая зависимость от персонала — Возможность злоупотреблений — Неудобство для гостей

Как можно заметить, традиционные способы доступа в номера глэмпингов имеют множество как преимуществ, так и недостатков. Однако, обращая внимание на недостатки, особенно выделяется низкая степень безопасности гостей. Потенциальной целевой аудитории – людям с достатком выше среднего и высоким особенно важно знать, что организация построена на высшем уровне. Обеспечить такой уровень возможно, предоставив новые способы доступа в номера глэмпингов – те, которые объединяют в себе новшества цифровизации. Рассмотрим их в сравнительной таблице 2.

Таблица 2 – Новые (инновационные) способы доступа в номера глэмпингов

Способ доступа	Преимущества	Недостатки
Смарт-замок с мобильным доступом	— Удаленное управление доступом — Интеграция с системой Интернет вещей (IoT) — Исключена возможность потери	— Необходим стабильный интернет — Не исключена вероятность взлома

Сканер отпечатков пальцев	— Носить физический ключ нет необходимости — Высокая степень безопасности	— Возможны сбои из-за повреждений (сбои из-за воды, грязи)
Кодовый замок	— Низкая себестоимость установки — Простота использования — Высокая степень безопасности	— Не исключена возможность взлома из-за передачи кода третьим лицам
NFIC- и RFID-карты	— Возможность повторного перепрограммирования — Простота использования — Высокий уровень прозрачности	— Подвержена механическим повреждениям — Возможность взлома довольно высока
Распознавание лица	— Высокая степень персонализации — Удобство для гостей — Знакомая для многих пользователей система (Face ID на смартфонах)	— Дороговизна внедрения — Не исключена вероятность злоупотребления персоналом (передача биометрических данных третьим лицам)
Голосовая команда	— Интеграция с системой Интернет вещей (IoT) — Новизна в сфере гостиничного сервиса — Вероятность взлома или кражи данных практически нулевая	— Внедрение голосовой базы данных обойдется слишком дорого из-за новизны в отрасли — Поддержка на русском языке отсутствует во многих базах
Умный браслет NFC	— Низкая себестоимость изготовления — Популярность NFC-систем на мобильных устройствах — Удобство для путешественников	— Необходимость подзарядки — Сложности в восстановлении доступа в случае утери

Инновационные способы доступа в номера имеют множество преимуществ по сравнению с традиционными. Однако, если объединять недостатки в единую проблему, можно подчеркнуть дороговизну внедрения в глэмпинги. Следовательно, за счет дороговизны повысятся и цены на данный формат кемпинга. Из выделенных недостатков составим пирамиду новых технологий от наиболее доступных и изученных (уровень I) к более дорогим и требующим распространения («диффузии» для оснащения рынка) (уровень III) (таблица 3).

Таблица 3 – Инновационные способы доступа в номера глэмпингов по уровням (I – наиболее доступные, II – средней доступности, III – наименее доступные)

уровень I		
Кодовый замок	Сканер отпечатков пальцев	Смарт-замок с мобильным доступом
уровень II		
Распознавание лица	Голосовая команда	
уровень III		
Умный браслет NFC	NFIC и RFID-карты	

Конечно, оптимальный вариант зависит от концепции глэмпинга и бюджета, который выделяют владельцы. Не исключена возможность комбинации нескольких технологий для обеспечения повышения резервности способов доступа.

Список использованных источников

1. Безрукова Н. Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №2.
2. Шестилетка цифровизации. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iksmedia.ru/articles/5977116-Shestiletka-cifrovizacii.html> (дата обращения: 17.11.2024)
3. Габитова З. Р., Нигматуллина Р. А., Байбурин Р. Р. Инновационная среда России на современном этапе развития экономики // Экономика. Право. Инновации. 2024. № 1. С. 17–23.
4. Сервис в палатке: российский рынок глэмпингов ждет инвестиционный бум. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/488278-servis-v-palatke-rossijskij-rynok-glempingov-zdet-investicionnyj-bum?ysclid=m3lkr394ox195358367> (дата обращения: 17.11.2024)



КОНЦЕПЦИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

*Кульбида А.А.,
старший преподаватель
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» г. Донецк*

Аннотация. В статье рассмотрены тенденции в индустрии гостеприимства, которые формируют отрасль, уделяя особое внимание растущему миру здорового образа жизни.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, здоровый образ жизни, туристы, здоровье, отели, экологичный туризм.

THE CONCEPT OF A HEALTHY LIFESTYLE IN THE HOTEL INDUSTRY

*Kulbida A.A.,
senior lecturer
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. The article examines the trends in the hospitality industry that are shaping the industry, focusing on the growing world of healthy living.

Keywords: hospitality industry, healthy lifestyle, tourists, health, hotels, eco-tourism.

Индустрия гостеприимства готова вступить в новую эру здорового образа жизни благодаря растущему вниманию к профилактическим мерам, необходимым для выживания в современных условиях. Туристы уделяют больше внимания своему здоровью и благополучию, и индустрия реагирует на это целым рядом инновационных решений, призванных улучшить впечатления гостей.

Неопределённость и нестабильность последних нескольких лет повысили уровень стресса у потребителей. В связи с этим растёт рынок оздоровительного и оздоровительно-развлекательного туризма. Согласно данным [1] ожидается, что в 2025 году расходы на оздоровительный туризм, вероятно, достигнут 1,3 триллиона долларов.

Количество оздоровительных туров и поездок, ориентированных на комплексное оздоровление, таких как ретриты по йоге, растет с каждым годом. Такой растущий интерес к здоровью и благополучию не является неожиданностью. Все больше туристов хотели бы позаботиться о своём физическом или психическом здоровье во время поездки [2].

Новые тенденции формируют туризм, связанный со здоровьем. В связи с растущей тенденцией к периодическим разгрузочным диетам, клиники по

здоровому голоданию набирают популярность. Эти учреждения предлагают оздоровительную поддержку для гостей, желающих следовать программам голодания. Некоторые отельеры используют эту тенденцию в своей деятельности и предлагают более экологичные поездки и веганское проживание в отелях, которые не ограничиваются приемом пищи и предоставляют номера, полностью не содержащие материалов животного происхождения.

Ещё одна тенденция основана на важности качественного сна и борьбе с его недостатком в нашем обществе. В настоящее время отели разрабатывают концепции, направленные на создание максимально расслабляющей атмосферы и подходящих условий в номерах, чтобы гости могли насладиться качественным сном во время проживания в гостинице. Таким образом, спа-туризм является одним из основных направлений оздоровительного туризма.

Медицинский туризм, практикуемый уже на протяжении многих веков, продолжает оказывать влияние на рынок здравоохранения и оздоровительных услуг. Каждый год огромное число путешественников отправляется в медицинские поездки для лечения, в том числе для косметической хирургии, лечения репродуктивных, стоматологических и ортопедических и других видов заболеваний. Таким образом, многие страны планируют использовать его потенциал для развития своей туристической экономики [3].

Так, например, ожидается, что к 2028 году расходы ОАЭ на медицинские поездки превысят 53,5 миллиарда долларов, при этом Дубай станет основным направлением для медицинских поездок в стране [3]. Индия также развивает свою индустрию медицинского туризма, делая ставку на потенциал традиционных методов лечения, таких как аюрведа, чтобы создать впечатления, которые могли бы привлечь иностранных гостей со всего мира [4].

Что касается продвижения, то инфлюенсеры также играют важную роль в развитии рынка оздоровительного и велнес-туризма. Популярные блогеры, эксперты и просто знаменитые личности часто делятся контентом об оздоровительном или велнес-туризме. Увидев фотографии различных спа-процедур или просто красивого бассейна в социальных сетях, потребители также могут захотеть отдохнуть от стресса повседневной жизни.

Таким образом, растущая роль инфлюенсеров в формировании этого рынка не должна оставаться без внимания отельеров. Многие бренды, такие как Six Senses [5], уже привлекают известных лиц для создания визуального контента своих объектов. Фотографии и видео затем могут быть использованы отелями, а инфлюенсеры также публикуют некоторые из них в своих социальных сетях, повышая свою узнаваемость и привлекательность для публики.

Оздоровительный опыт сам по себе часто основан на таких концепциях, как наслаждение настоящим моментом и уважение к себе и другим. Так, оздоровительное путешествие становится частью более широкого движения за экологичный туризм. В интервью, проведённом SkiftX [6], Эмлин Браун, глобальный вице-президент по благополучию в гостиничной корпорации Assor, выразила связь между оздоровлением и экологичностью на примере услуг по предоставлению еды и напитков в гостиничной индустрии. В Assor активно диверсифицируют меню и удовлетворяют интересы гостей, предлагая более

уникальные варианты питания. Внедрение в меню большего количества блюд на основе веганской кухни полезно не только для здоровья гостей, но и для поваров, а также для планеты в целом.

Ассог - не единственный отель, который связывает благополучие и экологичность. Другие объекты гостеприимства также начали объединять эти две концепции [7]. Эти отели предлагают гостям заботиться о своём психическом здоровье, а также о благополучии тех мест, которые они посещают. Этот новый способ объединения двух направлений перекликается с концепцией восстанавливающего гостеприимства, которая направлена на развитие благополучия всех участников туристической индустрии.

Велнес является постоянно развивающейся концепцией, в основном связанной с улучшением сна, питания, внешнего вида и здоровья. Клиенты уже тратят большое количество своих средств на велнес, и, без сомнения, представители индустрии гостеприимства могут воспользоваться многообещающими тенденциями и инновациями в этой сфере.

Согласно отчёту «Тенденции в сфере здорового образа жизни на 2024 год» [8], люди становятся более вдумчивыми, больше полагаясь на науку и на то, какие решения являются значимыми и доказавшими свою эффективность. Персонализация становится чрезвычайно важной. Туристы молодого и среднего возраста выбирают поездки, ориентированные на здоровый образ жизни, и часто приходят к этому путем просмотра различного медиаконтента в Instagram или TikTok. Отели также создают «семейные впечатления», чтобы привлечь семейные пары с детьми и домашними животными, сочетая технологии и здоровый образ жизни.

Когда клиенты стремятся к персонализированному подходу и большему контролю над своими путешествиями, на помощь приходят цифровые технологии. Текущая ситуация с очередями на регистрацию, бумажной волокитой, медленным Wi-Fi нуждается в изменении, и настоящее гостеприимство должно быть сосредоточено на том, чтобы радовать гостей, упрощая эти операции. На современном этапе технологии уже начинают закладывать основу для упрощения многих стандартных процедур, что помогает представителям индустрии гостеприимства мгновенно адаптироваться к растущим ожиданиям потребителей и сокращению концентрации внимания на регистрационные операции. Решая реальные проблемы людей, компании могут создавать для своих клиентов моменты свободы и настоящего отдыха, но отрасль по-прежнему отстаёт от других из-за медленного внедрения инноваций.

Идея предложений, связанных со сном, набирает популярность. Так, например, Malibu Beach Inn [9], отель, расположенный на берегу Тихого океана, предлагает своим гостям лучший в их жизни сон с использованием умных кроватей и дополнительных технологий, и услуг. Отели во многих популярных туристических направлениях, таких как Дубай, Лондон, Париж и Лос-Анджелес, внедряют инновации, способствующие засыпанию: умные шторы, подключённые к будильнику, трекеры сна для регулировки температуры тела, умные окна, меню подушек, средства для улучшения сна, медитацию перед сном и многие другие удобства, способствующие засыпанию.

Национальный авиаперевозчик Новой Зеландии Air New Zealand работает над Skynest - инновационным решением, которое поможет путешественникам хорошо выспаться во время длительных перелётов. Компания Ingenio, специализирующаяся на здоровом образе жизни, приобрела Simple Habit, приложение для медитации, позиционируемое как «Netflix для медитации», а также приложение Sleep Reset, направленное на улучшение сна с помощью проверенных методов на мобильных устройствах. Популярность такого приложения, как Sleepgotchi, которое вознаграждает пользователей за регулярный сон бесплатными виртуальными коллекционными подарками и баллами, подтверждает эту тенденцию.

Люди всё больше ценят сбалансированный, здоровый подход к жизни. Так, например, отели сети EVEN предлагают своим гостям удобные и спокойные рабочие места, зоны для тренировок в номерах и разнообразную полезную еду, а также спокойную обстановку для хорошего ночного сна. Legacy Hotel & Residences разрабатывает проект Blue Zones Center, объединяющий оздоровительные и медицинские центры, использующие передовые технологии и научно обоснованные принципы здорового образа жизни, чтобы клиенты могли заботиться о своём здоровье во всех аспектах жизни.

Ещё один способ улучшить самочувствие гостей - интегрировать биофильный дизайн в помещения отеля. Данный дизайн основан на использовании материалов, которые отражают положительное отношение к жизни или живым существам. Когда гости окружены пением птиц, свежим ветром, шелестом деревьев, зелёными растениями и другими природными узорами, они чувствуют себя в безопасности, и это можно отразить в дизайне гостиничного комплекса.

Биофильный дизайн направлен на то, чтобы облегчить доступ к природе, воспроизводя природные узоры в интерьере. Исследования показывают, что общение с природой положительно влияет на самочувствие, а интеграция некоторых элементов биофильного дизайна в офисы может способствовать оздоровлению и повышению продуктивности сотрудников. В свою очередь психическое здоровье сотрудников способствует креативности и инновациям в трудовой деятельности.

В последнее время туристы, стремящиеся к оздоровлению, в большинстве своём стараются избежать отдыха в крупных отелях известных брендов и найти более тщательно подобранный вариант, отвечающий их индивидуальным критериям. Farm to Wellness Retreats - одна из платформ, созданных для этой цели, призвана помочь путешественникам, стремящимся к оздоровлению, избежать переизбытка брендов в интернете, предлагая пользователям тщательно отобранный выбор отелей, спа-салонов и курортов, которые соответствуют определённым критериям, связанным с использованием местных продуктов, фермерской кухней и оздоровительными процедурами [10]. Гостиничная группа, ориентированная на устойчивое развитие и природу,

Современные реалии в области здравоохранения по-новому заставила нас обратить внимание на здоровье, и, как следствие, внимание к высокотехнологичной профилактике только усиливается. На смену старому

подходу с йогой и массажем приходят более продвинутые оздоровительные программы, которые способствуют долголетию. Эта тенденция побуждает компании к инновациям: они предлагают не только соляные ванны, звуковое погружение или услуги по очистке организма, но и кровати с эффектом невесомости, индивидуальные программы для формирования здоровых привычек и специализированные процедуры, с помощью которых гости могут лучше понять себя и свои потребности в физическом, психическом, эмоциональном и духовном плане.

В мире, где постоянно звучат предупреждения о влиянии качества сна, неправильном питании и чрезмерной зависимости от технологий, каждый должен заботиться о своём здоровье и благополучии и уделять больше внимания профилактическим мерам. Представители индустрии гостеприимства должны продолжать удовлетворять эти растущие потребности, чтобы первыми воспользоваться открывающимися возможностями.

Список использованных источников

1. Глобальный Институт оздоровления [Электронный ресурс] URL: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-instituteblog/2022/01/11/industry-research-new-data-on-wellness-tourism-projected-to-hit-817-billion-this-year-1-3-trillion-in-2025/> (дата обращения: 1.02.2025 г.)
2. Отчет Hilton 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2022/11/Hilton-2023-Trends-Report-Text-Only-PDF.pdf> (дата обращения: 2.02.2025 г.)
3. Omnia Health [Электронный ресурс] URL: <https://insights.omnia-health.com/management/uae-rooting-revival-medical-travel> (дата обращения: 2.02.2025 г.)
4. SKIFT [Электронный ресурс] URL: <https://skift.com/2023/03/19/skift-india-daily-india-bets-big-on-medical-tourism-from-indigenous-treatments/> (дата обращения: 3.02.2025 г.)
5. Alioze [Электронный ресурс] URL: <https://www.alioze.com/top-influenceurs-hotellerie/> (дата обращения: 3.02.2025 г.)
6. SKIFT [Электронный ресурс] URL: <https://skift.com/2023/01/10/qa-why-wellness-and-sustainability-now-go-hand-in-hand/> (дата обращения: 3.02.2025 г.)
7. Travepulse [Электронный ресурс] URL: <https://www.travepulse.com/voices/blogs/wellness-through-sustainability-in-los-cabos> (дата обращения: 4.02.2025 г.)
8. Global wellness summit [Электронный ресурс] URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/product/2024-global-wellness-trends-report-the-future-of-wellness/> (дата обращения: 5.02.2025 г.)
9. Malibu Beach Inn [Электронный ресурс] URL: <https://www.malibubeachinn.com/> (дата обращения: 5.02.2025 г.)
10. Ehotelier [Электронный ресурс] URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2023/01/16/farm-to-wellness-retreats-as-an-evolution-for-wellness-and-hotel-distribution/> (дата обращения: 6.02.2025 г.)

ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ МАЛЬЦОВСКОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ОКРУГА

Лобанов Г.В.

к.г.н., доцент

ФБГОУ ВО «БГУ им. акд. И.Г. Петровского», г. Брянск

Тришкин Б.В.

к.б.н., ст. преподаватель

Брянский филиал ФБГОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Брянск

Аннотация. Работе анализируются возможности развития туристско-рекреационного потенциала исторической территории Мальцовского промышленного округа на основе данных полученных в ходе экспедиций, организованных в рамках реализации граната Российского географического общества «По следам империи Мальцовых».

Ключевые слова: Туристический кластер, Мальцовский промышленный округ, постиндустриальное развитие промышленных территорий.

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF THE MALTISOVSKY INDUSTRIAL DISTRICT

Lobanov G.V.

PhD in Geography, Associate Professor

FSBEI HE "BGU named I.G. Petrovsky", Bryansk

Trishkin B.V.

PhD in Biology, Senior Lecturer

FSBEI HE "REU named G.V. Plekhanov, Bryansk

Abstract. The paper analyzes the possibilities of developing the tourist and recreational potential of the historical territory of the Maltsovsky Industrial District based on data obtained during expeditions organized within the framework of the Russian Geographical Society's project "In the Footsteps of the Maltsov Empire".

Keywords: Tourist cluster, Maltsovsky Industrial District, post-industrial development of industrial territories.

Мальцовский промышленный район – территория, на стыке современной Брянской (северная часть), Калужской (южная часть) и Смоленской (юго-восточная часть) областей. В XIX веке эти места стали объектом экономического интереса «империи Мальцовых» – известной династии промышленников с предприятиями сосредоточенными преимущественно в Центральной России. Экономическое освоения территории Мальцовыми с позиции современной экономической географии было комплексным, выгодно использующим территориальные сочетания природных ресурсов. За несколько десятилетий в

середине XIX века здесь сложился многоотраслевой промышленный комплекс, объединяющий предприятия машиностроения, металлообработки, металлургии, промышленности строительных материалов и обширные лесозаготовки. Примечательно, что административное подчинение поселений и заводов Мальцовского промышленного района различалось – они входили в состав Орловской и Калужской губерний, однако территорию прочно связывали производственные отношения и транспортные коммуникации.

К середине XIX века эти места не были территорией нового освоения, специализация формировалась постепенно и унаследовано. Промышленное развитие началось здесь еще в конце XVIII века со строительства доменных и молотовых заводов, принадлежавших в разное время А.Х. Строганову, А.А. Гончарову, В.А. Ханыкову и братьям Мосоловым [4] в этот период были заложены первые заводские поселки, впоследствии вошедшие в состав Мальцовского промышленного округа. На рубеже XVIII и XIX веков на данной территории стали открываться первые стекольные и хрустальные заводы А.В. Мальцова, позднее – его вдовы и сыновей [2]. Максимальный расцвет Мальцовский промышленный округ получил при С.И. Мальцове.

Сложившаяся к середине XIX века территориальная и отраслевая структура хозяйства заложило вектор социально-экономического развития на весь XX век [1]. В настоящее время данную территорию объединяют в Брянско-Людиновскую формирующуюся городскую агломерацию [3].

С точки зрения туристической индустрии данная территория обладает уникальным набором качеств: во-первых, в территориальной и отраслевой структуре хозяйства, системе расселения сохраняются особенности зарождения промышленного капитализма в Российской империи. Во-вторых, со времен Мальцова до наших дней сохранились достопримечательные объекты – сооружения промышленного и гражданского назначения, редкие, но интересные образцы архитектуры конца XIX – начала XX века.

Туристским центром Мальцевского промышленного округа позиционируется город Дятьково Брянской области, в котором находятся наиболее известные туристические объекты – Дятьковский хрустальный завод и музей хрусталя. В связи с чем в 2016 году был дан старт проекту туристско-рекреационного кластера «Хрустальный город» [5]. Однако проект сужен до центральных локаций города Дятьково и не учитывает всего туристско-рекреационного потенциала города и тем более Мальцовского промышленного района в целом.

В рамках реализации гранта Российского географического общества «По следам империи Мальцовых» авторами были проведены экспедиционные и камеральные исследования.

Экспедиционные работы по проекту включали 4 экспедиционных маршрута 2 пешеходных, 2 – водных. Во время маршрутов выполнены: комплексные физико-географические описания (20), описания динамики русла (отрезок н/п Псурь – н/п Шибенец), выделены участки размыва. Подготовлены материалы к описанию туристических маршрутов (фото, видеофиксация), первичная информация для ландшафтной карты региона исследования.

Проведена батиметрическая съёмка примечательных водных объектов бывшего Мальцовского заводского округа – озёр Круглое, Святое, Бездонное.

Проведены исследования городской среды г. Дятьково и поселка Любохна Брянской области и г. Людиново калужской области.

На камеральном этапе составлено 9 историко-географических карт средствами приложения QGIS, объединённых в две группы развития транспортной сети и сети расселения. На основании картографических материалов выведены закономерности социально-экономического развития региона. В частности, определены особенности внутренней экономической дифференциации региона исследования, причины и факторы динамики территориальной организации населения и хозяйства; подготовлены краеведческие очерки, материалы для разработки и популяризации географического образа региона.

В целом следует отметить, что территория округа обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом, включающим как уникальные природные объекты, так и объекты архитектуры. Возможными объектами туристского интереса могут быть:

1. Структура поселений, напоминающая уральские посёлки-заводы.
2. Сохранившиеся объекты промышленной и гражданской архитектуры (заводские корпуса, дома инженеров), остатки транспортных путей (узкоколейных дорог).

3. Природно-антропогенные ландшафты, среди которых особо выделяются примеры водного хозяйства – пруды, водохранилища и собственно р. Болва.

В частности, река Болва служившая транспортной артерией империи Мальцовых, как показывает опыт сплавов, удобна для развития водного туризма, в том числе и для сплавов неопытными туристами. К руслу есть подъезды, а разнообразие геолого-геоморфологического строения долины отражает в частой смене облика прибрежных ландшафтов. Река вполне проходима на байдарках при минимальном уровне воды. Многочисленные озера Дятьково и Любохны вполне пригодны для катания на сапбордах, водных велосипедах и яликах.

4. Уникальные природные объекты, в том числе – карстовые озёра глубиной 20-30 м: Круглое, Святое и Бездонное. Озёра находятся в труднодоступных местах, подъезд к которым (за исключением оз. Круглое) затруднен. До этих объектов возможна прокладка или пешеходного, или экстремального автомобильного маршрута, второе представляется более актуальным. Не исключается интерес к озёрам со стороны дайверов.

Помимо прикладных результатов в рамках экспедиций гранта РГО «По следам империи Мальцовых» предложены методические основы исследования специфического типа географических объектов – трансграничных историко-географических областей, обособленных, в частности по экономическим, этническим, социально-культурным признакам, которые в настоящее время не обособлены на административном или государственном уровне.

Подводя итог, отметим, что на историко-географическом каркасе Мальцовского промышленного округа сформировался уникальный природно-культурный ландшафт с высоким туристско-рекреационным потенциалом.

Вместе с тем, реализация потенциала требует стратегического плана развития с учетом современных тенденций в туристической отрасли, а именно развитие общественных пространств и мероприятий событийного туризма, природный потенциал позволяет развивать активные виды туризма. В частности, город Дятьково и поселок Любохна обладают потенциалом развития для общественных пространств. В Дятьково такими местами могут стать Железнодорожный сквер, Городской парк и лесной массив Больничный, в Любохне – территория стадиона Литейщик.

Список использованных источников

1. Арсентьев, Н. М. Российская металлургическая промышленность конца XVIII - первой половины XIX в. в глобальном измерении индустриализации / Н. М. Арсентьев // Региональные столицы России - точки опоры и роста : материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, Екатеринбург, Пермь, 20–22 сентября 2023 года. – Екатеринбург, Пермь: Альфа, 2023. – С. 163-165. – EDN GKSFPH.
2. Бычков А.В. Как заводи́ли заводы С.И. Мальцов и история развития мальцовского промышленного района (часть II). Сб. мат. II и III исторической краеведческой конференции. Брянск, Грани, 1998, с. 14–20.
3. Власова, Н.Ю. Городские агломерации: история, современность, стратегические ориентиры/ Власова Н.Ю., Антипин И.А. // Journal of new economy. - 2010. - №3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-aglomeratsii-istoriya-sovremennost-strategicheskie-orientiry> (дата обращения: 22.12.2024).
4. «С.И. Мальцов и история развития Мальцовского промышленного района»: Историко-краеведческий очерк.— Брянск: «Грани», 1994
5. В Дятьково презентован проект «Хрустальный город» Сайт правительства Брянской области - <http://www.bryanskobl.ru/news/2016/03/11/4572>



ВНЕДРЕНИЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лось Д.В.
магистрант ,
Полякова А.В.
к.т.н, доцент*

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Аннотация. В работе анализируется необходимость внедрения спортивно-оздоровительных услуг в гостиничном предприятии с целью повышения конкурентоспособности и привлечения новых потребителей. Изучены современные тенденции развития спортивно-оздоровительных услуг в гостиницах.

Ключевые слова: гостиница, факторы конкурентоспособности, дополнительные услуги, спортивно-оздоровительные услуги, технологии, качество услуг, тенденции, привлечение потребителей, преимущества.

IMPLEMENTATION OF SPORTS AND RECREATIONAL SERVICES AS A FACTOR IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGES OF A HOTEL ENTERPRISE

*Los D.V.
master's student
Polyakova A.V.*

PhD in Engineering, Associate Professor

FSBEI HE «DONNUET named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

Annotation. The paper analyzes the need to introduce sports and wellness services in a hotel company in order to increase competitiveness and attract new consumers. Modern trends in the development of sports and wellness services in hotels have been studied.

Keywords: hotel, competitiveness factors, additional services, sports and recreation services, technologies, quality of services, trends, consumer attraction, advantages.

На сегодняшний день мировой рынок услуг гостиничной индустрии огромен. Из-за большого их разнообразия среди предприятий гостиничного бизнеса складывается высокая конкуренция. В современных условиях конкурентоспособность средств размещения обуславливается их типизацией и видовым разнообразием и зависит от различных факторов, таких как местоположение, характер инфраструктуры, категория, ценовая политика,

рекламно-маркетинговые мероприятия и др. В связи со сложившейся тенденцией высокой конкуренции для привлечения потребителей гостиничным предприятиям необходимо искать новые методы в управлении, внедрять инновационные технологии, улучшать качество услуг, повышать уровень профессионализма среди кадров. Свои конкурентные преимущества гостиница может получить как посредством улучшения предоставляемых основных услуг (проживание, питание), так и путем расширения ассортимента дополнительных услуг, который будет присущ именно данному предприятию. Гостиница будет выделяться на фоне своих конкурентов лишь тогда, когда сможет идти в ногу со временем и уметь подстраиваться под изменения на рынке [1].

Одним из эффективных способов достижения этих целей является внедрение спортивно-оздоровительных услуг. Спортивно-оздоровительные услуги создаются в целях удовлетворения потребностей гостей гостиничного комплекса в сохранении здоровья, поддержании организма в оптимальной спортивной форме, предупреждении заболеваний и ведении активного образа жизни. Они позволяют гостям не только отдохнуть и получить заряд бодрости, но и улучшить свое физическое и психологическое здоровье.

На сегодняшний день установились тенденции развития спортивно-оздоровительных услуг в гостиничных предприятиях:

1. Наличие фитнес-центров или отдельных тренажерных и спортивных залов в инфраструктуре гостиницы. В этих подразделениях можно предложить наиболее востребованные виды дополнительных услуг, с помощью которых можно будет организовать активный досуг постояльцев, а также получить дополнительный доход от внешних посетителей. Возможности фитнес-центров достаточно велики, так как современное спортивное оборудование, которое здесь используется для оснащения залов и оказания услуг, позволяет вывести качество спортивно-оздоровительных услуг на достаточно высокий уровень.

2. Разнообразие спортивных программ и занятий. Преимуществом может стать широкий спектр предложений спортивных программ и занятий, в том числе индивидуальных для гостей гостиницы. Это могут быть и групповые занятия йогой, пилатесом, аэробикой, силовые тренировки, стретчинг, танцы. Также внедрение новых видов водных спортивных активностей и развлечений, таких как аквааэробика, водные лыжи и вейкбординг.

3. Спа-центр и салоны красоты предоставляют гостям возможность расслабиться, отдохнуть и улучшить своё самочувствие. Спа-центр может предоставлять следующие виды лечебно-оздоровительных услуг: талассотерапия, бальнеотерапия, ароматерапия, физиотерапия, фитотерапия. Различные виды массажа помогут снять стресс, улучшить настроение и восстановить силы после напряжённого дня. Наличие таких услуг в гостинице говорит о высоком уровне комфорта и заботы о гостях.

4. Внедрение технологий и инноваций и их использование для улучшения качества предоставляемых спортивно-оздоровительных услуг. Это могут быть мобильные приложения для бронирования занятий, отслеживания прогресса тренировок, интеграции с социальными сетями и создания виртуальных фитнес-тренировок.

5. Онлайн-регистрация и бронирование тренировок. Предоставление возможности онлайн-регистрации и бронирования тренировок через сайты гостиничного предприятия или мобильные приложения. Это делает процесс выбора и оплаты услуг более удобным и быстрым для гостей.

6. Стремление к экологичности и безопасности предлагаемых спортивно-оздоровительных услуг. Использование гостиницами экологически чистых материалов, энергосберегающих технологий и возобновляемых источников энергии. Пропаганда здорового образа жизни и экологического просвещения среди своих гостей.

7. Организация и проведение различных спортивных мероприятий и соревнований для гостей гостиничного предприятия и жителей города. Это могут быть турниры по футболу, баскетболу, волейболу, настольному теннису, бильярду и другим видам спорта. Такие мероприятия способствуют привлечению новых клиентов и созданию позитивного имиджа гостиницы.

8. Персональные тренеры и коучинг. Услуги персональных тренеров и коучей, которые помогают гостям достичь своих целей в спорте и физической подготовке. Это позволяет гостям получить индивидуальное обслуживание и поддержку от опытных специалистов на основе персонализированного подхода.

9. Создание оборудованных спортивных зон и площадок, предназначенных для активного отдыха и занятий спортом. Это могут быть открытые и закрытые спортивные залы, теннисные корты, поля для мини-футбола и баскетбола, а также площадки для занятий йогой и пилатесом на свежем воздухе.

10. Разработка специальных программ для детей и подростков. Для юных гостей гостиницы - создание специализированных оздоровительных программ, анимаций и спортивных праздников. Это могут быть детские спортивные клубы, секции по футболу, баскетболу, плаванию и другим видам спорта. Организация развлекательных мероприятий и соревнований для детей и подростков.

11. Сотрудничество с профессиональными спортивными клубами и организациями для совместной партнерской деятельности по организации и проведению различных спортивных турниров и мастер-классов с участием профессиональных тренеров и спортсменов [2].

Внедрение спортивно-оздоровительных услуг способствует повышению конкурентоспособности гостиницы и влечет за собой:

- привлечение новых клиентов. Предоставление спортивно-оздоровительных услуг обращает на себя внимание потенциальных клиентов, которые ищут возможности для организации активного отдыха и поддержания своего здоровья на надлежащем уровне. Гостиницы с такими услугами становятся популярными среди туристов, бизнесменов и корпоративных клиентов, что способствует увеличению загрузки отеля и росту прибыли.

- повышение удовлетворенности потребностей клиентов. Спортивно-оздоровительные услуги удовлетворяют разнообразные потребности гостей, такие как физическая активность, релаксация, общение и развлечения. Это позволяет гостям гостиничного предприятия чувствовать себя комфортно и удовлетворять свои интересы, что повышает уровень их лояльности к гостинице.

- улучшение имиджа гостиницы. Предоставление высококачественных спортивно-оздоровительных услуг способствует формированию положительного имиджа гостиницы. Клиенты воспринимают отель как современное и комфортное место для отдыха и оздоровления, что способствует привлечению новых клиентов и укреплению позиций на рынке.

- расширение ассортимента услуг. Внедрение спортивно-оздоровительных услуг позволяет гостинице разнообразить ассортимент услуг и предложить клиентам новые возможности для проведения досуга и отдыха. Это способствует увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности предприятия.

- повышение квалификации персонала. Предоставление спортивно-оздоровительных услуг требует от персонала гостиницы высокого уровня квалификации и знаний в области физической культуры и спорта. Это стимулирует сотрудников к постоянному обучению и развитию, что положительно сказывается на качестве обслуживания клиентов.

- экономический эффект. Спортивно-оздоровительные услуги могут приносить гостинице дополнительную прибыль за счёт увеличения доходов от продажи абонементов, проведения спортивных мероприятий и аренды оборудования. Это позволяет предприятию инвестировать средства в развитие и улучшение предоставляемых услуг, что способствует повышению конкурентоспособности [3].

Таким образом, спортивно-оздоровительные услуги, как разновидность дополнительных услуг гостиничных предприятий, являются важным элементом, способствующим повышению конкурентоспособности средств размещения. Учитывая их разнообразие и востребованность, при условии высокого уровня исполнения с учетом современных требований относительно оснащённости спортивно-оздоровительного подразделения и профессионализма работающего персонала, можно достичь достаточно хороших результатов по привлечению новых потребителей и увеличению объемов продаж. Это позволит гостинице формировать свой положительный имидж и укрепить свои позиции среди конкурентов.

Список использованных источников

1. Николенко, П. Г. Организация обслуживания в сфере гостеприимства : учебник для вузов / П. Г. Николенко, М. В. Ефремова. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 548 с.

2. Иванова С.А. Особенности бизнес-процессов службы оздоровительных услуг в гостиницах / С. А. Иванова // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2018. – С. 103–106.

3. Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия [Текст]: учеб. пособие / Х. А. Фасхиев. –М.: Астра, 2013. –177 с.

ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКАХ ЭКОНОМИКИ

Лутай А.П.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В работе дан анализ информационным потокам экономики для гостиничных предприятий, рассматривается процесс формирования системы управления знаниями в индустрии гостеприимства, сформирован алгоритм построения системы управления знаниями в гостиничном комплексе.

Ключевые слова: информационные потоки, информация, информационные технологии, система управления знаниями.

HOTEL ENTERPRISES IN THE INFORMATION FLOWS OF THE ECONOMY

Lutai A.P.

PhD, Associate Professor,

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. The paper provides an analysis of information flows of the economy for hotel enterprises, examines the process of forming a knowledge management system in the hospitality industry, and forms an algorithm for constructing a knowledge management system in a hotel complex.

Key words: information flows, information, information technologies, knowledge management system.

В настоящее время большое значение имеет всесторонний охват всех сфер жизни каждого человека, а не только экономических субъектов. Поскольку компании стремятся быть ближе к конечному потребителю, это позволяет им получать дополнительные конкурентные преимущества, развивать свой экономический потенциал и увеличивать прибыль. Для гостиничных предприятий изучение информационных потоков в экономике стало настоящим вызовом, практической составляющей которого является формирование адаптивной системы управления знаниями, способной значительно повысить конкурентоспособность гостиничных предприятий [1].

Сегодня важной составляющей экономики является сектор гостеприимства, который обеспечивает занятость местного населения, работу гостиничных предприятий, ресторанов, загрузку развлекательных мероприятий и поступление иностранной валюты. Сектор гостеприимства основан на использовании местных рекреационных ресурсов, в обмен на которые страна получает доход. Поэтому потребители гостиничных услуг в посещаемой стране должны получать качественные услуги от высококвалифицированного

персонала, что невозможно без формирования системы управления знаниями гостиничных предприятий и построения стратегии их развития.

От эффективности управления ресурсами напрямую зависит развитие гостиничных услуг: материальных, технических, финансовых и информационных. В условиях современного рынка конкурентоспособность предприятий государственного гостиничного сектора зависит от уровня эффективности управления этими ресурсами. Поэтому для повышения конкурентоспособности предприятий гостеприимства и формирования конкурентных преимуществ в современной экономике необходимо сформировать систему управления знаниями, способную комплексно учитывать все ресурсные потоки исследуемого предприятия [2].

В конечном итоге можно сформировать эффективную систему управления знаниями для предприятий гостеприимства, позволяющую им проактивно реагировать на потребности клиентов, поведение конкурентов и изменения рыночной среды. Для решения этой задачи подробно изучены механизмы управления и сформирован алгоритм построения системы управления знаниями в гостиничном комплексе (рис.1).

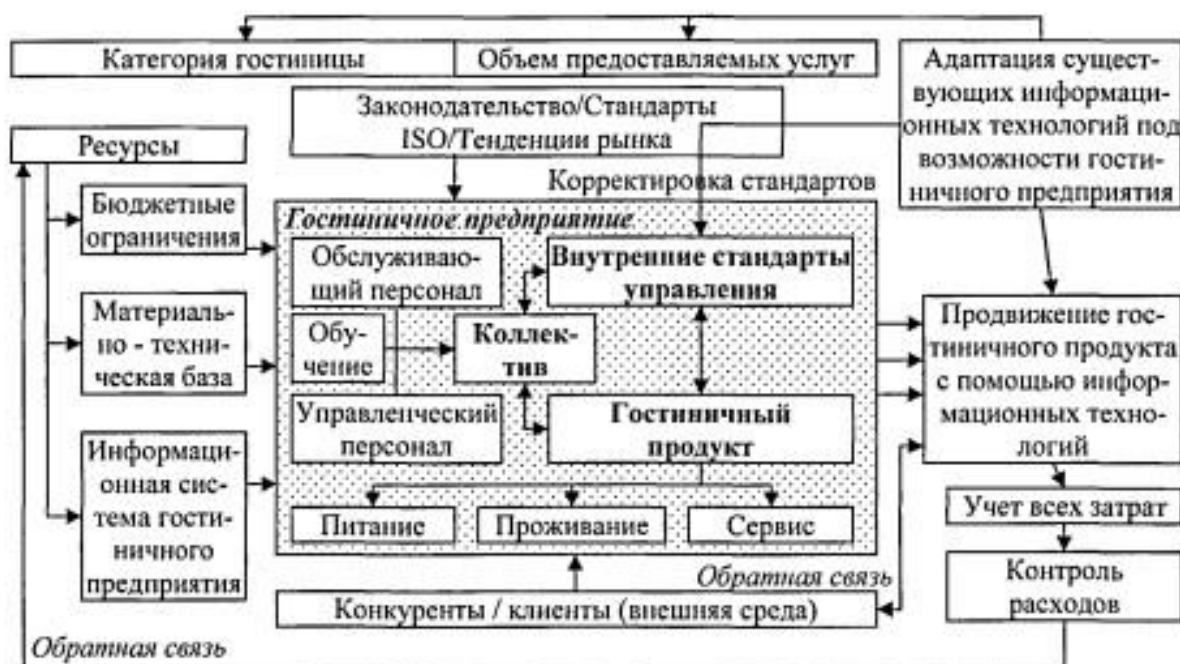


Рисунок 1 - Алгоритм формирования системы управления знаниями в гостиничном комплексе

Системы управления знаниями (СУЗ) появились в гостиничных комплексах, где проблема обработки информации стала особенно серьезной и критичной. Основным узким местом оказалась обработка знаний, накопленных специалистами компании. В гостиничных комплексах зачастую хранится больше информации, чем они могут обработать. Большинство гостиничных комплексов стремятся повысить эффективность обработки знаний и информации [3].

Источники экономического роста и повышения благосостояния людей все больше смещаются от физического капитала и сырья к накопленным передовым научным знаниям и информационным ресурсам (информационному богатству), и необходимость формирования современной системы управления знаниями осознается, особенно в такой динамичной отрасли, как деятельность гостиничных предприятий. В современных условиях роль высокообразованной личности заключается не только в распознавании ранее накопленных научных знаний, но и в неизмеримом повышении ее способности к обобщению, анализу и созданию новых в виде передовых информационных технологий, услуг и продуктов [4].

На наш взгляд, информационные потребности человека и общества стремительно растут. Все больше отраслей и сфер экономики ориентируются на удовлетворение этих потребностей. Наряду с традиционными видами достатка все большее значение приобретает накопление информационного богатства. Именно поэтому формируется единая информационно-коммуникационная система, в которую в перспективе войдут все развитые страны мира.

Список использованных источников

1. Лутай, А. П. Информационные технологии в системе управления знаниями в сфере услуг / А. П. Лутай // Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития. Том Книга 6. – Ставрополь : Центр научного знания "Логос", 2016. – С. 89-108. – EDN XFEJFX.
2. Лутай, А. П. Информационные технологии в индустрии гостеприимства / А. П. Лутай // Современная наука: проблемы и перспективы : сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 28 октября 2017 года. – Ставрополь: Центр научного знания "Логос", 2017. – С. 27-32. – EDN YNLHUZ.
3. Лутай, А. П. Управление знаниями в индустрии гостеприимства / А. П. Лутай // Проблемы современной науки. – 2017. – Т. 1, № 27. – С. 81-84. – EDN YFVSGF.
4. Lutay, A. P. Information System in Hotel business / A. P. Lutay // Economics, management, law: problems of establishing and transformation : Collection of scientific articles, Dubai, UAE, 29 февраля 2016 года. Vol. 3. – Dubai, UAE: Al Ghurair Printing and Publishing LLC, 2016. – P. 322-326. – EDN VXXAUR.



АРТ-ПАРК НИКОЛА-ЛЕНИВЕЦ КАК ТОЧКА ТУРИСТСКОГО ПРИТЯЖЕНИЯ В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Лыфенко А.В.

к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «КГУ им. К.Э. Циолковского», г. Калуга

Сонькина Е.К.

*Студентка программы «Технология и организация внутреннего и
международного туризма»*

ФГБОУ ВО «КГУ им. К.Э. Циолковского», г. Калуга

Аннотация. В статье анализируется феномен арт-парка «Никола-Ленивец» как точки туристского притяжения Калужской области. Авторы выделяют факторы привлекательности парка, раскрывают концепцию его создания и развития.

Ключевые слова: арт-парк, Никола-Ленивец, туризм, Калужская область, современное искусство.

NIKOLA-LENIVETS ART-PARK AS POINT OF TOURIST ATTRACTION IN KALUGA REGION

Lyfenko A.V.

Ph.D., Associate professor

FSBEI HE "KSU named after K.E. Tsiolkovski", Kaluga

Sonkina E.K.

*Student of Educational Program "Technology and Organization of Domestic and
International Tourism"*

FSBEI HE "KSU named after K.E. Tsiolkovski", Kaluga

Annotation. The article analyzes the phenomenon of the "Nikola-Lenivets" Art Park as a point of tourist attraction in the Kaluga region. The authors highlight the factors of the park's attractiveness and reveal the concept of its creation and development.

Keywords: art park, Nikola-Lenivets, tourism, Kaluga region, contemporary art.

Анализ ключевых показателей развития туризма в Российской Федерации свидетельствует о положительной динамике в индустрии туризма и гостеприимства в последние несколько лет. Во многом это произошло благодаря реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». В частности, по данным Росстата доля валовой добавленной стоимости туристкой индустрии в ВВП страны достигла уровня 2019 года и составляла в 2023 году 2,8%, но пока далека от уровня 2014 года в 3,4%. Вместе с тем Президентом России поставлена цель – обеспечить к 2030 году долю туризма в ВВП страны в

размере 5%. Количество коллективных средств размещения в 2023 году увеличилось в 2 раза по сравнению с 2014 годом и составило 31488. С 2014 года выросло количество мест в коллективных средствах размещения в 1,7 раза и достигло в 2023 году 1117,4 тыс. мест. Число реализованных населению турпакетов росло в большей степени за счет внутреннего туризма, так в 2014 году было реализовано 991,8 тыс. турпакетов, в 2019 году - 2111,0 тыс., в 2023 году - 3333,4 тыс. Однако удельный вес расходов домашних хозяйств на туризм и отдых в общем объеме потребительских расходов резко упал в 2020 году до 1,3% с 3,9% в 2019 году и к 2023 году поднялся только до 1,9 %. При этом средние потребительские цены на товары и услуги в сфере внутреннего туризма после небольшого роста в 2020 году (1,1%) поднялись значительно в 2021 году на 8,8%, в 2022 - на 12,2%, в 2023 - на 13%. Еще большими темпами дорожал перелет в самолетах в салонах экономического класса: на 19,2% в 2022 году и на 24,5% в 2023 году [9]. В связи с этим поручение Президента России Минтрансу Российской Федерации о предоставлении с января 2025 года 50% скидки на авиабилеты детям до 12 лет является очень своевременным и создающим условия для дальнейшего развития туризма в России

Туризм в Калужской области также активно развивается. Уровень турпотока в регион по данным Росстата по числу поездок растет. По доле валовой добавленной стоимости туристкой индустрии в ВВП Калужской области регион занимал высокие позиции в рейтинге областей ЦФО в 2019-2022 годах. В 2022 году в Калужскую область было совершено 770 594 поездки, в 2023 году - 771 936, за 11 месяцев 2024 года – 785 206. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2022 году составляла по Калужской области – 440 080 человек, в 2023 – 600 495, за 11 месяцев 2024 г. – 590 940 человек [9].

По данным анализа регионов РФ уровень интеграции принципов устойчивого развития в соответствии базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам в области устойчивого развития Калужская область занимает 11 место в рейтинге, обгоняя такие популярные туристские направления, как Республика Крым, Ленинградская область, Астраханская область, Республика Карелия [8].

Проведенный Российским союзом туриндустрии (РСТ) анализ итогов 2024 года показал наличие новых тенденции в индустрии. В частности президент РСТ Илья Уманский обратил внимание на востребованность автопутешествий, рост интереса к турам «все включено», к раннему бронированию. Стоит также обратить внимание, что современные путешественники в большинстве случаев перестали нуждаться в услугах туроператоров для организации досуга. По данным за 2023–2024 год, собранных одной из ведущих российских консалтинговых компаний «Strategy Partners» – 72% москвичей предпочитают самостоятельно организовывать свои поездки: составляют маршруты, покупают билеты и бронируют места размещения. Эти факторы указывают на сдвиг от пассивного потребления готовых туристических пакетов к активному и персонализированному подходу к организации отдыха.

Новым трендом, по мнению И. Уманского, стало путешествие с целью наблюдения за природой, например, за северным сиянием, цветением лавандовых полей в Крыму и лотосов в Астрахани [3]. Экологический и природный туризм считает трендом современности заместитель директора Центра доказательной экспертизы Института Гайдара Лора Накорякова [4]. Этот интерес обусловлен не только актуальностью экологических проблем, но и связан с улучшением туристской инфраструктуры – строительством троп, кэмпингов, визит-центров, обустройством стоянок и экомаршрутов.

Помимо появления новых трендов, сохраняются существующие направления на рынке туристских услуг. Например, по данным агентства стратегический инициатив наблюдается спрос на оздоровительные поездки с антистрессовой составляющей [6]. При выборе санаториев туристы отдают предпочтение тем из них, которые предлагают разнообразные природные лечебные факторы и живописную среду, что еще раз подтверждает желание путешественников отдыхать в гармонии с природой.

Россияне все больше интересуются путешествиями, которые позволяют им погрузиться в местную культуру и традиции. Фестивали и мастер-классы по ремеслам и иные событийные мероприятия становятся неотъемлемой частью предложений в туристском секторе, способствуя укреплению региональной идентичности, что подтверждается исследованием МТС Travel, в котором данный вид туризма вошел в число приоритетных направлений для 60% граждан РФ [6].

Эти тенденции отражают стремление россиян к осознанному и комплексному отдыху, сочетающему разнообразные виды досуга: экологический, оздоровительный, культурный и другие.

По данным Министерства экономического развития РФ и сервиса бронирования отелей МТС Travel россияне стали чаще ездить в путешествия выходного дня – их количество в 2024 году выросло на 10% в сравнении с 2023 годом, при этом доля этих поездок достаточно высока в том числе в Калужскую область [7].

Таким образом можно констатировать, что в ближайшем будущем привлекательными для путешественников станут краткосрочные поездки, позволяющие туристам насладиться природными ландшафтами на экологически чистых территориях, обеспечивающие минимальный уровень комфорта и предполагающие взаимодействие туриста с объектами природы. В этом контексте представляют интерес особо охраняемые природные территории (ООПТ), которые уже имеют соответствующую инфраструктуру и точки притяжения. Такой уникальной территорией Калужской области является расположившийся в границах Национального парка «Угра» арт-парк Никола-Ленивец, который дает возможность туристу за пределом городского пространства изучать современное искусство. В настоящее время коллекция парка представлена около ста объектами, это ландшафтные инсталляции и арт-дома.

Благодаря объединению современных концепций и живописных ландшафтов, арт-парк Никола-Ленивец стал успешным примером развития

культурного и экологического туризма. В рамках комплекса сформирована инфраструктура, включающая гостиничные объекты комфортного уровня, отличающиеся нестандартными архитектурными решениями. В непосредственной близости от сердца парка – деревни Никола-Ленивец расположены уникальные авторские дома, которые были построены в рамках фестиваля «Архстояние» в разные годы:

- арт-дом «Дворец-скворец» как метафора дома для птицы, который может стать жилищем для человека (Михаил Скворцов, 2022 год);
- арт-дом «Русское идеальное» в форме трубы словно парит над склоном (Сергей Кузнецов, 2021 год);
- арт-дом с камином «Вила ПО-2» деревянный внутри и бывший в употреблении бетонных заборных советских плит серии ПО-2 снаружи (Александр Бродский, 2018 год);
- арт-дом «Кибитка 32 053» создан на основе модели автобуса ПАЗ 3205 представляет собой и сцен и «полноценную жилую ячейку» будто для актеров бродячего цирка (Рустам Керимов, 2017 год);
- дом скейтера «Штаб» построен вокруг рампы для скейтбордистов, словно «секретный скейт-спот в лесу за много километров от города» (арт-группа АЛЫЧА, 2017 год; роспись Кирилл Бурыйгин, 2023 год) и пр.[5]

Такие дома сложно назвать коллективными средствами размещения, они сами по себе являются арт-объектами и проживание в них словно выбор своей жизненной концепции и мировоззрения, они дают путешественнику не просто отдых, а погружение в атмосферу современного искусства.

По данным сервиса Яндекс-карты в ближайших населенных пунктах, составляющих сельское поселение Угорское насчитывается еще около десяти различных средств размещения, например гостиница «Арт-Хаус» в деревне Дорохи или гостевой дом «КартошКино» в деревне Звизжи.

Инфраструктура парка оснащена предприятия питания, предлагающие гастрономические услуги с инновационными сочетаниями вкусовых компонентов. Кафе «Угра», расположенное в центральной части деревни Никола-Ленивец, использует свежие сельскохозяйственные продукты местного производства, что создает экологическую атмосферу даже при потреблении гастрономических услуг.

Для обеспечения разнообразия отдыха предусмотрены как объекты пассивного отдыха (кемпинги и площадки для отдыха), так и для активного (купание в специально оборудованы местах на реке Угре, велоспорт, конные прогулки, рыболовство). Территория арт-парка Никола-Ленивец окружена Большой Калужской Тропой. Большая Калужская Тропа имеет протяженность 200 км, по ней можно перемещаться пешком, на велосипеде или байдарках. Уровень сложности маршрутов тропы различный, тропа обретаена системой навигации, GPS-треки доступны для скачивания и использования на любых картах с офлайн-навигацией [2].

Доступность транспортной инфраструктуры в районе арт-парка Никола-Ленивец повышена за счет завершения в 2022 году ремонта автодороги Осторожное – Звизжи – Смагино, обеспечивающей прямой подъезд к парку. Несмотря на удаленность от крупных городских агломераций, что само по себе является конкурентным преимуществом, парк обеспечивает доступность сотовой связи всех операторов, гарантируя доступность коммуникационных услуг для посетителей, но стоит помнить, что арт-парк «Никола-Ленивец» привлекает туристов в первую очередь гармонией природных ландшафтов и произведений искусства, экологичностью коммуникации человека как носителя искусства с природой как ее полем.

У арт-парка Никола-Ленивец есть своя событийная афиша. Ежегодно летом проходят фестивали «Архстояние» и «Детское архстояние», в конце зимы празднуется масленица, осенью реализуется проект для начинающих профессионалов «Школа Никола-Ленивца», спортивные фестиваль Sport-Marafon Fest, фестиваль электронной музыки Signal [5].

Несмотря на потенциальную сложность восприятия концептуальных основ арт-парка для неподготовленного зрителя, экскурсионные программы способствуют популяризации данного вида современного искусства, стимулируя диалог между участниками экскурсии, природной средой и арт-объектами. Целью таких программ является обеспечение доступности для понимания актуальных художественных концепций широкой аудиторией.

На территории арт-парка «Никола-Ленивец» реализуются экскурсии, направленные на ознакомление с основными художественными объектами. На официальном сайте парка представлены 3 экскурсии: «обзорная экскурсия по парку», «три колоса: экскурсия на рассвете», «экскурсия от создателей парка».

Обзорная экскурсия представляет классический формат экскурсии, цель которой – познакомить посетителя с основными объектами арт-парка. Она предполагает прохождение по основным тропам, рассказ о создании парка, истории возникновения отдельных арт-объектов и их авторах. Это базовый, но самый распространённый формат для большинства посетителей. Тематическая экскурсия «Три колоса: экскурсия на рассвете» фокусируется на трех крупных объектах парка – угруан, бобур и триумфальная арка –, и ее уникальность заключается во времени проведения – на рассвете. Это создает особую атмосферу, подчеркивая игру света и тени на арт-объектах и в ландшафте. Такой формат, несомненно, ориентирован на эстетов, предпочитающих настраиваться на романтическое и медитативное настроение. Последний, третий маршрут от создателей, предполагает проведение экскурсии людьми непосредственно причастными к созданию и развитию арт-парка, что сопровождается глубоким погружением в концепцию парка и историю его создания. Несомненно, это уникальная возможность получить информацию из первых рук, узнать «истории изнутри».

Можно ожидать, что в ближайшем будущем появятся новые турпродукты, ориентированные на посещение арт-парка. На наш взгляд экскурсовод, создавая новый туристский продукт в этом случае должен акцентировать внимание на идее гармонии, трансформации и диалога между природой, историей и

современным искусством. Арт-объекты здесь становятся элементами нового восприятия пространства.

Специфика произведений ленд-арта также должна быть раскрыта в ходе экскурсионной программы, поскольку идея данного направления и его принципиальное отличие от объектов классического искусства заключается в том, что уже на стадии концептуального проектирования учитывается их временный, переходящий характер. Многие инсталляции существуют лишь до первого воздействия природных факторов, в то время как другие постепенно разрушаются под влиянием сезонных циклов, осадков и прочих метеорологических явлений. Кроме того, такие объекты могут быть повреждены или уничтожены в результате деятельности животных или человека, что акцентирует идею мимолетности в искусстве.

Напомним, что основоположник арт-парка «Никола-Ленивец» Николай Полисский инициировал в 2000 году проект «Снеговики», центральным замыслом которого являлось создание масштабной инсталляции из снежных скульптур на обширной природной территории при активном участии местных жителей в качестве соавторов.

«А потом снег растаял, и появилась трава. Захотелось что-то сделать из травы, из сена (другое дело, что его пришлось потом прикупить). Затем подумал о другом природном материале — о дереве...» [1]— рассказывал в интервью Николай Полисский, 2 октября 2001 года.

Развитие арт-парка «Никола-Ленивец» как художественного пространства было обусловлено расширением круга авторов и проведением с 2005 года ежегодного фестиваля «Архстояние», основанного Николаем Полиским. В результате фестивальной деятельности коллекция арт-объектов превысила сто единиц, демонстрируя разнообразие форм, материалов и художественных подходов. Доминирующую роль в формировании экспозиции сыграл родоначальник парка. Тем не менее, коллекция включает в себя произведения, созданные приглашенными художниками и архитекторами. Примерами таких работ являются «Арка Бернаскони», созданная в одноименном архитектурном бюро в 2012 году; «Ротонда» Александра Бродского, выполненная в технике «ассамбляж» с использованием вторичных материалов; «Позолоченный телец» Василия Щетинина.

В рамках фестиваля «Архстояние» ежегодно формулируется концептуальная тема, которая основывается на синтезе локальных задач развития арт-парка и актуальных тенденций глобального социокультурного пространства и становится основой для создания художественных инсталляций, образовательных программ, научно-теоретических дискуссий и перформативных практик.

Таким образом, арт-парк «Никола-Ленивец» в Калужской области является ярким примером гармонии взаимодействия современного искусства, природных ландшафтов и инфраструктуры, обеспечивающий комфорт и разнообразие отдыха. Экскурсионные программы, фестивали и активное вовлечение местных жителей в творческий процесс создают неповторимую атмосферу, привлекающую туристов, стремящихся к осознанному и комплексному отдыху.

В связи с тем, что территория парка находится в большей степени в границах ООПТ экологическая ситуация на его территории достаточно благополучная. Однако необходимы меры для мониторинга и регулирования антропогенной нагрузки, чтобы концепция парка оставалась живой, то есть представленной не только на бумаге, но и реализуемой на практике.

В заключении необходимо подчеркнуть, что развитие арт-парка соответствует современным трендам в туризме, включая рост интереса к экологическим и природным маршрутам, краткосрочным поездкам выходного дня и персонализированному подходу в организации путешествий. В перспективе арт-парк может стать не только культурным и туристским центром, но и платформой для развития новых форм взаимодействия между искусством, природой и обществом, способствуя популяризации современного искусства и укреплению региональной идентичности.

Список использованных источников

1. Абрамова, А. По Калужской области с Аннушкой Путешественницей / Абрамова А. – 2024. – 152 с. – Текст: электронный // Литрес: [сайт]. – URL: <https://www.litres.ru/book/anna-abramova-32929234/po-kaluzhskoy-oblasti-s-annushkoy-puteshestvennicey-70401322/> (дата обращения: 03.02.2025).
2. Большая Калужская тропа: [сайт]. — URL: <https://тропабкт.рф/> (дата обращения: 09.02.2025)
3. В РСТ подвели итоги 2024 года по внутреннему туризму// Российский союз туризма: [сайт]. — URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/v-rst-podveli-itogi-2024-goda-po-vnutrennemu-turizmu.html> (дата обращения: 05.02.2025)
4. Заповедные территории РФ//RGRU: [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2025/02/03/reg-szfo/zapovednye-territorii-rf-v-2024-godu-posetili-bolee-175-milliona-turistov.html> (дата обращения: 02.02.2025)
5. Никола-Ленивец: [сайт]. — URL: <https://nikola-lenivets.ru/> (дата обращения 05.02.2025)
6. Общие выводы по итогам 2024 года. Точки роста и ключевые тренды в туризме и индустрии гостеприимства на 2025 год//Агентство стратегических инициатив: [сайт]. — URL: https://sko-online.ru/f/itogi_trendy_2025_rossiya.pdf (дата обращения: 05.02.2025).
7. Россияне стали чаще выбирать путешествия выходного дня//Министерство экономического развития Российской Федерации: [сайт]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/rossiyane_stali_chashche_vybirat_puteshestviya_vyходного_dnya.html (дата обращения: 01.02.2025)
8. Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ//Национальное Рейтинговое Агентство: [сайт]. — URL: <https://goo.su/c21oM> (дата обращения: 07.02.2025)
9. Туризм//Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 01.02.2025)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ НОВЫХ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Мальцева М.В.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО ГУУ, г. Москва

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития туризма в новых регионах Российской Федерации в контексте их интеграции в экономическое пространство страны. Проанализированы текущее состояние туристической инфраструктуры, потенциальные виды туризма, а также основные проблемы и вызовы, препятствующие устойчивому развитию отрасли. Особое внимание уделено необходимости стратегического планирования, инвестициям в инфраструктуру, подготовке квалифицированных кадров и разработке эффективных маркетинговых стратегий. Предложены пути решения выявленных проблем с учетом специфики постконфликтного развития регионов и важности сохранения культурного и природного наследия.

Ключевые слова: туризм, развитие туризма, новые регионы, инфраструктура туризма, инвестиции, устойчивое развитие.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE TERRITORY OF NEW SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Maltseva M.V.

PhD in Economics, Associate Professor

State University of Management, Moscow

Annotation. The article examines the prospects for the development of tourism in the new regions of the Russian Federation in the context of their integration into the economic space of the country. The current state of tourism infrastructure, potential types of tourism, as well as the main problems and challenges that hinder the sustainable development of the industry are analyzed. Particular attention is paid to the need for strategic planning, investment in infrastructure, training of qualified personnel and the development of effective marketing strategies. The ways to solve the identified problems are proposed, taking into account the specifics of post-conflict development of regions and the importance of preserving cultural and natural heritage.

Keywords: tourism, tourism development, new regions, tourism infrastructure, investments, sustainable development.

Туризм является важным фактором экономического развития регионов, способствующим притоку инвестиций, созданию рабочих мест и стимулированию смежных отраслей экономики. В условиях расширения границ Российской Федерации за счет присоединения новых территорий (ДНР, ЛНР,

Херсонская и Запорожская области), возникает необходимость комплексного анализа перспектив и проблем развития туризма в этих регионах.

До недавнего времени туристический потенциал этих территорий оставался нереализованным из-за недостаточного развития инфраструктуры и отсутствия целенаправленных маркетинговых стратегий [2]. Интеграция этих регионов в состав России открывает новые возможности для развития туристической индустрии, однако требует учета специфических условий и вызовов, связанных с постконфликтным периодом и необходимостью восстановления инфраструктуры [3,5].

В 2024 году на развитие туристической отрасли в новых регионах выделено 6,4 миллиарда рублей. В рамках национального проекта по туризму новым регионам будет выделен 521 миллион рублей, из которых 213 миллионов пойдут на строительство модульных гостиниц и 307,9 миллиона — на предоставление единой субсидии [4]. К 2030 году планируется удвоить число туристических поездок по стране до 140 миллионов, а вклад отрасли в ВВП увеличить до 5% [1]. Власти Запорожской области выражают оптимизм и надеются принимать в будущем до 4 миллионов туристов ежегодно [7].

Новые регионы обладают значительным потенциалом для развития различных видов туризма, включая:

- Экотуризм. Разнообразные ландшафты (горы, леса, реки, озера) создают благоприятные условия для активного отдыха, треккинга, кемпинга и рафтинга.

- Культурный туризм. Исторические города, музеи, храмы и монастыри представляют интерес для любителей истории и культуры. Традиционные ремесла, фольклор и гастрономия также являются важными элементами культурного наследия.

- Военно-патриотический туризм. Предполагает посещение исторических мест страны и служит средством упрочнения единства народов и патриотического воспитания граждан.

- Агротуризм. Развитое сельское хозяйство создает возможности для агротуров, включающих посещение ферм, садов и виноградников, а также участие в сборе урожая и приготовлении традиционных блюд.

Несмотря на значительный потенциал, развитие туризма в новых регионах сталкивается с рядом серьезных препятствий, основными среди которых являются [6,8]:

- недостаточно развитая туристическая инфраструктура (объекты размещения, предприятия общественного питания, рекреационные и развлекательные учреждения характеризуются неразвитостью и требуют значительных инвестиций для достижения современных стандартов качества);

- дефицит квалифицированных кадров (нехватка профессиональных специалистов, таких как гиды-экскурсоводы и работники сферы гостеприимства, обладающих необходимыми компетенциями, негативно отражается на уровне обслуживания и общей привлекательности туристических продуктов);

— ограниченная транспортная доступность (сложности в транспортной логистике, обусловленные неудовлетворительным состоянием автомобильных и железных дорог, а также отсутствием развитого авиационного сообщения, создают препятствия для притока туристов и снижают конкурентоспособность региона);

— ограниченная информационная поддержка (недостаточно развитые маркетинговые стратегии и отсутствие информирования о туристических возможностях новых регионов приводят к низкой осведомленности потенциальных туристов о предлагаемых услугах);

— экологическая уязвимость (быстрая урбанизация и неконтролируемый поток туристов могут нанести ущерб уникальной природе региона);

— риски безопасности (сохраняющаяся нестабильность и военные действия создают угрозу для безопасности туристов и препятствуют развитию туризма).

Для преодоления перечисленных трудностей и обеспечения устойчивого развития туризма в новых регионах необходимо принять комплекс мер:

1. Финансирование инфраструктурных проектов. Привлечение государственного и частного капитала для строительства и модернизации транспортных узлов, гостиниц, заведений общественного питания и иных компонентов туристской инфраструктуры.

2. Создание и внедрение маркетинговой стратегии. Активное продвижение туристических возможностей региона на национальном и мировом уровнях через рекламные кампании, участие в профильных выставках и форумах, а также создание цифровых платформ и мобильных приложений. Особенное внимание должно уделяться уникальному культурно-историческому наследию и природным объектам.

3. Повышение квалификации персонала. Организация обучающих программ, курсов повышения квалификации и тренингов для сотрудников туристической сферы с целью улучшения уровня сервиса и укрепления положительного образа региона. Важно привлекать молодые кадры из других областей, создавая условия для их карьерного роста.

4. Стимулирование малого и среднего бизнеса. Государственная поддержка субъектов МСП, играющих ключевую роль в туризме, включая предоставление грантов, субсидий и налоговых послаблений.

5. Обеспечение безопасности. Необходимо разработать и реализовать комплекс мер по обеспечению безопасности туристов, включая усиление охраны общественного порядка, создание систем экстренной связи и оповещения, а также проведение информационных кампаний о правилах безопасного поведения.

6. Устойчивое развитие. Внедрение принципов устойчивого туризма, направленных на сохранение окружающей среды, культурного наследия и местных традиций. Это включает в себя разработку экологических стандартов для туристических объектов, поддержку местных ремесел и традиций, а также вовлечение местных сообществ в процесс развития туризма.

7. Развитие новых видов туризма. Постконфликтный туризм может привлечь посетителей, интересующихся историческими и культурными аспектами региона.

Развитие туризма в новых регионах Российской Федерации представляет собой сложную, но перспективную задачу. Реализация предложенных мер позволит создать конкурентоспособную туристическую индустрию, способствующую социально-экономическому развитию регионов, сохранению их культурного и природного наследия, а также укреплению имиджа России как привлекательного туристического направления.

Список использованных источников

1. Информационный портал газеты Известия. Госпрограмму «Развитие туризма» расширят в 2025 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iz.ru/1813522/lubov-lezneva/mesta-pribyvania-gosprogrammu-razvitie-turizma-rassirat-v-2025-godu/> (дата обращения 31.01.2025).

2. Луганский информационный центр. Развитие туризма в Донбассе и Новороссии требует долгосрочного планирования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lug-info.ru/news/razvitie-turizma-v-donbasse-i-novorossii-trebuat-dolgosrochnogo-planirovanija-/> (дата обращения 19.01.2025).

3. Официальный портал губернатора Херсонской области. Информация о проектах развития туризма в Херсонской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://khogov.ru/news/hersonskaya-oblast-poluchit-509-millionov-rublej-na-modernizaciyu-obektov-turizma/> (дата обращения 25.01.2025).

4. Официальный сайт Правительства РФ. Дмитрий Чернышенко поприветствовал участников конференции «Новые горизонты: развитие спорта и туризма в новых регионах России». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/news/52967/> (дата обращения 20.01.2025).

5. Официальный сайт города Луганск Луганской Народной Республики. Туристический паспорт Луганской Народной Республики – новый шаг к развитию туризма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gorod-lugansk.com/2024/07/26/turisticheskij-pasport-luganskoj-narodnoj-respubliki-novyy-shag-k-razvitiyu-turizma.html> (дата обращения 31.01.2025).

6. Прожога Д.О. Въездной туризм: проблемы и перспективы развития в Донецкой народной республике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://donampa.ru/images/document/repablic_o/2/34.pdf (дата обращения 21.01.2025).

7. Собственные берега. Чем новые регионы заманивают туристов. Новостной портал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://72.ru/text/world/2024/08/28/74012255/> (дата обращения 31.01.2025).

8. Степанова Е. Туризм в Донецкой Народной Республики сегодня и перспективы его развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-donetskoj-narodnoy-respubliki-segodnya-i-perspektivy-ego-razvitiya/viewer> (дата обращения 31.01.2025).

РЕТРИТ ГЛЭМПИНГ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В ТУРИЗМЕ

*Мартынова В.А.
Старший преподаватель
ФГБОУ ВО «АГТУ», г. Астрахань*

Аннотация. В работе анализируются ретрит-глэмпинг, как новый тренд в туризме. Подробно анализируются аспекты организации ретрит-глэмпинга. Приводится география распространения ретрит-глэмпинга.

Ключевые слова: глэмпинг, ретрит-глэмпинг, ассоциации глэмпингов, преимущества ретрит-глэмпинга

GLAMPING RETREAT AS A NEW TREND IN TOURISM

*Martynova V.A.
Senior lecturer
FSBEI HE «ASTU», Astrakhan*

Annotation. The work analyzes retreat glamping as a new trend in tourism. The aspects of organizing a glamping retreat are analyzed in detail. The geography of the spread of retreat glamping is given.

Key words: glamping, retreat glamping, glamping associations, benefits of retreat glamping

В современном обществе особую актуальность приобрели вопросы, связанные с поддержанием психического и физического благополучия человека, его духовного роста и эмоциональной устойчивости. С одной стороны, стремительный темп жизни в мегаполисах, постоянные социальные контакты и городской шум негативно влияют на внутреннее состояние, вызывая тревожность и напряжение. С другой стороны, все более распространенные изоляция и дистанционная работа или учеба также оказывают неблагоприятное воздействие, порождая ощущения одиночества и оторванности от окружающего мира. При этом базовые потребности в безопасности и свободе остаются неудовлетворенными.

В такой ситуации возникает необходимость в пространствах, где можно побыть наедине с собой, восстановить силы как тела, так и духа, найти гармонию и покой. Именно эта тенденция способствовала развитию нового направления туризма — глэмпинга, который предлагает людям возможность сочетать комфорт и единение с природой для полноценного отдыха и оздоровления.

Кембриджский словарь трактует глэмпинг как тип кемпинга, который более удобен и комфортабелен, чем традиционный кемпинг. В это же время Британская энциклопедия утверждает, что глэмпинг — кемпинг на открытом воздухе с удобствами (такими как кровати, электричество и доступ к внутренней

сантехнике), которые обычно не используются при кемпинге. Российские же авторы переводят его как гламурный кемпинг, отличающийся тем, что это отдых на природе со всеми удобствами и полноценным отельным обслуживанием.

По данным входящей в Российский союз туриндустрии (РСТ) Ассоциации глэмпингов, в стране сейчас 550 объектов такого типа, из них 66% работают круглый год, остальные – сезонные. Больше всего их в Московской области (56), Краснодарском крае (41), Татарстане (22). Средний чек, по статистике облачного сервиса для отелей Wnovo, от 10 тыс. рублей. Средняя загрузка в летние месяцы – более 55%.

Существуют различные виды глэмпингов, и мы рассмотрим один из самых актуальных это ретрит глэмпинг. Ретрит глэмпинг — это концепция, которая объединяет два популярных тренда: ретрит (retreat) — место или время для отдыха, медитации и духовного развития, и глэмпинг (glamping) — роскошный кемпинг, который предлагает комфортное проживание на природе. Что означает понятие ретрит? Ретрит — это специально организованное пространство и время для того, чтобы отвлечься от повседневной суеты, сосредоточиться на себе и своих внутренних процессах. В рамках ретрита можно заниматься различными практиками.

Концепция ретрит глэмпинг создана для тех, кто хочет совместить полную релаксацию в природной среде с возможностью заняться собой, но без необходимости жертвовать комфортом. Обычно ретриты проходят в удаленных от города местах, где есть доступ к чистой природе.

Расположение ретрит глэмпинга может быть на берегу озера, в горах, в лесу или на ферме.

Территория ретрит глэмпинга обычно благоустроена: есть зоны для йоги, медитации, массажа, а также места для отдыха и общения. Гости живут в комфортабельных "кемпинговых" домиках или юртах, которые оснащены всем необходимым для полноценного отдыха.

Каждое жилище имеет индивидуальный дизайн, часто с использованием натуральных материалов, таких как дерево, камень или текстиль. Питание включено в программу ретрита и обычно основано на принципах здорового питания. Гостям предлагают на выбор органические продукты, блюда из сезонных овощей и фруктов, иногда вегетарианские или веганские варианты.

Некоторые компании предлагают гостям поучаствовать в мастер-классах по приготовлению здоровой пищи.

В программу ретрит глэмпинга включают йогу, медитацию, может быть предложены расслабляющие процедуры такие как аромамассаж, рефлексология или шиatsu.

В качестве дополнительных услуг гостям предлагается разнообразная экскурсионная программа: прогулки по окрестностям, походы, катание на каноэ или верховая езда. Также в программу может быть включена творческая составляющая, а именно, рисование, музыкальные сессии.

Ретрит глэмпинги выбирают люди, которые придерживаются здорового образа жизни. Кроме того эти программы очень популярны у гостей, которые стремятся уйти от городской суеты, так как большинство ретритов предлагают

минимальное использование гаджетов, что помогает сосредоточиться на настоящем моменте. Еще один сегмент потребителей ретритов, это люди, которые интересуются духовными практиками и развитием осознанности.

Глэмпинг-ретриты в России становятся все более популярными, особенно среди тех, кто ищет уникальные способы отдохнуть на природе с комфортом. География глэмпинг-ретритов обширна. Основные локации – это Алтай, Камчатка, Байкал, Карелия, горы Северного Кавказа, Крым и даже Подмосковье. Например компания «Байкальская долина» предлагает программы для йогических ретритов с посещением экскурсий по близлежащим окрестностям. Размещение гостям предлагают в монгольских юртах, эко-капсулах и деревянных домиках.

Многие организаторы ретритов глэмпинга уделяют внимание экологии: используют возобновляемые источники энергии, сокращают использование пластика, поддерживают местные сообщества и занимаются восстановлением природных территорий. Уникальность является важнейшим аспектом, определяющим успех глэмпинга. Каждый такой объект отличается индивидуальным дизайном и особенной атмосферой, формируемыми благодаря географическому положению и концепции проживания.

Более того, глэмпинг предоставляет дополнительные перспективы для развития туристического сектора. Он стимулирует рост экотуризма и способствует созданию рабочих мест в удаленных районах. Нередко глэмпинг-объекты тесно взаимодействуют с местными жителями и бизнесами, что положительно влияет на экономическую ситуацию в регионе.

Таким образом ретрит глэмпинг — это идеальное решение для тех, кто хочет совместить отдых на природе с саморазвитием, не отказываясь от комфорта.

Список использованных источников

1. Безрукова Наталья Львовна Глэмпинг: Понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glemping-ponyatie-vidy-i-perspektivy-razvitiya-v-rossii> (дата обращения: 10.02.2025).

2. Николенко, П. Г. Проектирование гостиничной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 548 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17625-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 491 — URL: <https://urait.ru/bcode/566312/p.491> (дата обращения: 10.02.2025).

3. РСТ: число глэмпингов в России в 2024 году вырастет как минимум до 700 - Российский союз туриндустрии - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-chislo-glempingov-v-rossii-v-2024-godu-vyrastet-kak-minimum-do-700.html?ysclid=m6z2bhtted922646110>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Миньковская М.В.,
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние цифровизации на современную туристическую индустрию. Анализируются ключевые аспекты трансформации туристической деятельности под воздействием цифровых технологий, включая онлайн-бронирование, использование мобильных приложений, развитие виртуальной реальности и персонализацию предложений. Статья подчеркивает преимущества цифровизации для потребителей и поставщиков туристических услуг, а также обозначает основные вызовы и перспективы дальнейшего развития в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровизация, туризм, технологии, онлайн, мобильность, трансформация, инновации, интернет.

DIGITALIZATION OF TOURISM ACTIVITIES

*Minkovskaya M.V., PhD in Economics,
Associate Professor
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. This article examines the impact of digitalization on the modern tourism industry. It analyzes key aspects of the transformation of tourism activities under the influence of digital technologies, including online booking, the use of mobile applications, the development of virtual reality and the personalization of offers. The article highlights the benefits of digitalization for consumers and suppliers of tourism services, and also identifies the main challenges and prospects for further development in the digital economy.

Key words: digitalization, tourism, technology, online, mobility, transformation, innovation, internet.

Цифровизация туристической деятельности представляет собой масштабную трансформацию отрасли, которая охватывает все этапы путешествия, от планирования до возвращения домой. Это не просто внедрение новых технологий, но и кардинальное изменение способов взаимодействия между туристами и поставщиками услуг. Сегодня мы наблюдаем, как традиционные подходы к туризму уступают место новым, цифровым решениям, которые предоставляют беспрецедентные возможности как для потребителей, так и для бизнеса.

В основе цифровизации лежит использование интернета и мобильных технологий, которые обеспечивают доступность информации и упрощают процесс бронирования. Онлайн-платформы и агрегаторы, такие как Booking.com, Expedia и Airbnb, стали неотъемлемой частью туристического ландшафта,

предоставляя возможность пользователям самостоятельно выбирать и бронировать авиабилеты, отели, туры и другие услуги. Эти платформы не только удобны в использовании, но и позволяют сравнивать цены, читать отзывы и получать детальную информацию о предлагаемых вариантах, что делает процесс планирования путешествия более осознанным и эффективным. Параллельно с этим, мобильные приложения для путешествий стали незаменимыми спутниками туристов, предоставляя доступ к навигации, справочникам, бронированию и другой полезной информации в режиме реального времени.

Социальные сети играют важную роль в продвижении туристических направлений и продуктов. Компании используют Instagram, Facebook, TikTok и другие платформы для публикации привлекательного контента, взаимодействия с аудиторией и формирования положительного имиджа. Путешественники, в свою очередь, активно делятся своим опытом, фотографиями и видео, что влияет на выбор направлений другими людьми. Контент-маркетинг, включающий блоги, видео-ролики и подкасты, также является важным инструментом для привлечения внимания потенциальных туристов.

Одним из ключевых аспектов цифровизации является использование больших данных и аналитики. Туристические компании анализируют данные о поведении пользователей, их запросах и отзывах, чтобы лучше понимать их потребности и предпочтения. Это позволяет персонализировать предложения и создавать более эффективные маркетинговые кампании. Например, системы CRM (управления взаимоотношениями с клиентами) позволяют компаниям отслеживать историю взаимодействий с клиентами и предоставлять им индивидуальные предложения, основанные на их предыдущем опыте.

Виртуальная и дополненная реальность открывают новые горизонты в туризме. VR-туры позволяют совершить виртуальное путешествие в желаемое место назначения, а AR-приложения предоставляют интерактивную информацию о достопримечательностях и объектах инфраструктуры. Эти технологии не только привлекают внимание потенциальных туристов, но и могут помочь им сделать более осознанный выбор, а также обеспечивают иммерсивный опыт, способствующий более эмоциональному вовлечению.

Искусственный интеллект также играет важную роль в цифровизации туризма. Чат-боты и виртуальные помощники помогают автоматизировать процессы обслуживания клиентов, предоставляют оперативную поддержку 24/7 и отвечают на часто задаваемые вопросы. Это не только повышает качество обслуживания, но и позволяет компаниям экономить ресурсы. Более сложные алгоритмы ИИ используются для анализа данных, прогнозирования спроса и оптимизации ценовой политики.

Технология блокчейн также находит свое применение в туризме. Она может использоваться для повышения прозрачности и безопасности транзакций, управления программами лояльности, отслеживания багажа и защиты персональных данных. Блокчейн предоставляет возможность создания более децентрализованных и доверительных систем, что может способствовать развитию новых бизнес-моделей в туристической индустрии.

Несмотря на множество преимуществ, цифровизация несет в себе и определенные вызовы. Кибербезопасность является одной из главных проблем, так как туристические компании обрабатывают большое количество

персональных данных и финансовых транзакций. Также существует необходимость повышения цифровой грамотности как среди сотрудников компаний, так и среди клиентов. Кроме того, инвестиции в новые технологии требуют значительных финансовых затрат, что может стать барьером для малых и средних предприятий. Конкуренция на онлайн-рынке также является высокой, и компании должны постоянно развиваться и внедрять инновации, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Тем не менее, перспективы цифровизации туризма выглядят многообещающими. Мы можем ожидать дальнейшего развития ИИ и автоматизации, что позволит предоставлять более персонализированные и эффективные услуги. Виртуальный туризм станет более популярным, предоставляя возможность исследовать удаленные уголки мира, не выходя из дома. Использование блокчейна повысит безопасность и прозрачность транзакций, а цифровые технологии будут способствовать более устойчивому и ответственному развитию туризма. Все это приведет к созданию более удобной, доступной и увлекательной индустрии, которая будет удовлетворять потребности как туристов, так и поставщиков услуг. В конечном итоге, цифровая трансформация делает туризм более клиентоориентированным, эффективным и способным адаптироваться к меняющимся потребностям и ожиданиям современного мира. Этот процесс не просто меняет технологические аспекты отрасли, но и формирует новую культуру путешествий, в которой цифра становится неотъемлемой частью каждого этапа.

Список использованных источников

1. Бузова, И.А. Цифровизация туристской деятельности: анализ современного состояния и перспективы развития / И.А. Бузова, О.А. Бабич // *Сервис в России и за рубежом*. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 6-18.
2. Вертайм, К. Цифровая трансформация в туристическом бизнесе: практическое руководство / К. Вертайм, Р. Брукс. – Нью-Йорк: McGraw-Hill Education, 2022. – 450 с.
3. Иванова, Е.А. Цифровые технологии в туризме: проблемы и перспективы / Е.А. Иванова, А.П. Смирнов // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. – 2021. – № 4. – С. 123-137.
4. Коновалова, Е.Е. Влияние цифровизации на развитие туризма в регионах России / Е.Е. Коновалова, И.С. Петров // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2020. – Т. 18, № 6. – С. 1060-1075.
5. Котлер, Ф. Маркетинг в туризме: стратегии и тактики / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Москва: Вильямс, 2019. – 720 с.
6. Рыбакова, Е.В. Цифровые платформы в туристической индустрии: анализ и перспективы / Е.В. Рыбакова, А.А. Сидорова // *Экономика и предпринимательство*. – 2021. – № 10. – С. 98-103.
7. Соколова, М.И. Мобильные технологии в туризме: влияние на поведение потребителей / М.И. Соколова, Д.И. Волков // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 87-97.
8. Шишкина, Е.А. Виртуальная и дополненная реальность в туризме / Е.А. Шишкина, Т.М. Белова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2023. – № 2. – С. 145-152.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ТРЕБОВАНИЯ К СЕЛЬСКОМУ (ЗЕЛЕНОМУ) ТУРИЗМУ

*Пильтенко А.С., студентка
Нестерова Н.А., к.э.н., доцент
Стельмах Е.А., к.э.н., доцент*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Аннотация. В данной работе систематизировано основные принципы сельского (зеленого) туризма. Проведена сравнительная характеристика сельской (зеленой) усадьбы с придорожным мотелем по следующим признакам: по количеству гостевых номеров, по сезонности, по стилю оформления, по наличию прихожей или веранды, по количеству этажей, при необходимости регистрации, по уровню обслуживания, по расположению, по дополнительному комфорту, по классификации.

Ключевые слова: туризм, сельский (зеленый) туризм, сельская (зеленая) усадьба, принципы сельского (зеленого) туризма.

PRINCIPLES OF ORGANIZATION AND REQUIREMENTS TO RURAL (GREEN) TOURISM

*Piltenko A.S., student
Nesterova N.A., Ph.D., associate professor
Stelmakh E.A., PhD, Associate Professor*

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Donetsk
National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky», Donetsk*

Annotation. This paper systematizes the basic principles of rural (green) tourism. A comparative characteristic of a rural (green) estate with a roadside motel is given by the following features: by the number of guest rooms, by season, by style of decoration, by the presence of an entrance hall or veranda, by the number of floors, by the need for registration, by the level of service, by location, by additional comfort, by classification.

Key words: tourism, rural (green) tourism, rural (green) estate, principles of rural (green) tourism.

Сегодня туристический бизнес широко охватывает все регионы России и является составной частью ее экономики. Однако для некоторых он носит локальный характер, и для других она имеет не только национальное, но и международное значение. Около 43% структуры российского туризма

принадлежит рекреации и лечению на курортах, и только 9% – сельские, охотничьи и др. специализированные виды туризма [1-2].

Составными частями сельского (зеленого) продукта являются:

- местные туристические объекты (памятники, интересные архитектурные объекты, музеи, а также фермеры – их культура и обычаи);
 - местная инфраструктура (гастрономическая база – рестораны, кафе);
 - транспорт (такси, автобусы, прокат авто);
 - доступность местности (количество транспорта, дорог, аэропортов и т.п.)
- порты, железная дорога);
- образ местности, существенно влияющий на подсознательное желание посетить именно ее;
 - цена, зависящая от многих факторов [3].

Любая система – промышленная, образовательная и т.д., в том числе и сельского (зеленого) туризма, базируются на принципах, наиболее отражающих его существенные признаки.

Основными принципами сельского (зеленого) туризма являются (рис. 1) [4-5]:

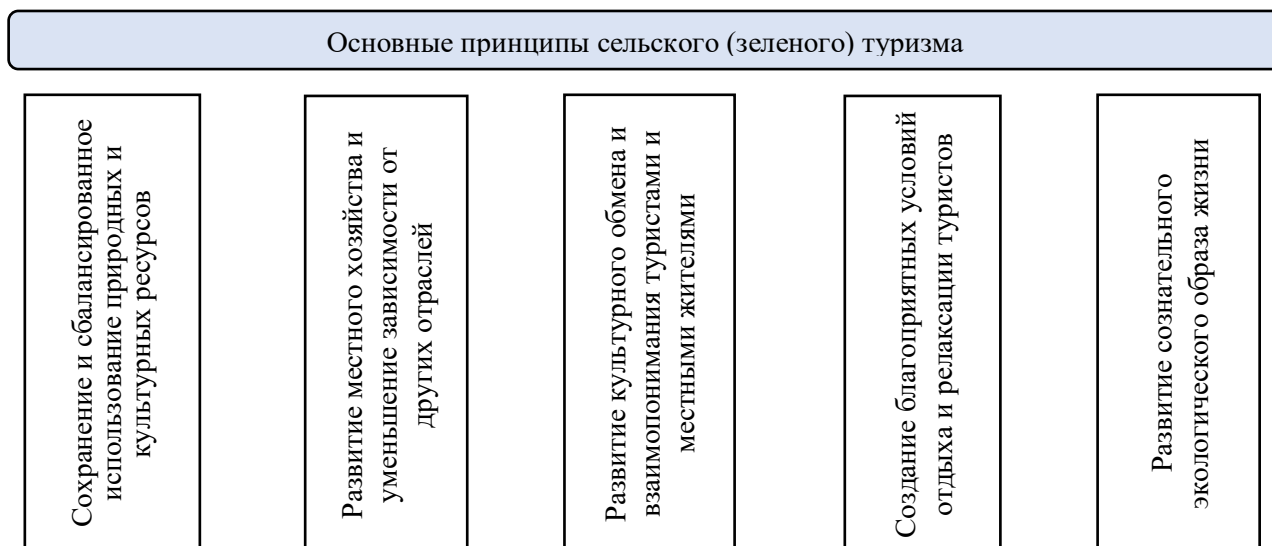


Рисунок 1 – Основные принципы сельского (зеленого) туризма
(систематизировано автором)

1. Сохранение и сбалансированное использование природных и культурных ресурсов. Сельский (зеленый) туризм должен способствовать сохранению природной среды и культурного наследия, а также обеспечивать их сбалансированное использование в целях обеспечения устойчивого развития.

2. Развитие местного хозяйства и уменьшение зависимости от других отраслей. Сельский (зеленый) туризм может стать важным источником дохода местных общин, уменьшить их зависимость от других отраслей и способствовать развитию малого и среднего бизнеса.

3. Развитие культурного обмена и взаимопонимания туристами и местными жителями. Сельский (зеленый) туризм может способствовать культурному обмену и взаимопониманию между туристами и местными жителями, что приведет к повышению культурного уровня и укреплению

социально-экономических связей.

4. Создание благоприятных условий отдыха и релаксации туристов. Сельский (зеленый) туризм должен создавать благоприятные условия для отдыха и релаксации туристов, обеспечивать комфортные условия проживания и питания.

5. Развитие сознательного экологического образа жизни. Сельский (зеленый) туризм должен способствовать развитию сознательного экологического образа жизни среди туристов и местных жителей, а также продвигать сохранение природных ресурсов и устойчивое развитие [4-5].

Основной услугой сельского (зеленого) туризма является предоставление туристам временного размещения. Сельские сооружения, обустроенные для приема посетителей, принято называть агроусадьбами [2]:

– агродом – жилое помещение, расположенное в сельской местности населенного пункта, содержит не более пяти комнат (в зависимости от категории жилья), приспособленных для проживания туристов, и принадлежит на правах частной собственности хозяину, занимающемуся сельскохозяйственной деятельностью или занятому в сфере обслуживания или социальной сфере села;

– агрогостиница (агропансионат) – жилой дом (группа зданий) гостиничного типа, специально предназначенных для организации обеспечения населения рекреационные услуги в сельской местности [6].

Территория как одна из важнейших составляющих ресурсного потенциала села, деревни, представляет собой совокупность ряда характеристик: размера, конфигурации, расположения по отношению к другим территориальным системам, функциональным связям с их и конструктивными особенностями. Сочетание этих элементов различного рода сочетаний определяет территориальный потенциал сельских поселений как объективной предпосылкой их социально-экономического развития.

Основным и главным объектом сельского (зеленого) туризма является сельская (зеленая) усадьба. Чтобы разобраться в особенности сельской (зеленой) усадьбы произведем сравнительную характеристику усадьбы с придорожным мотелем (табл. 1) [1-6].

Таблица 1 - Сравнительная характеристика сельской (зеленой) усадьбы с придорожным мотелем *(систематизировано автором)*

Признак	Сельская (зеленая) усадьба	Придорожный мотель
по количеству гостевых номеров	4 – 5 гостевых номеров	от 6 до 10 номеров
по сезонности	лето, осень	целый год
по стилю оформления	этнический (комнаты не повторяются), непринужденная сельская эстетика интерьера	однотипные
по наличию прихожей или веранды	обязательна	необязательная (отсутствует)
по количеству этажей	1 - 2	1 - 2
при необходимости регистрации	почти отсутствует	отсутствует
по уровню обслуживания	высокий уровень обслуживания (атмосфера семейного отдыха)	очень низкий
по расположению	в экологически чистой сельской местности	вдоль трасс, магистралей
по дополнительному комфорту	баня и летняя беседка с мангалом для пиров на свежем воздухе	автостоянка у окон
по классификации	знак «Зеленый Усадьба» (от 1 до 3)	звезды (от 1 до 5)

Исходя из таблицы можно отметить, что главным отличием сельской (зеленой) усадьбы от придорожного мотеля является номерной фонд, который для усадьбы не должен превышать 4-5 гостевых номеров из-за того, что большее количество номеров превращает сельскую (зеленую) усадьбу в обычную придорожную мотель. или курортный пансионат. А при условии их полного заполнения полностью теряется атмосфера семейного сельского отдыха, которому никто не мешает посторонней.

Таким образом, чтобы привлечь наибольшее количество отдыхающих в сельские (зеленые) усадьбы и получить за это соответствующую прибыль необходимо сформировать минимальные стандарты сервиса, довести до должного уровня сельские усадьбы. Согласно уровню сервиса в России производится сертификация усадеб, ведь для туриста сертификат означает предварительную гарантию услуг. В нашем государстве действует Программа экологической сертификации усадеб для сельского (зеленого) туризма «Зеленая Усадьба». Туристы предпочитают именно те усадьбы, которые имеют сертификат и знак «Зеленая Усадьба». Обязательным условием для приема туристов является прохождение хозяевами усадьбы комиссии санэпидемстанции. Необходимо проведение анализа воды на пригодность ее для потребления и при наличии скота анализы ветлечебницы. Знак «Зеленая Усадьба» имеет три уровня качества, от первого (самого низкого) до третьего (высшего). Требования к качеству сельских (зеленых) усадеб предусмотрены программой экологической сертификации «Зеленая Усадьба».

Список использованных источников

1. Концепция развития сельского туризма в России. - URL: <https://xn--80aplem.xn--p1ai/rural-tourism/>
2. Копылова С.Л., Лебедева И.В. Проект программы развития сельского туризма в России до 2030 года - Москва: АНО АРСИ, 2019. - 78 с. - URL: <https://xn--e1aecaeeegnklghcsq1m.xn--p1ai/assets/files/publ/proekt-programmy-razvitiya-selskogo-turizma-v-rossii-do-2030-goda.pdf>
3. Трухачев, А. В. Концепции и модели развития сельского туризма за рубежом / А. В. Трухачев. – Текст: непосредственный // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Том 10. – 7 (68). – С. 34-41.
4. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года. – Текст: электронный // электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: официальный сайт. – 2005. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420251273>
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. – Текст: электронный // электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: официальный сайт. – 2005. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503>
6. Ковалев, Р. С. Соотношение понятий «экологический» и «устойчивый» туризм: важный элемент в устойчивом развитии региона (на примере Приморского края) / Р. С. Ковалёв, Я. С. Нарута Я.С. – Текст: электронный // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8. - № 1 (26). – С. 79-81. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-ekologicheskii-i-ustoychivyy-turizm-vazhnyy-element-v-ustoychivom-razvitii-regiona-na-primere-primorskogo-kрая/viewer>

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОГО ПРЕБЫВАНИЯ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Полякова А.В., к.т.н., доцент

Коцюба И.И.

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Аннотация. В работе представлен анализ организации безопасности в средствах размещения, определены потенциальные риски и возможные угрозы, иные опасности, проявления которых следует минимизировать посредством разработанных защитных мероприятий. Разработаны общие меры обеспечения кадровой безопасности гостиничного предприятия.

Ключевые слова: безопасность, средства размещения, риски, средства защиты, система обеспечения безопасности, персонал, служба безопасности, кадровая политика.

ENSURING A SAFE STAY IN THE ACCOMMODATION FACILITIES

Polyakova A.V., PhD, Associate Professor

Kotsyuba I.I.

FSBEI HE «DONNUET named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

Annotation. The paper presents an analysis of the organization of security in accommodation facilities, identifies potential risks and possible threats, and other hazards, the manifestations of which should be minimized through the developed protective measures. General measures have been developed to ensure the personnel security of the hotel company.

Keywords: security, accommodation facilities, risks, protective equipment, security management system, personnel, security service, personnel policy.

Индустрия гостеприимства вынуждена считаться со многими вызовами и угрозами современного общества. Средства размещения - это объекты повышенной концентрации людей, прибывших сюда в различных целях с постоянного места жительства и временно разместившихся на территории предприятия. Известно, что одной из первичных потребностей человека является обеспечение безопасности его жизни, здоровья и имущества. Поэтому предоставление гарантий высокой степени защищенности средства размещения является важнейшей составной частью гостиничного сервиса, что особенно важно в современных условиях. Безопасность гостей, персонала, а также защита информации – важнейшие проблемы, которые постоянно должны быть в поле зрения руководства гостиничного предприятия. И это не просто соблюдение формальных требований функционирующего законодательства [1], а средство для завоевания доверия и формирования лояльности гостей. Эффективные меры

безопасности создают ощущение комфорта и защищенности, что напрямую влияет на репутацию гостиницы и ее конкурентоспособность. Гости должны чувствовать себя уверенно, оставляя личные вещи в номере, перемещаясь по территории и пользуясь услугами гостиничного предприятия.

Целью данной работы является изучение особенностей организации безопасного ведения бизнеса в сфере гостиничных услуг и определение комплекса мер по обеспечению безопасности средств размещения.

Обеспечение безопасности в отеле – это многоуровневый комплекс мер, направленных на защиту гостей, сотрудников и имущества от различных угроз и рисков. Многокомпонентные системы безопасности подразумевают организацию защиты посредством проведения эффективных технических и охранных мероприятий, а также согласованное взаимодействие сотрудников службы безопасности с другими службами предприятия и правоохранительными органами, МЧС, ФСБ. Эффективность организации безопасности требует серьезной подготовки работающего в гостиничном предприятии персонала, его обучении действиям при возникновении чрезвычайных ситуаций, разработки регламентированных процедур, наличия современных технических средств защиты, эвакуационных путей, непрерывного мониторинга и регулярного обновления полученных сведений.

Для создания механизма препятствования проявлений вероятных угроз в средствах размещения и алгоритма быстрого реагирования на проявление риска работниками службы безопасности руководству гостиничного предприятия следует установить их перечень и характеристики. Обобщив статистические сведения и опыт эксплуатации средств размещения, нами установлены особенно опасные угрозы и сценарии преступных воздействий, которые следует учитывать для понимания концептуальных задач службы безопасности гостиничного предприятия:

- пожар, причиной которого может являться оплошности гостей, поломка электрооборудования, нарушение либо несоблюдение правил противопожарной безопасности обслуживающим персоналом, преднамеренный поджог;

- взрыв, с использованием взрывчатых веществ в преступных целях, либо подрыв газа при его утечке (в пищеблоках служб питания, при применении газового оборудования);

- проникновение посторонних лиц в номера средства размещения при отсутствии постояльцев с целью кражи, установки взрывных приборов или подслушивающей техники;

- нападение на гостей гостиничного предприятия на его территории, в жилой или в общественных зонах;

- нападение на кассу в рабочее время либо попытка её вскрытия в нерабочее время с целью ограбления;

- нападение на сотрудников отеля с целью шантажа, либо нейтрализации системы безопасности;

- террористический акт с взятием в заложники гостей или работников предприятия, попытка подрыва либо поджога;

- вооруженный налет на инфраструктурные подразделения гостиницы.

Также возможны утечка конфиденциальной информации, проявления мелкого хулиганства, неадекватного поведения от неуравновешенных гостей, возникновение конфликтных ситуаций, которые могут нарушить порядок в средстве размещения и покой постояльцев.

Поэтому следует обратить внимание на ключевые элементы и средства защиты от угроз: контроль доступа (электронные замки, системы видеонаблюдения, усиленная охрана периметра), противопожарная безопасность (системы обнаружения и тушения пожара, планы эвакуации, обучение персонала), обеспечение личной безопасности (обучение персонала распознаванию подозрительного поведения, координация с правоохранительными органами), кибербезопасность (защита личных данных гостей и операций предприятия от кибератак), медицинская помощь (наличие аптечки, обученный персонал, взаимодействие с местными медицинскими учреждениями).

Помимо технологических решений, ключевую роль играет человеческий фактор. Тщательный отбор и обучение персонала проведению спасательных мероприятий в экстренных ситуациях, правилам оказания первой медицинской помощи, правилам пожарной безопасности, создание культуры, осознанности и ответственности за безопасность – это важный комплекс задач, требующий выполнения.

Следовательно, кадровая безопасность гостиницы – это состояние защищённости от внешней угрозы персонала и предприятия, а также от внутренней угрозы, исходящей от самого персонала, т.е. от его непрофессионализма (невоспитанности, неблагонадежности, невнимательности, нечестности, нечистоплотности, нелояльности или враждебности).

Персонал средства размещения может стать основным источником внутренней угрозы. Определены угрозы конкретного характера, влияние на экологическую, медицинскую, пожарную безопасность гостиничного предприятия, а также угрозы общего характера, исходящие от персонала. Для купирования данных угроз следует разработать общие меры и средства борьбы с ними, реализацией которых будет заниматься менеджер по персоналу предприятия совместно со службой безопасности.

Меры обеспечения безопасности на предприятии, осуществляемые путем эффективной и целевой работы с персоналом представлены на рисунке 1. Кадровые проблемы в обеспечении безопасности при этом возлагаются на менеджера персонала (заместителя директора по кадрам).

Необходимые организационные меры, гарантирующие защищённость средств размещения и их элементов, включают также разработку и внедрение протоколов безопасности, инструктажей для персонала и обучения посетителей. Важно создать культуру безопасности в гостиничном предприятии, в которой каждый сотрудник осознает свою роль в обеспечении безопасности гостей, предприятия в целом.

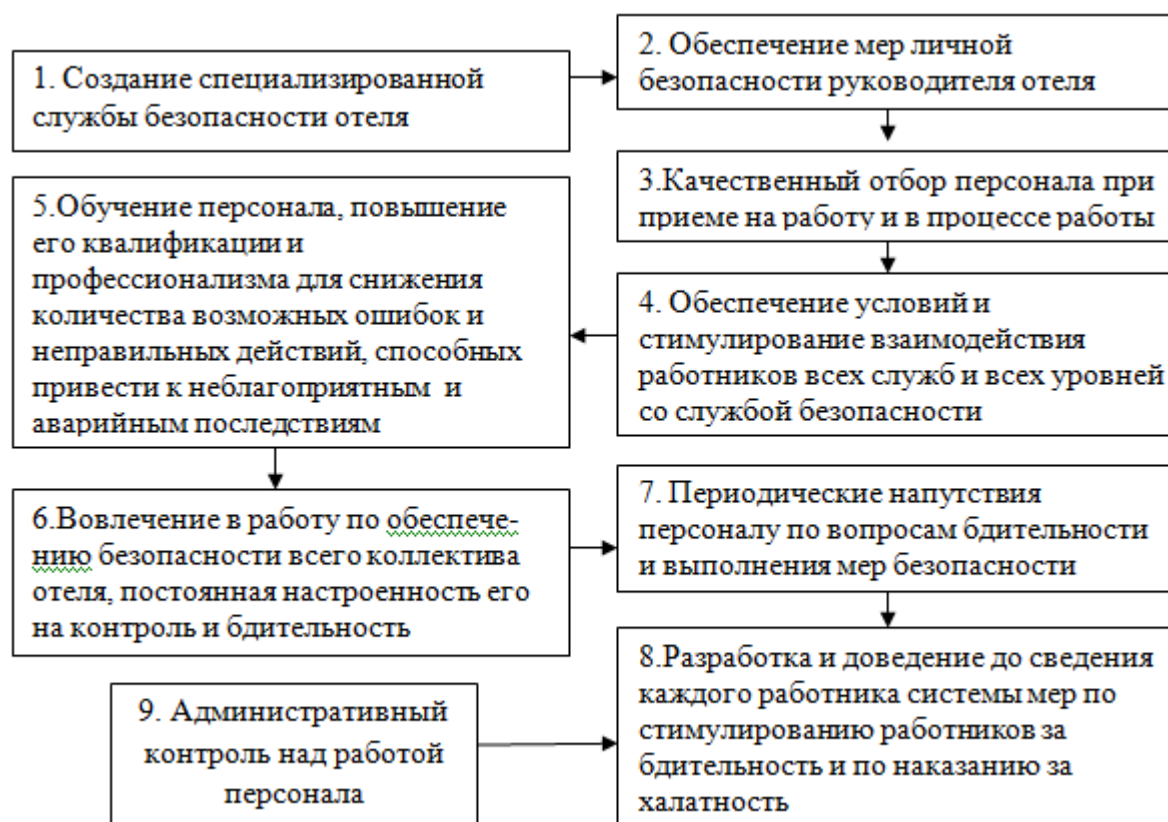


Рисунок 1 - Диаграмма сродства: «Общие меры обеспечения кадровой безопасности гостиничного предприятия»

Таким образом, создание эффективной системы безопасности в отеле – это комплексная задача, требующая учета множества факторов. Это не статичный набор мер, а динамичная и адаптируемая структура, способная оперативно реагировать на изменяющиеся угрозы. Постоянный мониторинг, анализ рисков и совершенствование процедур станут ключевыми элементами успеха. А внедрение дополнительных современных средств безопасности, позволяющих улучшить действующие системы, гарантированно повысят уровень защиты предприятия.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 27.12.2024г. №1951 «Об утверждении положения о классификации средств размещения». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202412310014>> (дата обращения: 11.02.2025г).
2. Концепция безопасности современной гостиницы [Электронный ресурс]: электрон, методический сайт – Режим доступа: <www.sec4all.net/hotel-secur.html> (Дата обращения 11.02.2025г).

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

*Полякова И.Е.,
канд. филол. н., доцент
ФГБОУ ВО «ЕГУ им. И.А. Бунина», г. Елец*

Аннотация. В статье обозначены общие тенденции развития туризма в регионах России, обозначившиеся и усилившиеся в последние годы, в том числе, в связи с социально-экономическими явлениями в стране, а также с положениями Стратегии развития туризма до 2035 года. Данные тенденции раскрываются на примере исследования особенностей туристского развития Липецкой области.

Ключевые слова: туризм, региональный туризм, туризм в Липецкой области, гастрономический туризм, экологический туризм, внутренний туризм.

CURRENT TRENDS AND PROBLEMS OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT USING THE EXAMPLE OF LIPETSK REGION

*I.Y. Polyakova,
PhD, Associate Professor
Bunin Yelets State University, Yelets*

Annotation. The article outlines the general trends in tourism development in the regions of Russia, which have emerged and intensified in recent years, including in connection with socio-economic phenomena in the country, as well as with the provisions of the Tourism Development Strategy until 2035. These trends are revealed using the example of a study of the features of tourism development in the Lipetsk region.

Key words: tourism, regional tourism, tourism in Lipetsk region, gastronomic tourism, ecological tourism, domestic tourism.

Главной особенностью современного регионального туризма стало то, что социальные изменения, развитие туристского спроса провоцируют формирование новых туристских предложений, что способствует появлению туристских продуктов уникального характера. Культурное, историческое и природное своеобразие каждого региона страны также способствует нахождению уникальных возможностей и предложений для удовлетворения интереса искушенных туристов.

Кроме того, среди общих тенденций в региональном туризме следует выделить следующие:

1. Расширение целевых аудиторий, в том числе ориентация на разновозрастную и семейную аудиторию (культурные и экологические путешествия родителей с детьми), связанную с усилением внимания к формированию и укреплению семейных ценностей (2024 год – год семьи);
2. Усиление интереса к гастрономическим и экологическим программам;
3. Стремление туристов и экскурсантов к близости к природе, что также влечет за собой укрепление позиций экологического туризма;
4. Продолжающаяся тенденция к самодеятельному туризму;
5. Туризм выходного дня вместо продолжительных туристских поездок;
6. Приоритетный способ путешествий – на автомобиле и поезде;
7. Расширение спектра программ событийного туризма;
8. Формирование крупных межрегиональных маршрутов, что поддерживается Стратегией развития туризма до 2035 года;
9. Усиливающаяся тенденция цифровизации туризма;
10. Ставшая еще более заметной федеральная и региональная поддержка туристских инициатив (конкурсы туристских проектов, гранты и т.д.);
11. Рост и развитие туристской инфраструктуры. Появляются гостиницы с современным оснащением, новыми услугами и возможностями взаимодействия с гостями, современные модульные отели для отдыха на природе, развиваются кемпинги и глэмпинги. Тем не менее, проблемой для отдельных регионов остается сервисная составляющая в средствах размещения [1], а также наличие и соответствие своему уровню отелей категории 1 и 2 звезды.

В продолжение развития внутреннего туризма в России происходит усиление туристского интереса к новым, ранее непопулярным или слабо популярным территориям. Однако, в связи с этим, ярко проявляется проблема слабой маркетинговой политики туристских дестинаций [1]. Так, активное развитие туризма в Липецкой области в последние годы привело к быстрому и значительному росту туристского потока [2]. При этом большинство туристов прибывают в область из географически близких регионов, для более отдаленных территорий данный регион остается неизвестным в туристском отношении. В частности, эта проблема выявилась в результате экспертного исследования АНО «Национальные приоритеты» в 2023 году [3], в котором были выявлены регионы-«невидимки» и недооцененные территории Российской Федерации, обладающие большим туристским потенциалом, в число которых вошла и Липецкая область.

Вектором развития туризма в Липецкой области становится развитие туристской инфраструктуры, обогащение туристских программ актуальными тенденциями современного туристского рынка, в частности, проявление новых тематических предложений в области гастрономического туризма, формирование экологических программ, воссоздание и реконструкция

культурно-исторических ресурсов, создание межрегиональных маршрутов, расширение спектра событийных туристских мероприятий.

В развитии гастрономического туризма Липецкой области большую роль играют небольшие, зачастую частные предприятия, поддерживающие аутентичные кулинарные традиции региона. В этом ряду следует отметить следующие предприятия и производства:

- музей-производство «Задонские угощения», расположенный в отреставрированном историческом здании XIX века в селе Малое Панарино Задонского района, производящий натуральные сладости и предлагающий гостям мастер-классы по их изготовлению;

- компанию «Масляная история» (Задонский район, деревня Алексеевка), занимающуюся производством растительных сыродавленных масел холодного отжима, халвы, ореховой пасты и других продуктов на основе экологичных технологий;

- «Ферму48.РФ» – предприятие, нацеленное на развитие экологичного производства молока полного цикла, начиная с выращивания и заготовки кормов и заканчивая реализацией молочной продукции. Ферма включена в программы сельского, промышленного и экотуризма;

- «Дивнотравье», предлагающее большой ассортимент авторского травяного чая (реализация – археологический парк «Аргамач»);

- производства, реализующие пасечные традиции Липецкой области: «Сергеевский мёд» (село Доброе Добровского района), Кашин мёд (село Васильевка Измалковского района);

- гастрономический музей «Старая дорога» (деревня Малое Панарино Задонского района) – это предприятие, экспонирующее и реализующее товары местного производства – экологически чистые продукты питания, выращенные местными деревенскими жителями. Музей, сосредоточивший свои экспозиции в исторически значимом здании – отреставрированном старом купеческом доме – является одновременно ресурсом для экологического, гастрономического и культурно-познавательного туризма.

Гастрономическим брэндом Липецкой области является «Елецкое пиво», поддерживающее почти двухсотлетние местные традиции пивоварения, а также известное и пользующееся спросом во многих регионах страны (Тульская, Воронежская, Орловская области, Москва и Санкт-Петербург). Пивоваренные традиции региона продолжают развиваться и в частных предприятиях региона, таких как «Хмель Хаус» (г. Липецк), Пивовар «Кулик» (Добровский район), «МюнХель» (Грязинский район) и др.

Вероятно, неожиданными гастрономическими туристскими ресурсами, выходящими за рамки аутентичных кулинарных особенностей региона, выступают:

- пекарня Guten Tag, воспроизводящая немецкие бакалейные традиции,

- кофейный завод Stile di Vita – предприятие, основанное на итальянских традициях, входит в десятку ведущих заводов в России, занимающихся обжаркой кофе;

- «Виноградник Кулешовых» (Липецкий район) – частное хозяйство по выращиванию винограда, включающее более 230 сортов. Данная культура не совсем характерна для Липецкой земли, однако предприятие пользуется большим спросом у туристов. Здесь организуются экскурсионные программы для гостей и жителей региона, а также регулярные встречи виноградарей;

- частная сыроварня «Сырная марка», воспроизводящая старые европейские (голландские, испанские, английские, французские, восточноевропейские и др.) традиции производства сыра разнообразных сортов;

- частная сыроварня «Сырная крошка» (Липецкий район), выпускающая богатый ассортимент английских, швейцарских, греческих, итальянских, французских сыров из козьего и коровьего молока;

- ферма «Сыр-Бор» (Липецкая область, Данковский район, д. Масловка);

- частная сыроварня «Раненбургъ» (село Буховое Чаплыгинского района), также поддерживающая современные экологические концепции производства пищевых продуктов, что сегодня является особенно востребованным в мировом и внутреннем туризме.

В сфере экологического туризма Липецкой области также появляются актуальные новшества, такие как, например, бёрдвотчинг – наблюдение за птицами, ставшее в последние годы не только массовым хобби, но и одним из трендовых рекреационных занятий в системе экотуризма. Бёрдвотчингом в регионе можно заняться, в частности, в Липецком областном музее природы на «Галичьей горе», а также на водном маршруте от набережной Липецка до Силикатных озер и Матырского водохранилища [4].

Общей тенденцией экологического туризма является включение в программы туров элементов спортивного туризма и активного отдыха. Данной тенденции отвечает созданный в регионе парк приключений «Облака», расположенный в Задонском районе. Здесь туристы не только могут провести выходные с семьей или друзьями, наслаждаясь красотами природы, вдали от городской суеты, но и попробовать свои силы на многочисленных спортивных аттракционах, главным и самым популярным из которых является веревочный городок, состоящий из разноуровневых и разнотрасовых трасс, образующих большой лабиринт.

В этом же ряду спортивный комплекс «Форест Парк», расположенный в лесном массиве Задонского района, в котором круглогодично действуют предложения как спокойного отдыха на природе, так и активных спортивных тренировок. Для размещения гостей здесь действует гостиница, оборудованная кафе, тренажерным залом, конференц-залом, а также предлагающая другие дополнительные услуги.

Продолжает развитие природный парк развлечений «Кудыкина гора», наиболее популярный у туристов среди всех туристских объектов в Липецкой области. С каждым годом здесь создается все больше новых и инновационных услуг для гостей: глэмпинг, ресторанный комплекс, куды-бистро, фуд-двор, фудтрак на пляже, новые арт-объекты, катание на лошадях, кормление животных и другие развлечения.

Таким образом, туризм в Липецкой области, несмотря на имеющиеся проблемы (маркетинга туристской дестинации, финансирования туризма, реставрации и восстановления культурно-исторических объектов), в настоящее время, в целом, соответствует основным современным тенденциям развития внутреннего и международного туризма, как в области модернизации социально-экономических туристских ресурсов, так и в сфере новейших туристских предложений, удовлетворяющих спросу современного туриста.

Список использованных источников

1. Панжиева, Н.Н. Проблемы развития регионального туризма // Экономика и социум. - 2024. - №7 (122). – С. 479-482.
2. Федеральная служба государственной статистики. Туризм [Электронный ресурс]: Официальный сайт. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>
3. Национальные приоритеты.РФ [Электронный ресурс]: Официальный сайт. - URL: <https://национальныеприоритеты.рф/news/tendentsii-turizma-v-rossii/>
4. Липецкая Земля [Электронный ресурс]: Официальный сайт. - URL: <https://liptur.ru/ru/>



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА В ГОСТИНИЦЕ

Полякова А.В., к.т.н., доцент

Кузнецова А.В.

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Аннотация. В статье рассмотрена проблема организации досуговой деятельности в гостиничных предприятиях, учитывая современные требования потребителей гостиничного продукта и сформированных тенденций развития развлекательной индустрии. Определены пути совершенствования процессов организации досуга гостей в гостинице для улучшения репутационных позиций предприятия.

Ключевые слова: гостиница, досуг, организация, совершенствование, досуговая деятельность, процесс, потребитель, услуга.

IMPROVING THE ORGANIZATION OF LEISURE ACTIVITIES IN THE HOTEL

Polyakova A.V., PhD, Associate Professor

Kuznetsova A.V.

FSBEI HE «DONNUET named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

Annotation. The article considers the problem of organizing leisure activities in hotel enterprises, taking into account the modern requirements of consumers of the hotel product and the formed trends in the development of the entertainment industry. The ways of improving the processes of organizing leisure activities for guests at the hotel to improve the company's reputation have been identified.

Keywords: hotel, leisure, organization, improvement, leisure activities, process, consumer, service.

Современные гостиничные предприятия в условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг, стремясь, стать полносервисными отелями, предлагают своим потребителям, наряду с традиционными основными услугами размещения и организации питания, целый комплекс дополнительных услуг, с помощью которых стараются создать свою индивидуальность, специфичность и приобрести популярность на рынке. Разнообразие ассортимента услуг, качество их исполнения, а также своевременность и соответствие современным запросам позволяют гостинице при их оказании получить дополнительный доход, реализовывать свои имиджевые цели, и что особо важно повысить свою конкурентоспособность.

Каждый человек, переходя в разряд гостя, в каком-то смысле меняется внутренне и ждет от предстоящего отдыха не просто физического и

психологического восстановления организма, но и еще чего-то особенного и необычного. Поэтому, гостиница и должна стать для гостей тем местом, где можно получить высокий комфорт и на время пребывания в ней забыть обо всех насущных проблемах.

Организация досуга в предприятиях гостиничной индустрии предполагает создание такой благоприятной атмосферы для отдыха и развлечения гостей. Грамотно спланированный досуг способствует увеличению лояльности клиентов и формированию у них положительных впечатлений.

Целью данной статьи является установление путей совершенствования процессов организации досуга гостей в предприятиях гостиничной индустрии.

Для решения задач по организации отдыха и развлечения потребителей гостиничного продукта отельерам следует сконцентрировать свое внимание на некоторых важных аспектах ведения бизнеса. В первую очередь следует проработать популярные направления организации досуга с учетом целевой аудитории самого предприятия. Проанализировать потребности и предпочтения потенциальных потребителей, в зависимости от их интересов, возрастных категорий, сезонности и локальных особенностей региона. Нужно установить наиболее востребованные в перспективе активности: мастер-классы, тематические вечера, концерты, экскурсионные программы, спортивные мероприятия, развлекательные клубы, детские или семейные анимации и др. Основными подходами при этом являются: тематический (организация мероприятий, связанных с праздниками или местными традициями), активный (предложение спортивных развлечений и экскурсий), культурный (представление местной культуры через мастер-классы и фольклорные выступления), релаксационный (предоставление оздоровительных услуг, СПА-услуг и возможностей для медитации).

Для эффективной реализации деятельности по организации досуга гостей в гостиничном предприятии нужны три составляющие: 1) концепция гостиничной досуговой деятельности с приложением типовых развлекательных, спортивных и культурных программ, методик их адаптации к реальным группам и персоналиям; 2) материально-техническая база для оказания досуговых услуг разного характера; 3) компетентный персонал предприятия, который способен воплотить концепцию, программы и методики в жизнь, а также обслуживающий персонал. При этом требуется четкая координация между различными службами отеля и возможно привлечение необходимых профессионалов (аниматоров, организаторов, артистов) извне. Для обеспечения взаимосвязи всех перечисленных компонентов и организации их согласованных действий необходимо наличия еще одного важного элемента – менеджмента досуговой деятельности - системы управления всеми процессами досуга с учетом стратегической цели и концепции гостиницы. Данный вид менеджмент предусматривает разработку корректирующих операций в системе управления с учетом изменяющихся условий, в которых функционирует система. А также предполагается умение адаптироваться при возникновении новых возможностей предприятия или изменении параметров конъюнктуры рынка [1]. На рисунке 1 приведена контекстная диаграмма [2] отображающая взаимосвязь

элементов процесса организации досуговой деятельности в гостиничном предприятии.

Пути совершенствования организации досуга в гостинице лежат в плоскости повышения удовлетворенности гостей и создания уникального опыта пребывания в отеле. Внедрение системы обратной связи поможет отельерам отслеживать удовлетворенность гостей и оперативно реагировать на их пожелания, постоянно совершенствуя программы досуга.



Рисунок 1 – Контекстная диаграмма организации досуговой деятельности:

- 1 – природные, культурно-исторические ресурсы;
- 2 – материально-техническая база гостиницы;
- 3 – труд обслуживающего персонала;
- 4 – менеджмент досуговой деятельности (составлено авторами)

Интеграция цифровых технологий позволит оптимизировать процессы досуговой деятельности. Мобильные приложения и интерактивные панели предоставят гостям удобный доступ к информации о мероприятиях, расписанию и возможностям бронирования билетов при необходимости. Онлайн-опросы и отзывы помогут наладить обратную связь с потребителем, оперативно собрать необходимую информацию и сориентировать программы досуга в соответствии с потребностями гостей. Анализ отзывов гостей на регулярной основе позволит предприятию адаптировать свою деятельность в соответствии с меняющимися потребностями и тенденциями рынка.

Подходы к процессам организации досуга в гостинице варьируются в зависимости от целевой аудитории, типа гостиницы и ее местоположения. Ключевым является персонализированный подход, учитывающий интересы и предпочтения гостей. Индивидуальные консультации, анкетирование или использование цифровых платформ для сбора информации позволяют создать программу, отвечающую ожиданиям каждого гостя, расширить спектр предлагаемых услуг, в том числе уникальных и персональных. Это могут быть предложения по проведению индивидуальных экскурсий, подготовка программ питания с учетом диетических ограничений, предложения по мастер-классам с учетом интересов и увлечений гостей и др.

Особое внимание следует уделять созданию атмосферы гостеприимства и вовлечению гостей в предлагаемые активности. Важно понимать, что интерактивные форматы, такие как квесты, викторины, творческие мастерские, способствуют активному участию и формированию положительных впечатлений потребителей. Особо ценно, если организованный досуг является не просто развлечением, но и возможностью для дополнительного общения, появления новых знакомств и расширения кругозора.

В свете поставленных задач современные гостиницы должны полностью отвечать требованиям времени и заботиться о своем технологическом оснащении. Так, предоставление свободного доступа к высокоскоростному интернету, наличие мультимедийных возможностей в номерах и подразделениях культурно-массового назначения, такие как многофункциональные залы, игровые консоли, онлайн-кинотеатры, становятся все более востребованными. При этом факты недостаточного финансирования или ограниченного штата квалифицированных работников могут стать серьезным препятствием в получении положительных запланированных результатов в организации досуга. Кроме того, партнерство и коммуникации с местными организациями и иными поставщиками услуг расширяют возможности гостиничного предприятия. Совместные мероприятия с культурно-просветительскими и развлекательными объектами, музеями, театрами, спортивными клубами, ремесленными мастерскими позволяют сформировать уникальные предложения и получить гостям аутентичные впечатления, связанные с местной культурой и традициями. Поэтому следует помнить, что разработка оригинальных и разнообразных досуговых программ требует значительных вложений, а отсутствие заинтересованного персонала может привести к низкому качеству предоставляемых услуг.

Таким образом, для осуществления эффективной организации досуга в гостинице, которая бы позволила разнообразить пребывание гостей в предприятии и оживить их отдых, требуется решить комплекс задач, основываясь на пресонализированном подходе учета потребностей гостей, а также обеспечении предприятия необходимыми ресурсами, технологическим оснащением и мотивированным квалифицированным персоналом.

Список использованных источников

1. Приезжева, Е.М. Анимационный менеджмент в туризме : учеб. пособие / Е.М. Приезжева .— 2-е изд., перераб. и пересм. — Москва : Советский спорт, 2014 .— 240 с. — (Профессиональное туристское образование). — URL: <https://rucont.ru/efd/271133> (дата обращения: 09.02.2025).

2. Кравченко, А. В. Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие / А. В. Кравченко, Е.В. Драгунова, Ю. В. Кириллов. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020 — 367 с.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Пятаченко А.М., ассистент

*Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барновского»*

Аннотация. В период стремительного развития технологий гостиничный бизнес претерпевает значительные изменения в сторону цифровой эволюции. Внедрение передовых технологий — это не просто мимолетная тенденция, а необходимость для отелей, стремящихся соответствовать постоянно меняющимся требованиям своих гостей, ориентированных на технологии. В этой статье мы подробно рассмотрим цифровую эволюцию в сфере гостиничного бизнеса, ее последствия, преимущества и готовность отрасли к этим изменениям.

Ключевые слова: цифровая трансформация, индустрия гостеприимства, роль цифровизации, оптимизация деятельности.

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Pyatachenko A.M., assistant

*Federal State Budgetary Educational Institution of
Higher Education «Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Barnovsky», Donetsk*

Annotation. During the period of rapid development of technology, the hotel business is undergoing significant changes in the direction of digital evolution. The introduction of advanced technologies is not just a passing trend, but a necessity for hotels seeking to meet the ever—changing demands of their technology-oriented guests. In this article, we will take a detailed look at the digital evolution in the hospitality industry, its implications, benefits, and the industry's readiness for these changes.

Key words: digital transformation, the hospitality industry, the role of digitalization, optimization of activities.

В эпоху современных различных технологий и роста компаний-разработчиков, предприятия в самых разных отраслях сталкиваются с необходимостью кардинальных преобразований. Индустрия гостеприимства, мировой рынок которой в 2023 году превысил 4,7 трлн. дол., а к 2027 году, по прогнозам, вырастет до 5,8 трлн. дол. при среднегодовом темпе роста 5,5%, находится в стадии резкого преобразования. Ключевым фактором, способствующим этому росту, является ускоренное внедрение цифровых технологий.

Современные потребители уделяют внимание внедрению новых технологий для улучшения обслуживания клиентов и поставщиков. В условиях развития технологий и динамики рынка индустрия гостеприимства позиционирует себя как динамичную силу, использующую цифровые технологии, чтобы оставаться актуальной и конкурентоспособной.

Цифровизация индустрии гостеприимства - это сложный процесс, в котором технологические инновации и стратегические достижения генерируются для внедрения новых технологий для обслуживания гостей и повышения эффективности работы. Представим комплексные составляющие цифровизации индустрии гостеприимства.

1. Технологические основы, лежащие в основе оцифровки – интеграция с Интернетом вещей (IoT). Внедрение Интернета вещей в гостиничный бизнес меняет его облик. «Умные» номера, оснащённые устройствами Интернета вещей, позволяют гостям контролировать температуру освещения и даже персонализировать свои предпочтения в номере. Интернет вещей также упрощает профилактическое обслуживание, позволяя отелям устранять потенциальные проблемы до того, как они повлияют на впечатления гостей.

2. Бесконтактные технологии. Бесконтактная регистрация заезда, бесконтактное управление номером – современные технологии, которые используют отели, чтобы свести к минимуму физическое взаимодействие, повышая безопасность и удобство для гостей.

3. Приложения для искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML). Чат-боты и виртуальные помощники на базе ИИ обеспечивают мгновенные и персонализированные ответы на запросы гостей. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о гостях, чтобы прогнозировать их предпочтения, позволяя отелям адаптировать услуги и предложения.

4. Блокчейн для безопасных транзакций. Внедрение технологии блокчейн обеспечивает безопасность и прозрачность транзакций. От безопасных платёжных процессов до управления программами лояльности - блокчейн повышает безопасность данных и укрепляет доверие между гостями.

5. Революция в обслуживании гостей - персонализированный опыт с помощью анализа данных. Индустрия гостеприимства использует возможности аналитики данных, чтобы получать полезную информацию о предпочтениях, поведении и отзывах гостей. Такой подход, основанный на данных, позволяет предоставлять персонализированные услуги - от рекомендаций по настройке номера до предложений персонализированных удобств.

6. Виртуальные консьержи на базе искусственного интеллекта - обеспечивают круглосуточную поддержку, предоставляя гостям мгновенные рекомендации, помощь и информацию. Это не только повышает качество обслуживания гостей, но и служит ценным ресурсом для путешественников, не знакомых с местностью.

7. Повышение операционной эффективности. Цифровизация выходит за рамки услуг, предоставляемых гостям, и позволяет оптимизировать рабочие процессы. Цифровые чек-листы и автоматизация рабочих процессов

оптимизируют процессы, сокращая объём ручной работы и сводя к минимуму вероятность ошибок.

8. Обучение сотрудников с помощью виртуальной реальности (VR). Симуляции в виртуальной реальности позволяют сотрудникам проходить реалистичные сценарии обучения, совершенствуя свои навыки и обеспечивая их готовность к оказанию исключительных услуг [1].

Внедрение цифровых технологий в индустрии гостеприимства - это не просто внедрение технологий, а стратегический скачок, который даёт целый ряд преимуществ, кардинально меняя впечатления гостей, эффективность работы и маркетинговые усилия. Рассмотрим преимущества внедрения цифровых технологий в индустрии гостеприимства:

1. повышение качества обслуживания гостей за счет персонализации;
2. оптимизированные операции для повышения эффективности;
3. целенаправленные маркетинговые усилия для достижения максимального эффекта;
4. достижение экономии средств за счет интеграции технологий;
5. адаптация к меняющимся ожиданиям клиентов;
6. конкурентное преимущество в динамично развивающейся отрасли.

Существует четыре типа цифровой трансформации в индустрии гостеприимства, они включают:

технологическую трансформацию - интеграция новых технологий, таких как Интернет вещей, искусственный интеллект и блокчейн;

операционную трансформацию - оптимизация рабочих процессов и внедрение цифровых контрольных списков для повышения эффективности;

культурную трансформацию - формирование у сотрудников и заинтересованных сторон цифрового мышления;

трансформацию бизнес-модели - адаптация бизнес-стратегий в соответствии с возможностями, которые предоставляют цифровые технологии.

В совокупности эти четыре типа способствуют комплексной цифровой трансформации гостиничного бизнеса.

В такой динамичной отрасли, как гостиничный бизнес, крайне важно опережать конкурентов. Внедрение цифровых технологий - ключ к сохранению конкурентного преимущества. Истории успеха известных гостиничных сетей, таких как Marriott International, Hilton и Ritz-Carlton, которые внедрились стратегии цифровой трансформации, подчёркивают конкурентное преимущество, которое даёт следование за технологическими достижениями [2].

Внедрение цифровых технологий не только привлекает новых гостей, но и повышает лояльность существующих. Мобильные приложения и программы лояльности предоставляют множество данных о поведении клиентов, что позволяет отелям предоставлять персонализированные услуги и предложения. Такой персонализированный подход создает прочную эмоциональную связь с гостями, повышая их лояльность, которая сохраняется и после одного пребывания в отеле.

Внедрение цифровых технологий также открывает путь для инициатив в области устойчивого развития. Интеллектуальные технологии позволяют отелям внедрять энергоэффективные методы, снижая воздействие на окружающую среду. От интеллектуальных термостатов, регулирующих температуру в

номерах, до интеллектуальных систем освещения - эти технологии способствуют как повышению эффективности работы, так и внедрению экологичных методов.

Внедрение цифровых технологий позволяет отелям быстро адаптироваться к новым тенденциям. Будь то интеграция новых технологий или изменение предпочтений гостей, отели, использующие цифровые технологии, лучше ориентируются в динамичной индустрии гостеприимства.

Самым значительным преимуществом внедрения цифровых технологий является обеспечение устойчивости гостиничного бизнеса в будущем. По мере развития технологий и изменения ожиданий клиентов отели, которые внедряют цифровые преобразования, лучше подготовлены к неопределённости будущего. От интеграции решений на основе искусственного интеллекта до непрерывной эволюции мобильных приложений - внедрение цифровых технологий гарантирует, что отели останутся устойчивыми перед лицом изменений в отрасли.

Преимущества внедрения цифровых технологий в индустрии гостеприимства выходят далеко за рамки технологий. Это стратегическая необходимость, которая не только улучшает текущую деятельность, но и готовит отели к будущему, отмеченному инновациями, эффективностью и беспрецедентным уровнем удовлетворенности гостей.

Поскольку индустрия гостеприимства продолжает развиваться, цифровая трансформация становится жизненно важной стратегией для отелей, позволяющей им оставаться конкурентоспособными и удовлетворять постоянно меняющиеся потребности своих гостей.

Цифровая трансформация в индустрии гостеприимства - это стратегическая интеграция цифровых технологий для улучшения различных аспектов работы отелей, обслуживания гостей и маркетинговых усилий. Она предполагает использование таких технологий, как мобильные приложения, аналитика данных, решения на основе искусственного интеллекта и автоматизация, чтобы адаптироваться к меняющимся ожиданиям клиентов и оставаться конкурентоспособными в эпоху цифровых технологий.

Слияние искусственного интеллекта и технологий способно изменить будущее гостиничного бизнеса. Прогнозирование потребностей гостей с помощью предиктивной аналитики, внедрение экологичных практик с помощью интеллектуальных технологий и использование биометрической аутентификации для повышения безопасности - это лишь малая часть того, что ждёт нас в будущем.

Цифровизация индустрии гостеприимства - это не просто внедрение технологий, а стратегическая эволюция в направлении более персонализированного, эффективного и безопасного обслуживания гостей.

Список использованных источников

1. Цифровая трансформация в индустрии гостеприимства, способствующая сервитизации - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-transformation-facilitating-servitization>.

2. Цифровая трансформация в сфере туризма: как она может способствовать восстановлению после COVID-19 - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://svitla.com/blog/digital-transformation-hospitality-industry/>.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ридош Г.В.

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. Проведен обзор документов стратегического планирования в сфере туризма. Установлено, что в настоящее время сформированы возможности для реализации туристического потенциала, что в условиях ДНР приобретает существенное значение для восстановления инфраструктуры. Определена целесообразность разработки региональной государственной программы туристической отрасли.

Ключевые слова: туристическая отрасль, туристический потенциал, региональный проект.

Ridosh G.V.

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. A review of strategic planning documents in the field of tourism has been conducted. It has been established that currently opportunities have been formed to realize the tourist potential, which in the conditions of the DPR is becoming essential for the restoration of infrastructure. The expediency of developing a regional state program for the tourism industry has been determined.

Key words: tourism industry, tourism potential, regional project.

В последнее десятилетие в Российской Федерации наблюдается активное развитие внутреннего туризма, растет интерес и со стороны иностранных граждан. Немаловажное значение в этом имеет активная государственная политика по стимулированию развития отрасли, созданию условий и внедрению механизмов, способствующих возрастающему интересу граждан к путешествиям внутри страны.

В последние годы в Российской Федерации активно реализуются разнообразные меры поддержки отрасли. В рамках определенной Указом Президента национальной цели развития «Устойчивая и динамичная экономика» установлены показатели и задачи увеличения к 2030 году доли туристической отрасли в ВВП до 5%, а также экспорта туристских услуг в три раза.

С этой целью в Российской Федерации приняты и реализуются ряд документов стратегического планирования в отрасли туризма. К ним следует отнести утвержденную Правительством РФ в 2019 году «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [1], в 2021 году Государственную программу «Развитие туризма» [2].

С 2019 года реализуется национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [3], в рамках которого утверждены три федеральных проекта,

направленных на развитие инфраструктуры туризма, доступности туристских услуг и совершенствование управления в этой сфере.

В 2025 году стартует реализация нового национального проекта «Туризм и гостеприимство» с периодом планирования до 2030 года и перспективу до 2036 года, в рамках которого планируется реализация пяти федеральных проектов:

1. Создание номерного фонда, инфраструктуры и точек притяжения.
2. Развитие круглогодичных морских курортов.
3. Подготовка кадров для туристической отрасли.
4. Производство отечественной продукции для туристической отрасли.
5. Развитие туризма на особо охраняемых природных территориях.

Обновленный национальный проект «Туризм и гостеприимство» поможет достичь приоритетных целей по росту туризма в России. Федеральные проекты позволят нарастить номерной фонд гостиниц, создать необходимую инфраструктуру и привлекательные туристические объекты, подготовить квалифицированные кадры, наладить производство оборудования и снаряжения для туристической отрасли.

Туризм становится одной из важнейших отраслей экономики как на национальном, так и на региональном уровне. Указанные выше документы стратегического планирования, определяя приоритетность развития внутреннего туризма, направлены на обеспечение всестороннего удовлетворения населения в отдыхе и развитии личности, делая доступными к изучению объекты исторического и национально-культурного наследия народов России.

Таким образом, в России сформированы широкие возможности для реализации потенциала в сфере туризма, что в условиях Донецкой Народной Республики приобретает существенное значение для восстановления инфраструктуры, экономики, социальной сферы.

Анализ ряда литературных источников показал, что важной задачей реализации туристического потенциала региона является решение вопросов полномасштабной оценки использования не только имеющегося потенциала, но и поиск ресурсов, которые должны быть вовлечены в процесс реализации проектов развития. Именно оценка туристических ресурсов является важной предпосылкой планирования всей туристической отрасли.

Для оценки туристических ресурсов используют следующие факторы: разнообразие ландшафтов, пейзажно-эстетическая привлекательность территорий, историческое значение архитектурных, археологических и исторических памятников, наличие и число санаторно-профилактических учреждений, объектов размещения, наличие и разнообразие туристических маршрутов разного типа, прочее.

Туристический потенциал является одновременно ресурсом, резервом и возможностями развития региона.

Развивая туристический потенциал региона, следует приложить усилия, направленные на обеспечение роста доходов от туристической деятельности, стимулирование туристического потребления и повышение инвестиционной привлекательности отрасли.

Схема формирования туристско-рекреационного комплекса как составляющей экономики региона представлена на рис. 1.

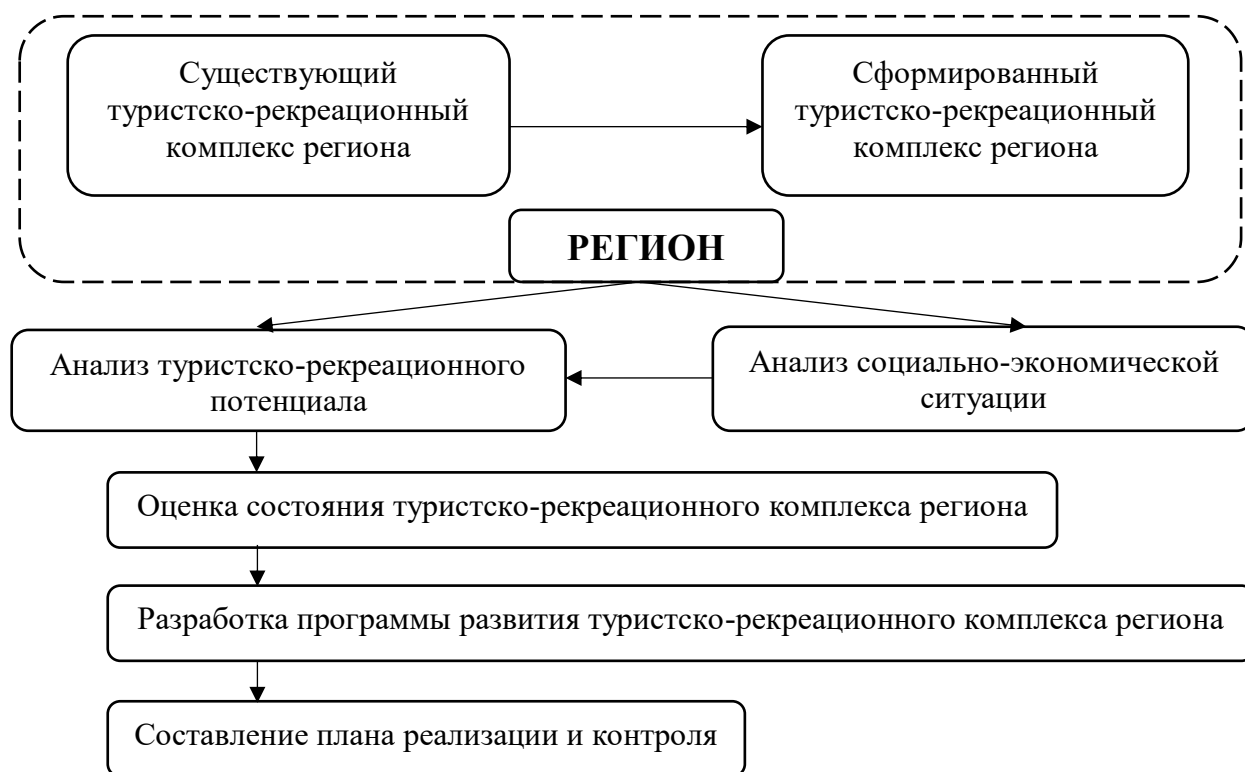


Рисунок 1 - Схема формирования туристско-рекреационного комплекса региона

В 2025 году для Донецкой Народной Республики важно в полной мере освоить инструментарий, доступный другим регионам России, позволяющий ускоренно развивать туристическую отрасль. Это возможно путем реализации региональных проектов, направленных на достижение показателей национального проекта и национальных целей развития Российской Федерации.

Необходимо актуализировать программные документы Республики в этой сфере и сформировать региональную государственную программу развития туризма, основными задачами которой станут:

- формирование туристических зон и районов;
- актуализация туристических маршрутов;
- восстановление туристических объектов и создание современной инфраструктуры.

Предварительно можно определить десять туристических районов: Донецкий, Амвросиевский, Артемовский, Волновахский, Володарский, Красноармейский, Кураховский, Мариупольско-Новоазовский, Святогорский, Славяно-Краснолиманский. В рамках данных районов можно выделить 16 рекреационных зон.

Необходимо актуализировать туристические маршруты которых до боевых действий насчитывалось десять. Также, учитывая степную зону

Донбасса, следует разработать проекты ландшафтно-маршрутных коридоров, соединяющих указанные туристические районы Донецкой Народной Республики.

В условиях существенных затрат для реализации региональной государственной программы необходимо провести работу над приоритизацией мероприятий программы, определить приоритетность и этапность проведения работ.

Несмотря на сложившуюся экономическую ситуацию в Республике, государственная программа как документ стратегического планирования по развитию сферы туризма, должна быть проработана с учетом всех ее компонентов (разделов, подпрограмм) каждый из которых отвечает и определяет существенные аспекты развития отрасли, направлена на проведение комплекса подготовительных мероприятий, создание условий для внедрения наиболее значимых и капиталоемких направлений после окончания военного конфликта, формирование поэтапного графика работ, подготовку кадров, создание благоприятных условий для привлечения частных инвестиций в отрасль и другие аспекты.

Список использованных источников

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года. – URL: <https://tourism.gov.ru/documents/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (дата обращения: 10.02.2025)
2. Государственная программа РФ «Развитие туризма». – URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/postanovlenie_pravitelstva_rossiyskoy_federacii_ot_24_dekabrya_2021_g_2439.html (дата обращения: 10.02.2025)
3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». - URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (дата обращения: 10.02.2025)



ДИЗАЙН-ОТЕЛИ. БАЛАНС МЕЖДУ КОМФОРТОМ И ОРИГИНАЛЬНОСТЬЮ

Рубис А.В.

преподаватель

ГБПОУ «Донецкий колледж

пищевых технологий и торговли»

Аннотация. В работе приведен интересный и глубокий анализ концепции дизайн-отелей и их роль в современном гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: отель, дизайн-отель, покупатель, долгосрочные отношения, анализ.

DESIGN HOTELS. A BALANCE BETWEEN COMFORT AND ORIGINALITY

Rubis A.V.

teacher

"Donetsk College of

Food Technology and Trade"

Annotation. The work provides an interesting and in-depth analysis of the concept of design hotels and their role in the modern hotel business.

Keywords: hotel, design hotel, buyer, long-term relationship, analysis.

Интересным примером привлечения, удержания покупателя и создания долгосрочных отношений между потребителем и брендом является открытие и функционирование дизайн-отелей. За последние несколько лет сформировалась целая сеть отелей, концептуально представляющих собой так называемые «дизайн-отели» или отели от дизайнеров. Сегодня их более 100 по всему миру. В создании каждого такого отеля принимали участие талантливые и известные дизайнеры, они склонны называть свои творения бутик-отелями. Среди этих гостиниц нет ни одной безликой или похожей на другую. Несмотря на то, что эти отели совсем недавно появились на рынке, они успели завоевать признание путешественников из разных стран. Секрет успеха в том, что отели, кроме обычных удобств и комфорта, создают для гостей удивительную атмосферу разных эпох и исторических событий. Можно утверждать, что популярность дизайн-отелей — это не сиюминутное увлечение потребителей новинкой, это удовлетворение реальных потребностей рынка, заслуживающих внимательного исследования. Для анализа проблемы необходимо определить портрет современного потребителя гостиничных услуг, с учетом того, что современный путешественник ищет баланс между комфортом и оригинальностью, оживлением и спокойствием, компанией и уединением. Потребности современного гостя сложны, противоречивы, разнообразны, но именно они определяют новый стандарт гостиничного обслуживания, заставляя индустрию

работать в новом формате. Дизайн-отели полностью соответствуют этому формату. В постиндустриальную эру, когда высоко оцениваются новые идеи и смелые решения, ценность интеллектуального капитала намного выше ценности материальных вещей, потребитель хочет получать персонифицированный сервис. Этот сервис может быть построен лишь на авторской идее и творческом замысле. Поэтому правильно выбранная концепция и яркость образа становятся гарантией узнаваемости бренда и залогом создания и укрепления долгосрочных отношений между потребителем и брендом. Успешный брендинг гостиничного предприятия опирается на систему отношений между потребителем и брендом, сформированных на основе следующих принципов.

1. Анализ интересов и потребностей покупателя, т.е. всесторонне изучение каждого покупателя на основе информационного обеспечения о контактах и каналах связи с ними (что собой представляет покупатель, его интересы, потребности, впечатления и т.д.).

2. Связь между брендом и потребителем осуществляется различными средствами: по телефону, почте, через Интернет, благодаря личному контакту. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он без проблем мог общаться с брендом.

3. Информационное обеспечение потребителя о потенциальных возможностях бренда (что он сможет приобрести); о стратегии развития бренда; об отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда (что будет сделано для повышения его стоимости).

4. Создание комплексной программы информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с покупателем. Это подразумевает создание базы данных, объединяющей все основные характеристики функционирования и развития бренда.

Указанные принципы позволяют выработать тактику управления взаимоотношений с потребителями, что в свою очередь укрепляет их отношения с брендом на основе исчерпывающих знаний о торговой марке предприятия. Этот подход в работе с потребителями особенно эффективен, так как он блокирует действия конкурентов. Важную роль в создании и укреплении отношений между потребителем и брендом выполняют программы, способные создать лояльность к бренду опосредованным путем. Огромное значение имеют программы для постоянных клиентов и, в частности, для клубов потребителей.

Эти программы усиливают лояльность потребителей к бренду, особенно тех, кто часто пользуется услугами отелей. Такая программа может включать использование дисконтных карт, бонусов, баллов, например, гостиница «Националь», входящая в европейскую сеть «Forte & Le Meridien» применяет программу для постоянных клиентов, которая основана на начислении призовых баллов в зависимости от общей суммы средств, потраченных постояльцами в отелях этой гостиничной сети.) Наиболее высокий уровень лояльности к бренду может быть достигнут благодаря клубам потребителей. Например, члены клуба могут получать групповые скидки, им сообщают новости о предстоящих событиях или предлагают особые услуги (от купальных халатов с монограммой, до доставки лимузином от клуба до дома). Подобно программам по

стимулированию количества и объема покупок, обслуживание клубов потребителей наглядно демонстрируют, что фирма реально заботится о своих клиентах. Членство в клубе потребителей позволяет идентифицировать себя с брендом, выражать свое восприятие и отношение к нему и ощущать те же самые эмоции к бренду, которые испытывают другие члены клуба. В качестве средства для установления доверительных отношений бренда с потребителями широко используется Интернет. Однако понятие идеальных отношений не должно сводиться только к эстетике сайта. Покупатель должен владеть реальной информацией о бренде и именно с помощью Интернета можно создать персонализированные отношения.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. М.: Изд. дом Гребенникова, 2023.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. М.: Изд. дом Гребенникова, 2023.
3. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками // Бренд менеджмент. 2020. No 3. С. 28—32
4. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: Монография / Н.К.Моисеева, М.Ю.Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник; под ред. Н.К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2022.
5. Блэккетт Т., Рассел Н. Совместный брендинг. - Режим доступа: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32118.html>
6. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и К», 2016.
7. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: Академия, 2018.
8. Джанджугазова Е.А. Философия отелей, или новые концептуальные решения в гостиничном бизнесе. // Сб. материалов Международной научно-практической конференции. М.: Прометей, 2022.
9. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.- 235с.
10. Черепанов В.Ю. Анализ подходов к оценке бренда // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. - No22. – С.56 – 64.
11. Шульц Д., Варне Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2022. - 512 с.
12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.gks.ru>
13. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st ed. Palgrave Macmillan, 2019.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Саликова А.А.

магистрант

ФГБОУ ВО «АГТУ», г. Астрахань

Кирьянов Д.А.

к.с.-х.н., доцент

ФГБОУ ВО «АГТУ», г. Астрахань

Аннотация. В статье оцениваются перспективы развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях, как одного из ключевых направлений стратегии устойчивого развития. Приводится краткий анализ состояния данного вида туризма в нашей стране и за границей, рассматриваются возможности активного внедрения экотуризма в рамках охраны природных комплексов, а также оцениваются перспективы развития с учетом современных тенденций.

Ключевые слова: экологический туризм, особо охраняемые природные территории, природоохранные зоны.

THE POTENTIAL OF ECOLOGICAL TOURISM IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS

Salikova A.A.

Master's student

FSBEI HE "AGTU", Astrakhan

Kiryanov D.A.

Ph.D., Associate Professor

FSBEI HE "AGTU", Astrakhan

Annotation. The article provides for the development of ecological tourism in specially protected areas, as one of the main directions of the development strategy. A brief analysis of the state of this tourism in our country and abroad, research into the possibilities of active ecotourism within the framework of environmental protection, as well as development forecasts taking into account modern trends are given.

Key words: ecological tourism, specially protected natural areas, nature protection zones.

Альтернативным видом туризма, который сегодня становится все более конкурентоспособным, является экологический туризм. Его популярность обусловлена не только желанием путешественников насладиться природой, но и доступностью географического расположения объектов. В России насчитывается множество природных памятников, заказников и особо охраняемых природных

территорий, которые создают благоприятные условия для развития экотуризма. В прилегающих к таким зонам районах можно обустроить туристическую инфраструктуру, не нанося вреда экосистемам.

По данным на декабрь 2024 года, программы экологического туризма становятся все более востребованными среди россиян. Туристы предпочитают отдыхать в живописных уголках природы – рядом с лесами и озерами, например, в эко-парк-отелях. Помимо спокойного отдыха, путешественники проявляют интерес к активным видам туризма, таким как сплавы на байдарках и конные маршруты [4].

Рост популярности экотуризма объясняется несколькими факторами. Люди все больше заботятся о своем здоровье, стремятся проводить время на свежем воздухе и укреплять связь с природой. Кроме того, современный человек стремится к расширению кругозора, осознанию экологических проблем и духовному развитию. Все это делает экологический туризм не просто модным направлением, а важной частью культуры осознанного и ответственного путешествия.

В современном мире экологический туризм является одним из самых перспективных направлений бережного использования природных ресурсов. Важной особенностью данного вида туризма является то, что он включает не только посещение нетронутых природных зон, но и их детальное изучение с сохранением. Экотуризм проводится в местах, где природная среда сохранилась в своем первозданном виде. Это могут быть заповедники, национальные парки, заказники и другие охраняемые природные зоны. На таком отдыхе туристы следуют принципу «не навреди», соблюдая экологические нормы и снижая свой след в окружающей среде.

Одним из ключевых мест для развития экологического туризма являются особо охраняемые природные территории. Согласно определению, особо охраняемые природные территории (ООПТ) представляют собой земельные и водные участки, а также воздушное пространство над ними, где расположены природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, научную, культурную, эстетическую, рекреационную и оздоровительную ценность [5]. Они создаются с целью сохранения биоразнообразия, защиты редких и исчезающих видов, а также поддержания природного баланса. В таких зонах запрещена или строго регулируется хозяйственная деятельность, что позволяет минимизировать антропогенное воздействие. Эти территории находятся под специальной охраной и полностью или частично изъяты из хозяйственного использования по решению государственных органов [2].

Россия обладает огромным разнообразием экосистем, от тундры и тайги до степей и пустынь, что делает её уникальной в плане природных ресурсов. Именно поэтому страна занимает одно из лидирующих мест в мире по площади особо охраняемых природных территорий, которые необходимы для сохранения этого богатого природного наследия. По состоянию на 2024 год в стране насчитывалось около 13 тысяч ООПТ разных категорий и уровней. В их число входят 109 государственных природных заповедников, 70 национальных парков и 63 государственных природных заказника федерального значения [1].

Однако, несмотря на огромное разнообразие природных территорий и значительный потенциал страны, экологический туризм, в том числе и организованный на территориях ООПТ, только начинает свое развитие. В то время как в развитых странах туристическая деятельность на особо охраняемых природных территориях уже устоявшийся вид туризма. Например, в Новой Зеландии или Швеции, предлагают туристам уникальные маршруты по национальным паркам и заповедникам. В этих странах экотуризм стал важной частью туристической индустрии, способствуя не только знакомству с природой, но и экологическому воспитанию, является важным инструментом формирования осознанного отношения к охране окружающей среды [3]. В России же большинство людей пока не до конца осознают, чем экотуризм отличается от обычного отдыха на природе.

Потенциал для развития экотуризма на ООПТ, без преувеличения, чрезвычайно высок.

Во-первых, данный вид туризма также может быть рассмотрен как вид предпринимательской деятельности, способный приносить стабильный доход. Монетизация экоуслуг на ООПТ позволяет получить дополнительное финансирование, которое может быть направлено как на развитие туризма, так и на охрану природных объектов. Среди таких услуг можно выделить организацию платных экологических экскурсий, проведение образовательных программ, обустройство экотроп, аренду снаряжения для активного отдыха, развитие эколого-просветительских центров и экопарков.

Во-вторых, экологический туризм способствует формированию устойчивой экономики в регионах, где расположены особо охраняемые природные территории. Развитие экотуризма стимулирует появление новых рабочих мест, вовлекает местное население в сферу гостеприимства, экскурсионного обслуживания и производства экологически чистых продуктов. Это, в свою очередь, повышает уровень жизни и снижает миграционный отток из малых населённых пунктов.

В-третьих, экотуризм играет важную роль в экологическом просвещении и воспитании, помогая людям понять значимость охраны среды обитания животных и растений. Такие маршруты открывают перед туристами уникальные экосистемы, позволяя увидеть редкие виды животных и растений в их естественной среде, что способствует формированию уважения к окружающему миру. Кроме того, участие в экологических программах и мероприятиях дает возможность глубже осознать ценность природы и её хрупкость. Погружаясь в природу, познавая её на экомаршрутах, экотуристы осознают необходимость бережного отношения к окружающей среде.

В-четвертых, экологический туризм на особо охраняемых природных территориях может способствовать привлечению инвестиций и международного сотрудничества. Многие страны поддерживают программы экологического туризма, направленные на сохранение биоразнообразия и развитие устойчивых туристических практик. Грамотное позиционирование российских ООПТ на международном уровне может повысить их привлекательность для иностранных туристов и специалистов в сфере экологии.

Таким образом, оценивая потенциал экологического туризма на особо охраняемых природных территориях, можно утверждать, что это направление обладает огромными возможностями для устойчивого развития регионов, сохранения природного наследия и повышения экологической осведомленности населения. Экологический туризм способен стать важным источником финансирования для охраны природных объектов, стимулируя создание рабочих мест, развитие инфраструктуры и улучшение качества жизни в местных сообществах. Это подчеркивает необходимость активных шагов в развитии экотуризма, который должен стать важным элементом экологического просвещения и формирования культуры устойчивого взаимодействия с природой.

Не стоит забывать, что для развития данного направления туризма необходимо соблюдать баланс между развитием туризма и охраной природы. Чрезмерный поток туристов на особо охраняемых природных территориях может привести к повреждению экосистем, ухудшению состояния флоры и фауны. Важно, чтобы развитие туризма не нарушало гармонию с природой, а наоборот, способствовало её защите и поддержке. Это требует внедрения устойчивых практик, соблюдение экологических стандартов и активное участие местных сообществ в охране природы.

Список использованных источников

1. День заповедников и национальных парков России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calend.ru/holidays/0/0/199/>.
2. Иванов, И.И. Потенциал экологического туризма на особо охраняемых природных территориях: Взгляд на будущее / И.И. Иванов, П.П. Петров // Журнал «Экологический туризм и охрана природы». – Москва: Экология и Природа, 2022. – С. 45-52.
3. Смирнова, А.А. Экологический туризм как способ сохранения природных ресурсов в условиях глобальных изменений / А.А. Смирнова, Т.В. Волкова // Журнал «Sustainable Tourism». – Санкт-Петербург: Природа и общество, 2022. – С. 34-41.
4. Турэксперт Шаров: экотуризм стал популярен среди россиян Об этом сообщает «Рамблер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://travel.rambler.ru/local/53899656/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.
5. Черных, Д.В. Особо охраняемые природные территории и основы территориальной охраны природы : учебное пособие / Д.В. Черных. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – 227 с.



ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ СЕЛЬСКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМА

*Стельмах Е.А., к.э.н., доцент
Нестерова Н.А., к.э.н., доцент
Вертела В.А., студентка
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В данной работе систематизировано основные формы агротуризма (фермерский агротуризм, садовый агротуризм, винный агротуризм, эко-агротуризм, пасечный агротуризм); представлено основные виды сельского туризма. Систематизировано основные составляющие сельского (зеленого) туризма и основные формы экотуризма.

Ключевые слова: сельский туризм, сельский (зеленый) туризм, агротуризм, зеленый туризм, формы агротуризма.

MAIN TYPES AND FORMS OF RURAL (GREEN) TOURISM

*Stelmakh E.A., PhD, Associate Professor
Nesterova N.A., Ph.D., associate professor
Vertela V.A., student
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk*

Annotation. This work systematizes the main forms of agrotourism (farm agrotourism, garden agrotourism, wine agrotourism, eco-agrotourism, apiary agrotourism); presents the main types of rural tourism. The main components of rural (green) tourism and the main forms of ecotourism are systematized.

Key words: rural tourism, rural (green) tourism, agrotourism, green tourism, forms of agrotourism.

В отечественной и зарубежной теории и практике достаточно распространено понятие «сельский туризм», которое традиционно считается зарожденным во Франции и Швейцарии во второй половине XX в. В то же время отмечается, что в начале XVIII ст. во Французских и Швейцарских Альпах (окрестности Монблана и других высоких альпийских вершин Европы) появились первые пансионаты-шале для обслуживания экспедиций британских туристов-любителей природы. Большую популярность сельский туризм приобрел в США и Англии (система B&B), Исландии, Дании, Испании, Финляндии, Австрии, Швейцарии, Польши и Венгрии [1-3].

Основные формы агротуризма представлены на рис. 1 [4].

Таким образом, агротуризм является одной из форм сельского туризма. В агротуризме усадьба является одновременно и базой ночлега, и основным объектом интереса туриста [10].

В последнее время в рамках многоцелевого туризма недавно появилось новое понятие «эко-агротуризм». Этот вид туризма предполагает использование гостевых домов без владельцев или агропоселений, расположенных на территории или рядом с биосферными заповедниками и национальными парками, которые наряду с занятиями по экологическому сельскому хозяйству предлагают широкий выбор экологические и спортивно-туристические занятия, в том числе охота, рыболовство и т.д. [4-5].

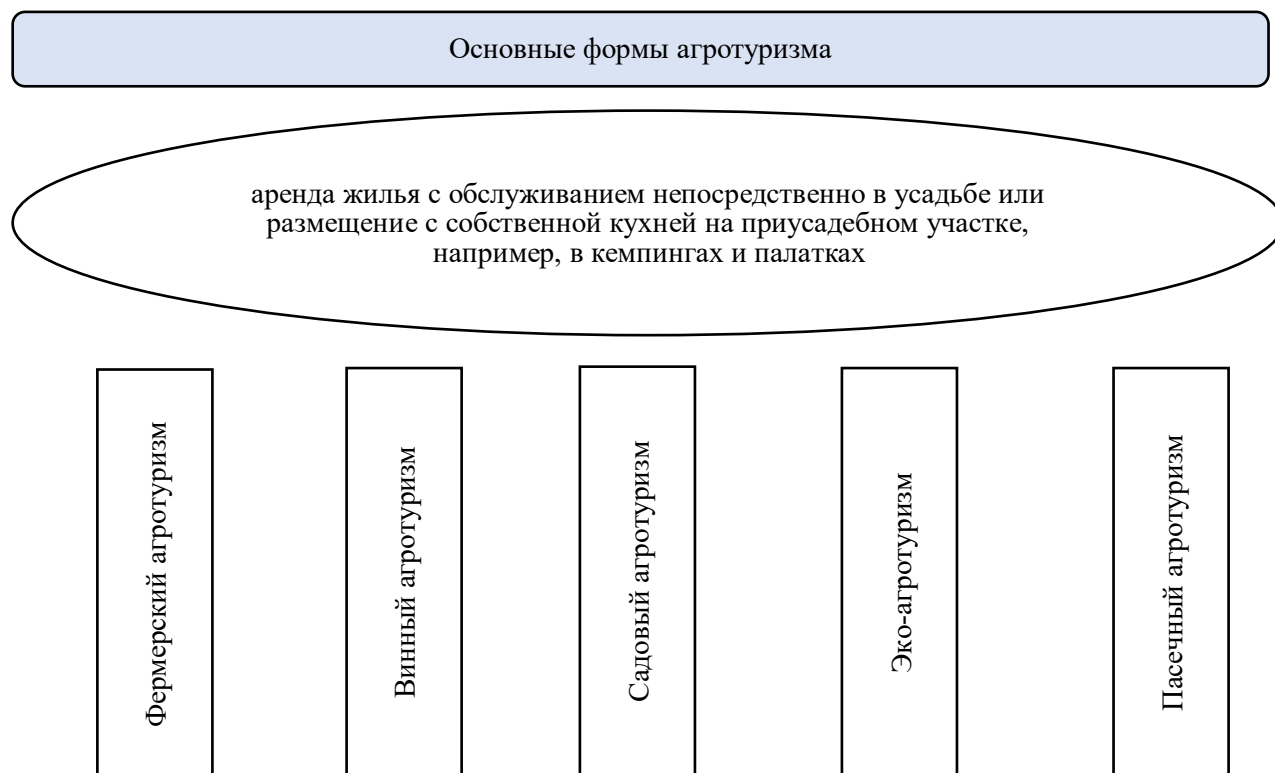


Рисунок 1 – Основные формы агротуризма (систематизировано автором)

Однако сельский (зеленый) туризм (как и агротуризм) и экотуризм отличаются основными целями использования свободного времени. Основная идея состоит в том, чтобы дать людям возможность ощутить связь с природой, заглянуть в сельскую жизнь, познакомиться с местными жителями и их культурой.

Основные составляющие сельского (зеленого) туризма представлены на рис. 2 [6-7].

Развитие зеленого туризма в городах также может оказать положительное влияние на социальную сферу. Зеленые зоны и парки создают возможности для здоровья и развлечений, что может улучшить физическое и психическое здоровье местных жителей и туристов. Кроме того, развитие зеленых зон может повлиять на улучшение экологической ситуации в городах, снижая уровень загрязнения воздуха и воды.

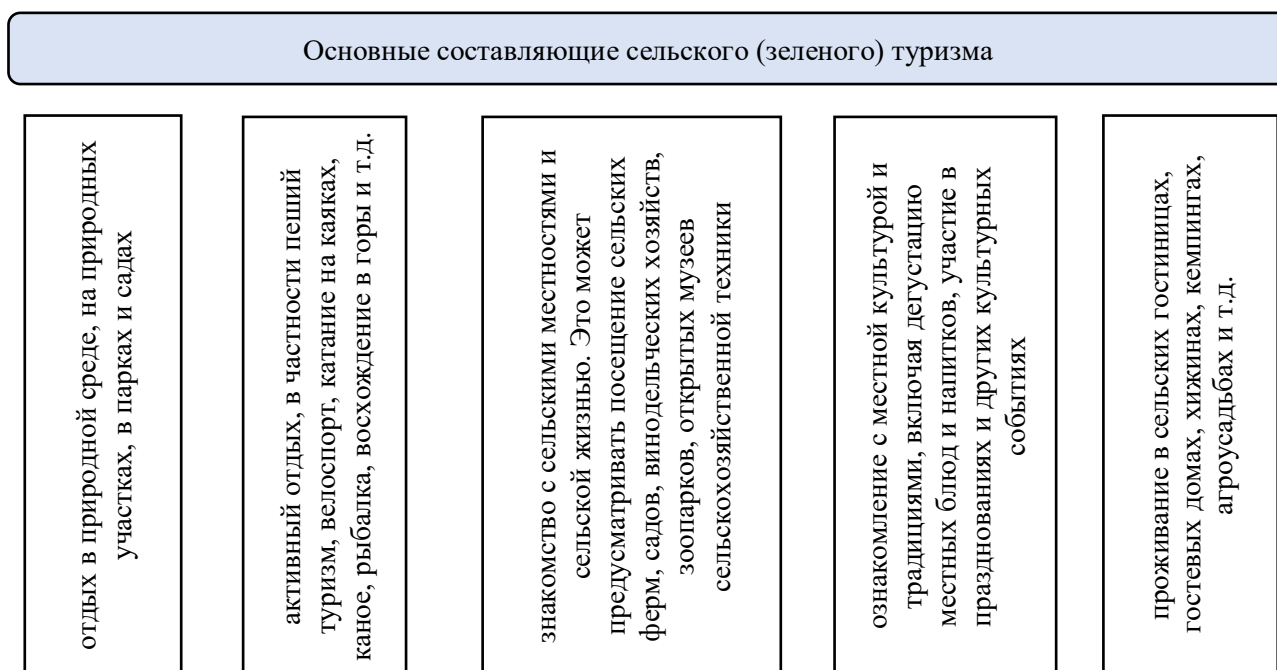


Рисунок 2 – Основные составляющие сельского (зеленого) туризма
(систематизировано автором)

Таким образом, сельский (зеленый) туризм является достаточно новым разнообразным и неоднородным для России явлением. Даже само понятие «сельский (зеленый) туризм» трактуется по-разному. Сельский (зеленый) туризм является новой сферой деятельности и исследований, где прослеживается взаимодействие как экономической, так и неэкономической сфер, как мирового и национального уровней. Зеленый и сельский туризм представляет собой подвид устойчивого туризма и вид туризма, частично схожий с экотуризмом, поэтому часто можно встретить само определение «сельский (зеленый) туризм».

Список использованных источников

1. Трифонова, З. А. Сельский туризм в России: модели развития / З.А. Трифонова. – Текст: электронный // Геопространственные исследования общественных и природных систем: теория и практика. – С. 74-75. – ISBN 978-5-6043435-5-5. – URL: <https://phsreda.com/e-articles/73/Action73-33338.pdf>
2. Стельмах Е.А. Стратегия развития сельского туризма в Донецкой Народной Республике / Е.А. Стельмах // Актуальные вопросы современной экономики. Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург - Донецк - Витебск. Санкт-Петербург, 2022. С. 202-204.
3. Стельмах Е.А. Особенности и модели стратегического развития сельского зеленого туризма / Е.А. Стельмах, Л.А. Гайворонская // Торговля и рынок. 2022. № 2 (62). С. 341-349.

4. Голубничая С.Н. Потенциал экологического туризма в контексте устойчивого развития Донецкого Приазовья/ С.Н. Голубничая. Е.А. Шеховцова // Наследие в руках молодежи: новые тренды [Электронный ресурс] Сборник статей международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых (24-25 сентября 2024 г.) / под общей ред. И.Г. Филлиповой, В.Л. Погодиной, А.С. Баранова; С.-Петерб. ун-т технол. упр. и экон. – Изд-во: «Поволжская научная корпорация», 2024. – С. 162-167.

5. Масимова А.Н. Особо охраняемые природные территории как ключевой фактор развития экологического туризма в России / А.Н. Масимова, С.Н. Голубничая// Теоретические и практические аспекты функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и за рубежом. Мат Первой научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых 21-22 марта 2024 года, г. Севастополь Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», 2024. - С. 33-37.

6. Копылова С.Л., Лебедева И.В. Проект программы развития сельского туризма в России до 2030 года - Москва: АНО АРСИ, 2019. - 78 с. - URL: <https://xn-e1aecaeeegnklghcsq1m.xn--p1ai/assets/files/publ/proekt-programmy-razvitiya-selskogo-turizma-v-rossii-do-2030-goda.pdf>

7. Стельмах Е.А. Особенности и модели стратегического развития сельского зеленого туризма / Е.А. Стельмах, Л.А. Гайворонская // Торговля и рынок. 2022. № 2 (62). С. 341-349.



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

Степовая М.А.

Студент

Шишлакова О.П.

Препод. высш. кв. категории

ФГБОУ ВО «ФСПО отделение «Сервис и право»», г. Астрахань

Аннотация. Путешествия к святым местам, паломничество и посещение культовых объектов привлекают миллионы людей ежегодно. Астраханская область не является исключением. Данный регион обладает богатым культурным наследием, которое включает религиозные объекты различных конфессий. Это делает Астраханский регион привлекательным для паломников и туристов, интересующихся религиозной культурой.

Ключевые слова: туризм, религия, конфессия, экскурсия, религиозные объекты.

ATTRACTIVENESS OF THE ASTRAKHAN REGION FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM

Stepovaya M.A.

Student

Shishlakova O.P.

Teacher of the highest category

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

"FSPO Department "Service and Law", Astrakhan

Abstract. Traveling to holy places, pilgrimage and visiting religious sites attract millions of people every year. The Astrakhan region is no exception. This region has a rich cultural heritage, which includes religious sites of various faiths. This makes the Astrakhan region attractive for pilgrims and tourists interested in religious culture.

Keywords: tourism, religion, confession, excursion, religious sites.

Религия играет важную роль в жизни многих людей, предлагая им духовную поддержку, моральные ориентиры и чувство общности. Религия – это система верований, обрядов и практик, связанная с пониманием священного, божественного или сверхъестественного [1]. Она является важной частью жизни многих людей, определяя их мировоззрение, моральные принципы и поведение. Религии часто включают в себя представления о сотворении мира, смысле жизни, а также правила и ритуалы, направленные на поддержание связи между человеком и высшими силами. Они могут иметь глубокие корни в истории и культуре различных народов, формируя уникальные традиции и обычаи.

Именно эти аспекты религии становятся основой для развития особого вида туризма – религиозного. Путешествия к святым местам, паломничество и посещение культовых объектов привлекают миллионы людей ежегодно. Религиозный туризм позволяет людям не только углубить свои духовные поиски, но и обогатиться культурно, знакомясь с историей и традициями разных стран и народов. От христианских храмов Европы до буддийских монастырей Азии – этот вид туризма охватывает множество конфессий и направлений, играя важную роль в сохранении мирового культурного наследия.

Астраханская область обладает богатым культурным наследием, которое включает религиозные объекты различных конфессий [2]. Это делает регион привлекательным для паломников и туристов, интересующихся религиозной культурой. Астраханская область с религиозной точки зрения интересна также людям, проживающим на ее территории, ведь национальный состав региона огромен.

Астраханская область действительно уникальна своим многонациональным составом населения (рис.1). Здесь мирно сосуществуют представители разных религиозных конфессий. Основные религии региона включают:



Рисунок 1 – Национальный сосотав населения Астраханской области

- Православие – одна из наиболее распространенных религий среди населения области. В регионе находится порядка 80 религиозных объектов. Важным центром православия является Успенский кафедральный собор, построенный в 1698-1710гг., он расположен в историческом центре города, на территории Астраханского Кремля. Объект является аутентичным, в нем можно увидеть старинные иконы, священные реликвии и узнать больше о истории православия в России, а также он используется в обзорных экскурсиях по г. Астрахани, а также в тематических экскурсиях. Собор открыт для посещения

туристов и паломников и является символом веры и духовного наследия народа, а ещё важным памятником архитектуры и искусства.

- Ислам – вторая по численности объектов религия в Астраханской области. Соборная мечеть Ак-мечеть (Белая мечеть) является древнейшей сохранившейся до наших дней мечетью Астрахани [3]. Это одна из самых известных и красивых мечетей в регионе. Она расположена в исторической части города, недалеко от набережной реки Волги. Белая мечеть выполнена в стиле модерн с элементами восточного декора. Объект является центром духовной жизни мусульманского сообщества Астрахани. Здесь проводятся молитвы, лекции и другие мероприятия. Мечеть открыта для посещения туристами и паломниками. В ней можно увидеть старинные ковры, книги и другие предметы, связанные с историей ислама в России.

- Буддизм – религия не является традиционной в Астраханской области. Однако в области расположен Хошеутовский хурул. Он был основан в XIX веке и является одним из старейших буддийских монастырей в России. Хурул выполнен в традиционном тибетском стиле. Главное здание монастыря представляет собой двухэтажный храм с высокими стенами и крышей, покрытой красной черепицей. Сегодня здесь проводятся молебны, лекции и другие мероприятия. Монастырь открыт для посещения туристами и паломниками. В нем можно увидеть старинные рукописи, иконы и другие предметы, связанные с историей буддизма в России.

- Католицизм – представлен небольшим количеством объектов на территории Астраханской области. Римско-католический костёл в Астрахани – это одно из наиболее заметных религиозных сооружений города, представляющее собой важный исторический и архитектурный памятник. Костёл был возведен в начале XX века и до сих пор остаётся значимым объектом для католического сообщества региона. Объект выполнен в виде базилики с двумя башнями-колокольнями, возвышающимися над главным входом. Интерьер костёла отличается простотой и строгостью, что соответствует духу католической традиции. Римско-католический костёл в Астрахани имеет большое культурное и историческое значение. Он является свидетельством присутствия католичества в регионе и служит напоминанием о многонациональной и многоконфессиональной истории города. Костёл также привлекает внимание туристов своей уникальной архитектурой и атмосферой. Он открыт для посетителей, и любой желающий может прийти туда, чтобы ознакомиться с его интерьером и атмосферой. Регулярно проводятся экскурсии, позволяющие глубже погрузиться в историю этого уникального сооружения.

- Армянская Апостольная церковь – одна из древнейших христианских конфессий. Армянская церковь Святой Рипсиме – одно из немногих армянских религиозных сооружений в регионе, имеющее большое значение для местной армянской диаспоры. Церковь была построена в начале XX века и до сих пор остаётся важным духовным центром для армянского сообщества. Церковь выполнена в традиционном армянском стиле, сочетающем элементы византийской и восточной архитектуры. Армянская церковь Святой Рипсиме открыта для посетителей, и любой желающей может прийти туда, чтобы

ознакомиться с её интерьером и атмосферой. Регулярно проводятся экскурсии, позволяющие глубже погрузиться в историю этого уникального сооружения.

Религии Астраханской области не только дружно уживаются на одной территории, но и всегда рады открыть свои двери для туристов и паломников. Местные туроператоры, экскурсионные бюро, а также самими храмами предоставляются экскурсии по храмам как Астрахани, так и Астраханской области.

Астраханская область обладает богатым культурным и религиозным наследием, которое делает ее привлекательным направлением для религиозного туризма. Разнообразие религиозных объектов, таких как Успенский кафедральный собор, Белая мечеть, Хошеутовский хурул и Римско-католический костел, свидетельствует о многоликости и толерантности региона [4]. Эти объекты не только привлекают паломников, но и становятся важными точками притяжения для туристов, желающих познакомиться с историей и культурой различных конфессий.

Развитие религиозного туризма в Астраханской области имеет большой потенциал. Улучшение инфраструктуры, создание новых маршрутов и привлечение квалифицированных гидов могут способствовать увеличению потока туристов и повышению узнаваемости региона на международной арене. Важно также продолжать работу по сохранению и реставрации исторических памятников, чтобы будущие поколения могли наслаждаться красотой и значимостью этих мест.

Таким образом, религиозный туризм в Астраханской области представляет собой перспективное направление, способствующее экономическому развитию региона и укреплению межкультурного диалога.

Список использованных источников

1. Культура.РФ. Религиозное наследие Астраханской области [Электронный ресурс] / сайт - URL: <https://www.culture.ru/traditions/religion-heritage/location-astrakhanskaya-oblast>

2. Религиозные объекты, объекты паломничества и религиозного туризма Астраханской области [Электронный ресурс] / сайт - URL: <https://nbcrs.org/regions/astrakhanskaya-oblast/religioznye-obekty-obekty-palomnichestva-i-religioznogo-turizma>

3. Религиозный туризм в Астрахани: четыре святыни [Электронный ресурс] / сайт - URL: <https://astrakult.ru/29934-2/>

4. Чудеса земли астраханской. Святые места [Электронный ресурс] / сайт - URL: <https://zaryad.me/chudesas-zemli-astrahanskoj-svjatye-mesta>



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Тищенко В. Н.

магистрант

Голубничая С. Н.

к. б. н., доцент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В статье изучено понятие экологического туризма, определена основная идея данного вида туризма. Отмечены приоритетные задачи развития экологического туризма. Предложено создание глэмпинга «Природный уют» с целью развития экологического туризма на территории ДНР, а также рассмотрены основные преимущества организации глэмпинга в республике.

Ключевые слова: экологический туризм, окружающая среда, развитие, природные ресурсы, глэмпинг.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE TERRITORY OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC TERRITORY OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Tischenko V. N.

master's student

Golubnichaya S. N.

Candidate of Biological Sciences, Associate Professor

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. The article examines the concept of ecological tourism, defines the basic idea of this type of tourism. The priority tasks of the development of ecological tourism are noted. It is proposed to create a glamping «Natural Comfort» in order to develop ecological tourism in the territory of the DPR, and the main advantages of organizing glamping in the republic are also considered.

Keywords: ecological tourism, environment, development, natural resources, glamping.

В современном мире глобальные экологические проблемы привлекают внимание всего человечества. Экологический кризис стал толчком к осознанию проблем экологии и дальнейших действий по улучшению ситуации. В свою очередь, туризм дает возможность целостного видения природы, человека и культуры. Важным условием осуществления туристической деятельности является наличие природно-рекреационных ресурсов как экологической среды обитания человека, что также формирует экологическую культуру населения.

Появление экологического туризма является определенным ответом человечества на глобальные экологические проблемы и растущее потребление природных ресурсов. На сегодняшний день, экологический туризм стремительно развивается и приобретает популярность во многих странах, что помогает гармонизировать отношения между природой, людьми и экономикой. Развитие экологического туризма в России на современном этапе является перспективным во многих регионах страны, благодаря их уникальным природным ресурсам и стремлению населения к отдыху на природе. Учитывая это, развитие экологического туризма в регионах Российской Федерации является актуальным.

Цель исследования – проанализировать понятие экологического туризма; разработка глэмпинга «Природный уют» на территории Донецкой Народной Республики как перспективного направления экологического туризма.

Экологический туризм – это, в первую очередь, посещения природных территорий, он отличается относительно слабым негативным влиянием на природную среду, поэтому его также называют «мягким туризмом» [1, с. 43]. Во-вторых, развитие экотуризма предусматривает обязательное соблюдение требований экологического законодательства, в-третьих, организуя экотуризм, местные жители не только работают обслуживающим персоналом, но и в дальнейшем живут в природной зоне, ведут привычный образ жизни, занимаются традиционными типами хозяйства, обеспечивающими щадящий режим природопользования. Это приносит определенный доход населению, особенно не в сезон, и способствует социально-экономическому развитию территории. Местное население имеет возможность развивать свои традиционные формы земледелия, сохранять и совершенствовать многовековые традиции и обычаи. Экотуризм способствует развитию смежных видов деятельности в регионе (производство и торговля сувенирами, установление коммуникаций и т. п.), также присутствует дополнительный стимул для развития инфраструктуры, увеличения доступности региона (строительство дорог, повышение качества коммуникационных услуг и т. д.). Немаловажным является также факт увеличения инвестиционной активности за счет расширения рекламы в регионе. На региональном уровне создаются предпосылки для организации новых рабочих мест и появления дополнительных доходов, решения проблемы занятости населения.

Экологический туризм представляет собой оптимальный и эффективный механизм сдерживания негативных процессов. С помощью экологического туризма можно обогатить культуры разных народов, укрепить взаимное доверие, наладить международные отношения и обмен туристами, улучшить условия развития внутреннего туризма, а также придать стране привлекательный имидж и конкурентоспособность.

Основные принципы экотуризма направлены на улучшение благосостояния населения и уменьшение негативного влияния туристических потоков на окружающую среду. Основная идея экологического туризма – это забота и сохранение природной окружающей среды, которая используется в туристических целях [2, с. 13].

Приоритетными задачами развития экологического туризма являются:

- подготовка квалифицированных специалистов для отрасли;
- разработка широкого ассортимента новых продуктов экотуризма;
- использование гибкой ценовой политики;
- помощь государства в продвижении экотуристических продуктов на мировой рынок;
- совместная работа региональных властей и местного самоуправления в управлении развитием экологического туризма на региональных объектах;
- привлечение отечественных и иностранных инвестиций, мотивируя их участие, например, упрощением налоговых обременений или стремлением деловых людей участвовать в развитии региона [3, с. 262].

Под действием различных факторов, влияющих на развитие экологического туризма в последние годы, проявилось несколько современных тенденций. Во-первых, экологический туризм приобретает все большее разнообразие, поскольку возникают его новые формы и проявления. Во-вторых, происходит все большая интеграция экотуризма с другими видами туризма и отраслями туриндустрии. Например, экологический туризм уже стал частью массовых направлений во многих культурно-познавательных и пляжных турах в качестве экскурсионной составляющей, он подразумевает краткосрочное посещение заповедников, национальных парков и других охраняемых природных территорий.

В экологическом туризме среди разнообразных видов средств размещения предпочтение отдается малой ночлежной базе (частные дома, пансионаты, бунгалло, кемпинги и небольшие гостиничные предприятия). Особое значение имеет гармоничное вписание этих объектов в окружающую среду, без нанесения ей вреда. Это может быть обеспечено за счет обдуманного подбора места для объекта; безвредного для окружающей среды процесса строительства; экономического способа обеспечения водой; рационального использования энергии; использования альтернативных источников энергии (энергии воды, ветра, солнца, геотермальных источников); утилизация отходов и очищение стоков. Что касается заведений питания, то здесь отдают предпочтение местным продуктам и изъятию из потребления продукции в одноразовой упаковке [4, с. 39].

Учитывая вышеуказанное, с целью развития экологического туризма, целесообразно создание глэмпинга «Природный уют» на территории Донецкой Народной Республики, который будет создан в Шахтерском муниципальном округе, в 3 км восточнее поселка Латышево на берегу пруда. Данное расположение делает объект привлекательным для жителей ДНР и Ростовской области.

Преимущества организации глэмпинга в ДНР:

- Благоприятные условия для развития. В ДНР красивая и разнообразная природа, есть большой выбор мест для сезонного отдыха. Наличие уникальных природных мест, где не наблюдается овертуризм.

- Достаточно широкая целевая аудитория. Также глэмпинг представляет собой интересную и новую идею для событий любого масштаба: фестивалей, свадеб, тренингов, дней рождения, корпоративов и т. п.

- Простота организации. Глэмпы – это временные конструкции, поэтому для их установки не требуется специальных разрешений. При этом искать удобные ровные площадки тоже не обязательно: глэмпы можно размещать на склонах и даже на высоте до 4 метров над уровнем земли.

- Экологичность. Глэмпы полностью соответствуют экологическим стандартам. Изготавливаются с применением современных инженерных систем и безопасных технологий. Спрос на такую продукцию особенно высок.

- Экономические выгоды. Организация и управление глэмпингом не требует большого штата сотрудников. Это может быть форма семейного бизнеса. К тому же не требуется больших капиталовложений. Начинать выгодно даже с покупки двух-трех палаток. По предварительным подсчетам даже при заполняемости 60% и только в сезон, глэмпы окупаются всего за 2-3 года.

- Маневренность. При возведении гостиницы или турбазы с капитальными постройками нужно сразу выбирать одно постоянное место постройки. Глэмпы же можно размещать в разных местах хоть каждый сезон. Риск ошибиться с популярностью тур зоны достаточно мал.

Среди рисков, имеющих место в создании принципиально нового средства размещения, можно назвать нестабильный спрос на новое предложение, ведь продукт является относительно новым и спрогнозировать его популярность в будущем трудно [5, с. 15]. Чтобы уберечься от таких рисков, обустройство глэмпинга возможно начать с нескольких глэмпов.

В случае высокого спроса на разработанный глэмпинг в следующем году предлагается увеличить вдвое количество номеров, таким образом количество номеров сезонного глэмпинга достигнет показателя стационарных кемпов. Если растущий спрос сохранится, возможно совершенствование части глэмпов, чтобы сделать их пригодными для всесезонного использования. Для старта проекта предлагается обустроить: 3 двухместных номера типа Double и 1 двухместный номер типа Twin.

Все глэмпы должны быть оборудованы минимальной кухней самообслуживания (электрический чайник, микроволновая печь, раковина и базовый набор посуды), санузлом (туалет и душ), розетками и верандой для отдыха. Возле глэмпов будет обустроено место для разведения огня и приготовления блюд на мангале.

Таким образом, экологический туризм в современном обществе – это комплексное междисциплинарное направление, обеспечивающее взаимосвязь интересов туризма, культуры и экологии. В результате развития экотуризма сохраняется природная красота уникальных территорий страны. К тому же доходы от экологического туризма могут стать вкладом в развитие экономики. А рациональное использование природных и культурно-исторических туристических ресурсов позволит избежать многих негативных последствий

массового туризма. Донецкая Народная Республика с ее мощным туристско-рекреационным потенциалом может стать одним из самых привлекательных регионов России в развитии экологического туризма. Создание глэмпинга «Природный уют» является перспективным направлением развития экотуризма в ДНР. Данное направление является экономически выгодным, поскольку требует меньших капиталовложений, является более динамичным и экологически-ориентированным, а также позволяет достаточно быстро вернуть и приумножить свои вложения.

Список использованных источников

1. Богатырева Д.С. Экологический туризм: компаративный анализ определений // Известия ВГПУ. – 2022. № 9-10 (104). – С. 43-45.
2. Оборин М.С. Современная концепция развития экологического туризма в России // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 14. № 4 (91). – С. 13-14.
3. Охрименко Е. И. Условия развития экологического туризма в России на современном этапе // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – №3. – С. 262-663.
4. Кузнецов Н.Г. Роль экологического туризма в развитии туристских дестинаций России // Beneficium. – 2021. – № 4. – С. 39-41.
5. Гамалей А. А., Назарова В. П. Анализ опыта проектирования глэмпинг-парков как объекта индустрии экологического туризма // Вестник евразийской науки. – 2022. – № 2. – С. 15-17.



**РАЗРАБОТКА СТРУКТУРНЫХ МОДЕЛЕЙ СИСТЕМЫ
ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦЕЙ «DON-PLAZA»,
Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ**

*Ткаченко Ия А., Топольник В.Г.,
д.т.н. профессор
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация. В статье рассматривается гостиница «Don-Plaza», г. Ростов-на-Дону. Разработана структурная модель систем, оказываемых гостиницей «Don-Plaza».

Ключевые слова: гостиница, услуга, модель, структурная модель, управление.

**DEVELOPMENT OF STRUCTURAL MODELS OF THE SYSTEM OF
SERVICES PROVIDED BY THE DON-PLAZA HOTEL, Rostov-ON-Don**

*Tkachenko Iya A., Topolnik V.G.,
Doctor of Technical Sciences, Professor
DONNUET, Donetsk*

Annotation. The article discusses the hotel "Don-Plaza", Rostov-on-Don. A structural model of the systems provided by the Don-Plaza hotel has been developed.

Keywords: hotel, service, model, structural model, management.

Гостиничные услуги предприятия «Don-Plaza» - предоставление временного проживания, включая дополнительные услуги в комплексе, перечень услуг определяется исполнителем. Данные предоставляемые услуги представляют собой сложную систему, такую систему можно представить при помощи модели состава (рисунок 1).

Модель состава системы услуг, представленных в гостинице «Don-Plaza», показанная на рисунке 1, включает 3 подсистемы первого уровня:

1. **Услуги размещения**, в которую входят 6 элементов: проживание в номере категории стандарт, проживание в номере категории люкс, проживание в номере категории президентский люкс, онлайн-бронирование, уборка номеров и регистрация гостей.

2. **Услуги питания**, в которую входят 5 элементов: завтрак по системе «шведский стол», бизнес-ланч, комплексный ужин, лобби-бар и room service.

3. **Дополнительные услуги**, здесь 6 элементов: хранение багажа, парковка, конференц зал, визовая иностранным гражданам, прачечная и звонок-будильник.

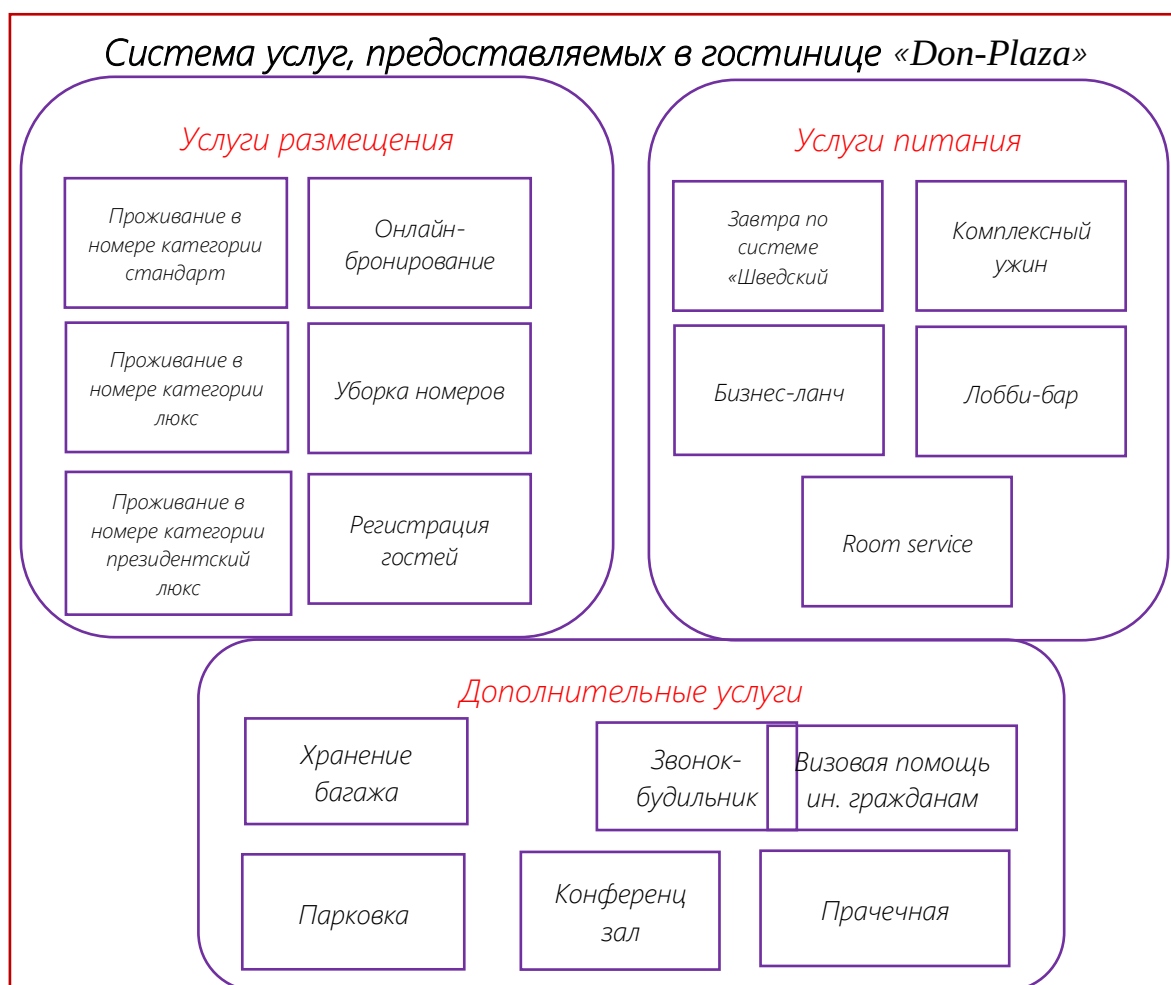


Рисунок 1– Модель состава системы услуг, оказываемых отелем «Don-Plaza»

Одно из значимых подразделений в предприятии «Don-Plaza»- служба приема и размещения. Также эту службу называют «лицом гостиницы», именно от данной службы зависит первое впечатление потребителя, которое он получает от отеля. Основной задачей СПиР является - обеспечение постоянной работы цепочки обслуживания потребителя от дверей гостиницы до дверей его гостиничного номера. Исполнители службы приема и размещения отеля «Don-Plaza» представлен на рисунке 2.

В данную модель состава системы отеля «Don-Plaza», представленной на рисунке 2, входят:

1. Подсистема первого уровня **служба обслуживания**. В нее входят следующие элементы: старший портье в холле, портье, лифтер, швейцар и гардеробщик.

2. Подсистема первого уровня **служба бронирования**. В нее входят следующие элементы: менеджер по бронированию, отдел по бронированию.

3. Подсистема первого уровня **рецепция**. В нее входят следующие элементы: старший администратор, администратор, кассир и старший смены.

4. Элемент **телефонная служба**.

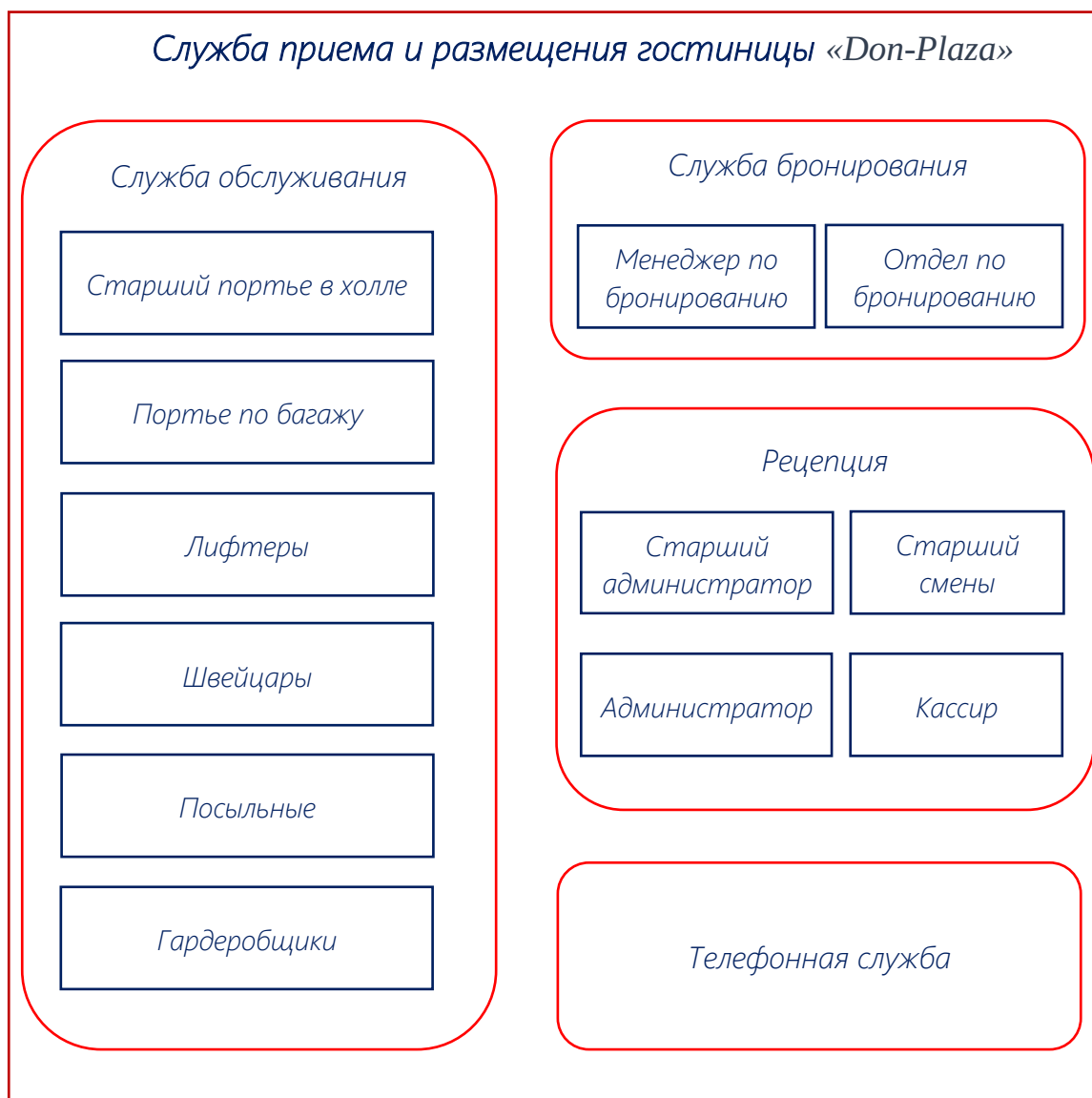


Рисунок 2 – Модель состава системы персонала службы приема и размещения отеля «Don-Plaza»

Любое гостиничное предприятие является сложной организационной структурой, от которой зависит эффективная работа предприятия. На рисунке 3 представлена система управления гостиницы «Don-Plaza».

Изображенная на рисунке 3 структурная модель системы управления гостиницы «Don-Plaza» показывает связь между следующими элементами: генеральный директор, заместитель директора по обслуживанию гостей, заместитель директора по размещению гостей, заместитель директора по работе с персоналом, СПиР, служба обслуживания номерного фонда, служба безопасности, отдел кадров и финансовая служба. Эти связи показывают иерархию управления и делегирования полномочий в гостинице «Don-Plaza».

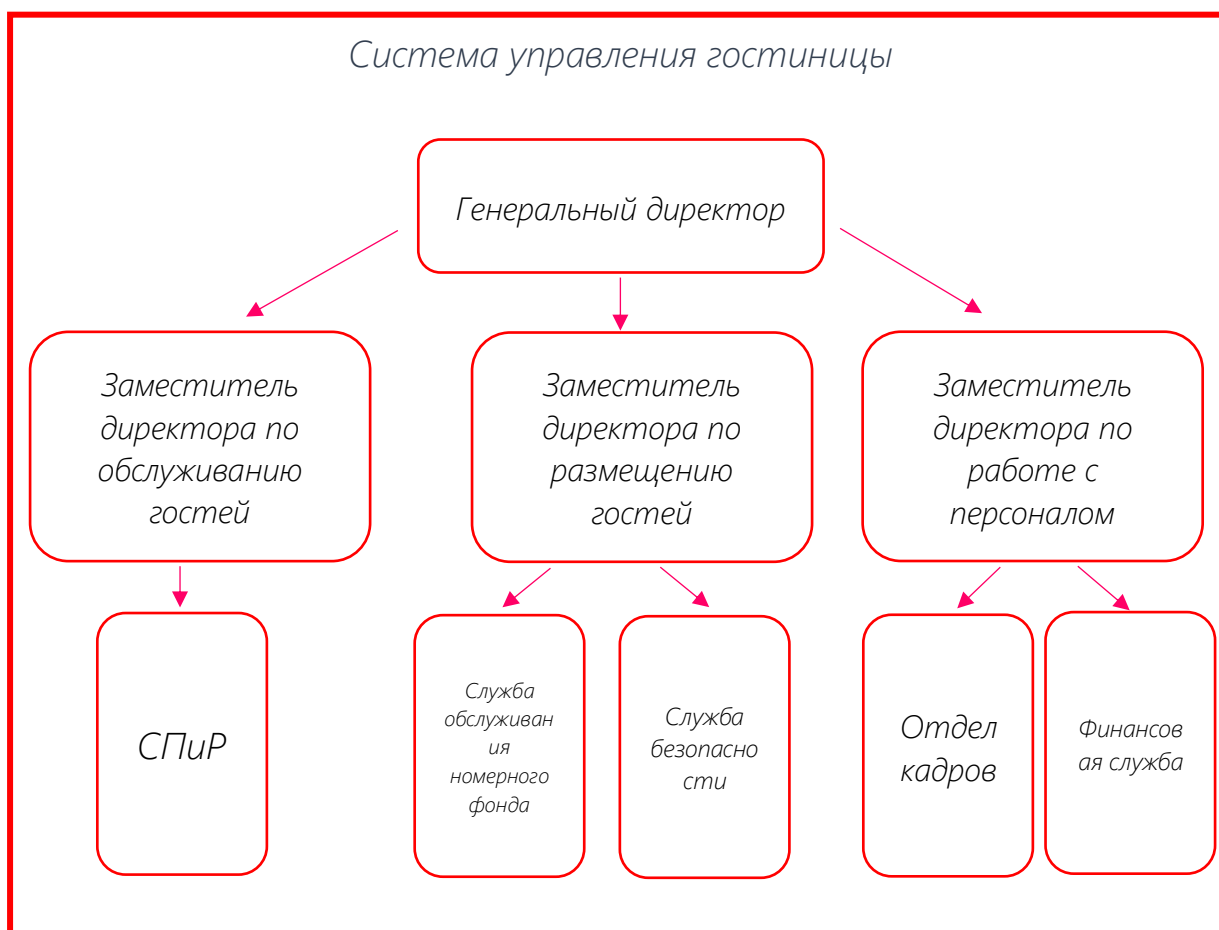


Рисунок 3 - Структурная модель системы управления гостиницы «Don-Plaza»

Список использованных источников

1. Отель «Don-Plaza» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://don-plaza.ru/> (Дата обращения- 09.02.2025)
2. Топольник, В. Г. Методы системного анализа в гостинично-ресторанном хозяйстве [Электронный ресурс] : текст лекций для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело / В. Г. Топольник ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Кафедра сервиса и гостиничного дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2021.- 97с



ЭТНОТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Третьякова В.Ю.,
магистрант
РГЭУ (РИНХ), г. Ростов-на-Дону
Прокопец Т.Н.,
к.э.н., доцент
РГЭУ (РИНХ), г.Ростов-на-Дону

Аннотация. В рамках настоящего научного исследования проводится анализ теоретических аспектов, связанных с процессом конструирования туристической привлекательности региональных территорий. Исследование фокусируется на применении этнографического туризма в качестве инструмента для достижения данной цели. В ходе работы предполагается идентификация ключевых типов этнографического туризма, а также разработка классификационных критериев, обеспечивающих систематизацию данного сегмента туристической индустрии. В особом порядке акцентируется внимание на выяснении роли и значимости специализированных форм туризма, в том числе этнографического, в контексте территориального развития.

Ключевые слова: туристический поток, этнотуризм, новые туристические направления, туристы, культурные ценности.

ETHNOTOURISM AS A NEW DIRECTION OF THE TOURISM INDUSTRY

Tretyakova V.Y.,
Master's student
Russian State Economic University (RINH), Rostov-on-Don
Prokopets T.N.,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Russian State Economic University (RINH), Rostov-on-Don

Annotation. Within the framework of this scientific research, the analysis of theoretical aspects related to the process of designing the tourist attractiveness of regional territories is carried out. The research focuses on the use of ethnographic tourism as a tool to achieve this goal. The work assumes the identification of key types of ethnographic tourism, as well as the development of classification criteria that ensure the systematization of this segment of the tourism industry. In a special order, attention is focused on clarifying the role and importance of specialized forms of tourism, including ethnographic, in the context of territorial development.

Keywords: tourist flow, ethnotourism, new tourist destinations, tourists, cultural values.

Этнотуризм представляет собой один из новых направлений в сфере туристической индустрии. Данный термин является относительно новым, что обуславливает отсутствие его универсального определения в научной и практической литературе. Этимология слова указывает на его происхождение от латинского «ethnos», что переводится как «народ», и «tourism», что в совокупности означает «путешествие к народу». Данное направление подразумевает знакомство с традиционным образом жизни, культурными особенностями и бытом народов, которые в настоящее время могут быть недостаточно известны широкой публике.

Этнотуризм обладает многочисленными преимуществами, способствующими его развитию. Одним из наиболее значимых аспектов является вклад в патриотическое воспитание. В процессе этнотуризма туристы имеют возможность погрузиться в изучение истории своих предков, ознакомиться с традиционными костюмами, участвовать в церемониях и обрядах, дегустировать аутентичные блюда национальной кухни, примерять элементы национального одеяния и проживать в условиях национального быта. Такой подход к обучению и познанию культуры отличается от традиционных методов, поскольку он предлагает непосредственное взаимодействие с культурным контекстом, а не ограничивается теоретическим изучением.

Современный туристический рынок демонстрирует тенденцию к насыщению традиционными видами отдыха, такими как пляжный отдых, экскурсионные программы и шопинг-туризм.

В контексте данной ситуации, этнотуризм выделяется как альтернативное направление, которое воспринимается городским населением как экзотическое, и в некоторой степени, экстремальное. Этнический туризм стремительно завоевывает популярность среди приключенческих путешествий, предоставляя не только образовательные возможности для ученых и энтузиастов, но и способствуя исследованию собственных корней и истории предков.

Этнотуризм открывает перед многими туристами перспективу не только образовательного, но и личностного роста, позволяя находить дальних родственников и укреплять культурные связи между народами. Этнотуризм способствует возрождению и актуализации традиционных практик и обычаев, которые могли казаться утраченными. В условиях глобализации, когда крупные нации оказывают ассимилирующее воздействие на меньшие этнические группы, и языки, а вместе с ними и культуры, находятся под угрозой исчезновения, этнотуризм становится важным инструментом их сохранения.

Отметим, этнотуризм, являющийся одним из видов культурного и образовательного путешествия, что дает возможность гармонично совместить отдых с получением новых знаний. В рамках данного исследовательского

направления представляется возможность глубокого погружения в изучение исторического развития государства, а также временного ассимилирования в контекст культурных эпох и интеграции в социальную ткань местного сообщества, посредством ролевого взаимодействия в качестве представителя данного сообщества. Этнический туризм, являющийся отдельной категорией туристической деятельности, в научных работах как отечественных, так и зарубежных авторов анализируется значительно реже в сравнении с такими направлениями, как агротуризм, экотуризм, спортивный туризм и прочие. Одной из ключевых характеристик этнотуризма является его структурная диверсификация, которая обусловлена разнообразием интересов и потребностей в сфере туризма. Этнический туризм представляет собой уникальный способ пережить историю через взаимодействие с культурными объектами. Прибыв в сельскую местность или посетив музей под открытым небом, турист получает возможность с традициями, которые были здесь широко распространены или уже исчезают. Этнотуризм обладает уникальной особенностью, привлекая внимание разнообразных групп путешественников: от иностранцев до россиян, от молодых до более взрослых людей с различными интересами.

Этнотуризм можно классифицировать следующим образом (рисунок1):

1. Ностальгический туризм, который является специализированной категорией туристической индустрии, характеризующейся посещением географических объектов, которые обладают личностной или исторической значимостью для туриста, включая, но не ограничиваясь, местами рождения или проживания предков. Данный вид туризма набирает популярность, особенно в странах Центральной Европы, где демографические изменения, вызванные последствиями Второй мировой войны, привели к значительным перемещениям населения. Примеры такого туризма включают в себя поездки граждан Финляндии в Карелию и Ленинградскую область, граждан Германии в Калининградскую область, а также граждан Японии на Сахалин.

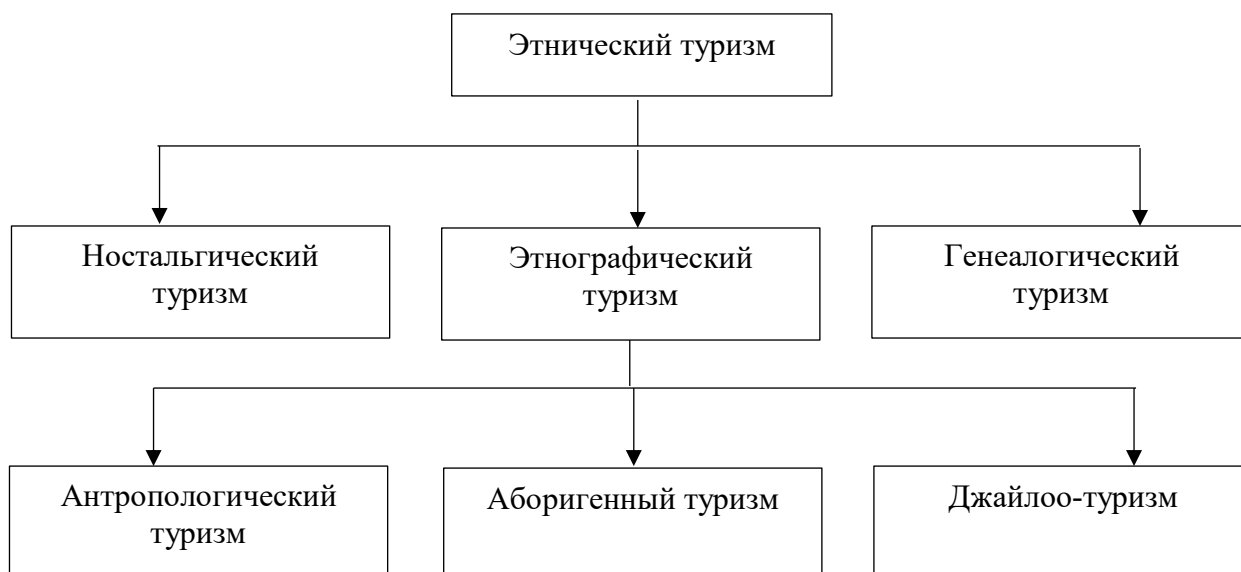


Рисунок 1 – Классификация этнотуризма

2. Генеалогический туризм представляет собой один из наиболее динамично развивающихся сегментов туристической индустрии. Данный вид туризма сочетает в себе две ключевые функции: исследование семейной истории и организацию путешествий по индивидуально разработанным маршрутам, включающим посещение исторических территорий, населенных предками путешественников. Фактически генеалогический туризм функционирует как механизм временного погружения, позволяющий участникам не только исследовать историю своего рода, но и осознавать социокультурный контекст, в рамках которого развивались предыдущие поколения.

3. Этнографический туризм является специализированным видом туристической деятельности, целью которого является изучение в глубокое понимание культурных характеристик и повседневной жизни определенных этнических сообществ. Этот вид туризма включает в себя детальное знакомство с национальной одеждой, особенностями языка, фольклором, традициями, ритуальными практиками и художественными проявлениями конкретных этнических групп. Этнографический туризм предназначен для разнообразной аудитории путешественников, заинтересованных в культурном обогащении. В качестве примера можно рассмотреть регион Карелия, населенный представителями карельского, финского, вепсского, саамского народов, а также поморами и другими этническими группами, каждая из которых обладает собственным диалектом и культурными особенностями. В числе значимых объектов, представляющих этнографический интерес, следует отметить поселок Калевала, деревню Кинерма и Сумский посад. Эти места являются хранителями уникального культурного наследия, отражающего многообразие этнических традиций и обычаев данного региона. Один из лидеров по этнографическому туризму - Дагестан. В пределах Республики Дагестан зафиксированы уникальные образцы традиционного искусства, включая технологии ковки, керамики, вышивки и резьбы по дереву. Данные ремесленные умения и техники демонстрируют преемственность и консервацию культурного наследия, что является результатом их передачи из поколения в поколение на протяжении столетий.

В контексте этнографического туризма, он классифицируется на следующие категории:

- Антропологический туризм является специализированным сегментом туристической отрасли, целью которого является изучение культурных характеристик этнических групп, который либо прекратили свое существование, либо находятся под угрозой исчезновения. Этот вид туризма предполагает организацию поездок в регионы, где исторически проживали упомянутые этнические сообщества, с целью глубокого погружения в их культурное наследие и ознакомления с текущими культурными процессами. В дополнение, антропологический туризм включает визиты в районы, где

проживают народы на грани исчезновения, а также к малочисленным этническим группам. В качестве иллюстрации антропологического туризма можно привести экскурсию в Крыму, целью которых является изучение культурного наследия скифов – древнего народа, оказавшего значительное влияние на историю данного региона. Кроме того, следует упомянуть экскурсии к караимам, этнической группе, ныне столкнувшейся с угрозой исчезновения, чья культура требует особого внимания и мер по ее сохранению.

- Аборигенный туризм является специфическим видом туристической индустрии, в рамках которого коренные этнические группы активно вовлечены в разработку, эксплуатацию туристической инфраструктуры и предоставление туристических услуг.

- Джайлоо-туризм является относительно новым направлением в сфере этнического туризма, которое предполагает пребывание в условиях, имитирующих первобытный образ жизни, на значительном удалении от городской инфраструктуры. Этот вид туризма начал развиваться в Кыргызской Республике в конце 10-х годов, когда один из местных туристических операторов предложил концепцию проживания в традиционных юртах, что предоставило возможность туристам погрузиться в повседневную жизнь высокогорных пастушеских сообществ. Среди популярных маршрутов следует выделить экскурсию, проходящую через территорию окрестностей высокогорного озера Иссык-Куль, в частности, маршрут Бишкек – село Корчкорка – Сарала-Саз – Бишкек. В ходе данного тура участники имеют возможность познакомиться с кочевнической культурой, принять участие в национальных играх, освоить навыки верховой езды, а также изучить техники ткачества алакизов и ширдаков, которые представляют собой традиционные войлочные изделия.

В рамках современных экономических исследований туристическая отрасль выделяется как один из основных компонентов экономической системы, оказывающей влияние на формирование валового внутреннего продукта и генерирующий значительные финансовые потоки. Она также играет важную роль в процессе создания рабочих мест, что особенно актуально для регионов с высоким уровнем безработицы. В контексте этнотуризма можно отметить его вклад в развитие межкультурного диалога. Этнотуризм способствует глубокому осмыслению не только собственной культурной идентичности, но и культурных особенностей других народов, что, в свою очередь, способствует укреплению взаимного уважения и толерантности между этническими группами.

Таким образом, рассмотрев концепцию развития этнотуризма можно сделать следующие выводы: во-первых, он оказывает значительное влияние на поддержку местных сообществ, в частности, на сохранение и популяризацию культурных традиций, во-вторых, в отличие от стандартных туристических секторов, таких как гостиничный и ресторанный бизнес, где требуется специальное образование и соблюдение определенных стандартов

обслуживания, в этнотуризме отсутствует строгая необходимость в подготовке персонала, за исключением административного состава. Это обусловлено тем, что сотрудники местных сообществ сами являются носителями уникальных знаний и традиций, которые представляют интерес для туристов.

Список использованных источников

1. Бутузов А.Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации / А.Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом. 2009. №4. С.11-15.
2. Любичанковский, А.В. Географический и культурологический подходы к дифференциации объектов культурного наследия / А.В. Любичанковский // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. №6. С.17-24.
3. Барлукова А.В. Методический подход к формированию структуры системы управления этническим туризмом / А.В. Барлукова // Известия Иркутской государственной академии. 2010. №6. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/barlukova.htm.
4. Севастьянов Д.В. Предпосылки развития экологического и этнического туризма на северо-западе России / Д.В. Севастьянов, А.И. Щукин // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. Сер.7. Геология. География. 2001. Вып.3. С.37-43.
5. Щукин А.И. Предпосылки и факторы развития этнического туризма на Северо-Западе Российской Федерации: автореф. дис... канд. геогр. наук / А.И. Щукин. СПб.: СПбГУ, 2002. 22 с.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Изд. 9-е перераб. и доп. / М.Б. Биржаков. СПб: Издательский дом «Герда», 2007. 576 с.
7. Сундучев Ч.Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Ч.Б. Сундучев, Л.В. Хышиктеуева // Вестник Бурятского государственного университета. 2009. № 2009. С.53-56
8. Малова Н.А. Этнический туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 1 / Н.А. Малова. URL: Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/malova.htm.
9. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
10. Пресняков В.Н. Народные промыслы республики Мордовия и этнический туризм / В.Н. Пресняков, М.А. Жулина // География и туризм. Сборник научных трудов. Пермь, 2010. С. 156-166
11. Курдюков В.Н. Перспективы развития этнокультурного туризма Байкальского региона / В.Н. Курдюков // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Науки о Земле». 2011. №2. Т.4. С.151-160.
12. Этнографический туризм в России: основные виды и факторы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik-rosnou.ru/> [дата обращения 25.05.2023]

АРАБСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ «ШЕНГЕН»: СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Фролова Е.В., магистрант,
РГЭУ (РИНХ), Ростов-на-Дону
Прокопец Т.Н., к.э.н., доцент
РГЭУ (РИНХ), г.Ростов-на-Дону*

Аннотация. В данной научной работе анализируются аспекты реализации концепции единой туристической визы для стран Персидского залива. Исследуются стратегии привлечения международных туристов в данный регион, а также возможности создания общего туристического пространства, аналогичного Европейскому шенгенскому соглашению. В работе рассматриваются экономические, социальные и культурные аспекты, введение единой туристической визы, а также ее влияние на туристический поток и развитие туристических направлений.

Ключевые слова: арабский шенген, туристический поток, туристическая виза, новые туристические направления, туристы, культурные ценности.

THE ARAB TOURIST "SCHENGEN": SPECIFICS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

*Frolova E.V., Master's student,
Russian State Economic University (RINH), Rostov-on-Don
Prokopets T.N.,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Russian State Economic University (RINH), Rostov-on-Don*

Annotation. This scientific paper analyzes the aspects of the implementation of the concept of a single tourist visa for the countries of the Persian Gulf. Strategies for attracting international tourists to the region are being explored, as well as the possibility of creating a common tourist space similar to the European Schengen Agreement. The paper examines the economic, social and cultural aspects, the introduction of a single tourist visa, as well as its impact on the tourist flow and the development of tourist destinations.

Keywords: Arab Schengen, tourist flow, tourist visa, new tourist destinations, tourists, cultural values.

Туристический сектор представляет собой одну из ключевых составляющих индустрии гостеприимства, который непрерывно развивается, формируя новые направления турмаршрутов и программ, что способствует повышению привлекательности данной сферы экономики, а также разнообразию предлагаемых туристических продуктов и услуг [9].

В рамках современных тенденций в области международного туризма, а также в связи с геополитической ситуацией и санкционными ограничениями европейского шенгена, концепция шенгена в странах Персидского залива представляет собой инновационный подход к организации путешествий, который частично находит свое применение на практике. Данный механизм аналогичен европейскому пространству и предполагает наличие единого визового документа, дающего право на безвизовое посещение стран, входящих в арабский «шенген» [6]

Структуру арабского шенгена Персидского залива, образуют такие государства, как - 1) Объединенные Арабские Эмираты; 2) Саудовская Аравия; 3) Катар; 4) Кувейт; 5) Оман; 6) Бахрейн. [1,6,10]

Механизм арабского шенгена на основе единого визового документа, открывает доступ к новым направлениям туристическим потокам, быстроте решения логистических задач передвижения туристов, а также возможности гибкого графика посещения различных стран, с учетом специфики достопримечательностей и направлений отдыха для туристов в каждой из них. Предполагается, что создание общей туристической визы положительно скажется на увеличении турпотока в эти регионы, поскольку она позволит посетителям свободно перемещаться между странами, а использование арабского шенгена ориентировано, на тех туристов, кто предпочитают путешествовать самостоятельно и желают воспользоваться одним отпуском для посещения нескольких арабских стран.

Данные шесть стран намерены ввести общую туристическую визу «Арабский шенген», не только для стран в него входящих, но и для внешних туристов. На данный момент жители этих государств пользуются правом на безвизовый въезд в любой из них, однако для иностранцев необходимы отдельные туристические визы.

В настоящее время туристы из России могут посетить Объединённые Арабские Эмираты, Оман и Катар без необходимости получения визы, нужно отметить, данные страны занимают лидирующие позиции среди популярных туристических маршрутов. Структура туристического потока арабского шенгена в 2023 г.% отражена на рис. 1 [1]

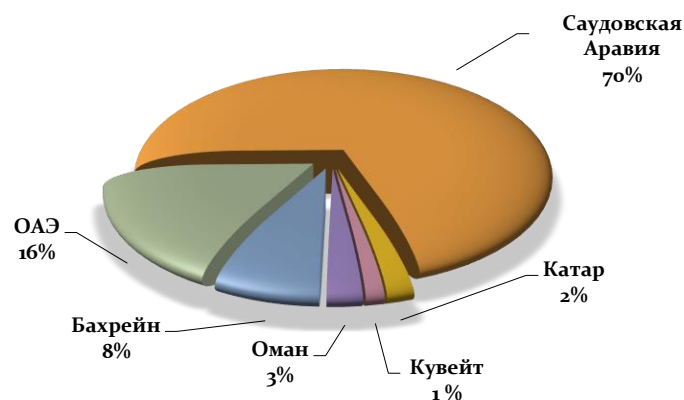


Рисунок 1 – Структура туристического потока в 2023 г. (%)

Как видно из рисунке 1 на Саудовскую Аравию приходится 70% всего туристического потока, а 5 стран охватывают 30%, а именно- ОАЭ -16%, Бахрейн-8%, Оман 3%, Катар-2%, Кувейт – 1%. Данные страны по-разному организуют свои туристические потоки. По мнению некоторых специалистов, для туристов, предпочитающих организованные путешествия, «арабский шенген» не приведёт к существенным изменениям в туристической индустрии, но остается потенциал для тех, кто самостоятельно может строить новые маршруты. [1]

Для того, чтобы туристам посетить Саудовскую Аравию, можно получить электронную визу, ее стоимость равняется 535 саудовским риалам (примерно 10 тысяч рублей), и в эту цену включена полностью медицинская страховка на период пребывания в стране. Россияне также могут оформить визу уже при въезде в страну, что обойдется в 480 саудовских риалов (приблизительно 9 тысяч рублей). [1]

Саудовская Аравия стремится стать лидером среди курортов для туристов из России и готова инвестировать триллион долларов для привлечения их внимания. В планах правительства страны крупномасштабное строительство отелей с системой все включено, которые, как обещают, превзойдут все ожидания путешественников.

За первый квартал 2024 года количество российских туристов, отправившихся в Дубай, увеличилось на около 10% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. [8] Данное увеличение объясняется тем, что летом обычно предлагаются самые привлекательные цены, специальные предложения и скидки, что открывает возможность посетить Дубай тем, кто ранее считал эту поездку слишком дорогой, отметим что Дубай превращается в популярное место для отдыха на протяжении всего года.

Кроме того, Дубай отличается высоким уровнем безопасности, город является прекрасным выбором для семейного проживания и ведения бизнеса. Отметим, что Дубай активно привлекает тех, кто стремится переехать и обосноваться там, некоторые могут приехать для работы удаленно, другие же предпочтут основать свою компанию и создать дом для себя и близких.

Устойчивой тенденцией туристской отрасли Дубая является появление новых мест для отдыха и новых аттракций. Так, летом туристов привлекают крытые парки и развлекательные зоны, а зимой дополнительные возможности предоставляются открытыми пространствами, такими как Хатта.

Абу-Даби продолжает уделять внимание удобству своего населения и приезжих, обеспечивая беспрепятственное подключение к интернету в любой точке города, будь то в общественном транспорте, на пляже или в парке. Департамент муниципальных услуг и транспорта Абу-Даби инициировал проект предоставления бесплатного Wi-Fi под названием Hala Wi-Fi, который будет доступен на территории всего эмирата, включая автобусы и парки. [7] В Дубае предстоит создание уникального «музея человеческого наследия под открытым небом», который станет ярким свидетельством архитектурного наследия этого региона. В рамках проекта будут реставрированы и превращены в музейные объекты здания, возведенные в период с 1960-х по 1990-е годы. [3]

В число будущих музейных экспонатов входят такие достопримечательности, как Часовая башня Дейра, Башня Рашида, Терминал 1

международного аэропорта Дубая, Главное здание муниципалитета Дубая, Здание Дубайского телевидения, Дворец шейха Рашида бен Саида – Заабиль, Дворец гостеприимства, Дворец шейха Рашида бен Саида – Хатта, Здание суда Дубая, Здание Дивана, Библиотека Аль-Ран, Резервуар для воды в парке Аль-Хаззан, Зоопарк Джумейры, Фонтан «Рыбная карусель» и многие другие [3].

Объединенные Арабские Эмираты привлекают внимание российских путешественников как привлекательное и доступное туристическое место в регионе Персидского залива. Россияне могут посетить страну без необходимости получения визы, если их время пребывания не превышает 90 дней. Ожидается, что ОАЭ, благодаря своей доступности и привлекательным предложениям для путешественников, сохранит свою популярность среди российских туристов в летнем сезоне 2024 года, укрепив свое положение как одно из самых востребованных направлений на Ближнем Востоке.

Катар является удобным безвизовым местом для путешествий россиян: виза не нужна для пребывания до 90 дней, однако при длительном пребывании свыше 30 дней необходимо оформить медицинскую страховку от местной компании.

Следует отметить, что в 2023 году туристическая активность в Катарском государстве значительно возросла, увеличившись втрое благодаря повышенному интересу после проведения Чемпионата мира по футболу 2022 года. В 2024 году Катар посетило рекордное количество туристов - 4 миллиона человек [5].

Так, в начале 2024 года Катар занял седьмое место в списке мировых популярных направлений, что стало поистине впечатляющим достижением. К началу апреля было зафиксировано более 2 миллионов туристов, что говорит о продолжающемся росте интереса путешественников к стране. Кроме того, в ответ на возросший спрос из России, Катар увеличивает количество отелей, предлагающих туристам отдых по системе «все включено», что является ответом на ожидания и потребности их гостей. [4]

Российские путешественники могут посетить Оман без необходимости получения визы. Продолжительность такого визита ограничена четырнадцатью днями.

В Бахрейн для граждан России действует упрощенный порядок получения визы, которую можно оформить уже при прибытии в страну. Ее стоимость составляет 15 долларов США. [6]

Для поездок в Кувейт российским туристам необходимо оформить визу заранее, обратившись в посольство этой страны в России, а цена визы – 100 долларов. Однако для транзита через территорию Кувейта визы не требуется. Важнейшей спецификой развития арабского «шенгена» является то, что все его страны относятся к мусульманской религии, что требует от путешественников соблюдения определенных правил и уважения к местным культурным традициям и ценностям. В тоже время в Дубае есть целые туристические районы, где одеваются по европейским стандартам, работают рестораны и кафе средиземноморской кухни, открываются фитнес-клубы и спорт-залы и т.д. Кроме того, туристам необходимо учитывать, что в странах Персидского залива и Северной Африки в определенные месяцы бывают, как сильные песчаные бури (ветер Сирокко), так и сильные, хотя и не частые проливные дожди.

В целом, основными целями формирования и развития арабского «шенгена» является привлечение туристов в данный регион, более чем в три раза (с 40 млн. туристов в 2023 г. до 129 млн. туристов к 2030 г.) [10], что приведет к диверсификации «нефтяных» экономик стран Персидского залива, а также повышению доходности туристического сектора данных стран, как за счет развития внутреннего, так и внешнего туристического потока.

Таким образом, рассмотрев концепцию арабского туристического «шенгена», имеющего свои особенности, можно сделать следующие выводы: во-первых, она формирует единое туристическое пространство и создает новые возможности для туристов, поскольку позволяет свободно путешествовать сразу по шести странам Персидского залива, во-вторых, единая виза дает возможность туристам создавать комбинированные туры по странам шенгена, что будет способствовать привлечению новых туристов в данный регион и диверсификации национальных экономик стран Персидского залива.

Список использованных источников

1. Будет ли выгоден ближневосточный шенген для российских туристов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/05/05/turistov.html> [дата обращения 25.05.2024]
2. Летом ОАЭ войдет в топ самых популярных направлений у россиян. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node> . [дата обращения 15.05.2024]
3. В Дубае появится «музей человеческого наследия под открытым небом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/migras> [дата обращения 14.05.2024]
4. Все больше отелей Катара внедряют систему питания «все включено» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/57038> [дата обращения 23.05.2024]
5. Турпоток из РФ в Катар в 2023 году вырос в три раза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/945333#> [дата обращения 09.05.2024]
6. Шесть стран Персидского залива введут «арабский шенген» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/11/10/> [дата обращения 10.05.2024]
7. В Абу-Даби запущен бесплатный общественный Wi-Fi [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<https://abudhabitiming.com/> [дата обращения 25.05.2024]
8. Российский турпоток в Дубай в зимнем сезоне вырос на 10%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/> [дата обращения 21.05.2024]
9. Экономика и менеджмент туризма : учебное пособие / Т. Ю. Синюк, И. В. Мишурова, Т. Н. Прокопец [и др.]. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Ростов-на-Дону : Индивидуальный предприниматель Беспамятников Сергей Владимирович, 2023. – 346 с.
10. Арабский «шенген»: зачем Персидскому заливу единая визовая система? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestikavkaza.ru/articles/arabskij-sengen-zacem-persidskomu-zalivu-edinaa-vizovaa-sistema.html> [дата обращения 6.06.2024]

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Чудакова С. А.

к.э.н., доцент

*ФГБОУ ВО Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Смоленск*

Аннотация. В статье рассматривают значение индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства представляет собой комплексную систему деятельности, состоящую из средств размещения и различных дополнительных. В Смоленске необходимо развивать строительство гостиниц повышенной звездности, для размещения большого количества туристов, при этом необходимо уделить в туристической отрасли турам выходного дня. Это привлечет в регион дополнительные инвестиции, будет способствовать созданию дополнительных рабочих мест.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиница, услуги, сервис, звездность, сектор экономики

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SMOLENSK REGION'S HOSPITALITY INDUSTRY

Chudakova S. A.

Candidate of Economics, Associate Professor

*Smolensk Branch of Plekhanov Russian University of Economics,
Smolensk*

Annotation. The article examines the importance of the hospitality industry. The hospitality industry is a complex system of activities consisting of accommodation facilities and various additional facilities. In Smolensk, it is necessary to develop the construction of high-star hotels to accommodate a large number of tourists, while it is necessary to devote weekend tours in the tourism industry. This will attract additional investments to the region and will help create additional jobs.

Keywords: hospitality industry, hotel, services, service, stardom, economic sector

На сегодняшний день индустрия гостеприимства является динамично развивающимся сектором экономики так как современная геополитическая обстановка способствует развитию данного сегмента рынка и поставленные задачи способствуют быстрому развитию.

Индустрия гостеприимства представляет собой комплексную систему деятельности, состоящую из средств размещения и различных дополнительных услуг в частности это питание постояльцев, организация досуга, а так же их обслуживание (транспортное, экскурсии, оздоровление). Если говорить о

средстве размещения, то самое распространенное, это гостиница. В основе отличия гостиниц друг от друга лежит вместимость гостиницы, количество номеров и количество мест проживания постояльцев[5].

Гостиница – представляет собой определенный имущественный комплекс в состав которого входят здания и иные помещения, различное оборудование, ее цель предоставление услуг.

Важную роль играет сервис гостиницы. В России в современном гостиничном бизнесе сервису отводится наиважнейшая роль, так как необходимо мониторить желания клиентов, находить новые и предлагать альтернативные услуги, это позволит удержать постоянных клиентов и привлечь новых. При это следует строго соблюдать «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», то есть нельзя без согласия постояльца требовать потребления дополнительных услуг и следует строго следовать условиям договора[1].

Так же важная роль отводится качеству услуг, они должны, прежде всего соответствовать стандартам и категории гостиницы. Это позволит гостинице выстоять в конкурентной борьбе и сохранить постоянных клиентов и привлечь новых.

Особая роль отводится менеджменту гостиницы необходимо заниматься маркетингом услуг размещать рекламу в различных рекламных средствах, следующим условием является это работа с персоналом по взаимодействию с постояльцами и профессиональное выполнение услуг, необходимо постоянно отслеживать отзывы постояльцев, делать выводы и принимать соответствующие меры. Проводить постоянное повышение квалификации персонала [3].

Результатом деятельности гостиницы является создание соответствующих условий для временного проживания в ней и предоставления проживающим комплекса платных и бесплатных дополнительных услуг.

Различные показатели позволяют охарактеризовать не только эффективность использования ресурсов предприятия, но и успешность его финансово-хозяйственной деятельности в целом, а также объективно оценить его текущее финансовое состояние.

В связи с изменениями в туристическом секторе за последние два года, (девальвация рубля, политическая обстановка и патриотическое настроение) в России стал активно развиваться внутренний туризм, который вырос на 40 % и внешний туризм, в рейтинге стран, привлекательных для туризма, наша страна поднялась с 63-го на 44-е место. Следовательно, появляется все больше гостиниц, предлагающих сервис на высшем уровне и конкурирующих между собой. Смоленск испытывает острую нехватку качественного номерного фонда, а для этого необходимо строить новые гостиницы или расширять действующие [2].

Смоленская область имеет большой потенциал с точки зрения туризма и сервиса, так как географическое расположение области предполагает необходимость наличия большого количества предприятий гостеприимства и способствует развитию данной отрасли. Поэтому уделяется большое внимание развитию туристических услуг и исходя из этого строительство и реконструкция

действующих гостиниц и соответственно увеличения мест размещения.

Следует отметить, так же уделяется большое внимание организации досуга смолян, так количество баз отдыха увеличилось с 9 в 2019 году до 19 в 2023 году. В приоритете является экологический отдых в заповедных местах, на берегу водоемов, при этом создается соответствующая инфраструктура, предполагающая активный отдых (лыжи, велосипеды, серфинг, лодки и др.) [4].

В настоящее время для развития сферы услуг необходимо предлагать такие услуги, которые были бы конкурентоспособны на рынке. Гостиницы, являющиеся конкурентами друг для друга предлагают разные условия для своих клиентов. Проведем сравнительную оценку конкурентов на основе метода средневзвешенной оценки путем оценки ключевых факторов успеха на гостиничном рынке таблица 1.

Таблица 1- Сравнительная оценка конкурентной среды

Критерии оценки	Вес (P)	Мегаполис		Смоленск отель		Аврора	
		Q	Q*P	Q	Q*P	Q	Q*P
Квалификация персонала	0,2	9	1,8	9	1,8	7	1,4
Качество обслуживания	0,25	9	2,25	9	2,25	7	1,75
Уровень цен	0,15	9	1,35	7	1,05	9	1,35
Уровень рекламной активности	0,1	9	0,9	7	0,7	9	0,9
Спектр предоставляемых дополнительных услуг	0,12	9	1,08	9	1,08	9	1,08
Репутация (отзывы клиентов)	0,18	9	1,62	7	1,26	7	1,26
Итого:	1	54	9	48	8,14	48	7,74

По данным таблицы можно сказать, что лидером является гостиница «Мегаполис», это отель соответствующий современным стандартам, гостиница «Смоленскотель» имеет средний показатель и имеет возможности для роста. Лидером является гостиница «Мегаполис», это отель соответствующий современным стандартам, гостиница «Смоленскотель» имеет средний показатель и имеет возможности для роста.

В Смоленске необходимо развивать строительство гостиниц повышенной звездности, для размещения большого количества туристов, при этом необходимо уделить в туристической отрасли турам выходного дня. Это привлечет в регион дополнительные инвестиции, будет способствовать созданию дополнительных рабочих мест.

Список использованных источников

1. Чудакова, С. А. Проблемы и перспективы цифрового маркетинга / С. А. Чудакова, В. М. Лаврушин // Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика : монография. Том 3. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. – С. 202-207.

2. Сапожникова, С. М. Направления социально-экономического развития Смоленской области / С. М. Сапожникова, С. А. Чудакова // Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект. Интернационализация малого и среднего бизнеса региона в рамках Европейской сети поддержки предпринимательства (EEN), Смоленск, 16 марта 2016 года. – Смоленск: Санкт-Петербургский академический университет, 2016. – С. 252-255.

3. Чудакова, С. А. Стратегия развития экономики до 2035 года / С. А. Чудакова, Р. Ю. Шашин // Политика, образование, экономика и право в социальной системе общества: новые вызовы и перспективы : материалы международной студенческой научно-практической конференции, Смоленск, 08–09 декабря 2016 года. Том 2. – Смоленск: Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» Смоленский филиал, 2016. – С. 182-185.

4. Сапожникова, С. М. Развитие предпринимательства в Смоленской области / С. М. Сапожникова, Е. Н. Екименкова // Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект. Интернационализация малого и среднего бизнеса региона в рамках Европейской сети поддержки предпринимательства (EEN), Смоленск, 16 марта 2016 года. – Смоленск: Санкт-Петербургский академический университет, 2016. – С. 243-252.

5. Савченко, Т. К. Инвестиционная привлекательность Смоленского региона / Т. К. Савченко, О. Л. Лукашева. – Beau Bassin : Palmarium Academic Publishing, 2019. – 109 с.



РОЛЬ BIG DATA В ОПТИМИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И ПОВЫШЕНИИ ДОХОДНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Шугалей Э.А., студент

УО «БГЭУ», г. Минск

Мельничук Е.А., студент

УО «БГЭУ», г. Минск

Козловская М.В., ассистент

УО «БГЭУ», г. Минск

Аннотация. В работе анализируется роль больших данных в туризме. Большие данные персонализируют опыт клиентов, повышают эффективность и помогают в динамическом ценообразовании. Интеграция больших данных усиливает конкурентоспособность туристических организаций на глобальном и российском рынках.

Ключевые слова: большие данные, туристическая отрасль, персонализация, туристические организации, инновации, операционная эффективность, динамическое ценообразование

THE ROLE OF BIG DATA IN OPTIMISING PRICING POLICY AND INCREASING THE PROFITABILITY OF TOURISM INDUSTRY ORGANISATIONS

Shugaley E.A., student

EI «BSEU», Minsk

Melnichuk E.A., student

EI «BSEU», Minsk

Kozlovskaya M.V., assistant

EI «BSEU», Minsk

Annotation. The paper analyzes the role of big data in tourism. Big data personalizes the customer experience, increases efficiency, and helps with dynamic pricing. The integration of big data enhances the competitiveness of tourism organizations in the global and Russian markets.

Key words: big data, tourism industry, personalization, travel organizations, innovation, operational efficiency, dynamic pricing

Туристическая индустрия играет ключевую роль в экономике многих стран, обеспечивая рабочие места и способствуя развитию инфраструктуры. Согласно Закону Республики Беларусь № 129-3 «О туризме» от 11.11.2021, туристическая индустрия – совокупность объектов и субъектов туристической индустрии. В свою очередь, объекты туристической индустрии – средства

размещения, объекты общественного питания, оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, транспортные средства, предназначенные для перевозки туристов, экскурсантов, объекты и средства развлечения, используемые для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время туристического путешествия и (или) в связи с ним [6].

Ввиду своей комплексности, анализ состояния и развития туристической индустрии требует обработки больших массивов различных данных. Кроме того, в быстро меняющемся ландшафте туристической отрасли организации сталкиваются с двойной задачей – удовлетворить разнообразные ожидания клиентов и максимизировать прибыльность. Для решения данных задач возможно применение технологий Big Data, являющихся мощным инструментом для анализа больших объемов информации и получения практических выводов.

Big Data обрабатывают обширный объем структурированных и неструктурированных данных, генерируемых из различных источников: социальные сети, платформы онлайн-бронирования, отзывы клиентов и мобильные приложения. В контексте туризма большие данные охватывают информацию о предпочтениях туристов, паттернах бронирования, рыночных тенденциях и конкурентной динамике. Используя эти данные, организации могут принимать обоснованные решения, которые способствуют повышению операционной эффективности и улучшению удовлетворенности клиентов.

Применение Big Data предприятиями туристической индустрии предоставляет ряд преимуществ, например:

1) Персонализация предложений. Туристические компании анализируют поведение и предпочтения клиентов, чтобы создавать индивидуальные предложения. Например, отели могут рекомендовать персонализированные пакеты услуг на основе предыдущих посещений или отзывов. Это улучшает клиентский опыт и повышает лояльность гостей [3].

2) Повышение операционной активности. Анализ данных о бронировании и отзывах помогает выявлять узкие места в процессах и оптимизировать операции. Например, авиакомпании могут корректировать расписания рейсов на основе прогнозов спроса [1], а отели – регулировать количество персонала в пиковые часы.

3) Динамическое ценообразование. Технологии больших данных позволяют компаниям гибко корректировать цены в зависимости от спроса, цен конкурентов и внешних факторов. Так, например, Marriott Hotels используют динамическое ценообразование, учитывая уровень заполняемости и рыночные условия, что способствует увеличению доходов [5].

4) Предсказательная аналитика. Туристические организации используют исторические данные и текущие рыночные тенденции для прогнозирования спроса и оптимизации новых ценовых стратегий. Например, авиакомпании применяют предсказательные модели для определения

оптимальных цен на билеты, что помогает им оставаться конкурентоспособными и максимизировать доходы [2].

5) Информирование управленческих решений. Технологии сбора и анализа Big Data помогают принимать обоснованные решения на туристических объектах, таких как горнолыжные курорты, что позволяет оптимизировать ресурсы и улучшать качество услуг [4].

6) Создание уникального туристического продукта. Аналитика больших данных позволяет разрабатывать персонализированные услуги и целевые маркетинговые кампании, что способствует привлечению большего числа туристов. Например, в Беларуси Big Data рассматривается как ключевой фактор для повышения привлекательности туристического сектора за счет предложения уникальных продуктов, ориентированных на различные сегменты рынка.

7) Развитие цифровой туристической экосистемы. Big Data способствует созданию цифровых платформ и экосистем, которые объединяют различные услуги и предложения для туристов. Это повышает удобство и привлекательность туристического направления, стимулируя рост отрасли.

Многие туристические компании добились значительных улучшений в своей деятельности благодаря использованию Big Data, среди них:

1) KAYAK. Этот поисковик путешествий использует предсказательную аналитику и голосовые технологии через платформы вроде Amazon Alexa для предоставления персонализированных рекомендаций по путешествиям. Анализируя поведение пользователей и предпочтения, KAYAK улучшает вовлеченность пользователей и удовлетворенность.

2) United Airlines. UA применяет подход на основе данных, анализируя более 150 переменных, связанных с сегментацией клиентов и дизайном пользовательского интерфейса. Это позволяет им предоставлять более индивидуальный опыт для путешественников при оптимизации своих маркетинговых стратегий.

3) Marriott Hotels. Marriott реализовал стратегии динамического ценообразования, которые привели к увеличению дохода на номер на 5%. Тщательно отслеживая местные события и корректируя цены на номера отелей соответственно, они эффективно управляют предложением и спросом.

В России и Беларуси интеграция Big Data в туризме набирает популярность по мере того как организации осознают их потенциал для стратегического принятия решений.

Big Data может объединить все заинтересованные стороны туристической отрасли, что способствует эффективному взаимодействию, обмену данными и улучшению качества обслуживания.

Рост аналитики Big Data в туризме прогнозируется до значительных показателей к 2033 году, подчеркивая его важность для понимания потребительских предпочтений и оптимизации предоставления услуг во всех секторах отрасли [3].

Несмотря на огромный потенциал Big Data для трансформации туристической индустрии, ее внедрение сопряжено с рядом серьезных вызовов. Эти проблемы могут замедлить или даже сделать невозможным эффективное использования технологий, если их не учитывать на этапе планирования. Во-первых, туристические компании сталкиваются с необходимостью соблюдения строгих нормативных требований, особенно в области защиты персональных данных. Во-вторых, сбор и анализ данных требуют значительных инвестиций в инфраструктуру и квалифицированные кадры, что может быть непосильной задачей для небольших игроков рынка. Кроме того, сама природа больших данных – их объем, сложность и неоднородность – создает дополнительные трудности в обработке и интерпретации. Наконец, этические и социальные аспекты использования данных, такие как прозрачность и справедливость, становятся все более важными для клиентов, что требует от компаний ответственного подхода.

Одной из ключевых проблем остается обеспечение безопасности персональных данных клиентов, так как масштабные базы информации становятся мишенью для кибератак и несанкционированного доступа. Финансовые барьеры также играют важную роль: создание необходимой инфраструктуры, внедрение специализированного программного обеспечения и облачных сервисов требуют значительных инвестиций. Острую нехватку кадров усугубляет дефицит экспертов, способных работать с инструментами анализа данных и машинного обучения, что замедляет интеграцию технологий. Отдельным препятствием становится обработка разноформатных данных из социальных сетей, бронирований и геолокационных сервисов, чья неструктурированность осложняет систематизацию и интерпретацию. Этические вопросы, такие как использование динамического ценообразования и алгоритмическое влияние на выбор клиентов, порождают риски потери доверия аудитории. Для преодоления этих сложностей необходим сбалансированный подход, сочетающий модернизацию технических систем, подготовку специалистов и постоянный мониторинг цифровых рисков.

Интеграция Big Data в туристическую отрасль преобразила способы работы организаций путем оптимизации ценовой политики и повышения доходности. Благодаря персонализации, операционной эффективности, стратегиям динамического ценообразования, предсказательной аналитике и методам анализа настроений туристические компании могут лучше удовлетворять ожидания клиентов при максимизации своих финансовых результатов. По мере дальнейшего развития отрасли эффективное использование больших данных останется критически важным фактором для стимулирования инноваций и поддержания конкурентных преимуществ на все более сложном рынке.

Применяя эти технологии в методологии, туристические организации не только улучшают свои финансовые показатели, но также способствуют более удовлетворительному опыту путешествий для клиентов по всему миру. Будущее туризма несомненно связано с возможностями, которые предлагает аналитика больших данных.

Список использованных источников

1. [Интернет-ресурс] Big Data Analytics in Travel & Tourism: A Review [Электронный ресурс]. URL: <https://www.readkong.com/page/journal-of-business-research-9679042> (дата обращения: 18.01.2025).
2. [Интернет-ресурс] Dynamic Pricing for Airlines: A Review [Электронный ресурс]. URL: <https://psiref.com/periodicals/11787893/transportation-research-part-e-logistics-and-transportation-review> (дата обращения: 18.01.2025).
3. [Интернет-ресурс] Smart Tourism: Foundations and Developments [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments (дата обращения: 18.01.2025).
4. [Интернет-ресурс] The Impact of Big Data Technologies on Tourist Management [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/340226370_Big_data_and_analytics_in_tourism_and_hospitality_opportunities_and_risks (дата обращения: 18.01.2025).
5. [Интернет-ресурс] The Role of Price Transparency in Revenue Management [Электронный ресурс]. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Pricing-and-Revenue-Management-Kimes/86d9afe3088c0344e259b41af848458b544a2f4f> (дата обращения: 18.01.2025).
6. [Интернет-ресурс] ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 11 ноября 2021 г. № 129-3 О туризме / [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129> (дата обращения: 18.01.2025).



ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Щербак Т.А.
Преподаватель
ФГБОУ ВО «СГУ», г. Сочи*

Аннотация. В статье исследуются современные тенденции и инновационные технологии, применяемые для управления качеством услуг в гостинично-ресторанном бизнесе. Рассмотрены ключевые вызовы, с которыми сталкиваются предприятия индустрии гостеприимства, включая рост ожиданий клиентов, усиление конкуренции и изменения в поведении потребителей. Особое внимание уделено таким технологиям, как искусственный интеллект, интернет вещей, мобильные приложения и блокчейн, которые способствуют автоматизации процессов, улучшению взаимодействия с клиентами и повышению точности прогнозов.

Ключевые слова: инновационные технологии, управление качеством, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, искусственный интеллект, интернет вещей, мобильные приложения, блокчейн, клиентский опыт.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

**Shcherbak T.A.
Teacher
FGBOU HE "SSU", Sochi**

Annotation. The article examines current trends and innovative technologies used to manage the quality of services in the hotel and restaurant business. The key challenges faced by the hospitality industry enterprises are considered, including the growth of customer expectations, increased competition and changes in consumer behavior. Special attention is paid to technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things, mobile applications, and blockchain, which help automate processes, improve customer interaction, and improve forecast accuracy.

Keywords: innovative technologies, quality management, hotel business, restaurant business, artificial intelligence, Internet of things, mobile applications, blockchain, customer experience.

В современном мире индустрия гостеприимства стремительно развивается, становясь одной из ключевых отраслей экономики многих стран. Гостиничный и ресторанный бизнес занимают особое место в этой сфере, предлагая широкий спектр услуг для удовлетворения потребностей клиентов. Однако конкуренция на рынке растет, и для того чтобы оставаться успешными,

предприятиям необходимо постоянно улучшать качество предоставляемых услуг. Одним из наиболее эффективных инструментов достижения этого является внедрение инновационных технологий. В данной статье мы рассмотрим современные подходы к управлению качеством услуг в гостинично-ресторанном бизнесе, уделяя внимание новым технологиям и их влиянию на улучшение клиентского опыта.

Основные вызовы индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства сталкивается с рядом вызовов, связанных с ростом конкуренции, изменением предпочтений потребителей и глобализацией рынка. Среди основных проблем можно выделить:

Высокие ожидания клиентов. Современные потребители становятся все более требовательными, ожидая персонализированного подхода, высокого уровня сервиса и быстрого реагирования на свои запросы.

Конкурентная среда. На рынке появляется все больше новых игроков, предлагающих уникальные услуги и привлекательные условия. Это вынуждает существующие компании искать новые способы привлечения и удержания клиентов.

Изменение демографических характеристик. Молодое поколение миллениалов и представителей поколения Z предъявляет иные требования к услугам, чем предыдущие поколения. Они ценят технологичность, удобство и экологичность.

Экономические факторы. Экономическая нестабильность и колебания валютных курсов могут существенно повлиять на доходы предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.

Для решения этих задач предприятиям необходимо внедрять инновации, которые позволят им эффективно управлять качеством своих услуг и соответствовать ожиданиям клиентов.

Инновационные технологии в управлении качеством услуг

Современные технологии предоставляют множество возможностей для улучшения качества обслуживания в гостинично-ресторанной отрасли. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Искусственный интеллект и машинное обучение

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (ML) находят широкое применение в гостинично-ресторанном бизнесе. Эти технологии позволяют автоматизировать многие процессы, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить точность прогнозов.

Примеры использования ИИ включают:

Чат-боты и виртуальные помощники. Чат-боты помогают клиентам быстро получать ответы на вопросы, бронировать номера и заказывать блюда без участия персонала. Например, чат-бот может предложить клиенту рекомендации по выбору ресторана на основе его предыдущих заказов.

Персонализация предложений. С помощью анализа данных о предпочтениях клиента система может предлагать ему индивидуальные предложения, такие как специальные меню или акции.

Прогнозирование спроса. Машинное обучение позволяет анализировать исторические данные и предсказывать спрос на определенные услуги, что помогает оптимально распределять ресурсы и избегать переполненности или недостатка мест.

Использование ИИ и ML способствует повышению эффективности работы предприятий и улучшению клиентского опыта.

Интернет вещей (IoT)

Интернет вещей представляет собой сеть взаимосвязанных устройств, способных обмениваться данными через интернет. В гостинично-ресторанном бизнесе IoT находит применение в различных аспектах:

Умные гостиницы. Использование умных замков, систем климат-контроля и освещения позволяет гостям контролировать параметры своего пребывания прямо со смартфона. Например, они могут заранее настроить температуру в номере перед приездом.

Мониторинг состояния оборудования. Датчики IoT могут отслеживать состояние кухонного оборудования, холодильников и других устройств, предупреждая персонал о необходимости технического обслуживания или замены.

Управление ресурсами. Системы IoT могут автоматически регулировать потребление электроэнергии и воды, снижая затраты на эксплуатацию помещений.

Применение IoT делает управление услугами более эффективным и удобным как для гостей, так и для сотрудников.

Мобильные приложения и цифровые платформы

Мобильные приложения и цифровые платформы играют важную роль в улучшении взаимодействия между предприятиями и клиентами. Они предлагают удобный доступ к информации, возможность бронирования и заказа услуг, а также обратную связь.

Примеры использования мобильных приложений включают:

Бронирование номеров и столиков. Клиенты могут легко забронировать номер в отеле или заказать столик в ресторане через приложение, выбрав удобные даты и время.

Заказ еды и напитков. Приложения для доставки еды и напитков позволяют клиентам делать заказы непосредственно из номера отеля или за пределами ресторана.

Обратная связь и отзывы. Мобильные приложения часто содержат функции для оценки качества услуг и оставления отзывов, что помогает компаниям оперативно реагировать на замечания клиентов.

Цифровые платформы способствуют упрощению процессов и повышению удовлетворенности клиентов.

Блокчейн-технологии

Блокчейн – это децентрализованная база данных, которая обеспечивает безопасность и прозрачность транзакций. В гостинично-ресторанном бизнесе блокчейн может использоваться для:

Безопасности платежей. Блокчейн гарантирует защиту финансовых операций от мошенничества и несанкционированного доступа.

Проверка подлинности продуктов. Технология блокчейна позволяет отслеживать происхождение продуктов питания и напитков, обеспечивая их качество и соответствие стандартам.

Учет лояльности клиентов. Блокчейн-системы могут хранить информацию о программе лояльности клиентов, предоставляя им доступ к бонусам и скидкам.

Применение блокчейн-технологий повышает доверие клиентов и улучшает контроль над процессами внутри предприятия.

Таким образом, инновационные технологии играют ключевую роль в управлении качеством услуг в гостинично-ресторанном бизнесе. Искусственный интеллект, интернет вещей, мобильные приложения и блокчейн открывают новые возможности для повышения эффективности работы предприятий и улучшения клиентского опыта. Внедрение этих технологий требует значительных инвестиций и времени, но результаты оправдывают затраченные усилия. Компании, которые успешно интегрируют инновации в свою деятельность, смогут сохранить конкурентоспособность и привлечь новых клиентов в условиях динамично развивающегося рынка.

Список использованных источников

1. Иванов А.А., Петров Б.Б. «Технологические тренды в гостиничном бизнесе». Москва, Издательство «Экономика», 2020.
2. Сидоров П.П., Кузнецов К.К. «Инновации в ресторанном деле: опыт ведущих компаний». Санкт-Петербург, Издательство «Ресторанный мир», 2023.
3. Смирнов Д.Д., Васильева Е.Е. «Искусственный интеллект в гостиничной индустрии: перспективы и риски». Новосибирск, Издательство «Наука», 2021.
4. Федоров О.О., Козловская Н.Н. «Интернет вещей в управлении качеством услуг». Екатеринбург, Издательство «УралПресс», 2020.



УДК 640.4:005.511

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ
БИЗНЕСЕ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ**

*Агафонова А.А., ассистент
Денисенко А.С., студентка*

*Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние цифровой трансформации гостиничной индустрии. Особое внимание уделено анализу ключевых технологий, таких как искусственный интеллект, онлайн-платформы для бронирования и цифровые двойники, а также их влиянию на операционную эффективность и лояльность клиентов.

Ключевые слова: цифровизация, гостиничная индустрия, искусственный интеллект, онлайн-бронирование, автоматизация, анализ данных.

**TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION IN THE HOTEL BUSINESS:
ANALYSIS OF KEY TRENDS**

*Agafonova A.A., assistant,
Denisenko A.S., student*

*Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education "Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky",
Donetsk*

Annotation. The article examines the current state of digital transformation of the hotel industry. Particular attention is paid to the analysis of key technologies such as artificial intelligence, online booking platforms and digital twins, as well as their impact on operational efficiency and customer loyalty.

Key words: digitalization, hotel industry, artificial intelligence, online booking, automation, data analysis.

Гостиничная индустрия находится на этапе цифровизации, которая становится ключевым фактором конкурентоспособности на современном рынке.

Внедрение цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, автоматизация процессов, онлайн-платформы для бронирования и анализ данных, кардинально изменяет подходы к управлению, маркетингу и взаимодействию с клиентами. Эти изменения позволяют повышать операционную эффективность, улучшать качество обслуживания и способствует улучшению качества обслуживания гостей.

Цель данной статьи - анализ текущего состояния цифровизации гостиничной индустрии, выявление основных тенденций и рассмотрение примеров успешного использования современных технологий в этой сфере.

Цифровизация гостиничной индустрии привела к значительному увеличению спроса на специализированное программное обеспечение для управления операциями и улучшения взаимодействия с клиентами. В 2024 году мировой рынок программного обеспечения для туризма и гостиничного бизнеса достиг объема \$9,1 млрд, демонстрируя стабильный рост. Это связано с активным внедрением систем автоматизации управления отелями (PMS), инструментов для анализа данных, а также решений на основе искусственного интеллекта.

Ключевыми направлениями развития являются платформы для управления бронированиями, интеграция CRM-систем, которые помогают отелям улучшить качество обслуживания, и системы управления ресурсами, оптимизирующие внутренние процессы. По предварительным прогнозам, этот рынок будет продолжать расти, учитывая стремительное внедрение технологий, таких как цифровые двойники и решения для автоматизации стандартных операций[2].

Рост инвестиций в разработку программного обеспечения подтверждает стремление гостиничного бизнеса адаптироваться к цифровой реальности, обеспечивая эффективность и конкурентоспособность.

Онлайн-бронирования продолжают занимать ключевую позицию в процессе выбора и резервирования гостиничных номеров благодаря росту спроса на внедрение технологических инноваций. Например, внедрение рекомендаций на основе искусственного интеллекта, упрощение пользовательского интерфейса и возможность просмотра виртуальных туров по номерам повышают доверие клиентов. Кроме того, агрегаторы активно используют инструменты динамического ценообразования, предлагая гибкие тарифы, адаптированные под запросы пользователей.

На российских рынках также наблюдается рост локальных платформ. Большой популярностью пользуются такие сервисы, как Ostrovok.ru и «Яндекс.Путешествия», которые адаптированы под местные потребности. В условиях пандемии COVID-19 онлайн-бронирования укрепили свои позиции, предлагая клиентам возможность удаленного выбора и минимизируя физический контакт.

На рисунке 1 изображена доля использования приложений агрегаторов для

бронирования.



Рисунок 1 - Доля использования приложений агрегаторов для бронирования [9]

Исходя из рисунка 1 мы видим, что Ostrovok.ru занимает лидирующую позицию с 29% от общего числа бронирований. Этот агрегатор демонстрирует значительный объем бронирований по сравнению с другими платформами. На втором месте находится Яндекс Путешествия, который получил 23% от общего числа бронирований, что также свидетельствует о значительном росте в сравнении с предыдущим годом. На третьем месте располагается сайт Суточно.ру с долей в 11%, следом за ним идет 101hotels.com с 9%. Эти платформы занимают третью и четвертую позицию соответственно по объему бронирований. Пятое место занимает Bronevik.com/MTC Travel с 6% доли рынка, а замыкает список агрегаторов Авито.рус 5% от общего числа бронирований.

Также цифровизация гостиничной индустрии активно влияет на рост числа стартапов, предлагающих инновационные решения для автоматизации процессов, повышения уровня обслуживания и улучшения клиентского опыта. Инвестиции в такие проекты существенно увеличиваются, что свидетельствует о высокой заинтересованности рынка в технологическом развитии [5]. Такие стартапы благоприятно влияют на экономику страны, так как способствуют развитию малого бизнеса.

В России и на мировом уровне привлекают внимание стартапы, разрабатывающие платформы для онлайн-бронирований, системы управления клиентским опытом (Guest Experience Management) [3], решения на основе искусственного интеллекта и блокчейн-технологий. Например, компании, создающие сервисы для бесконтактного заселения гостей, активно получают поддержку инвесторов в связи с повышением спроса на цифровые и безопасные

методы обслуживания.

Государственные программы поддержки цифровых технологий также играют важную роль. В России при поддержке таких инициатив, как «Сколково» и «Цифровая экономика», стартапы получают гранты и доступ к необходимым ресурсам для масштабирования своих решений.

Увеличение инвестиций в цифровые стартапы обусловлено высокой рентабельностью таких технологий и их способностью решать текущие проблемы гостиничного бизнеса. Это позволяет не только повысить качество услуг, но и обеспечить гибкость и адаптивность в условиях динамично развивающейся рыночной среды [1].

Цифровизация гостиничной индустрии в России обеспечивает множество преимуществ, повышая конкурентоспособность отелей и улучшая качество предоставляемых услуг. Среди ключевых преимуществ можно выделить следующие:

1. Повышение операционной эффективности. Внедрение автоматизированных систем управления (PMS) позволяет оптимизировать процессы бронирования, управления персоналом, учета и аналитики. Это значительно сокращает время на выполнение рутинных задач и снижает вероятность ошибок.

2. Улучшение качества обслуживания. Благодаря использованию технологий, таких как искусственный интеллект и чат-боты, гости получают более персонализированный и быстрый сервис. Например, автоматизация запросов и возможность бесконтактного заселения повышают уровень удовлетворенности клиентов.

3. Экономия ресурсов. Экологичность, интегрированная в современные отели, позволяют контролировать расход электричества, воды и тепла, что способствует снижению эксплуатационных затрат.

4. Доступ к аналитическим данным. Цифровые инструменты анализа позволяют отелям собирать информацию о предпочтениях клиентов, изучать сезонные тренды и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

5. Конкурентоспособность на международном рынке. Благодаря цифровизации российские гостиницы могут соответствовать мировым стандартам качества и привлекать иностранных туристов через международные онлайн-платформы.

6. Государственная поддержка. В России реализуются программы, такие как «Цифровая экономика» и инициативы в рамках нацпроектов, которые способствуют внедрению инноваций в бизнесе, включая гостиничный сектор [4].

Цифровизация гостиничной индустрии в России открывает новые возможности для повышения качества обслуживания, оптимизации бизнес-процессов и укрепления конкурентных позиций на рынке. Современные технологии, такие как искусственный интеллект, системы управления ресурсами и онлайн-платформы, становятся важными инструментами развития отрасли.

Несмотря на существующие барьеры, такие как высокая стоимость внедрения технологий и недостаточная подготовка кадров, государственная поддержка и рост инвестиций в цифровизацию создают благоприятные условия

для их преодоления. Текущие тенденции, включая популяризацию бесконтактных сервисов, развитие отечественных платформ и внедрение устойчивых практик, свидетельствуют о высоком потенциале цифровой трансформации гостиничного бизнеса.

Список использованных источников

1. Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т. 13. - Вып. 3. - С. 34-47.
2. Григорьева, Ж. В. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровизации / Ж. В. Григорьева, А. И. Головачева // Фестиваль науки Сочинского государственного университета: Материалы Международной научно-практической конференции, Сочи, 22–28 апреля 2024 года. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2024. – С. 28-30.
3. Джанджугазова, Е. А. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики в России / Е. А. Джанджугазова, Ю. А. Кабелкайте-Вайткене // Сервис Plus. - 2018. - Т. 12. - № 3. - С. 96-104.
4. Скидан О.А., Скобельцына А.С., Архипова О.В. Влияние цифровой экономики на сферу гостеприимства // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции / Под ред. О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной. — СПб, 2018. — С. 92–94.
5. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях пандемии и развития цифровой экономики в России / А. В. Мустафина, В. М. Степанова, П. А. Исупов, М. А. Морозова // Глобальный научный потенциал. - 2020. - № 12(117). - С. 306-310.



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРЕМЕНЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: СТРАТЕГИИ УСПЕХА

*Агафонова А.А., ассистент
Конограева А.А., студентка*

*Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты цифровой трансформации индустрии гостеприимства, включая внедрение искусственного интеллекта, автоматизацию процессов, использование цифрового маркетинга и технологий виртуальной реальности. Особое внимание уделено стратегическим подходам к успешному применению инноваций: обучению персонала, ориентации на клиента, адаптации к изменениям и партнерству с технологическими компаниями. Анализируются основные вызовы на пути цифровизации, включая финансовые барьеры и вопросы защиты данных.

Ключевые слова: цифровая трансформация, искусственный интеллект, автоматизация, цифровой маркетинг, персонализация.

TECHNOLOGICAL CHANGE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: STRATEGIES FOR SUCCESS

*Agafonova A.A., assistant,
Konograeva A.A., student*

*Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education "Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky",
Donetsk*

Annotation. The article examines key aspects of the digital transformation of the hospitality industry, including the implementation of artificial intelligence, process automation, the use of digital marketing and virtual reality technologies. Particular attention is paid to strategic approaches to the successful application of innovations: staff training, customer focus, adaptation to change and partnership with technology companies. The main challenges on the path to digitalization are analyzed, including financial barriers and data protection issues.

Key words: digital transformation, artificial intelligence, automation, digital marketing, personalization.

Индустрия гостеприимства переживает кардинальные изменения под влиянием цифровых технологий, которые трансформируют традиционные подходы к обслуживанию гостей. Автоматизация процессов, использование искусственного интеллекта и развитие цифровых платформ способствуют усилению конкуренции среди отелей и персонализации каждого клиента. Туристы все чаще выбирают отели, которые предлагают индивидуальные услуги и высокую технологическую оснащенность, а с помощью пандемии COVID-19 – популярность цифровых технологий лишь возросла[1].

В новых условиях цифровизация становится не просто способом повышения эффективности, но и важным фактором различий между отелями. Технологические преобразования помогают отелям не только соответствовать ожиданиям гостей, формируя адаптивный подход к каждому. В этой статье рассматриваются ключевые изменения, вызванные цифровизацией, а также стратегии, которые позволяют гостиницам успешно адаптироваться к новым реалиям.

Современные клиенты требуют удобства, адаптивности предприятий гостиничной индустрии и доступности сервиса в режиме онлайн. Ожидания гостей формируются под влиянием технологий: мобильные приложения для бронирования, бесконтактная оплата и управление услугами через смартфон становятся стандартом. В ответ на это отели внедряют инновации, которые не только удовлетворяют, но и превосходят ожидания.

В то же время усиливающаяся конкуренция заставляет гостиничные сети искать способы выделиться. Онлайн-платформы, такие как Яндекс. Путешествия и Суточно.ру, активно привлекают клиентов за счет удобства и нестандартных решений, что подталкивает традиционные отели к созданию уникального предложения.

Особое влияние на отрасль оказали глобальные вызовы. Пандемия изменила фокус на безопасность и бесконтактные технологии, сделав их не просто трендом, а необходимостью. Такие инновации, как дистанционная регистрация без участия персонала отеля, цифровые ключи и виртуальные туры, стали обязательным элементом современного сервиса.

Современные технологии являются неотъемлемой частью успешного развития гостиничной индустрии. Их внедрение позволяет не только оптимизировать внутренние процессы, но и создать для гостей новый уровень сервиса. К наиболее популярным и значимым инновациям можно отнести искусственный интеллект, автоматизацию процессов, цифровой маркетинг и технологии виртуальной реальности.

Искусственный интеллект играет центральную роль в анализе данных и персонализации сервиса. Отели используют искусственный интеллект для обработки информации о предпочтениях гостей, что позволяет создавать индивидуальные предложения. Например, телеграмм-бот при успешной разработкеспособен мгновенно отвечать на запросы клиентов, предоставлять рекомендации и оперативно решать возникающие проблемы. Это не только повышает удовлетворенность гостей, но и снижает нагрузку на персонал.

Автоматизация процессов становится необходимостью для повышения операционной эффективности. Многие отели внедряют киоски самообслуживания для регистрации и выезда, что сокращает время ожидания гостей и позволяет сотрудникам сосредоточиться на более сложных задачах. Также популярностью пользуются автоматизированные системы управления ресурсами, которые помогают контролировать потребление воды, электроэнергии и других ресурсов, снижая затраты и минимизируя воздействие на окружающую среду.

Цифровой маркетинг и использование больших данных открывают новые возможности для привлечения клиентов. Анализ поведения пользователей на онлайн-платформах позволяет отелям разрабатывать более точные рекламные кампании, ориентированные на конкретные сегменты аудитории. Инструменты персонализированной рекламы по предварительным запросам пользователей сети Интернет усиливают лояльность гостей и повышают заинтересованность клиентов.

Технологии виртуальной и дополненной реальности играют важную роль в создании адаптивного подхода к клиентам [2]. Они дают потенциальным гостям возможность виртуально «посетить» отель до бронирования, оценить его инфраструктуру, номера и даже окружающие достопримечательности. Это не только увеличивает вероятность выбора отеля, но и способствует укреплению доверия к бренду.

Эффективная цифровая трансформация в индустрии гостеприимства требует комплексного подхода. Отели необходимо учитывать не только текущие технологии, но и меняющиеся ожидания клиентов, финансовые возможности и специфические особенности рынка. Реализация цифровизации может стать успешной, если следовать нескольким ключевым стратегиям.

Первым шагом является ориентация на клиента. Например, внедрение мобильных приложений, которые позволяют гостям управлять бронированием, оплачивать услуги или заказывать дополнительный сервис, делает взаимодействие с отелем удобным и интуитивно понятным.

Второй стратегией является обучение и вовлечение персонала. Технологии эффективны только в сочетании с людьми, которые их используют. Регулярные тренинги, программы повышения квалификации и интеграция сотрудников в процесс внедрения новых решений помогают не только снизить сопротивление изменениям, но и повысить уровень предоставляемого сервиса.

Еще одним важным элементом является партнерство с технологическими компаниями. Сотрудничество с поставщиками инновационных решений позволяет отелям использовать передовые разработки без необходимости разрабатывать их самостоятельно. Минусом такого взаимодействия может быть чрезмерные финансовые траты на внедрение передовых технологий на предприятиях гостиничной индустрии.

Примером успешной цифровизации в России является сеть отелей «Азимут». В рамках программы Smart Hospitality они внедрили цифровые решения, которые охватывают процесс бронирования, автоматизацию ресепшен и управление номерами. Например, гости могут использовать мобильное

приложение для регистрации, получения цифрового ключа и управления условиями в номере (температурой, освещением). Это не только улучшило удобство для гостей, но и позволило сократить операционные затраты.

Другой успешный пример — московская сеть «Интурист». Она активно использует технологии больших данных и аналитику для оптимизации ценовой политики и персонализации предложений. Анализ поведения клиентов помогает формировать точные предложения, ориентированные на определенные сегменты аудитории, что увеличивает коэффициент заполняемости и доходность.

Нельзя не упомянуть и инициативы «Метрополя», где была внедрена система управления клиентскими отношениями (CRM). Это позволило отелю отслеживать предпочтения гостей, своевременно предлагать персонализированные услуги и увеличивать уровень удовлетворенности.

Каждый из этих примеров демонстрирует, что цифровая трансформация — это не только тренд, но и эффективный инструмент для создания конкурентных преимуществ. Успех зависит от правильного выбора технологий, интеграции их в процессы и постоянной работы с клиентами и сотрудниками [4].

Внедрение цифровых технологий в гостиничной сфере России открывает широкие возможности для повышения качества обслуживания и оптимизации процессов. Использование инновационных решений обеспечивает конкурентное преимущество среди отелей, что способствует укреплению лояльности гостей и улучшению репутации отелей. Технологии, такие как искусственный интеллект, автоматизация и цифровой маркетинг, помогают эффективно управлять бронированием, анализировать предпочтения клиентов и улучшать обслуживание отелей за счет отзывов. Кроме того, цифровизация способствует сокращению операционных расходов за счет автоматизации рутинных процессов, включая уборку, контроль ресурсов и взаимодействие с гостями.

Одним из ключевых преимуществ цифровизации является ее вклад в повышение конкурентоспособности гостиниц. Использование передовых технологий позволяет отелям выделяться на фоне конкурентов, предлагая более удобный и безопасный сервис. В условиях не стабильной политической обстановки в мире, особую значимость приобретают бесконтактные технологии, такие как дистанционная регистрация и цифровые платежи, которые не только минимизируют риски, но и создают у гостей ощущение заботы о их безопасности.

Однако процесс цифровой трансформации сопровождается рядом сложностей, которые необходимо учитывать. Главным недостатком внедрения цифровых технологий — это значительные первоначальные затраты на разработку и внедрение. Это является серьезным барьером для многих гостиниц, особенно малых и средних. Во-вторых, внедрение инноваций требует тщательной подготовки персонала, так как недостаток навыков или сопротивление изменениям со стороны сотрудников могут снизить эффективность использования новых решений [3].

Особую сложность представляет нехватка цифровой инфраструктуры в ряде регионов России. Отсутствие стабильного интернет-соединения и доступа к современному оборудованию ограничивает возможности для реализации

технологических инициатив, особенно в удаленных и сельских районах. Кроме того, сбор и обработка данных о гостях требуют высокого уровня кибербезопасности. Любые утечки информации или сбои в работе систем могут привести к потере доверия клиентов и значительным репутационным потерям.

Важным аспектом является необходимость оценки долгосрочной эффективности внедрения технологий. Некоторые решения, которые показывают положительные результаты на этапе пилотных проектов, могут оказаться трудными для масштабирования или сопровождаться увеличением операционных расходов.

Цифровизация гостиничной сферы в России представляет собой сложный, но перспективный процесс. Она требует комплексного подхода, включающего инвестиции в технологии, развитие инфраструктуры, обучение персонала и обеспечение информационной безопасности. Несмотря на существующие риски, использование инноваций становится необходимостью для укрепления конкурентных позиций и успешного развития гостиниц в условиях меняющегося рынка.

Список использованных источников

1. Белова, Д. А. Влияние цифровизации на нормативно-правовое регулирование рынка индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации / Д. А. Белова // Молодежный научный форум: сборник статей по материалам ССXXXIV студенческой международной научно-практической конференции, Москва, 17 января 2024 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Международный центр науки и образования", 2024. – С. 93-95. – EDN RILCVN.

2. Глухих, В. А. Возможности искусственного интеллекта и нейросетей в индустрии туризма и гостеприимства / В. А. Глухих, Н. П. Кирсанова // Информация–Коммуникация–Общество. – 2024. – Т. 1. – С. 92-97. – EDN CZHOJD.

3. Самакаева, М. Д. IT-технологии в гостиничном бизнесе: проблемы и перспективы роста / М. Д. Самакаева, И. Н. Ковалева, З. Ф. Байгильдина // Общество и цивилизация. – 2024. – Т. 6, № 1. – С. 83-88. – EDN URVJDN.

4. Технологии в индустрии гостеприимства: перспективы и вызовы [Электронный ресурс]. // www.frontdesk.ru - Электронные данные. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/tehnologii-v-industrii-gostepriimstva-perspektivy-i-vyzovy>.



РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Герасимова Е.А.

к.э.н, доцент

Усов С.К.

магистрант

ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет», г. Красноярск

Аннотация. Авторами проанализированы направления, проблемы и вызовы управления организациями индустрии гостеприимства в условиях трансформации цифровой среды. Рассмотрен уровень влияния и адаптации мировых трендов на локальную сеть предприятия общественного питания. Также сделаны выводы и даны рекомендации дальнейшего внедрения новых технологий.

Ключевые слова: цифровая среда, цифровая трансформация, менеджмент, гостеприимство, искусственный интеллект, IoT.

DEVELOPMENT OF ORGANIZATION IN THE DIGITAL ENVIROMENT

Gerasimova E.A.

PhD in Economics, associate professor

S.K. Usov

Master's student

Siberian Federal University institute of gastronomy.

Annotation. The authors analyzed the directions, problems and challenges of managing organizations in the hospitality industry in the context of the transformation of the digital environment. They have also considered the impact and adaptation of global trends on the local restaurant company. Conclusions are also drawn and recommendations are given for further implementation of new technologies.

Key words. digital environment, digital transformation, management, hospitality, AI, IoT.

Современные тенденции развития гостинично-ресторанного хозяйства направлены на решение большого количества операционных и стратегических вопросов, связанных с развитием бизнеса в стремительно меняющихся условиях современного мира. Многие решения этих вопросов лежат в цифровой среде или связаны с цифровой трансформацией бизнес-процессов. Для последовательного анализа заявленной темы необходимо определиться с определениями цифровой среды и цифровой трансформации. На наш взгляд, цифровая среда определяется как оцифрованная копия компании, её внутренней информации и бизнес-

процессов. Цифровая трансформация — это процесс оцифровки и внедрение технологий, позволяющий работать в цифровой среде. Целью этого является создание конкурентных преимуществ и обеспечение стабильного развития организации [1].

Уже достаточно продолжительное время цифровые решения, информационно-коммуникационные технологии стали глобальными трендами, охватывающими все сферы экономической деятельности человечества. С каждым годом появляется всё больше программных решений, которые входят в повседневную жизнь людей и компаний, помогают им взаимодействовать в цифровом пространстве. Данная тенденция в перспективе будет только расти, что подтверждается динамикой показателей, представленных на рис. 1 [2].

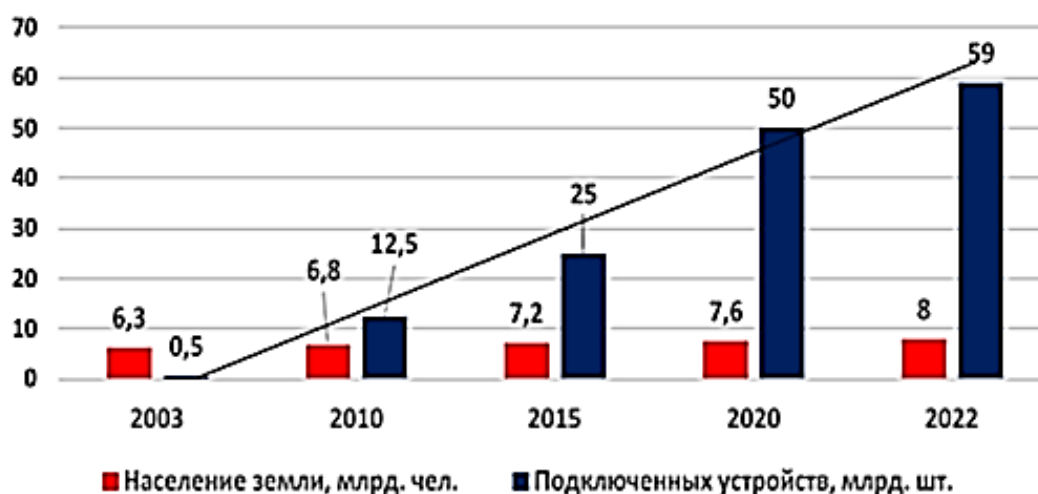


Рисунок 1 – Динамика показателей подключенных устройств в мире
(источник: <https://spbit.ru/analytics/>)

Всё это открывает почти безграничные возможности и бросает столь же большие вызовы индустрии гостеприимства. Весь процесс потребления, от поиска информации, получения услуги и обратная связь о качестве предоставленного сервиса появляется в сети интернет, мы можем наблюдать это читая отзывы гостей при выборе ресторана для ужина [5].

Сегодня компаниям при составлении стратегических планов и принятии управленческих решений необходимо учитывать фактор цифровой среды и использовать цифровые инструменты для успешной реализации своих задумок. Без преувеличения можно сказать, что клиентами индустрии гостеприимства является большинство жителей планеты земля, туризм, питание вне дома, транспортная логистика. Всё это генерирует огромные массивы данных, хранить, обрабатывать и использовать которые проще всего в цифровой среде. Именно поэтому индустрия гостеприимства наряду с ритейлом находится на острие передовых технологий.

Можно разделить цифровую среду на две составляющих. Первая — это внешняя общая всемирная среда, которая состоит из большого количества индивидуальных цифровых сред конкретных предприятий и индивидов. Вторая, это внутренняя среда, в которой компании сосредоточены на собственной эффективности и бизнес-процессах [2]. Ресторан, внедривший систему электронного бронирования через собственное приложение, решает несколько

задач, упрощает свою коммуникацию с гостем, позволяет другим гостям планировать их посещения и всё это происходит без дополнительных затрат на персонал, снижает риски ошибок. С другой стороны, понимая загрузку конкретного дня и времени, кухня может иметь нужные товарные остатки и персонал на станциях. Маркетинг, имея прямой контакт с гостем, может получить обратную связь о работе сервиса и использовать информацию для улучшения работы, если это необходимо. Одна цифровая возможность «бронирование онлайн» позволяет компании в разы повысить свою эффективность. Отель внедривший систему «умный дом», делает опыт прибывания своих гостей ярче, запоминающимся и делает гостя лояльным. Помимо это умелое пользование данной системой позволяет снизить издержки, регулируя расход коммунальных услуг. Имея данные, свидетельствующие о реальной экономии сегодня и понимая, что услуги будут только дорожать, менеджмент компании может принять решение об инвестициях в подобные технологии. Регулирование потоков информации между отделами, удобные интерфейсы, наглядно показывающие задание конкретному сотруднику, повышают вероятность корректного выполнения этих заданий и, как следствие, реализация общих поставленных задач. Любое коммерческое предприятие ставит своей конечной целью извлечение максимальной прибыли, соответственно все действия топ менеджмента направлены на выполнение этих задач. Использование цифровых инструментов может быть определяющим фактором успешности. За последние десятилетия глобализация проникла почти во все части земного шара, экономически интересные рынки осваиваются транснациональными компаниями. Как результат относительно молодые бренды на локальных небольших рынках вынуждены вступать в борьбу за потребителя с брендами мирового уровня. Например, можно рассмотреть, что из цифровых технологий было внедрено на примере сети ресторанов быстрого обслуживания «МакФудс» в Иркутской области. Не имея компетенций в разработке собственного программного обеспечения, компания использует «пакетное решение» одного из лидеров на рынке программ управленческого учёта 1С. Данная программа даёт возможность сквозного анализа деятельности компании. Управление товарными остатками, контроль входящих цен, инструменты для анализа продаж, учёт рабочего времени, финансовая отчётность и т.д. отслеживание этих данных в режиме реального времени даёт компании инструменты для выстраивания эффективной операционной деятельности. Внешняя цифровая среда, в которой находится компания также имеет критическое влияние на управление компанией. Цифровая среда генерирует огромные массивы данных. Из этих данных может быть получена информация о гостях, возможно находить новые целевые аудитории и выстраивать сервисы, адаптированные под них, для улучшения их гостевого опыта. Высокий LTV максимизирует прибыль компании. Имея прямой доступ к информации о госте, компания может отслеживать как развивается его поведение и меняются его предпочтения, реагируя на эти изменения. Отслеживание действий конкурентов также становится проще. Теперь мониторинг конкурентов для анализа цен, ценовых акций, на кого нацелены их рекламные компании, какие ниши они

пытаются занять и т.д. можно вести в режиме реального времени, это позволяет оперативно принимать более взвешенные управленческие решения. Осознавая важность выстраивания долгосрочных отношений с гостем, была внедрена система CRM (Costumer relationship management). В данном случае отдел маркетинга может хранить данные о продажах и анализировать их. Имея массивы данных о продажах, разработаны десятки сценариев работы с гостями для увеличения количества продаж или работы со средним чеком. Отдельно можно выделить работу с мессенджером Telegram, подключение дополнительного канала показало отличные данные через 3 месяца работы он занимал 30% от всех digital каналов продаж и имеет возможность бесплатной коммуникации с гостем.

В цифровой среде обмен информацией происходит моментально, это может помочь компаниям выявлять новые технологические тренды, быть осведомленным и не пропустить новый «инновационный толчок», который поставит под угрозу существование бизнеса.

Несмотря на все плюсы цифровизации и его положительное влияние на принятие управленческих решений, необходимо обсудить проблемы и опасности, которые они несут. Неверно принятые решения или допущенные ошибки становятся достоянием общественности и могут иметь крайне негативные последствия. Гости, почувствовавшие внимание со стороны бизнеса и теперь имеющие площадку для высказывания обратной связи, могут заниматься потребительским терроризмом. Ресторанные компании ощущают это. Возросший уровень конкуренции, конкурирующие компании могут анализировать друг друга и принимать очень быстрые решения на действия друг друга, это приводит к агрессивным рекламным войнам с возросшими издержками для обеих сторон. Мы можем видеть это на примере MacDonald's и Burger King. Такое огромное цифровое пространство, стирающее границы между индустриями, может привести к образованию конкурента за счёт инновационного толчка, как это произошло с образованием компании Airbnb, когда фирма, не обладающая физическими объектами недвижимости, стала размещать гостей на отдых, и делать это в очень больших объёмах [6]. Или агрегаторы еды, не имея в штате поваров, официантов и т.д. кормят миллионы людей по всему земному шару. Одной из неочевидных проблем цифровой трансформации является сопротивление и низкий уровень адаптации среди коллектива. Иногда даже понимая преимущества всего вышесказанного компании столкнувшись со сложностями, а они случаются постоянно, не достигают нужного результата и оставляют попытки [4].

Индустрия гостеприимства в настоящее время переживает цифровую трансформацию, которая повышает требования к обслуживанию клиентов. Современные гости хотят, чтобы их потребности ставились на первое место, начиная с выбора места назначения. Они жаждут новых впечатлений, оперативного обслуживания и максимального уровня комфорта. Эти ожидания постоянно меняются, поэтому компаниям необходимо идти в ногу со временем. С другой стороны, усиление конкуренции, требуют быть компании максимально эффективными. На примере нашей ресторанной компании мы видим, что

базовые инструменты как управленческая отчётность, CRM система внедрены и успешно используются, но существует еще множество направлений для улучшения операционной деятельности. Одним из таких направлений может быть внедрение решения, которые позволяют автоматизировать управление физическими ресурсами ресторана. Например, коммунальные услуги, которые могут занимать до 8 % в структуре затрат и постоянно растут. Использование технологии IoT, которое может сделать ресторан «умным» по аналогии с умным домом, будет иметь существенное влияние на операционные издержки и гостевой опыт от посещения данного предприятия. Ещё одним направлением цифровой трансформации может стать применение ИИ (искусственный интеллект—artificial intelligence, AI) для анализа деятельности предприятия [3]. Имея ряд работающих цифровых решений, объединить их в единую систему, большие массивы данных с которой анализируются ИИ, является большим стратегическим вызовом для компании и её руководства.

Список использованных источников

1. Бедяева, Т.В. Цифровая трансформация в контексте индустрии гостеприимства / Т.В. Бедяева, К.А. Бакарева, Е.С. Ананьева // Проблемы современной экономики : электронный журнал. – URL: <https://m-economy.ru/art.php?nArtId=7295>. – Дата публикации: 2022. – ISSN 1818-3409
2. Драйверы цифровой трансформации индустрии туризма и гостеприимства // КиберЛенинка : сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dravvery-tsifrovoy-transformatsii-industrii-turizma-i-gostepriimstva/viewer> (дата обращения: 10.02.2025)
3. Пименова, Н.А. Анализ влияния современных информационных технологий на развитие индустрии гостеприимства / Н.А. Пименова // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник . – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2024. – С. 20-25. – ISBN 978-5-7310-6470-5
4. Стратегическое управление компанией в условиях цифровой трансформации: анализ концепций, подходов и методов // КиберЛенинка : сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-kompaniey-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-analiz-kontseptsiy-podhodov-i-metodov/viewer> (дата обращения: 10.02.2025)
5. Устинова, Н.Г. Индустрия гостеприимства в эпоху цифровизации / Н.Г. Устинова, М.В. Шевченко // Эпоха науки : электронный журнал. – URL: http://eraofscience.com/EofS/Vypyski2019/20_december2019/2095.pdf. – Дата публикации: 2019.
6. Цифровая трансформация в сфере гостеприимства (+примеры, проблемы) // Whatfix : сайт. – URL: <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-hospitality/> (дата обращения: 10.02.2025)

МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Гончарова Е.Н.

к.соц.н., доцент

ФГБОУ ВО «ПГУ», Пятигорск

Толмачева Д.А.

Студент

ФГБОУ ВО «ПГУ», Пятигорск

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые особенности развития информационных коммуникаций системы управления региональным туризмом, связанные с существенным расширением информационного пространства, совершенствованием информационных технологий. Показаны способы совершенствования информационных коммуникаций туристско-рекреационных комплексов субъектов РФ. Недостаток взаимодействия местных органов самоуправления с представителями локального турбизнеса затрудняет внутреннюю коммуникацию между участниками местного турбизнеса и, как следствие, препятствует формированию внутреннего туристского информационного пространства и последующего выхода на внешнее туристское информационное пространство. Одним из общепризнанных инструментов по решению этих проблемных вопросов являются туристско-информационные центры.

Ключевые слова: туризм, рекреация, информационное пространство, туристский информационный центр, инфраструктур курортов, курортные дестинации.

METHODS OF IMPROVING THE TOURIST INFORMATION SPACE

Goncharova E.N.

Candidate of Social Sciences, Associate Professor

FSBEU VO "PSU", Pyatigorsk.

Tolmacheva D.A.

Student

FSBEU "PSU", Pyatigorsk

Annotation. The article considers some features of development of information communications of the system of regional tourism management, connected with essential expansion of information space, improvement of information technologies. The ways of improving information communications of tourist and recreational complexes of the subjects of the Russian Federation are shown. The lack of interaction between local self-government bodies and representatives of local tourism business hampers internal communication between the participants of local tourism business

and, as a result, prevents the formation of internal tourist information space and subsequent access to the external tourist information space. One of the generally recognized tools for solving these problematic issues are tourist information centers.

Key words: tourism, recreation, information space, tourist information center, resort infrastructure, resort destinations.

Активное развитие индустрии туризма последних лет привело к появлению новых форм организации туристской деятельности. Успешность ведения современного туристского бизнеса любой курортной дестинации в современных условиях зависит в том числе от адаптации и «встроенности» последней в мировую туристскую инфраструктуру. Речь идет о международных гостиничных, ресторанных, бронировочных, транспортных, страховых, банковских и прочих системах и альянсах, составляющих работу туристских центров.

Туристское информационное пространство - это система коммуникаций, в которой создается, перемещается и потребляется информация между субъектами туристского рынка с целью их информационного взаимодействия, формирования туристского продукта, а также его последующего продвижения и доведения до потребителя.

Повышение интереса российских граждан к внутреннему туризму способствует появлению на территории страны самых разнообразных по своей направленности и масштабности проектов. Однако схожим для всех этих проектов является отсутствие общей координации их создания, игнорирование базовой инфраструктуры по приему и информационному обслуживанию гостей и местных жителей на территории курортных дестинаций, а также отсутствия механизмов по комплексному продвижению этих курортов. Недостаток взаимодействия местных органов самоуправления с представителями локального турбизнеса усугубляет такое положение вещей, затрудняет внутреннюю коммуникацию между участниками местного турбизнеса и, как следствие, препятствует формированию внутреннего туристского информационного пространства и последующего выхода на внешнее туристское информационное пространство.

Одним из общепризнанных инструментов по решению этих проблемных вопросов являются туристско-информационные центры. Туристско-информационный центр (ТИЦ) - это, как правило, некоммерческая структура, функционирующая, в большинстве случаев, на бюджетные средства, аккумулирующая в себе информацию о туристском продукте и сопутствующим ему услугам на данной территории с целью обеспечения приема и информирования туристов, содействия органам местной администрации в области развития, координации туристской деятельности и продвижения турпродуктов на национальном и международном рынках.

В отличие от зарубежных курортных территорий, где туристско-информационные центры приобрели более, чем вековую историю, в России практика использования ТИЦ относительно молода. Проведенный анализ работы более чем 50 существующих ТИЦ в Российской Федерации показал

наличие таких проблем в их работе, как отсутствие единого понимания сущности ТИЦ, стандартов их работы и соответствующего программного обеспечения, нехватка кадров, недостаток финансирования, отсутствие нормативных документов, регламентирующих их деятельность и многое другое, что приводит к недостаточному развитию туристского потенциала территорий и, как следствие, недополучению доходов от туристской деятельности.

Основной целью создания системы ТИЦ в России является развитие внутреннего и въездного туризма на территории Российской Федерации и обеспечение ее высоко конкурентных позиций на мировом туристском рынке. Создание данной системы позволит сформировать единое информационное пространство туристской отрасли на уровне отдельных городов, регионов и страны в целом. На основе этого станет возможным проводить серьезный анализ, составлять прогнозы, а также формулировать обоснованные рекомендации по управлению и развитию туристской деятельности в России.

Дальнейшее развитие системы российских ТИЦ может стать серьезным толчком в развитии турбизнеса в России. Для того, чтобы этот механизм по содействию в организации приема, обслуживания и продвижения российских туристских центров заработал в полную силу и принес желаемые результаты, его необходимо воплощать в жизнь комплексно, наряду с развитием дорожной, транспортной, инженерной, коммунальной, туристской и другой инфраструктурой отечественных курортов, с учетом современных технологий и мировых тенденций в этой специфической сфере бизнеса.

Список использованных источников

1. Сарян, А. А. Информационное пространство и коммуникации управления туризмом / А. А. Сарян // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия : сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 14–15 марта 2019 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2019. – С. 265-270.

2. Максимова Лидия Михайловна Роль информационного обеспечения в системе развития въездного и внутреннего туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №1 С.68-73



ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Давидчук Н.Н.

д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые направления внедрения цифровых технологий, которые трансформируют ресторанный бизнес. Эти тренды отражают стремление ресторанной индустрии адаптироваться к запросам современных потребителей, повысить эффективность бизнеса и оставаться конкурентоспособной в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, цифровизация, цифровые технологии, цифровизация ресторанного бизнеса.

DIGITALIZATION OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Davidchuk N.N.

Doctor of Economics, Associate Professor

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Abstract. The article examines key areas of digital technology implementation that are transforming the restaurant business. These trends reflect the restaurant industry's desire to adapt to the demands of modern consumers, improve business efficiency, and remain competitive in the context of digital transformation.

Keywords: restaurant business, digitalization, digital technologies, digitalization of the restaurant business.

Ресторанное хозяйство является не только прибыльным сектором экономики, но и залогом развития государства в целом. Развитое ресторанное хозяйство помимо обслуживания потребителей, предоставления им услуг в сфере питания является элементом гостинично-туристического бизнеса страны, привлекательной отраслью для инвестирования.

Следует отметить, что успешный ресторан – это не просто место, где можно вкусно поесть, это настоящий театр, объединяющий искусство и традиции в котором каждая деталь: интерьер, музыка, освещение, качество обслуживания создают уникальную атмосферу, привлекая и удерживая клиентов. Преобладающими концепциями ресторанов в Москве, Санкт-Петербурге и Новосибирске являются: русская, итальянская, японская и американская кухни (рис. 1). Также в России популярны Китайская, Кавказская, Узбекская, Индийская, Арабская и Австрийская кухни.

Цифровизация ресторанного бизнеса, применение прогрессивных форм и методов обслуживания потребителей оказывают значительное влияние на рынок общественного питания, усиливая конкуренцию между предприятиями и меняя

подходы к обслуживанию потребителей. Этот процесс охватывает внедрение новых технологий, автоматизацию процессов и использование цифровых инструментов для улучшения качества сервиса, повышения эффективности работы и привлечения клиентов (рис. 2).

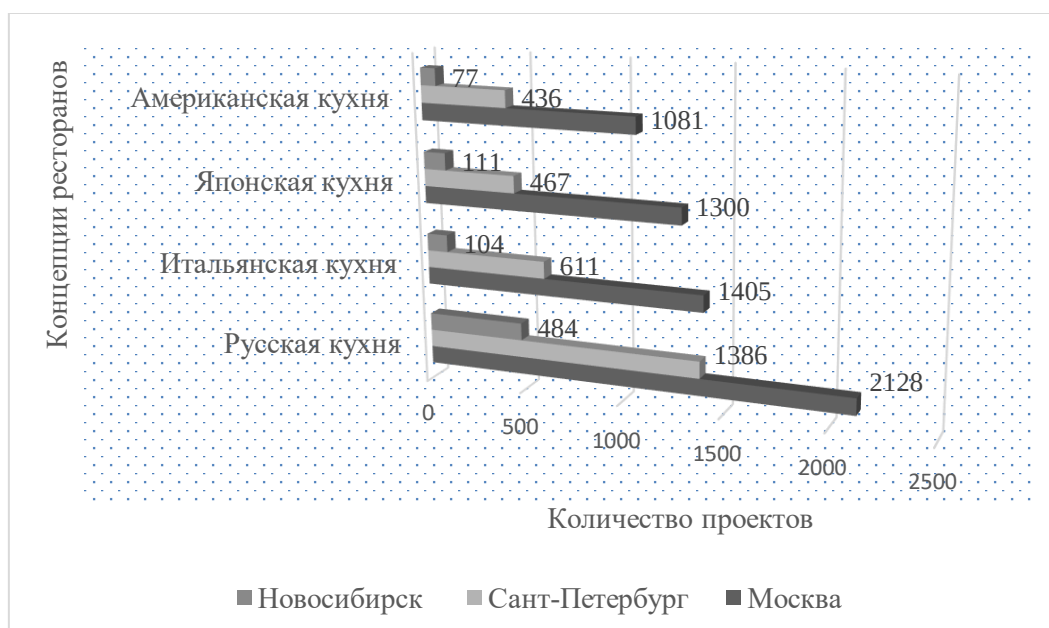


Рисунок 1 – Преобладающие концепции ресторанов в России [1]

По мнению авторов [2, с. 57], в условиях цифровизации формируется подотрасль прикладного технологического сектора, которая «...представляет собой некий симбиоз технологий, инструментов, продуктов компаний технологической отрасли и рынка пищевого производства».

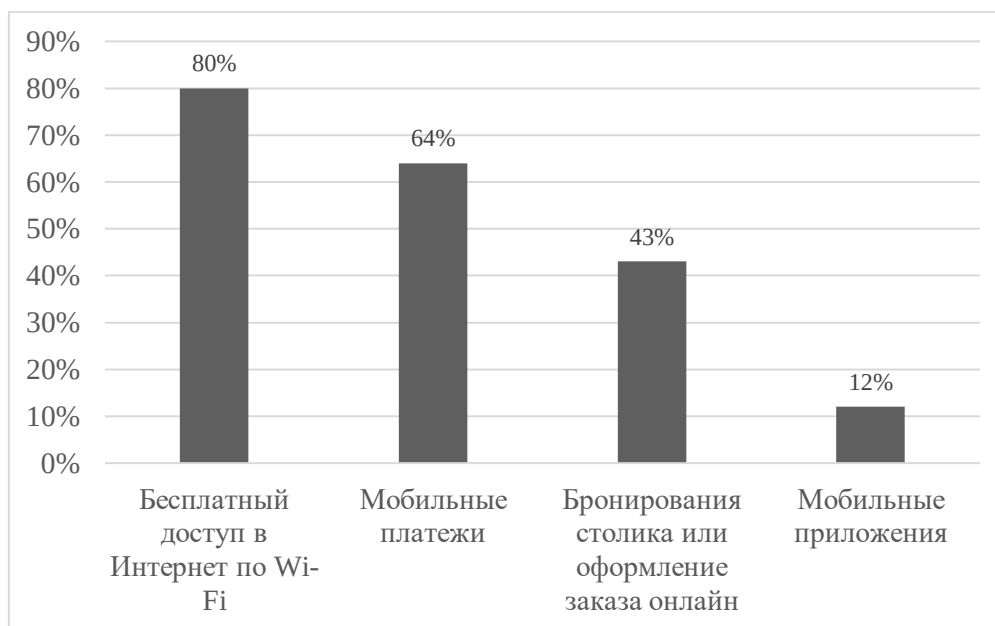


Рисунок 2 – Процент внедрения цифровых технологий в работу предприятий ресторанного бизнеса

М. В. Скоробогатов, Л. В. Минченко, рассматривая цифровизацию сектора общественного питания с позиции направленности и функционала, разделили ее на пять групп: потребители, финансы, поставщики, сотрудники, аналитика и коммуникации [3].

Бацына Я.В., Мордовченков Н.В., говоря о настоящем и будущем цифровизации индустрии гостеприимства, характеризуют его «... как качественный переход от цифровизации отдельных бизнес-задач и процессов к цифровой трансформации всего бизнеса, цепочки создания ценности и самой природы труда [4, с. 506].

Тренды цифровизации в ресторанном бизнесе активно развиваются, и они играют важную роль в повышении эффективности, улучшении опыта клиентов и увеличении прибыли (табл. 1).

Таблица 1 – Тренды цифровых технологий и цифровой среды в ресторанном бизнесе

Инструмент (технологическое решение)	Особенности
Онлайн-заказы и оплата.	Все больше ресторанов интегрируют платформы для онлайн-заказов и доставки еды, сотрудничая с такими сервисами, как Uber Eats, Яндекс.Еда, Delivery Club и другими.
Бесконтактные технологии.	Из-за пандемии COVID-19 рестораны активно внедряли бесконтактные решения, такие как QR-коды для меню, заказы через приложения и бесконтактные платежи для повышения безопасности клиентов.
Мобильные приложения и сайты.	Рестораны разрабатывают собственные мобильные приложения и сайты, где клиенты могут не только делать заказы, но и узнавать о скидках, акциях и новостях.
Системы управления отношениями с клиентами (CRM).	Более активное использование CRM-систем для наращивания лояльности клиентов за счет персонализированных предложений и программ лояльности.
Автоматизация кухонь и самообслуживания.	Введение технологий автоматизации на кухне, таких как роботизированные помощники и системы управления запасами, помогает сократить расходы и повысить эффективность. Также популярны киоски самообслуживания для размещения заказов внутри ресторанов.
Искусственный интеллект и аналитика данных.	Использование AI для прогнозирования спроса, персонализации предложений и оптимизации меню. Анализ данных помогает ресторанам лучше понимать предпочтения клиентов и адаптировать предложения.
Умные системы управления запасами.	Сенсорные технологии и интернет вещей (IoT) для мониторинга остатков и управления запасами в реальном времени, что помогает снизить потери и оптимизировать закупки.
Виртуальные рестораны и облачные кухни.	Этот тренд предполагает создание виртуальных брендов или кухонь, которые функционируют исключительно для

Инструмент (технологическое решение)	Особенности
	онлайн-доставки, что позволяет значительно сократить затраты на аренду и эксплуатацию.
Экологические технологии.	Использование цифровых технологий для повышения экологичности процессов, таких как оптимизация маршрутов доставки и сокращение пищевых отходов через более точное прогнозирование спроса.
Интерактивное и дополненное меню.	Внедрение дополненной реальности (AR) для создания интерактивных меню, где клиенты могут увидеть 3D-модели блюд или получить дополнительную информацию.
Системы лояльности и персонализация.	Цифровые инструменты позволяют ресторанам развивать программы лояльности, собирая данные о клиентах и предлагая им персонализированные предложения и скидки.
Технологии виртуальной и дополненной реальности.	Эти технологии начинают применяться для создания уникального клиентского опыта, например, при просмотре меню или посещении «виртуальных туров» по ресторанам.

Таким образом, цифровизация ресторанных предприятий – это не просто модный тренд, а необходимость для успешного функционирования в современных условиях. Она позволяет повысить эффективность работы, улучшить качество обслуживания и привлечь больше клиентов. Однако вместе с этим она усиливает конкуренцию, заставляя компании постоянно адаптироваться и внедрять новые решения для сохранения своей рыночной позиции.

Список использованных источников

1. TADVISER. Ресторанный рынок России. [Электронный ресурс]. URL: <https://u.to/zae0IQ> (дата обращения 30.01.2025).
2. Рыкова, И.А. Современные аспекты цифровизации сферы общественного питания / И. А. Рыкова, Е. О. Рыков, Е. Е. Уварова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 56-65. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-56-65. – EDN LZNMYE.
3. Скоробогатов, М. В. Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания / М. В. Скоробогатов, Л. В. Минченко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – № 1. – С. 108-116. – DOI 10.17586/2310-1172-2023-16-1-108-116. – EDN KGENZL.
4. Бацына, Я.В. Влияние тенденций цифровизации на индустрию гостеприимства / Я.В. Бацына, Н.В. Мордовченков // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 4. — С. 497–508. doi: 10.18334/ce.14.4.100867

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Дегтярева Я.В.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В работе рассматриваются тенденции, характерные для цифрового развития индустрии гостеприимства, анализируются возможности применения цифровых технологий для формирования положительного клиентского опыта для предприятий гостиничного типа и общественного питания.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая трансформация, потребительский опыт, индустрия гостеприимства.

DIGITAL TECHNOLOGIES FOR CREATING CUSTOMER EXPERIENCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Degtyareva Y.V.

PhD, Associate Professor

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. The paper examines trends characteristic of the digital development of the hospitality industry and analyzes the possibilities of using digital technologies to create a positive customer experience for hotel and catering enterprises.

Key words: digital technologies, digital transformation, customer experience, hospitality industry.

Современная индустрия гостеприимства, являясь одним из ключевых направлений развития экономики, вынуждена постоянно адаптироваться под изменения потребностей и предпочтений клиентов, особенно в условиях усиленной конкуренции и нестабильности внешнего окружения. Существенным фактором влияния в данном случае является происходящая цифровая трансформация общества, позволяющая предложить комплексный уникальный и привлекательный продукт, обеспечивающий формирование положительного клиентского опыта.

Цифровые технологии предоставляют новый набор инструментов для создания «умного» гостеприимства, направленного на создание незабываемых впечатлений и повышение лояльности потребителей данной сферы.

Можно выделить ряд тенденций, характерных для цифрового развития индустрии гостеприимства.

- рост вовлеченности потребителя в онлайн-взаимодействие с поставщиками клиентского опыта (онлайн-бронирование билетов, средств

размещения, экскурсионных предложений);

- внедрение современных цифровых технологий и инструментов цифрового маркетинга в практику функционирования индустрии гостеприимства: виртуальная и дополненная реальность, бесконтактный чекинг, чат-боты, мобильные приложения, геймификация, геоаналитика и др.;

- возрастание популярности Bleisure-туризма, предполагающего совмещение деловой поездки с небольшим отдыхом за счет выходных дней, во время которых появляется возможность изучения достопримечательностей города или получения других развлечений;

- активное развитие внутреннего туризма, обусловленное санкционной политикой отдельных государств в отношении въездных туристов из России;

- уход с российского рынка зарубежных игроков, приостановка деятельности и ребрендинг сетей отелей Hilton, Hyatt, Marriott, Sokos, что обусловило усиление конкуренции внутри страны и активизировал работы по цифровизации туристических услуг.

Цифровые технологии для предприятий индустрии гостеприимства создают новые возможности для изменения способов взаимодействия со своими клиентами, которые теперь могут искать необходимую информацию с помощью цифровых инструментов, сравнивать различные предложения, а, следовательно, затрачивать меньше временных ресурсов на поиск соответствующей информации о компании или продукте, прежде чем принять решение о покупке.

Со стороны предприятия цифровые технологии позволяют виртуальным экспертам, то есть агентам, которые взаимодействуют с потребителями, отвечать на вопросы, давать рекомендации и давать советы в любом месте, времени или формате.

Интеграция цифровых технологий позволяет повысить операционную эффективность и результативность существующих процессов, предоставляет новые возможности для внедрения инноваций в бизнес-модели, способствует повышению уровня информационной безопасности, а также ускоряет процесс взаимодействия с клиентом и обеспечивает предоставление ценного клиентского опыта по всей цепочке создания стоимости и на различных этапах предоставления услуги, составляющую основу приобретения конкурентных преимуществ.

Однако на современном этапе уровень использования цифровых технологий в организациях гостиничного типа и предприятиях общественного питания остается низким.

Как свидетельствуют данные исследований, проведенных Высшей школой экономики в Российской Федерации, в предприятиях гостиничного типа и предприятиях общественного питания наибольшее распространение нашли технологии сбора, обработки и анализа больших данных, облачные сервисы и интернет вещей. При этом следует отметить, что наблюдается значительное сокращение использования интернета вещей и технологий искусственного интеллекта, что связано с санкционной политикой недружественных стран и уходом с российского рынка многих IT-компаний [1].

Цифровая трансформация в индустрии гостеприимства позволит

предприятиям предоставлять персонализированный опыт, адаптированный к индивидуальным предпочтениям и поведенческим особенностям клиента.

Внедрение технологий искусственного интеллекта, Интернета вещей, больших данных и облачных инструментов в практику деятельности предприятий сферы гостеприимства будет способствовать принятию эффективных решений на основе данных, помогая специалистам создавать достоверные прогнозы относительно поведения потребителей и тенденций в изменении предпочтений, обеспечивать автоматизацию маркетинговых задач и оптимизировать расходы, которые облегчают маркетинг в реальном времени, позволяя корректировать проекты на основе взаимодействия с клиентами.

Используя алгоритмы анализа данных и машинного обучения, компании могут собирать информацию о предпочтениях клиентов, их предыдущем взаимодействии и отзывах, чтобы соответствующим образом адаптировать предложения и разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии.

Применяя контент социальных сетей, созданный пользователями, информацию о местоположении с помощью геосервисов и геотехнологий, биометрические данные и технологии веб-отслеживания, такие как файлы cookie, компании могут улучшить эффективность маркетинга и бизнеса, разрабатывая стратегии сегментации рынка и выбора целевой аудитории, создавая персонифицированный и уникальный контент, продукты и впечатления, а также выстраивая и укрепляя отношения с клиентами.

Внедряя чат-боты с использованием искусственного интеллекта, компании смогут обеспечить более сложную и персонализированную поддержку клиентов; внедрение технологий виртуальной реальности будет способствовать формированию иммерсивного взаимодействия с брендом, а технологий блокчейн – повышению безопасности, прозрачности и бесшовности клиентских транзакций и управления данными.

Таким образом, индустрия гостеприимства располагает потенциальными и неограниченными возможностями цифровизации клиентского опыта, который обеспечивает создание бесперебойного пути по всем точкам соприкосновения с клиентом на основе интеграции цифровых технологий, использования данных и аналитики для получения информации о стратегиях и тенденциях клиентского опыта, разработки индивидуальных ценностных предложений и персонализированных маркетинговых стратегий.

Список использованных источников

1. Дегтярева, Я. В. Цифровизация клиентского опыта в индустрии гостеприимства / Я. В. Дегтярева // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2024. – № 12(170). – С. 495-502.



ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И МЕТОДЫ ИХ ЛИКВИДАЦИИ

*Кошавка И.В., к.э.н.
Васильева А.С., ассистент
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк*

Аннотация: В статье рассматриваются вызовы, с которыми сталкиваются гостиницы в процессе внедрения цифровых технологий, и предлагаются пути их преодоления. Особое внимание уделяется вопросам кибербезопасности, интеграции новых технологий, обучения персонала и сохранения человеческого фактора во взаимодействии с клиентами.

Ключевые слова: цифровая трансформация, гостиничный бизнес, инновации, технологические решения, автоматизация, кибербезопасность, интеграция, обучение персонала

CHALLENGES OF DIGITAL TRANSFORMATION FOR THE HOTEL BUSINESS AND METHODS OF THEIR ELIMINATION

*Koshchavka I.V., candidate of Economics
Vasilyeva A.S., assistant
FSBEI HE «DONNUET», Donetsk»*

Annotation. The article examines the challenges faced by hotels in the process of introducing digital technologies, and suggests ways to overcome them. Special attention is paid to cybersecurity, the integration of new technologies, staff training and the preservation of the human factor in customer interaction.

Keywords: digital transformation, hotel business, innovation, technological solutions, automation, cybersecurity, integration, staff training

Цифровая трансформация в гостиничной индустрии — это не просто тренд, а критически важный элемент для выживания и развития в условиях жесткой конкуренции. Современные технологии предоставляют уникальные возможности для улучшения сервиса, оптимизации внутренних процессов и создания персонализированного опыта для каждого гостя.

Внедрение цифровых технологий в гостиничном сервисе происходит следующими средствами:

1. Мобильные приложения: Гости могут бронировать номера, осуществлять мобильный чек-ин и чек-аут, заказывать еду в номер и бронировать столики в ресторанах.

2. Искусственный интеллект и чат-боты: Обработка запросов гостей в режиме реального времени, предоставление персонализированных рекомендаций.

3. Системы управления отношениями с клиентами (CRM): Анализ данных о предпочтениях и поведении гостей для создания индивидуализированных предложений и маркетинговых кампаний.

4. Умные технологии: Умные замки и системы управления климатом в номере, которые гости могут контролировать с помощью смартфона.

Внедрение современных цифровых технологий существенно улучшает качество предоставляемых услуг и скорость их оказания. Автоматизация производственных процессов позволяет оптимизировать затраты и повысить эффективность работы предприятия. В совокупности, цифровые технологии способствуют улучшению репутации и повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия на рынке. Однако, гостиничный бизнес сталкивается с вызовами, связанными с адаптацией к новым технологиям и требованиям клиентов.

1. Кибербезопасность и защита данных

Один из главных вызовов цифровой трансформации — обеспечение безопасности данных гостей и сотрудников. Кибербезопасность в работе предприятий гостиничного хозяйства важна, поскольку отели работают с персональными данными гостей, такими как ФИО, паспортные данные, предпочтения в бронировании номеров и заказе еды. Эти данные хранятся и передаются в цифровом виде через компьютеры, программное обеспечение, терминалы, принтеры и другие устройства.

Хакеры могут атаковать такие системы, используя различные методы, например, атаку DarkHotel, DDoS-атаки и установку программ-вымогателей. Для предотвращения таких атак следует принимать меры предосторожности:

- устанавливать антивирусы на компьютеры и смартфоны;
- настраивать безопасный доступ с разными настройками для сотрудников и многофакторной аутентификацией;
- защищать сайт с помощью SSL-сертификатов и регулярно обновлять CMS;
- устанавливать защитное ПО только от проверенных провайдеров;
- хранить доступы к сайтам в безопасном месте и передавать их через зашифрованные записки;
- регистрировать домен на юридическое лицо, а не на сотрудника отеля;
- выбирать лицензированное ПО и регулярно мониторить деятельность разработчиков;
- защищать данные на компьютере с помощью резервного копирования и верификации исполняемых файлов;
- обучать сотрудников информационной безопасности и использовать приватные мессенджеры.

2. Интеграция новых технологий

Гостиничный бизнес должен интегрировать новые технологии, такие как искусственный интеллект, мобильные приложения и системы управления отношениями с клиентами (CRM), чтобы улучшить обслуживание гостей и оптимизировать внутренние процессы. Сложности в интеграции новых технологий в гостиничное предприятие связаны с проблемами интеграции новых технологий с существующими системами, низким уровнем принятия персоналом новых технологий, отсутствием зрелых технических знаний и сложным

пользовательским интерфейсом. Для преодоления этих сложностей отельеры могут использовать следующие методы:

- Разработка стратегии интеграции новых технологий, включая определение приоритетных направлений и сроков внедрения.
- Сотрудничество с технологическими партнёрами и экспертами для получения консультаций и поддержки.
- Расширение сотрудничества с производителями оборудования для обеспечения совместимости новых технологий с существующими системами.
- Предоставление индивидуальных ИТ-решений для отелей с учётом специфики и потребностей каждого объекта.

3. Обучение персонала

Сотрудники гостиниц должны быть обучены работе с новыми системами и инструментами, чтобы обеспечить эффективное использование технологий и качественное обслуживание гостей. Для этого необходимо организовывать тренинги и семинары по обучению персонала новым технологиям и методам работы, в т.ч., для крупных предприятий, возможно создание внутреннего центра обучения и повышения квалификации, как структурного подразделения.

4. Человеческий фактор и взаимодействие

Технологии не должны заменять человеческое взаимодействие, а служить средством для его улучшения. Важно сохранять индивидуальный подход к каждому гостю и обеспечивать высокое качество обслуживания. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) позволит анализировать предпочтений и истории гостей.

Цифровая трансформация в гостиничной индустрии открывает новые возможности для улучшения взаимодействия с гостями и операционной эффективности. Успех в этом направлении требует не только внедрения новых технологий, но и готовности к культурным изменениям внутри организации, а также к продолжительной работе над повышением уровня удовлетворенности и лояльности клиентов. Примеры успешных цифровых трансформаций в отелях показывают, что при правильном подходе можно достичь значительных улучшений в обслуживании и деятельности отеля.

Список использованных источников

1. Богомазова, И. В., Аноприева, Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. №3 (85). С.37.
2. Данилова Н.Ф., Сараева И.В. Глобальное цифровое пространство: перспективы и угрозы для экономического развития стран // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление.Право. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 65-73.
3. Тимофеев, А.Г., Лебединская О. Г. Бизнес-аналитика в условиях цифровой трансформации государственного и корпоративного управления // УЭКС. 2017. № 9 (103).
4. Цифровизация гостиничного бизнеса — вызовы и решения // Деловой квартал: [www.dk.ru]. – 2025. – URL: <https://www.dk.ru/all/news/237216372> - Дата публикации: 21.01.2025.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лизакова Р.А. к.э.н., доцент

Шидловский Е.А., студент

*УО «Барановичский государственный университет»,
Беларусь, г. Барановичи*

Аннотация. В работе анализируются цифровые способы бронирования гостиниц, а также использования информационных систем и ресурсов, для качественного обслуживания туристов в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: гостиница, гостиничные услуги, турист, информационные ресурсы, качество обслуживания.

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE INDUSTRY HOSPITALITY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Lizakova R.A. Candidate of Economics, Associate Professor

Shidlovskiy E.A., student

*UO "Baranovichi State Agricultural University",
Belarus, Baranovichi*

Abstract. The paper analyzes digital methods of hotel booking, as well as the use of information systems and resources for high-quality service to tourists in the hotel business.

Keywords: hotel, hotel services, tourist, information resources, service quality, service.

На сегодняшний день развитие цифровых технологий в Республике Беларусь значительно облегчают туристам жизнь, которые активно используют современные методы коммуникации и благодаря им могут существенно сэкономить время и деньги на поиски подходящей информации о качестве обслуживания в сфере гостиничного бизнеса в Республике Беларусь.

В 2022 году въездной туристический поток в Республику Беларусь составил 4 920 463 человека, а в 2023 году этот показатель вырос до 5 678 395 человек. Соответственно, выручка от размещения в гостиницах и аналогичных средствах размещения увеличилась с 261,4 млн рублей в 2022 году до 350,3 млн рублей в 2023 году [1]. Эти данные свидетельствуют о значительном росте спроса на услуги размещения и положительной динамике развития туристического рынка страны.

Увеличение числа иностранных туристов и рост доходов отражают успешное восстановление и развитие туристического и гостиничного сектора в Республике Беларусь. Такой прогресс указывает на повышение доверия к стране

как к привлекательному туристическому направлению, а также на эффективность мер по продвижению туризма и улучшению гостиничной инфраструктуры.

В Республике Беларусь успешно интегрированы цифровые технологические решения в сфере гостеприимства: от онлайн-бронирования и систем управления гостиницами до использования информационных ресурсов с реальными отзывами и оценками клиентов о качестве обслуживания, что снижает риск разочарования и экономит время и деньги. Данные технологические решения не только повышают конкурентоспособность страны, но и создают новые возможности для роста и улучшения качества услуг.

По состоянию на конец 2023 года в Республике Беларусь существуют 600 организаций, что отражено в таблице.

Таблица 1 – Сведения о гостиницах и аналогичных средствах размещения в Республике Беларусь

	2019	2020	2021	2022	2023
Число организаций	597	613	592	592	600
Гостиницы, гостиничные и туристско-гостиничные комплексы	385	386	376	375	378
с категорией	53	52	54	54	53
без категории	332	334	322	321	325
мотели	8	9	6	5	6
другие виды	204	218	210	212	216
Единовременная вместимость (на конец года) тыс. мест	38,9	38,7	37,7	37,9	38,5
Коэффициент загрузки, процентов	32,2	18,8	25,4	29,3	33,0

Источник: [1, с.17]

Анализ данных по единовременной вместимости за период с 2019 года по 2023 год показывает, что туристический сектор Республики Беларусь прошёл через период значительных трудностей из-за пандемии COVID-19, однако продемонстрировал успешное восстановление к 2023 году. Это свидетельствует о гибкости и адаптивности отрасли, а также о положительных перспективах для дальнейшего роста и развития туризма в стране.

В современном мире, где технологии значительно упрощают нашу жизнь, планирование путешествий становится всё более комфортным. В Республике Беларусь, благодаря активному развитию туристических и гостиничных онлайн-ресурсов, каждый путешественник может легко организовать незабываемый отдых. Например, благодаря цифровому онлайн-ресурсу «Все гостиницы Беларуси» (<https://belhotel.by>) поиск гостиничного жилья для любого туриста становится доступным практически из любой точки мира. Данный онлайн-ресурс предоставляет обширный каталог всех доступных гостиниц по всей Беларуси. Любой посетитель данного сайта может без проблем забронировать

номер в гостинице через систему онлайн-бронирования и оплатить удобным для него способом как в белорусских и российских рублях, так и в евро.

Помимо данных о гостиницах онлайн-ресурс «Все гостиницы Беларуси» предлагает информацию о туристических достопримечательностях, маршрутах и мероприятиях в Беларуси. Это помогает туристам планировать свои поездки и знакомиться с культурным и природным наследием страны.

Но как выбрать гостиницу, чтобы она полностью удовлетворяла потребности гостей? Для решения этой задачи в Республику Беларусь была интегрирована информационная система Yandex Travel — это современная платформа с системой отзывов, которая позволяет пользователям делиться своим опытом проживания в той или иной гостинице, что, в свою очередь, способствует улучшению сервиса.

Каждый отзыв становится ценным источником информации для гостиничного бизнеса, позволяя выявлять сильные и слабые стороны гостиниц. Анализ отзывов помогает менеджерам принимать обоснованные решения по улучшению качества обслуживания, обновлению интерьеров, изменению меню и внедрению новых услуг в сфере гостиничного бизнеса.

Кроме того, отзывы могут служить индикатором трендов и предпочтений клиентов. Например, если множество гостей отмечают необходимость улучшения чистоты или качества питания — это сигнал для обслуживающего персонала о том, на что следует обратить внимание в первую очередь.

На рисунке показано, как система Yandex Travel собирает и анализирует отзывы и оценки реальных клиентов, выставляя рейтинг от 1% до 100% по различным категориям услуг. Эти данные основаны на реальных отзывах о качестве предоставляемых услуг отеля Hampton by Hilton Brest [2].



Рисунок 1 – Общая оценка удовлетворённости по категориям услуг отеля Hampton by Hilton Brest.

Источник: [2]

Такой подход позволяет наглядно оценить уровень удовлетворённости гостей и выделить ключевые категории услуг, которые в той или иной степени отвечают требованиям гостей о качестве предоставляемых услуг любой из гостиниц.

Ещё одним из ключевых проектов, разработанных в Республике Беларусь, для путешественников является мобильное приложение «Radzima», которое предлагает туристам более 500 уникальных локаций и служит цифровым проводником по национальным паркам и заповедникам, историческим местам и достопримечательностям Беларуси, а также велосипедным и пешим маршрутам и экскурсиям [3].

Приложение предоставляет обширную информацию о культурных, исторических и природных достопримечательностях Беларуси, обеспечивая пользователям удобный и интерактивный способ планирования и проведения путешествий.

Пользователи могут исследовать карты городов и регионов с обозначенными достопримечательностями, ресторанами, гостиницами и другими важными объектами. Каждая достопримечательность сопровождается подробной информацией, включая историю, значимость и интересные факты, а фотографии, видеоролики и 3D-модели предоставляют визуальное представление о местах посещения.

На самом деле, это лишь небольшая часть примеров информационных ресурсов, которые активно используются в Республике Беларусь для выбора мест отдыха с учётом всех предпочтений и потребностей туристов. Гостиничный сектор при поддержке Министерства спорта и туризма Республики Беларусь активно внедряет современные цифровые технологии, чтобы не только соответствовать международным стандартам, но и создать уникальные условия гостеприимства для путешественников. Эти усилия направлены на повышение конкурентоспособности и развитие туристического бизнеса, улучшение качества обслуживания и увеличение удовлетворенности гостей.

Список использованных источников

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический буклет. г. Минск. Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2024. — 28 с.
2. Информационная страница отзывов [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://yandex.by/maps/org/hampton by hilton brest/219845355727/reviews/?ll=23.708032%2C52.074395&tab=reviews&z=17.28](https://yandex.by/maps/org/hampton%20by%20hilton%20brest/219845355727/reviews/?ll=23.708032%2C52.074395&tab=reviews&z=17.28) – Дата доступа: 03.02.2025
3. Официальная страница приложения Radzima [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://radzima.app/ru/> – Дата доступа: 03.02.2025



АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Майорова Л.В.

к.э.н., доцент

МИ ФГБОУ ВО ВлГУ, г. Муром

Сизова Е.Р.,

студент

МИ ФГБОУ ВО ВлГУ, г. Муром

Аннотация. В работе анализируется влияние автоматизации процессов в гостиничном бизнесе на качество обслуживания клиентов. Рассматриваются основные технологии автоматизации, включая системы управления гостиничным бизнесом (PMS), CRM-системы, чат-боты и онлайн-платформы для бронирования. Приведены преимущества автоматизации, а также возможные вызовы. Автор подчёркивает важность баланса между технологиями и персонализированным подходом для достижения оптимальных результатов в обслуживании гостей.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, автоматизация, информационные технологии, управление, клиент.

AUTOMATION OF PROCESSES IN THE HOTEL BUSINESS: IMPACT ON SERVICE QUALITY

Mayorova L.V.

Ph.D., Associate Professor

MI FSBEI HE VISU, Murom

Sizova E.R.,

student

MI FSBEI HE VISU, Murom

Annotation. The paper analyzes the impact of process automation in the hotel business on the quality of customer service. Covers key automation technologies, including hotel management systems (PMS), CRM systems, chatbots and online booking platforms. The advantages of automation are presented, as well as possible challenges. The author emphasizes the importance of balancing technology and a personalized approach to achieve optimal guest experience.

Key words: hotel business, automation, information technology, management, client.

Гостиничный бизнес сегодня сталкивается с растущими требованиями со стороны клиентов, которые ожидают высокого уровня комфорта, удобства и

персонализированного обслуживания. В условиях жесткой конкуренции повышение качества обслуживания становится важнейшей задачей для гостиничных предприятий. Использование информационных технологий для автоматизации бизнес-процессов открывает возможности для точного анализа предпочтений клиентов и более персонализированного подхода к обслуживанию. Это влияет на репутацию гостиницы и ее конкурентоспособность.

Совокупность средств, которые позволяют координировать бизнес - процессы отеля, называются автоматизированными системами управления (АСУ) или в английском варианте PMS (Property Management System) [2]. Внедрение информационной системы для управления гостиничным бизнесом позволяет автоматизировать множество задач, включая бронирование и финансовый учет [3]. Благодаря этому, гостиницы могут не только оптимизировать внутренние процессы, но и значительно улучшить клиентский опыт, что в свою очередь способствует повышению лояльности гостей и увеличению доходов. Существует несколько различных видов технологий, используемых в автоматизированных системах управления (АСУ) (таблица 1).

Таблица 1 – Основные технологии управления гостиничным предприятием

Вид технологии	Краткая характеристика	Пример
Онлайн-платформы для бронирования	Онлайн-бронирование средств размещения позволяет пользователям быстро и удобно находить, сравнивать и резервировать номера в отелях. Это экономит время и упрощает процесс выбора, так как пользователи могут просматривать отзывы, фотографии и условия проживания. Отели и другие объекты размещения продолжают активно выходить на витрины отельных агрегаторов, подтверждают сервисы МТС Travel и Bronevik.com. Так, за 2023 год прирост количества объектов размещения в их базе составил 60%, а на конец июня 2024 года база выросла еще на 42% (к 2023 году), сообщили Forbes в МТС. Активнее всего в онлайн выходят апартаменты и квартиры: только за 2023 год их количество в базе Bronevik.com и МТС Travel выросло на 140%. По данным опроса отельеров в мае 2024 года, объекты размещения получают с ОТА около 70% онлайн-бронирований [5], что подчеркивает необходимость эффективного управления такими каналами продаж.	Ярким примером может служить онлайн-платформа «TravelLine», которая предоставляет комплексный набор инструментов для автоматизации процессов бронирования, управления номерами, ценообразования и взаимодействия с клиентами. Это облегчает процесс контроля, распределения задач и повышения эффективности работы персонала. Она ориентирована на улучшение операционной эффективности гостиниц, хостелов, апарт-отелей и других объектов размещения.
Системы управления взаимодействием с клиентами (CRM)	Помогают собирать и анализировать данные о предпочтениях гостей, что позволяет персонализировать услуги и улучшить общее качество обслуживания. CRM-системы собирают данные из различных источников (история бронирований, данные при регистрации,	Microsoft Dynamics CRM Online - это мощный инструмент для управления взаимоотношениями и с клиентами, повышающий продуктивность сотрудников внутри и вне организации [1]. В гостиничном бизнесе Microsoft Dynamics CRM Online может использоваться для:

	активность в системе, поведение на сайте и в приложении, обратная связь).	- ведения базы данных гостей и анализ их предпочтений; - планирования и реализации маркетинговых кампаний; - управления запросами и жалобами клиентов.
Чат-боты	Применение чат-ботов в управлении гостиничным предприятием становится также неотъемлемой частью автоматизации процессов управления и улучшения качества обслуживания клиентов. Чат-боты – автоматизированные помощники, которые отвечают на вопросы клиентов в любое время суток. Они могут быть интегрированы на сайт или в мессенджеры отеля, предоставляя клиентам возможность проверять наличие свободных номеров, получать информацию о ценах и акциях, бронировать номера в режиме реального времени и подтверждать бронирование, отправляя данные на электронную почту или в мессенджеры.	Bebot (Intercontinental hotels group) – бот действует как виртуальный консьерж, доступен для гостей после бронирования, гости могут запросить свою информацию о бронировании, отеле, попросить выполнить пожелания, воспользоваться услугами, предоставляемыми в отеле и т.д. [4].

Автоматизация оказывает как положительное, так и потенциально негативное воздействие на качество обслуживания в гостиницах. Во-первых, автоматизация позволяет ускорить процессы регистрации, бронирования и другие стандартные операции. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции, потому что клиенты ожидают оперативности и удобства. Если процесс будет медленным или неудобным, это может привести к потере клиентов в пользу конкурентов. В гостиницах с высокими объемами бронирований технологии помогают уменьшить очереди и время ожидания, что в свою очередь способствует более высокому уровню удовлетворенности гостей.

Во-вторых, системы CRM помогают собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов, что позволяет гостиницам предложить персонализированные предложения и улучшить общение с гостями. Например, на основе истории проживания клиентам могут предложить скидки или услуги, которые соответствуют их интересам. Это способствует улучшению качества обслуживания и повышению лояльности клиентов.

Кроме того, автоматизация процессов может снизить издержки, связанные с работой персонала, особенно в сфере обработки информации, коммуникации с клиентами и управлением внутренними операциями. Это позволяет гостиницам перенаправить сэкономленные ресурсы на улучшение качества обслуживания, повышение зарплат сотрудников или развитие новых сервисов.

Несмотря на явные преимущества, автоматизация процессов в гостиничном бизнесе сопровождается и некоторыми вызовами:

1. Проблемы с технической поддержкой. неполадки в работе автоматизированных систем, а также необходимость постоянного обновления программного обеспечения могут повлиять на качество обслуживания. Если системы не работают должным образом, это может привести к сбоям в процессе

бронирования или регистрации, что негативно скажется на удовлетворенности клиентов.

2. Потеря человеческого подхода. Чрезмерное использование автоматических систем может привести к потере персонализированного подхода в обслуживании клиентов. Некоторые гости могут почувствовать дефицит человеческого контакта и воспринять это как холодность и отчуждение.

Автоматизация процессов в гостиничном бизнесе имеет значительное влияние на качество обслуживания. В последние десятилетия эта тенденция значительно усилилась, благодаря распространению новых технологических решений, таких как системы управления гостиничным бизнесом (PMS), онлайн-бронирование, чат-боты для обслуживания клиентов. Внедрение технологий способствует улучшению оперативности, персонализации услуг и снижению издержек. Однако, как и в любом технологическом процессе, существует риск потери человеческого контакта и проблемы с технической поддержкой. Важно найти баланс между технологиями и персональным подходом, чтобы достичь оптимальных результатов в обслуживании гостей.

Список использованных источников

1. Ахундова Л. Ф. Использование CRM-систем в индустрии туризма и гостиничного бизнеса как фактор повышения их конкурентоспособности // Экономика и социум. - 2016. - № 6-3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-crm-sistem-v-industrii-turizma-i-gostinichnogo-biznesa-kak-faktor-povysheniya-ih-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 29.01.2025).

2. Губин, А. Н. Разработка элементов модели бизнес - процессов Действующего гостиничного комплекса, для последующего построения системы автоматизации бизнес - процессов / А. Н. Губин, А. А. Кузьмин // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2017. – Т. 2, № 4. – С. 187-191.

3. Иванов, С. В. Автоматизация управления в сфере гостиничного бизнеса / С. В. Иванов, М. Р. Авраменко // Теория и практика экономики и предпринимательства: Труды XXI Международной научно-практической конференции, Симферополь - Гурзуф, 18–20 апреля 2024 года. – Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2024. – С. 115.

4. Мещерова, Т. С. Использование чат-ботов в деятельности гостиничного предприятия / Т. С. Мещерова, Н. С. Морозова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2020. – Т. 17, № 1. – С. 282-287.

5. Отели выходят в онлайн: гостиницы и апартаменты подключаются к сервисам размещения // [Электронный ресурс]: URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/515945-oteli-vyhodat-v-onlajn-gostinicy-i-apartamenty-podklucatsya-k-servisam-razmesenia> (дата обращения: 29.01.2025).

РОЛЬ ГЕОСЕРВИСОВ В РАЗВИТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*Мезенцева С.А.
старший преподаватель
Шемчук В.С.
магистр*

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк

Аннотация. В современных условиях популярность геосервисов и доверие к ним позволяют бизнесу эффективнее продвигать свои услуги. В статье рассматривается роль геосервисов в развитии ресторанного бизнеса. Представлены результаты сравнительного анализа геосервисов «Яндекс Карты» и «2ГИС», предложен ряд мероприятий для их максимальной адаптации к требованиям ресторанов.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, продвижение ресторана, геосервисы, сервис «Яндекс Карты», «2ГИС»

THE ROLE OF GEOSERVICES IN THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS

*Mezentseva S.A.
senior lecturer
Shemchuk V.S.
master*

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. In modern conditions, the popularity of geoservices and trust in them allow businesses to promote their services more effectively. The article considers the role of geoservices in the development of restaurant business. It presents the results of a comparative analysis of geoservices «Yandex Maps» and «2GIS », proposed a number of measures for their maximum adaptation to the requirements of restaurants.

Keywords: restaurant business, restaurant promotion, geoservices, service «Yandex Maps», «2GIS».

В условиях всеобщей цифровизации успешная стратегия не ограничивается целями повышения эффективности и оптимизации бизнеса, а должна быть готова переориентировать бизнес-процессы на создание новых ценностных предложений – инновационных продуктов и услуг, поиск новых моделей взаимодействия с потребителями.

Отсутствие понятной стратегии адаптации предприятиям ресторанного бизнеса к цифровой трансформации усложняет процесс выявления возникающих проблем, решение которых зависит от своевременного и правильного выбора тактических инструментов. Проникновение инновационных технологий во все

сферы общественной жизни привело к появлению клиентов с завышенными ожиданиями и требованиями к персоналу глубоких знаний о продуктах и услугах [1].

Продвижение ресторана как многоаспектный и стратегически организованный процесс, направленный на привлечение целевой аудитории, формирование позитивного имиджа заведения и повышение его узнаваемости на рынке, включает в себя ряд мероприятий, которые могут быть реализованы через разнообразные каналы и методы маркетинга.

Массовые кибератаки 2022 года показали уязвимость ИКТ-инфраструктуры и потребовала от бизнеса пересмотра стратегий цифровизации и в качестве приоритетных развить проекты обеспечивающие кибербезопасность работы на базе отечественного программного продукта [2].

Тем не менее и сегодня в российском бизнесе востребованы технологии Big Data, облачные сервисы, промышленные роботы, автоматизированные линии и геоинформационные системы [3].

С ростом количества цифровых технологий ресторанный сектор столкнулся с вопросом о жизнеспособности и привлекательности для посетителей. Геолокационные сервисы стали неотъемлемой составляющей жизни миллионов россиян, обеспечивая им простой доступ к информации о заведениях, меню, рейтингах и отзывах. [4].

«Геосервисы – специализированные приложения, базирующиеся на геопространственной основе, включая каналы для новых продаж и увеличения лояльности к бренду» [4, с. 168].

Поиск с использованием геосервисов занимает достаточно весомое место среди повседневных потребностей пользователей. Это проявляется в частоте запросов «Яндекс Карты» и «2ГИС», что подтверждается соответствующим исследованиями.

Для ресторанов участие в геосервисах – это возможность как для базового присутствия в сети, так и для полноценного продвижения, включая привлечение новых клиентов и повышение лояльности. «Для продвижения заведения общественного питания необходима рекламная стратегия, однако малый ресторанный бизнес имеет определенные особенности, которые необходимо учитывать» [5, с. 793]. Таким образом, геосервисы становятся не только инструментом навигации, но и мощным каналом маркетинга.

Для оценки эффективности и функциональности геосервисов в контексте ресторанного бизнеса был проведен сравнительный анализ двух обозначенных платформ, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ геосервисов для ресторанного бизнеса

Критерий	2ГИС	Яндекс Карты
Наличие личного кабинета для бизнеса	Возможность для владельцев ресторанов редактировать информацию, загружать меню, изображения, а также управлять акциями и промо-мероприятиями.	Личный кабинет позволяет редактировать информацию о заведении, но не предоставляет функционала для управления акциями и мероприятиями.

Критерий	2ГИС	Яндекс Карты
Возможности управления отзывами	Владелец может оперативно отвечать на отзывы, влияя на репутацию заведения и повышая вовлеченность клиентов.	Возможность отвечать на отзывы, но без дополнительных инструментов для активного управления репутацией или оценки рейтингов.
Функции для создания акций и промо-мероприятий	Инструменты для создания рекламных акций, которые отображаются на платформе и могут стимулировать привлечение клиентов.	Нет встроенных инструментов для создания акций или предложений, однако можно использовать Яндекс Директ для рекламной активности.
Аналитика и статистика	Обширная аналитика, включая данные о посещаемости, действиях пользователей и их интересах, что позволяет детально анализировать поведение клиентов.	Ограниченные данные о просмотрах страницы и карточки заведения, без глубокого анализа взаимодействия пользователей с рестораном.
Удобство для клиентов	Платформа предлагает пользователям доступ к меню, информации о заведении, акциях и услугам, с возможностью быстрого перехода к заказу или визиту.	Возможность ознакомиться с меню и основной информацией о заведении, но без дополнительных удобств для оформления заказов или использования акций.

Как видим, при наличии одинакового инструментария для поиска и навигации, существуют различия функционала и утилизации геосервисов, которые могут приводить к ощутимой потере эффективности и невозможности пользования ими по прямому назначению. Вместе с этим обе службы обладают базовым уровнем отображения информации, но требуют доработки для интеграции с аналитикой, маркетинговыми инструментами и внутренними системами ресторанного дела. Это открывает перспективы для внедрения дополнительных функций, которые улучшат не только опыт потребителей, но и новые возможности владельцев ресторанов для оптимизации бизнес-процессов и улучшения клиентского сервиса.

Для развития рассматриваемых платформ и их максимальной адаптации к требованиям ресторанной индустрии необходимо провести некоторые мероприятия.

Во-первых, осуществить интеграцию геосервисов с системой автоматизации ресторана (iiko или QuickResto). Это позволит актуализировать меню, а также улучшить аналитические отчеты о посещаемости.

Во-вторых, внедрить функцию для создания персонализированных предложений на основе анализа предпочтений клиентов и частоты посещений.

В-третьих, осуществить интеграцию с рекламными сервисами в интерфейсе геосервиса, что позволит ресторанам напрямую обращаться к своей целевой аудитории.

В-четвертых, настроить систему обратной связи. Внедрение инструментов для сбора и анализа отзывов клиентов через платформы позволит рестораторам оперативно реагировать на потребности и улучшать качество обслуживания.

Таким образом, результаты проведенного сравнительного анализа показал, что возможности для ресторанного бизнеса в «2ГИС» более предпочтительны. Сфера аналитики и, соответственно, управления основными показателями, а также фильтрация и управление отзывами, планирование и проведение промо-акций делают ее идеальным инструментом для владельцев ресторанов, ориентированных на активного клиента. «Яндекс Карты» при наличии обширной базы данных, предоставляют пользователям только базовые инструменты для взаимодействия – изменение информации о заведении и работу с отзывами. Улучшенные аналитические данные и основы управления антикризисными фишками дают бизнесу собственника лучший опыт работы.

Список использованных источников

1. Мезенцева, С. А. Функционал HR-системы Webtutor (Websoft HCM) для оценки компетенций персонала предприятий общественного питания / С. А. Мезенцева, В. С. Шемчук // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Донецк, 18 октября 2024 года. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024. – С. 161-165. – EDN AQRCKD.
2. Бессарабов, В. О. О ключевых особенностях цифровой глобализации и ее влиянии на экономическую безопасность предпринимательской деятельности / В. О. Бессарабов, С. А. Мезенцева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 10, № 10(151). – С. 5-15. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.10.10.001. – EDN CQGAII.
3. Экономика современной России / В. А. Балукова, Р. В. Большаков, С. К. Венедиктова [и др.]. – Санкт-Петербург: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова, 2024. – 333 с. – ISBN 978-5-00221-111-1. – EDN POGVLR.
4. Тихоновская, Ю.О. Геосервис как тренд digital-маркетинга / Ю.О. Тихоновская., М.В. Владычик, А.А. // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: Сборник научных статей тринадцатой международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики. – Пинск, 2022. – С. 167-170.
5. Часовникова, Д. С. Рекламная кампания как средство стимулирования ресторанного бизнеса / Д. С. Часовникова, В. Н. Саданова // Актуальные проблемы развития экономики и управления в условиях новой реальности : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 22 февраля 2023 года. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. – С. 790-796. – EDN GOXSZO.



ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ CRM В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Мусаева З.С.
ст. преподаватель
ФГБОУ ВО «ЧГПУ», г. Грозный*

Аннотация. Туризм и гостиничный бизнес представляют собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, оказывая значительное влияние на создание рабочих мест, развитие инфраструктуры и рост бюджетных поступлений. Качество приема и обслуживания в отелях играет ключевую роль в формировании лояльности клиентов. Для повышения эффективности управления взаимоотношениями с клиентами важно внедрять CRM-системы, которые позволяют персонализировать обслуживание, анализировать предпочтения клиентов и повышать лояльность клиентов.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, CRM системы, система бронирования, система управления взаимоотношениями с клиентами.

FEATURES OF CRM SYSTEM ORGANIZATION IN HOTEL BUSINESS

*Musaeva Z.S.
Senior Lecturer
FSBEI HE "ChSPU", Grozny*

Abstract. Tourism and hotel business are one of the most dynamically developing sectors of the global economy, having a significant impact on job creation, infrastructure development and budget revenue growth. The quality of reception and service in hotels plays a key role in building customer loyalty. To improve the efficiency of customer relationship management, it is important to implement CRM systems that allow personalizing service, analyzing customer preferences and increasing customer loyalty.

Key words: tourism, hotel business, CRM systems, booking system, customer relationship management system.

В гостиничном бизнесе одним из наиболее эффективных инструментов управления является система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management). CRM-система представляет собой современный бизнес-подход, направленный на создание, развитие и укрепление долгосрочных отношений с клиентами. Она способствует повышению удовлетворённости клиентов, увеличению корпоративной прибыли и, как следствие, максимизации доходности инвестиций. Интеграция CRM объединяет новые технологии с прогрессивным рыночным мышлением, создавая прочную основу для формирования взаимовыгодных отношений с клиентами.

Основная цель CRM-систем заключается в привлечении и удержании выгодных клиентов за счёт выстраивания и улучшения отношений с ними. Современные технологии управления базами данных и приложения для CRM позволяют компаниям собирать, анализировать и использовать обширные массивы данных о клиентах. Это позволяет не только устанавливать обратную связь с клиентами, но и эффективно интерпретировать информацию, полученную на всех этапах взаимодействия. Совершенствование компьютерного оборудования и программного обеспечения, а также снижение стоимости их обслуживания значительно повысили доступность и эффективность использования CRM-систем [2]. Благодаря интеграции с PMS (системой управления недвижимостью) данные автоматически попадают в CRM, где их можно визуализировать и подвергнуть многофакторному анализу [6].

CRM-системы позволяют отелям быстро анализировать данные о клиентах, управлять бронированиями, сегментировать аудиторию и автоматизировать программы лояльности. Они помогают персонализировать обслуживание, предлагать акции, поздравлять гостей и оперативно уведомлять о мероприятиях, что повышает удовлетворённость и укрепляет лояльность.

Использование CRM упрощает внутренние процессы, повышает эффективность сотрудников и улучшает клиентский опыт на всех этапах взаимодействия, от маркетинга до сервиса после покупки. Такой подход усиливает конкурентоспособность, укрепляет доверие гостей и адаптирует решения под потребности бизнеса [1].

Такая система становится неотъемлемой частью программы эталонного сервиса, способствуя координации работы персонала, минимизации ошибок и предоставлению высокого уровня обслуживания.

CRM-системы для гостиниц позволяют стандартизировать процессы, связанные с бронированием, обслуживанием и последующей работой с клиентами, а также персонализировать взаимодействие с каждым гостем. Современные решения позволяют анализировать предпочтения клиентов, что дает возможность адаптировать услуги под их индивидуальные потребности, повышая лояльность и удовлетворенность.

Сегодня на рынке представлен широкий спектр CRM-систем, подходящих для гостиничного бизнеса. Среди наиболее продвинутых решений выделяются программы, обеспечивающие не только управление ресурсами, но и интеграцию с внешними платформами, такими как системы онлайн-бронирования, каналы коммуникации и платежные шлюзы. Они поддерживают функции прогнозирования загрузки, анализа сезонных колебаний спроса и управления доходами (Revenue Management), что помогает отелям принимать более взвешенные и эффективные решения [7].

В линейке практически идеальных систем сегодня представлены следующие CRM-системы для гостиничного бизнеса (таблица 1).

Таблица 1 – Обзор популярных CRM-систем для гостиничного бизнеса [2]

Название CRM-системы	Краткое описание
1	2
MaxiBooking	Система для автоматизации гостиничного бизнеса. Поддерживает управление бронированиями, интеграцию с онлайн-платформами, ведение отчетности и контроль номерного фонда. Предлагает удобный интерфейс и доступность для небольших и средних отелей.
CLOFFHotel	Комплексное решение для гостиниц, включающее модули управления номерным фондом, рестораном, прачечной и бухгалтерией. Позволяет автоматизировать взаимодействие с клиентами и персоналом.
Logus HMS	Инновационная система управления гостиничным бизнесом. Обеспечивает интеграцию с PMS, онлайн-бронированием и поддерживает прогнозирование загрузки номеров. Подходит для крупных гостиничных сетей.
Отеликс	Программный продукт, ориентированный на автоматизацию процессов небольших отелей. Поддерживает управление бронированием, интеграцию с системами учета и базовый анализ клиентских данных.
Bnovo PMS	Популярное решение для управления номерным фондом и взаимодействия с онлайн-агентствами. Подходит для отелей среднего размера, помогает автоматизировать работу с клиентами и контролировать бронирования.

Представленные в таблице CRM-системы предлагают широкий спектр инструментов для автоматизации и оптимизации процессов в гостиничном бизнесе. Каждое решение ориентировано на удовлетворение потребностей различных категорий отелей: от небольших объектов до крупных гостиничных сетей. Такие системы, как MaxiBooking и Bnovo PMS, специализируются на управлении бронированиями и интеграции с онлайн-платформами, в то время как Logus HMS и CLOFFHotel предоставляют комплексные решения для управления всеми аспектами гостиничного хозяйства. Выбор подходящей CRM-системы зависит от размера, структуры и потребностей конкретного предприятия, что делает эти системы важным инструментом для повышения эффективности и конкурентоспособности гостиничного бизнеса [4].

Отметим также некоторые преимущества для посетителей гостиничных предприятий, использующих системы управления взаимоотношениями с клиентами (таблица 2).

Таблица 2 – Преимущества использования CRM для потребителей гостиничных услуг [1]

Преимущество	Содержание
Удобство	Возможность бронировать круглосуточно вне зависимости от места нахождения посетителя;
Полнота информации	Наличие доступа к большому ассортименту гостиничных услуг и гостиниц, а также к выборкам по ценам, качеству, отзывам и наличию мест;
Минимум переживаний	Исключение фактора психологического воздействия на посетителя при взаимодействии с сотрудниками гостиниц и получения услуг благодаря онлайн-службам;
Доступность	Скорость получения информации через электронные ресурсы выше, чем при обращении по телефону или электронной почте;
Конфиденциальность	При соблюдении определенных правил безопасности пользования электронными ресурсами, защита данных клиента высокая.

CRM-системы в гостиничном бизнесе предоставляют клиентам удобства, упрощая выбор и бронирование. Круглосуточный доступ к онлайн-бронированию, широкий объем информации, минимизация общения с персоналом, быстрая обработка данных и защита конфиденциальности делают услуги комфортными.

Такие возможности влияют на принятие решений, повышают удовлетворенность и доверие гостей, укрепляют позиции отеля на рынке.

CRM дает определенный выигрыш и гостиницам (таблица 3).

Таблица 3 – Преимущества использования CRM для гостиничных предприятий [3]

Преимущество	Описание
1	2
Быстрое приспособление к рыночным условиям	Позволяет компаниям оперативно добавлять новые услуги, изменять цены и описание продуктов в ответ на изменения рынка.
Снижение длительности обработки звонков	Обеспечивает экономию на персонале колл-центра и позволяет использовать администраторов для проактивного обзвона клиентов.
Снижение стоимости рекламы	Оптимизирует выбор каналов взаимодействия с аудиторией, увеличивает эффективность рекламных затрат и позволяет сокращать бюджет без потери результата.

Построение взаимоотношений	Позволяет продавцам анализировать ответы клиентов, предоставлять полезные советы, бесплатные демоверсии программ и рекламные материалы, усиливая лояльность покупателей.
Охват аудитории	Предоставляет данные о посещаемости сайта, включая информацию о точках интереса пользователей, что помогает гостиницам улучшать предложения и рекламные кампании.

Таким образом, организация CRM в гостиничном бизнесе требует комплексного подхода. Необходимо интегрировать систему с другими сервисами, персонализировать услуги, управлять маркетингом и программами лояльности, а также использовать аналитику.

Список использованных источников

1. Грузденко П.В. Актуальность внедрения CRM-систем в практику российских компаний // Материалы XXII Всероссийской научной конференции «Державинские чтения». Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2019. С. 90–96.
2. Здор С.Е. Кодированная информация. От первых природных кодов до искусственного интеллекта. М.: Наука, 2014. 168 с.
3. Карташов В.А. Формирование и развитие здоровой конкуренции на российском финансово-кредитном рынке: монография / В.А. Карташов. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2021. 172 с.
4. Кузнецов Ю. В. Теория организации: учебник для бакалавров / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 365 с.
5. Кириллова К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2019. № 3. С. 55–59.
6. Козлов А.А., Кузнецова И.А. Использование CRM-систем для автоматизации бизнес-процессов в сфере услуг // Менеджмент в России и за рубежом. 2021. Т. 21. С. 90–97.
7. Романова Ю.Д., Вокина С.Г., Герасимова В.Г. Информационные технологии в менеджменте (управлении): учебник и практикум. М.: Юрайт, 2020. 412 с.



ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Филимонов В.В.

ассистент

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» г. Донецк

Аннотация. Цифровизация становится ключевым фактором трансформации индустрии гостеприимства в России. Внедрение современных технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, облачные платформы и автоматизация, позволяет предприятиям отрасли повышать эффективность, улучшать качество обслуживания и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. В данной статье рассматриваются основные тренды цифровизации в российской индустрии гостеприимства, анализируются вызовы и предлагаются рекомендации для дальнейшего развития.

Ключевые слова: внедрение, инновации, гостеприимство, искусственный интеллект, модернизация, улучшение, современные технологии.

DIGITALIZATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN RUSSIA: CURRENT TRENDS, CHALLENGES AND PROSPECTS

Filimonov V.V.

assistant

FSBEI HE «DONNUET», Donetsk

Annotation. Digitalization is becoming a key factor in the transformation of the hospitality industry in Russia. The introduction of modern technologies such as artificial intelligence, big data, cloud platforms, and automation allows industry enterprises to increase efficiency, improve service quality, and adapt to changing market demands. This article examines the main trends of digitalization in the Russian hospitality industry, analyzes the challenges and offers recommendations for further development.

Keywords: implementation, innovation, hospitality, artificial intelligence, modernization, improvement, modern technologies.

Индустрия гостеприимства, включающая гостиничный бизнес, общественное питание и туризм, играет важную роль в экономике России. В условиях глобальной цифровой трансформации предприятия отрасли сталкиваются с необходимостью внедрения инновационных решений для повышения конкурентоспособности. Пандемия COVID-19 ускорила процессы цифровизации, сделав их неотъемлемой частью стратегического развития. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты цифровизации индустрии гостеприимства в России, анализируются успешные кейсы и предлагаются пути дальнейшего развития.

1. Основные тренды цифровизации в индустрии гостеприимства

Автоматизация процессов стала одним из главных трендов в индустрии гостеприимства. Внедрение роботов и автоматизированных систем позволяет снизить затраты на персонал и повысить качество обслуживания.

- Роботы-консьержи и роботы-официанты: В гостиницах и ресторанах России все чаще используются роботы для выполнения рутинных задач, таких как доставка еды, уборка номеров и регистрация гостей. Например, сеть отелей "Космос" в Москве внедрила роботов-консьержей для ускорения процесса заселения.

- Автоматизация управления: Системы управления гостиницами (PMS) и ресторанами (RMS) позволяют автоматизировать учет, управление запасами и аналитику. Популярные решения включают iiko, R-Keer и Opera.

1.2. Цифровизация взаимодействия с клиентами

Цифровые технологии меняют способы взаимодействия с гостями, делая процесс более удобным и персонализированным.

- Мобильные приложения и онлайн-бронирование: Гостиницы и рестораны активно развивают собственные приложения для бронирования, заказов и оплаты. Например, сеть отелей "Азимут" предлагает мобильное приложение для бронирования номеров и управления бронями.

- QR-меню и бесконтактные платежи: В ресторанах QR-меню и бесконтактные платежи стали стандартом, что особенно актуально в условиях пандемии.

1.3. Искусственный интеллект и большие данные

Искусственный интеллект (ИИ) и большие данные используются для анализа поведения клиентов, прогнозирования спроса и персонализации обслуживания.

- Персонализация предложений: ИИ анализирует данные о предпочтениях гостей и предлагает индивидуальные рекомендации. Например, сеть отелей "Мариотт" использует ИИ для формирования персонализированных предложений.

- Прогнозирование спроса: Большие данные помогают гостиницам и ресторанам прогнозировать спрос, что позволяет оптимизировать загрузку и минимизировать издержки.

1.4. Облачные технологии и интеграция систем

Облачные платформы позволяют предприятиям индустрии гостеприимства интегрировать различные системы и управлять данными в режиме реального времени.

Облачные PMS и RMS: Облачные системы управления гостиницами и ресторанами становятся все более популярными благодаря своей гибкости и доступности. Например, облачная платформа Oracle Hospitality используется многими российскими отелями.

Основными вызовами цифровизации в российской индустрии гостеприимства является:

- Высокая стоимость внедрения технологий

Внедрение современных технологий требует значительных инвестиций, что может быть недоступно для малых и средних предприятий.

- Недостаток квалифицированных кадров

Цифровизация требует наличия специалистов, обладающих навыками работы с

новыми технологиями. Однако в России наблюдается дефицит таких кадров.

- Неготовность потребителей к нововведениям

Некоторые клиенты, особенно старшего поколения, могут быть не готовы к использованию цифровых решений, таких как QR-меню или мобильные приложения.

2. Перспективы развития цифровизации в индустрии гостеприимства

2.1. Развитие экосистемы цифровых решений

Создание интегрированных платформ, объединяющих различные сервисы (бронирование, оплата, управление запасами), станет ключевым направлением развития.

2.2. Устойчивое развитие и экологические технологии

Внедрение технологий, направленных на снижение экологического следа, таких как умные системы утилизации отходов и энергосберегающее оборудование, будет способствовать устойчивому развитию отрасли.

2.3. Обучение и подготовка кадров

Развитие образовательных программ, направленных на подготовку специалистов в области цифровых технологий, станет важным шагом для успешной цифровизации.

Цифровизация индустрии гостеприимства в России открывает новые возможности для повышения эффективности и улучшения качества обслуживания. Однако успешное внедрение технологий требует решения таких вызовов, как высокая стоимость, недостаток кадров и неготовность потребителей. Развитие экосистемы цифровых решений, внедрение экологических технологий и подготовка квалифицированных специалистов станут ключевыми направлениями для дальнейшего развития отрасли.

Список использованных источников

1. Антошина, К. А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К. А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 5, № 9(150). – С. 191-195. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.05.020. – EDN FNDCUY.

2. Bodzhgua, A. Yu. Marketing tools for promoting gastronomic brands in tourism / A. Yu. Bodzhgua, Ya. A. Voinova // Service and Tourism: Current Challenges. – 2022. – Vol. 16, No. 3. – P. 7-15. – DOI 10.5281/zenodo.7421350. – EDN ABTFWJ.

3. Кириченко, И. С. Виртуальный тур по кухне ресторана как правильная стратегия продвижения в индустрии питания / И. С. Кириченко, В. Н. Саданова // Интеграция туризма в экономическую систему региона : перспективы и барьеры : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Орёл, 08 декабря 2022 года. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 111-117. – EDN KZWVHN.

4. Лагусев, Ю. М. Мультисенсорный маркетинг в проектировании общественных пространств, Фуд-холлов и ресторанных концепций / Ю. М. Лагусев, М. Ю. Черепанова // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – Т. 18, № 2(111). – С. 256-265. – DOI 10.5281/zenodo.12679568. – EDN RHWRAF.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ханеева М. А., студент, Ванчикова А. И., студент

Сафронова Т.Н., канд. техн. наук, доцент

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск*

Аннотация. Работа посвящена рассмотрению использования искусственного интеллекта в сфере туризма. Внедрение ИИ в бизнес-процессы прогнозирует революцию во взаимодействии с гостем, а так же будет способствовать дальнейшей рационализации обслуживания клиентов и повышению производительности и эффективности в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ChatGPT, туризм, чат-бот, онлайн-бронирование.

PROSPECTS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF TOURISM

Khaneeva M. A., student, Vanchikova A. I., student

Safronova T.N., Ph.D. tech. Sciences, Associate Professor

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
"Siberian Federal University", Krasnoyarsk*

Annotation. The work is devoted to the consideration of the use of artificial intelligence in the field of tourism. The introduction of AI into business processes promises to revolutionize the guest experience and will further streamline customer service and improve productivity and efficiency in the hospitality industry.

Key words: artificial intelligence, ChatGPT, tourism, chatbot, online booking.

Рассмотрение возможного использования искусственного интеллекта (ИИ) в сфере туризма началось задолго до публичного релиза ChatGPT в 2022 году. 2024 год ознаменовал гонку за создание самого эффективного мультимодального генеративного ИИ. Этот вариант генеративного ИИ может обрабатывать и синтезировать информацию разных форматов: текст, изображения, звуки, числа и многое другое, а так же способен выполнять множество визуальных и голосовых задач со скоростью, близкой к скорости реакции человека [1, 2]. По прогнозам рынок генеративного искусственного интеллекта (ИИ) значительно вырастет: с 11 миллиардов долларов США в 2020 году до почти 128 миллиардов долларов США по итогам 2024 года и более 1,3 триллиона долларов США в 2032 году. В годовом исчислении генеративный ИИ может добавить от 4,8 до 9,3 % от общего дохода в секторе высоких технологий [3]. Банковский сектор также может получить значительный вклад за счет генеративного ИИ, с 2,8 до 4,7 % от

общего дохода отрасли, полученного за счет различных вариантов использования ИИ. Это связано с бурным развитием инструментов генеративного ИИ в последние годы, таких как Bard от Google, DeepSeek-R1 от DeepSeek, ChatGPT от OpenAI, Midjourney от Midjourney, Inc., YandexGPT3 Pro от Яндекса.

Искусственный интеллект может повлиять на компании занимающиеся сферой туризма в таких областях, как планирование и бронирование поездок, переносы рейсов, сравнение предложений, создание контента или персонализацию маркетингового контента, а так же в предиктивном моделировании для защиты окружающей среды с использованием инструментов мониторинга энергии, воды и отходов [2, 4].

По данным Statista Market Insights, выручка мирового рынка путешествий и туризма, включая отели, пакетные туры, аренду жилья для отпуска, кемпинги и круизы, в 2023 году составила почти 880 миллиардов долларов США [3]. Если разбить глобальные доходы от путешествий и туризма по каналам продаж, то ведущая роль онлайн-рынка очевидна: онлайн-транзакции приносят более двух третей от общей стоимости продаж. Booking.com, флагманский туристический бренд Booking Holdings, был признан самым посещаемым сайтом о путешествиях и туризме в мире в 2024 году с почти 500 миллионами посещений, опередив tripadvisor.com и trip.com. Если посмотреть на географическое распределение посещений Booking.com, то наибольший трафик пришелся на Соединенные Штаты, за которыми следуют Великобритания и Германия. В 2023 году Booking.com был безусловно предпочтительным брендом для онлайн-бронирования отелей в Германии, но уступил Ctrip в Китае: семь из десяти китайских потребителей бронировали отель онлайн через Ctrip (рис.1).

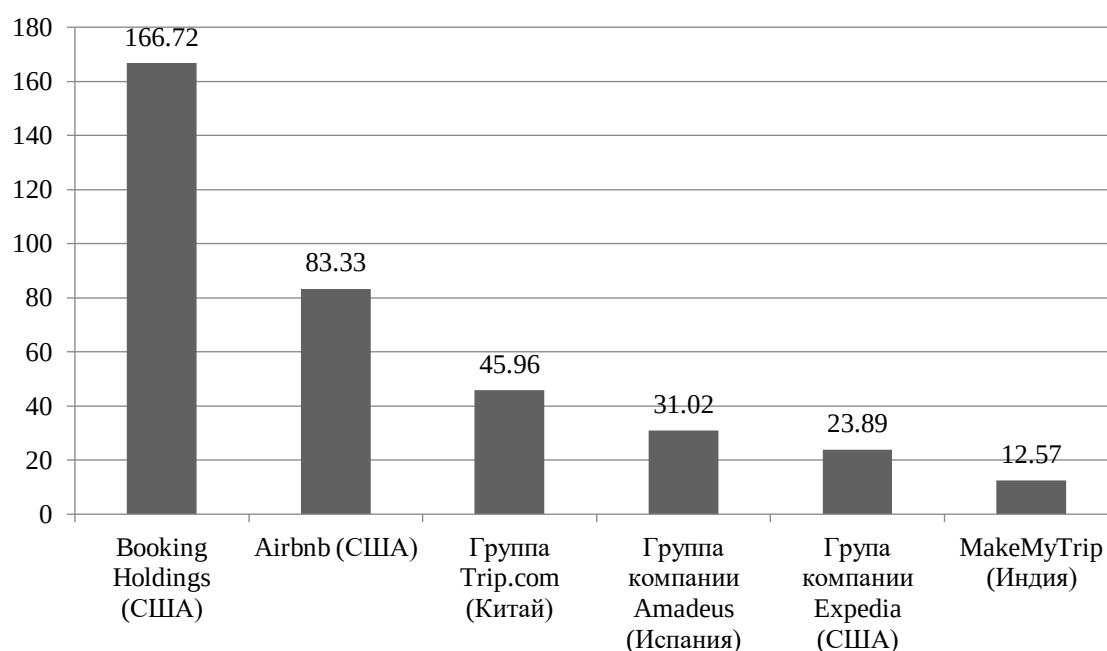


Рисунок 1 – Рыночная капитализация некоторых ведущих мировых онлайн-компаний по туризму в 2024 году (в миллиардах долларов США) [3]

Исследование, проведенное в 2023 году показало потенциальное влияние инвестиций в генеративный ИИ, сделанных поставщиками туристических услуг, на онлайн-бронирование путешествий в Соединенных Штатах [3]. Согласно анализу, на онлайн-турагентства приходилось почти 32 % онлайн-бронирований путешествий в США в 2023 году. В сценарии, основанном на отсутствии инвестиций поставщиков туристических услуг в ИИ, доля бронирований через онлайн-турагентства может вырасти почти на 15 % пунктов к 2028 году, достигнув 46,7 %. С другой стороны, сценарий, включающий значительные инвестиции в генеративный ИИ, увеличит долю прямых бронирований поставщиков, в результате чего доля бронирований через онлайн-турагентства снизится до 29,1 % в 2028 году.

Некоторые компании сферы путешествий и туризма внедрили инструменты генеративного ИИ. В феврале 2023 года Trip.com запустил TripGen, чат-бота на базе OpenAI, который позволяет пользователям мобильных приложений компании получать рекомендации по рейсам, отелям и другим туристическим услугам. Вскоре после этого Kayak (принадлежит Booking Holdings) и Expedia (ведущий бренд Expedia Group) объявили о внедрении плагинов ChatGPT.

Быстрое внедрение ИИ крупными онлайн-турагентствами показывает интерес к использованию генеративного ИИ для планирования поездок, одного из аспектов путешествий, на который эта технология может оказать наибольшее влияние.

В исследовании 2023 года анализировалось, как путешественники использовали свои мобильные устройства для планирования или бронирования поездок по всему миру [3]. В то время как почти половина выборки использовала либо телефон, либо планшет для выбора места назначения, менее четверти респондентов полагались на ИИ-чатбот для планирования или выбора путешествия. При этом доля путешественников, которые использовали ИИ через мобильный телефон для планирования поездки, значительно различалась в зависимости от страны. Более 60 % и 40 % респондентов в США и Индии соответственно использовали ИИ на мобильном телефоне для планирования поездок, а в Великобритании и Японии использовали ИИ менее 10 %. Это говорит о том, что понимание того, как удовлетворить региональные особенности, и как привлечь разные возрастные группы, это следующий важный шаг процесса для использования ИИ. 45 % туристов сообщили что были удовлетворены качеством рекомендаций генеративного искусственного интеллекта, а 39 % выборки отметили, что очень удовлетворены.

Согласно исследованию Statista Consumer Insights Global в 2023 году, отели были наиболее распространенными туристическими продуктами, бронируемыми онлайн в Соединенных Штатах, в Индии железнодорожные билеты на дальние поездки заняли первое место среди онлайн-бронирований туристических продуктов [3]. Это показывает, что региональные различия имеют первостепенное значение для рынка онлайн-бронирований. Популярность брендов также существенно меняется в зависимости от географического фактора.

Заключение. Инновации в областях искусственного интеллекта один из самых значимых векторов для бизнеса последние годы. Давно вошедший в деятельность бизнеса инструмент «чат-бот» сейчас меняет представление о бизнес-процессах в индустрии гостеприимства. Крайне важным для индустрии гостеприимства, которая использует существующие возможности ИИ: перспектива революции во взаимодействии с гостем. Внедрение ИИ будут способствовать дальнейшей рационализации обслуживания клиентов и повышению производительности и эффективности в индустрии гостеприимства.

Список использованных источников

1. Дедок, В.М., Пьяных, П.В. Применение искусственного интеллекта в международном гостиничном секторе // European journal of economics and management sciences. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-mezhdunarodnomgostinichnom-sektore> (дата обращения: 28.01.2025).
2. Муртич, Д.Х. Chatgpt и туризм: применение, преимущества и риски // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. Том17, №1, 2023. С 63.
3. Исследования Statista Consumer Insights Global [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2025. URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 15.01.2025).
4. Тесалов, С.Е., Сердюкова, Н.К. Исследования применения технологий искусственного интеллекта для оптимизации бизнеса в сфере гостиничных услуг. Вестник Академии знаний № 2 (61), 2024. С 433.



ОБЗОР CRM СИСТЕМ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

*Целиков М.А., аспирант
кафедры КТС БГТУ, Брянск*

Аннотация. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) становятся неотъемлемой частью цифровой трансформации индустрии гостеприимства. Данный обзор рассматривает основные особенности и тенденции в использовании CRM в гостиничном бизнесе, подчеркивая важность персонализированного подхода к обслуживанию клиентов и эффективного управления ресурсами. Также рассматриваются преимущества внедрения CRM систем для повышения лояльности клиентов, улучшения качества обслуживания и оптимизации маркетинговых процессов.

Ключевые слова: CRM, гостиничный бизнес, цифровая трансформация, лояльность клиентов, автоматизация.

REVIEW OF CRM SYSTEMS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*Tselikov M.A., PhD student
of the CTS Department,
BSTU, Bryansk*

Abstract. Customer Relationship Management (CRM) systems are becoming an integral part of the digital transformation in the hospitality industry. This review examines the main features and trends in the use of CRM in the hotel business, emphasizing the importance of a personalized approach to customer service and effective resource management. The benefits of implementing CRM systems for increasing customer loyalty, improving service quality, and optimizing marketing processes are also discussed.

Keywords: CRM, hotel business, digital transformation, customer loyalty, automation.

Цифровая трансформация оказывает значительное влияние на различные аспекты человеческой деятельности, включая сферу гостиничного бизнеса. В современном контексте внедрение широкого спектра технологий, таких как автоматизация процессов бронирования, оптимизация клиентского обслуживания и создание автоматизированных задач для сотрудников, способствует повышению эффективности управления гостиничными операциями. Особое внимание уделяется использованию CRM-систем, которые обеспечивают высокий уровень персонализации обслуживания клиентов. Эти системы позволяют не только укреплять взаимоотношения с клиентами, но и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, что в конечном итоге способствует увеличению доходности предприятий гостиничного сектора.

Использование CRM систем направлено на сбор данных и их анализ, что позволяет улучшать сервис и значительно повышать прибыль. В условиях современного мира, где постоянно растет конкуренция и требования гостей,

использование CRM систем является необходимостью для предприятий, стремящихся получать стабильный рост и развитие.

Основные функции и возможности CRM систем в гостиничном бизнесе

1. Персонализация обслуживания

В CRM-системе фиксируется каждое пребывание гостя, что позволяет предоставлять услуги с учетом индивидуальных предпочтений, основываясь на предшествующем опыте. Персонализация услуг является, таким образом, одним из преимуществ применения подобных систем. Так, например, система CRM может мониторить предпочтения в отношении типа гостиничного номера, а также желаемых дополнительных услуг, питания, что позволяет повысить комфорт гостя. В результате повышается уровень удовлетворенности, а как следствие повышается возвратность гостей.

2. Управление лояльностью клиентов.

CRM системы позволяют создавать и управлять системами лояльности. С помощью данных технологий можно реализовывать не только программы скидок и бонусов, но и создавать индивидуальные предложения для гостей. Например, гостям, которые часто посещают отель, можно реализовать автоматические предложения на приоритетное бронирование, персональные акции и скидки на дополнительные услуги. CRM системы не только увеличивают возвратность гостей, но и позволяют собирать данные для формирования персональных предложений.

Для автоматизации маркетинга используют CRM, они позволяют не только экономить время на типичных задачах, но и повышают эффективность активностей, проводимых маркетинговым отделом. Например, для каждого гостя система может сформулировать и отправить на электронную почту персональное предложение по поводу скидок, акций и сезонных услуг. Автоматизация также позволяет эффективно проводить рекламные кампании с целью привлечения тех гостей, которые еще не забронировали отель на следующий сезон.

3. Аналитика и отчетность.

Любая CRM система содержит функционал анализа данных. Данный функционал позволяет получать информацию и создавать подробные отчеты о предпочтениях гостей, уровня удовлетворенности и информацию о проблемных гостях. На основе таких данных можно прогнозировать спрос, оптимизировать политику цен и изменять маркетинговую стратегию. Например, из системы можно получить данные о том в какие дни или сезоны отель пользуется наибольшим спросом, чтобы создать сетку тарифов и акций в периоды низкого спроса.

Тенденции и новые возможности в сфере CRM для гостиничного бизнеса

1. Интеграция с новыми возможностями

Современные CRM системы активно взаимодействуют с технологиями машинного обучения и искусственным интеллектом. Такие системы позволяют повысить персонализацию предложений и находить зависимости незаметные при человеческом анализе. Например, использование чат-ботов позволяет автоматизировать процесс бронирования и получения дополнительных услуг. Такие технологии позволяют предсказывать потребности клиентов и создавать наборы персональных предложений.

2. Мобильные приложения для гостей.

Мобильные приложения набирают популярность у гостей. Многие CRM системы поддерживают интеграцию с мобильными приложениями и могут позволять гостям не только производить бронирование, но и получать информацию о наборах дополнительных услуг или напрямую связываться с персоналом отеля. Это позволяет поддерживать постоянную связь с гостем и повысить его уровень удовлетворенности.

3. Повышение уровня безопасности данных.

В наше время люди уделяют много внимания безопасности данных. При внедрении безопасных CRM систем, отель выходит на международный уровень безопасности данных, так как все системы соответствуют мировым стандартам. Защита данных не только юридическое обязательство отеля, но и элемент доверия, который напрямую влияет на репутацию.

Популярные CRM системы для гостиничного бизнеса

1. Salesforce

Salesforce – это современная и гибкая CRM платформа, используемая в различных сферах бизнеса, включая гостиничное дело. Она позволяет объединять каналы продаж и данные о клиентах, проводить анализ и взаимодействовать с гостями. Система подходит для крупных сетей, она позволяет производить масштабирование бизнеса и производить индивидуальную настройку для каждой потребности.

2. Guestline

Guestline создана с реализацией специализированных CRM решений для гостиничной отрасли. Она позволяет управлять бронированием, взаимодействием с клиентами и автоматизацией маркетинга. В системе реализованы интеграции с задачами, выполняемыми в отеле, начиная от системы управления номерами до реализации мессенджеров и чат-ботов для общения с клиентами. Данный подход позволяет эффективно управлять процессами и сопровождать гостя от момента бронирования до выхода из отеля.

3. RoomRaccoon

RoomRaccoon – это CRM-система, реализованная на основе облачных технологий. Основными пользователями данной системы являются средние и малые гостиницы. Реализован функционал бронирования, управления системой лояльности, оценки поведения клиентов в целях формирования специальных предложений. Система поддерживает интеграцию различных систем оплаты услуг и управления ценами, что, безусловно, положительно сказывается на прибыли гостиничного бизнеса.

4. Revinate

Revinate – это система для анализа данных клиентов и оптимизации маркетинга. Основной функционал системы направлен на решение проблем маркетинговых стратегий и создания персональных предложений на основе поведения гостей и сбора и анализа данных об их предпочтениях.

Преимущества внедрения CRM систем в гостиничном бизнесе

1. Улучшение качества обслуживания.

С помощью CRM систем увеличивается скорость обработки запросов клиентов, упрощается задача создания персональных предложений и как следствие гость получает более высококачественные услуги. Отели повышают

свою гибкость и скорость обслуживания, что значительно повышает уровень удовлетворенности гостей.

2. Оптимизация работы персонала.

Большую часть времени персонала занимают рутинные задачи, CRM системы позволяют автоматически осуществлять бронирование, формирование и выставление счетов, управление запросами гостей, что снижает нагрузку на персонал. Работники могут уделять больше времени для решения нестандартных ситуаций и сосредоточиться на более важных аспектах работы.

3. Повышение доходности.

Каждая CRM система содержит аналитический функционал, он помогает отелям обнаружить возможности для повышения уровня доходов и сокращения статьи расходов. С помощью анализа ценовой политики и предпочтений клиентов, системы могут предлагать варианты политики ценообразования, повысить доходность бронирования, а также определять наборы дополнительных услуг индивидуально для каждого клиента.

4. Удержание клиентов.

С помощью CRM систем упрощается процесс создания и поддержания систем лояльности, что позволяет предлагать персонализированные предложения для постоянных гостей. Такой подход позволяет повысить количество повторных визитов и уровень удержания гостей. Программы лояльности направлены как на привлечения новых клиентов, так и на создание долгосрочных отношений с уже пользующимися услугами гостями.

Заключение

Внедрение CRM-систем помогает гостиничному бизнесу не только эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами, но и собирать и анализировать данные о предпочтениях гостей. Это позволяет предлагать индивидуализированные услуги, которые соответствуют ожиданиям клиентов, и формировать долгосрочную лояльность. Более того, такие системы способствуют автоматизации рутинных задач, таких как управление бронированиями, обработка запросов и обратной связи, что освобождает ресурсы для более стратегических задач.

В условиях цифровизации и стремительного развития технологий CRM-системы становятся инструментом, который позволяет гостиницам адаптироваться к изменениям рынка и внедрять инновационные подходы в обслуживание. Например, интеграция с другими цифровыми платформами, такими как системы управления доходностью (Revenue Management Systems) или чат-боты для общения с гостями, помогает улучшить операционную эффективность и обеспечить бесшовный опыт взаимодействия на всех этапах пребывания клиента. Таким образом, использование CRM-систем становится неотъемлемой частью стратегии роста и конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

Список использованных источников

1. Гошков И. А. «Цифровая трансформация гостиничного бизнеса». М., 2022.
2. Соколова, Т. В. «CRM системы: теории и практика применения в гостиничной индустрии». СПб, 2021.
3. Жуков, М. С. «Маркетинг в гостиничном бизнесе». М., 2023.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Четвернин Е.И
Аспирант

О. Е. Пирогова
профессор ВШСиТ, д.э.н.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация. В условиях цифровой трансформации гостиничная индустрия сталкивается с необходимостью пересмотра подходов к оценке эффективности своей деятельности. Традиционные методы, основанные на финансовых и операционных показателях, дополняются новыми цифровыми метриками, отражающими уровень цифровой зрелости предприятий. В статье рассматриваются современные методы оценки эффективности гостиничного бизнеса, включая использование динамического ценообразования и персонализированных сервисов. Особое внимание уделяется влиянию цифровых технологий на клиентский опыт, операционную эффективность и конкурентоспособность гостиниц. Применение инновационных подходов позволяет не только оптимизировать внутренние процессы, но и повысить доходность, удовлетворенность клиентов и устойчивость бизнеса в условиях динамично изменяющейся цифровой среды.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, цифровая трансформация, цифровая зрелость, эффективность, оценка.

METHODS FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Chetvernin E.I
Postgraduate student

O. E. Pirogova
Professor of HSST, Doctor of Economics
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Annotation. In the context of digital transformation, the hotel industry is facing the need to revise approaches to assessing its performance. Traditional methods based on financial and operational indicators are being supplemented by new digital metrics reflecting the level of digital maturity of enterprises. The article discusses modern methods of assessing the efficiency of the hotel business, including the use of dynamic pricing and personalised services. Special attention is paid to the impact of digital technologies on customer experience, operational efficiency and competitiveness of

hotels. The application of innovative approaches allows not only to optimise internal processes, but also to increase profitability, customer satisfaction and business sustainability in a dynamically changing digital environment.

Key words: hotel business, digital transformation, digital maturity, efficiency, evaluation.

Результаты. В рамках данного исследования было необходимо выделить общепринятые и современные методы оценки эффективности гостиничного предприятия. Традиционные методы оценки эффективности деятельности гостиничных предприятий основаны на финансовых и операционных показателях предприятия. Основными индикаторами являются доход на доступный номер (RevPAR), средняя дневная ставка (ADR), валовая операционная прибыль (GOP) и уровень загрузки номеров. Также стоит отменить метрики, основанные на бухгалтерских данных, такие как: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, показатели ликвидности, оборачиваемости и прибыльности [1].

Вышеуказанные методы в большей степени отражают динамику выручки и расходов, эффективность использования капитала в целом для всей организации.

Выделяются некоторые методы оценки эффективности деятельности некоторых подразделений предприятия. Рассматривается пример работы revenue generation team (отдел продаж и отдел бронирования) и службы по обслуживанию гостей.

В первом случае один из методов оценки эффективности подразделения является бенчмаркинг. Под этим подразумевается сравнение операционных показателей гостиницы с конкурентами и средними отраслевыми значениями.

Во втором случае Guest Satisfaction Index (GSI), формирующийся на основании отзывов, источниками которых может быть внутренняя анкета отеля, социальные сети или онлайн тревел агентства.

Современные подходы включают в себя оценку цифровой зрелости гостиничного предприятия, эффективность внедрения инновационных технологий и уровень клиентского опыта. Цифровая зрелость предприятия характеризуется уровнем интеграции цифровых решений в бизнес-процессы, уровнем автоматизации операций.

Современные методы мы можем разделить на несколько составляющих: цифровая зрелость, аналитика, эффективность продвижения, энергоэффективность, персонал.

Цифровая зрелость определяется степенью цифровизации бизнес-процессов, доступностью цифровых сервисов для гостей, степенью интеграции и синхронизации цифровых систем. К этому также можно отнести наличие и реализацию стратегии цифровой трансформации [2].

Эффективность онлайн-продвижения оценивается на основе таких показателей, как конверсия сайта, уровень взаимодействия пользователей с цифровыми каналами продаж и результативность рекламных кампаний.

Аналитика является одним из аспектов работы отеля. В данном случае она

пересекается с выделенной выше цифровой зрелостью, так как использование, например, Big data для прогнозирования спроса, оценки поведения гостей или оценка работы персонала с гостем требует цифровизации процессов. Можно предположить, что основными показателем для оценки будет точность прогноза (спроса, поведения потребителя) и доля решений, основанных на данных. Стоит уделить внимание на времена реакции предприятия на изменения и способность адаптироваться.

Кроме того, цифровая трансформация затрагивает аспекты энергоэффективности гостиницы. Внедрение систем энергоэффективности и мониторинга потребления ресурсов, применение IoT-решения для потребления ресурсов в зависимости от времени года и заполненности гостиницы в реальном времени, что в дальнейшем служит минимизации расходов.

Одним из предметов для оценивания является персонал посредством внедрения e-learning платформ, виртуальных тренингов или AI-ассистентов для освоения новых технологии и совершенствования навыков. В условиях цифровой трансформации эффективность таких систем можно оценивать по успешности освоения материалов курсов, динамике производительности сотрудников, отзывам о качестве обучения и его эффекте на работу персонала [3,4].

Для наглядности была создана таблица для сравнения традиционных и современных подходов оценке эффективности предприятий.

Таблица 1 - Сравнение традиционных и современных подходов оценки эффективности предприятия (составлено автором)

Параметр	Традиционные подходы	Современные подходы
Источники данных	Финансовая отчетность, опросы клиентов	Big Data, цифровые платформы
Технологии анализа	Ручной анализ, таблицы Excel	Искусственный интеллект, машинное обучение
Фокус	Финансовые показатели	Цифровая зрелость, эффективность бизнес-процессов
Скорость принятия решений	Сравнительно низкая	Высокая (реальное время благодаря автоматизации)
Ключевая цель	Финансовая устойчивость	Инновации и цифровая конкурентоспособность

Сравнение традиционных и современных подходов к оценке эффективности гостиничного бизнеса демонстрирует переход от финансово-ориентированных методов к цифровым, основанным на данных и технологиях. В традиционных моделях источниками данных являются финансовая отчетность и клиентские опросы, что ограничивает скорость и точность анализа. Современные подходы используют Big Data и цифровые платформы, позволяя

собирать и анализировать информацию в реальном времени.

Методы анализа также дополняют друг друга. Предприятия использовали ручной анализ и таблицы Excel, то сейчас есть возможность внедрения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, которые позволяют выявлять скрытые закономерности, прогнозировать спрос и оптимизировать управление ресурсами. Нельзя сказать точно, что существуют изменения фокуса. Традиционные методы концентрируются на финансовых показателях, таких как прибыльность и загрузка номеров, к этому можно добавить оценку уровня цифровой зрелости, качество бизнес-процессов.

Скорость принятия решений зависит от множества факторов. В общепринятых она остается относительно низкой, поскольку анализ данных требует времени, а отчеты формируются ретроспективно. Современные методы, основанные на цифровых технологиях и автоматизированных алгоритмах, позволяют принимать решения в режиме реального времени.

Базово ключевая цель традиционного подхода — обеспечение финансовой устойчивости за счет контроля выручки и затрат. В современных условиях есть необходимость инновационного развития и цифровой конкурентоспособности, где технологические решения позволяют повышать прибыльность через обеспечение персонализированного клиентского опыта, автоматизации операций и минимизации издержек [5].

Вывод. Таким образом, можно заключить, что методы оценки эффективности предприятия эволюционируют вместе с появлением новых технологий. Современные подходы не заменяют традиционные, а дополняют их, расширяя возможности анализа за счет использования цифровых инструментов, автоматизации процессов и глубокой работы с данными. Внедрение инновационных методик позволяет не только повысить точность и оперативность оценки, но и адаптировать управление бизнесом к меняющимся условиям цифровой экономики.

В условиях цифровой трансформации оценка эффективности гостиничного бизнеса выходит за рамки традиционных финансовых и операционных показателей. Цифровая зрелость, отражающая уровень технологической интеграции, степень автоматизации и использование данных, становится ключевым фактором устойчивого развития гостиниц на современном рынке.

Список использованных источников

1. Гостиничная терминология: понятия, определения, сокращения, аббревиатуры [Электронный ресурс]. - URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2Gostinichnaya-terminologiya-ponyatiya-opredeleniya-sokrashcheniya-abbreviatury/> (Дата обращения: 20.01.2025).

2. Алиева В.С., Година О.В., Максименко Л.С. Влияние внедрения технологических инноваций на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства в условиях цифровизации // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vnedreniya->

tehnologicheskikh-innovatsiy-na-konkurentosposobnost-predpriyatiy-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah (дата обращения: 22.01.2025).

3. Воронова О.В., Харева В.А. Основные тенденции в применении современных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики // Научный вестник ЮИМ. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-v-primenenii-sovremennyh-tehnologiy-na-predpriyatiyah-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 22.01.2025).

4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Импортозамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях // Вестник Академии знаний. 2023. №2 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-i-tsifrovizatsiya-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-v-novyh-realiyah> (дата обращения: 31.01.2025).

5. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. №3 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 25.01.2025).



СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И МИРОВОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

<i>Антошина К.А.</i> - Креативные индустрии в гастрономии как фактор конкурентоспособности гостинично-ресторанного бизнеса: российский и международный опыт.....	3
<i>Ануфриева А.А., Устьянцева Е.Г.</i> - Анализ загородных отелей в г. Красноярске, выявление проблем и перспектив их развития.....	8
<i>Беззуб В.С.</i> - Перспективы и риски развития ресторанного бизнеса в Донецкой Народной Республике в условиях СВО.....	13
<i>Бочкова С.В., Рогова З.А.</i> - Оценка туристской привлекательности Республики Коми.....	16
<i>Дунец Д.Р., Дунец Е.Г.</i> - Влияние пандемии COVID-19 на гостинично-ресторанный бизнес: восстановление и адаптация.....	20
<i>Изосимова И.В., Сергачева О.М., Зельманович А.С.</i> - Региональные особенности развития рынка гостиничных услуг в Красноярском крае...	24
<i>Лизакова Р.А.</i> - Загруженность номерного фонда гостиничного хозяйства в Республике Беларусь.....	29
<i>Попова Т.Н.</i> - Влияние туристического потока на развитие ресторанных услуг в Донецкой Народной Республике.....	34
<i>Сапожжникова С.М.</i> – Развитие общепита в регионе.....	40
<i>Шитова Д.Д., Ханеева М.А., Сафронова Т.Н.</i> - Современное состояние и проблемы развития детского отдыха на примере Красноярского края...	44

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

<i>Гарипов Р.И., Поляшова К.М.</i> – Развитие экономики и управления в гостинично – ресторанном бизнесе.....	48
<i>Гребенюк А.В., Толмачева Д.А.</i> - Планировка помещений гостиничного предприятия как один из аспектов его коммерческой успешности.....	52
<i>Гура А.В.</i> - Современные методы управления персоналом в заведениях индустрии гостеприимства.....	55
<i>Гусев А.А.</i> - Вендинговый проект в гостиничном бизнесе.....	59
<i>Дегтярева Я.В., Беляева Е.В.</i> - Риск и неопределенность в деятельности предприятий.....	64
<i>Дёмина Е.А., Антонова В.А.</i> - Цифровизация и управление в гостинично-ресторанном бизнесе: влияние технологий на экономику отрасли.....	67
<i>Дидяева Ю.К., Куценко Е.В.</i> – Роль маркетинговых механизмов в продвижении гостиничных услуг.....	70
<i>Драч В.Э., Куценко Е.В.</i> - Особенности системы управления кадровым потенциалом.....	75

Дыбок В.В. - Структура модели компетенций персонала предприятия сферы гостинично-ресторанного хозяйства.....	79
Зубцова Л.А., Посяда А.А. - Корпоративная культура как элемент менеджмента персонала гостиничного предприятия.....	85
Карамян Э.Э. - Маркетинговые инновации заведений ресторанного бизнеса.....	89
Котова Е.Р., Максименко И.А. - Возможности применения сценарного планирования в ресторанном бизнесе.....	94
Лёшина М.А. - Повышение эффективности управления гостинично-ресторанным бизнесом на основе совершенствования маркетинговой стратегии на примере ООО «Авиньон»	99
Палёха Д.В., Посяда А.А. - Бренд гостиничного предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности.....	104
Рославцева Е.А., Подтыкан В.В. – Проектный подход в гостиничном бизнесе	109
Рославцева Е.А., Салько Д.А. – Управление линейным персоналом в индустрии гостеприимства.....	112
Самофалова Е.А., Топольник В.Г. - Система предоставляемых услуг гостиничным комплексом «Космос», г. Москва.....	115
Чубучная Г.Е. – Эффективные технологии интернет-маркетинга в продвижении продукции.....	120
Чепелева И.А. - Рейтинговая оценка уровня качества услуг предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка.....	123

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Бочкова С.В., Мамонтова О.В. – Имидж гостиничного предприятия.....	127
Деркач Д.В., Куценко Е.В. - Разработка алгоритма усовершенствования работы службы управления номерным фондом в гостиницах.....	131
Пономарева И.Ю., Железко Д.В. – Учет национальных особенностей представителей Азербайджана как основа успешного делового сотрудничества.....	136
Идрисова З.М., Матвеева Л.Д. - Оценка эффективности мероприятий по улучшению качества обслуживания и условий проживания в санатории «Сакмар» с целью повышения удовлетворённости клиентов.....	140
Кравцова А.А., Гурова Д.В., Рождественская Л.Н. - Изучение процесса влагопотери обработанных съедобным гелевым покрытием фруктовых полуфабрикатов.....	145
Петросян А.С., Пешева Н.В., Корнева О.А. - Проблемы организации производства безглютеновой продукции в условиях предприятия общественного питания.....	150
Супенко А.А., Карамян Э.Э. - Обеспечение качества и безопасности продукции при организации питания по системе шведский стол.....	154

<i>Сухорукова А.А., Есина О.Н.</i> - Модель GAP в практике оценки и совершенствования услуг ресторанного бизнеса.....	158
<i>Топольник В.Г.</i> - Статистическая характеристика вариационных рядов показателей качества пищеварочных электрических котлов «Абат».....	163
<i>Фролова А.Ю., Губаненко Г.А.</i> – Использование налива в ресторанной продукции.....	168
<i>Шкиль Д.В., Гурова Д.В., Рождественская Л.Н.</i> - Изучение изменения органолептических показателей яблочных слайсов, обработанных съедобным гелевым покрытием.....	173

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

<i>Абубикеров Б.И., Кирьянов Д.А.</i> – Рекомендации по обеспечению безопасности в турах и с активными способами передвижения.....	178
<i>Алексушин Г.В.</i> – Структура иллюстративной части портфеля экскурсовода.....	181
<i>Алиева Х.Р., Бочкова С.В.</i> – Анализ потребительских предпочтений студентов в сфере туризма.....	184
<i>Антипова Е.В., Фомичева Л.В.</i> – Некоторые аспекты развития туристического кластера Брянской области.....	187
<i>Ахмеров А.А.</i> – Факторы, оказывающие влияние на развитие регионального туристского продукта Республики Татарстан.....	191
<i>Бобоматов Ш.У-У., Поддубная Т.Н.</i> – Опыт организации программ отдыха в рамках событийных мероприятий.....	196
<i>Ванчикова А.И., Нгуен Т.Н.Ч., Сафронова Т.Н.</i> – Состояние и тенденции мирового рынка оздоровительного туризма.....	200
<i>Васина С.М., Карачева А.Д.</i> – Перспективы развития историко-культурного туризма в Республике Марий Эл.....	204
<i>Гладкий Н.А.</i> – Создание конкурентоспособного туристического продукта в условиях изменяющегося рынка.....	209
<i>Гончарова Е.Н., Толмачева Д.А.</i> – Использование иммерсивных технологий с элементами сенсорной депривации в экскурсионных маршрутах-квестах.....	214
<i>Жильцова К.Г.</i> – Глэмпинги как устойчивый тренд развития внутреннего туризма.....	216
<i>Зобнева А.О., Тохтамыш Ю.А.</i> – Формирование имиджа гостиницы.....	221
<i>Ильясова К.Х., Сулейманова Т.З., Докуева С.А.</i> – Теоретические основы взаимодействия гостиничных предприятий с туристскими фирмами и корпоративными клиентами.....	224
<i>Китаева А.Г.</i> – Экологический туризм в России как перспективное направление развития регионов.....	228
<i>Кочарян Ю.Г., Ермакова А.С.</i> – Роль английского языка в индустрии туризма.....	233

Кошечева Д.В., Берг Т.И. – Глэмпинги в развитии локального гостеприимства вблизи промышленных городов.....	238
Кузьминых К.А., Галеева А.О. – Применение чат-бота для оптимизации обслуживания клиентов в гостиничной индустрии.....	244
Кузьминых К.А., Ганеева А.И. – От ключей к технологиям: новые способы доступа в номера глэмпингов.....	249
Кульбида А.А. – Концепция здорового образа жизни в гостиничной индустрии.....	254
Лобанов Г.В., Тришкин Б.В. – Туристско-рекреационный потенциал развития Мальцовского промышленного округа.....	259
Лось Д.В., Полякова А.В. – Внедрение спортивно-оздоровительных услуг как фактор достижения конкурентных преимуществ гостиничного предприятия.....	263
Лутай А.П. – Гостиничные предприятия в информационных потоках экономики.....	267
Лыфенко А.В., Сонькина Е.К. – Арт-парк Никола-Левинец как точка туристского притяжения в Калужской области.....	270
Мальцева М.В. – Проблемы и перспективы развития туризма на территории новых субъектов Российской Федерации.....	278
Мартынова В.А. – Ретрит глэмпинг как новый тренд в туризме.....	281
Миньковская М.В. – Цифровизация туристической деятельности.....	284
Пильтенко А.С., Нестерова Н.А., Стельмах Е.А. – Принципы организации и требования к сельскому (зеленому) туризму.....	287
Полякова А.В., Коцюба И.И. – Обеспечение безопасного пребывания в средствах размещения.....	291
Полякова И.Е. – Актуальные тенденции и проблемы развития регионального туризма на примере Липецкой области.....	295
Полякова А.В., Кузнецова А.В. – Совершенствование организации досуга в гостинице.....	300
Пятаченко А.М. – Цифровая трансформация индустрии гостеприимства.....	304
Ридош Г.В. – Реализация потенциала туристической отрасли Донецкой Народной Республики.....	308
Рубис А.В. – Дизайн-отели. Баланс между комфортом и оригинальностью.....	312
Саликова А.А., Кирьянов Д.А. – Потенциал экологического туризма на особо охраняемых природных территориях.....	315
Стельмах Е.А., Нестерова Н.А., Вертела В.А. – Основные виды и формы сельского (зеленого) туризма.....	319
Степовая М.А., Шишлакова О.П. – Привлекательность Астраханского региона для развития религиозного туризма.....	323
Тищенко В.Н., Голубничая С.Н. – Перспективы развития экологического туризма на территории Донецкой Народной Республики.....	327

Ткаченко Ия А., Топольник В.Г. – Разработка структурных моделей системы оказываемых услуг гостиницей «DON-PLAZA», г. Ростов-на-Дону.....	332
Третьякова В.Ю., Проконец Т.Н. – Этнотуризм как новое направление туристической индустрии.....	336
Фролова Е.В., Проконец Т.Н. – Арабский туристический «шенген»: специфика и перспективы развития.....	342
Чудакова С.А. – Перспективы развития индустрии гостеприимства Смоленской области.....	347
Шугалей Э.А., Мельничук Е.А., Козловская М.В. - Роль BIG DATA в оптимизации ценовой политики и повышении доходности организаций туристической индустрии.....	351
Щербак Т.А. – Инновационные технологии управления качеством услуг в гостинично-ресторанном бизнесе.....	356

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Агафонова А.А., Денисенко А.С. – Технологическая трансформация в гостиничном бизнесе: анализ ключевых тенденций.....	360
Агафонова А.А., Конограева А.А. – Технологические перемены в индустрии гостеприимства: стратегии успеха.....	365
Герасимова Е.А., Усов С.К. – Развитие организаций индустрии гостеприимства в условиях цифровой среды.....	370
Гончарова Е.Н., Толмачева Д.А. – Методы совершенствования туристского информационного пространства.....	375
Давидчук Н.Н. – Цифровизация предприятий ресторанного бизнеса.....	378
Дегтярева Я.В. - Цифровые технологии для формирования клиентского опыта в индустрии гостеприимства.....	382
Кощавка И.В., Васильева А.С. - Вызовы цифровой трансформации для гостиничного бизнеса и методы их ликвидации.....	385
Лизакова Р.А., Шидловский Е.А. – Цифровая трансформация индустрии гостеприимства в Республике Беларусь.....	388
Майорова Л.В., Сизова Е.Р. – Автоматизация процессов в гостиничном бизнесе: влияние на качество обслуживания.....	392
Мезенцева С.А., Шемчук В.С. – Роль геосервисов в развитии ресторанного бизнеса.....	396
Мусаева З.С. - Особенности организации системы CRM в гостиничном бизнесе.....	400
Филимонов В.В. - Цифровизация индустрии гостеприимства в России: современные тренды, вызовы и перспективы.....	405
Ханеева М.А., Ванчикова А.И., Сафронова Т.Н. - Перспективы использования искусственного интеллекта в сфере туризма.....	408
Целиков М.А. – Обзор CRM систем в сфере гостиничного дела.....	412

<i>Четвернин Е.И., Пирогова О.Е.</i> - Методы оценки эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии в условиях цифровой трансформации.....	416



АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Материалы
VII Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием преподавателей и молодых
ученых**

20 февраля 2025 г.

Издательство «Перо»
109052, Москва, Нижегородская ул., д. 29-33, стр. 27, ком. 105
Тел.: (495) 973-72-28, 665-34-36
Подписано к использованию 13.03.2025.
Объем 6,6 Мбайт. Электрон. текстовые данные. Заказ 265.