

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

Выпуск 6

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2020

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 6. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 88 с.

ISBN 978-5-7310-4966-5 (вып. 6)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Шестой выпуск сборника «ВЕСТНИК индустрии гостеприимства» выходит в период пандемии коронавирусной инфекции и ограничительных мер. Весь 2020 год пройдет под знаком пандемии COVID-19. Более половины населения мира было ограничено в передвижении и/или изолировано. Это привело к практически полной остановке деятельности сферы гостеприимства.

Глобальная цифровизация легла в основу новой политики предприятий нашей индустрии. Все большее значение приобретают практико-ориентированные и инновационные подходы к подготовке кадров. В сборнике рассмотрены как теоретические вопросы социальной ответственности бизнеса в условиях рыночной экономики современной России, так и практические аспекты развития социально направленной деятельности российских компаний, представленных на рынке индустрии гостеприимства.

В сборнике читатель также найдет обзор мероприятий, которые проходили на факультете сервиса, туризма и гостеприимства в 2019–2020 учебном году.

Однако, несмотря на вызовы, с которыми столкнулась индустрия гостеприимства на современном этапе, мы с оптимизмом смотрим в будущее и желаем всем читателям сборника здоровья и благополучия!

The sixth edition of the international scientific digest "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" is publishing during the period of the coronavirus pandemic and restrictive measures. The whole of 2020 will pass under the sign of the COVID-19 pandemic. More than half of the world's population was limited in mobility and / or in isolation. This led to an almost complete halt in the activities of the hospitality industry.

Global digitalization has laid the foundation for the new enterprise policies' of our industry. Practice-oriented and innovative approaches to training are becoming increasingly important. The international scientific digest examines both theoretical issues of business social responsibility in the market economy of modern Russia and the practical aspects of the development of socially oriented activities of Russian companies represented in the hospitality industry market.

In this issue, the reader will also find an overview of the events that took place at the Faculty of Service, Tourism and Hospitality in the 2019–2020 educational year.

However, despite the challenges that the hospitality industry has faced at the present stage, we are optimistic about the future and wish all international scientific digest's readers good health and well-being!

ББК 65.432

ISBN 978-5-7310-4966-5 (вып. 6)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Уважаемые коллеги!

Представляем вам очередной номер международного научного сборника факультета сервиса, туризма и гостеприимства, при активном участии кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ «Вестник индустрии гостеприимства».

Работа над номером шла в эпоху эпидемии коронавируса COVID-19, которая наиболее сильно ударила по гостиничному и ресторанному бизнесу. Многие отели или закрыты, или загружены не более, чем на 10%; рестораны также закрыты или перестроили свою работу на формат доставки еды на дом.

Но российский бизнес привык к кризисам и с оптимизмом смотрит в будущее! Уже разработаны рекомендации для гостиниц и ресторанов, как начать работу с соблюдением мер безопасности. Да, это потребует дополнительных затрат, но зато позволит сохранить жизнь и здоровье людей, наших долгожданных гостей.

В сборнике представлены 18 статей, посвященные теоретическим аспектам развития индустрии гостеприимства, региональным проблемам отрасли, и, конечно, вопросам подготовки кадров. Таким актуальным вопросам современной жизни, как социальная ответственность бизнеса и цифровые технологии. Цифровизация в индустрии гостеприимства относится к мерам противодействия распространению коронавируса, так как позволяет организовать бесконтактное обслуживание гостей, что существенно снизит риск передачи инфекций. Ну а заботиться об этом — обязанность предприятий в рамках их социальной ответственности. Также традиционными темами наших авторов являются развитие доступной среды для маломобильных групп населения и проблема охраны окружающей среды, развитие и внедрение в деятельность гостиниц экотехнологий.

Мы надеемся, что сборник будет полезным для специалистов индустрии гостеприимства, студентов, а также всех, интересующихся вопросами развития гостиничного и ресторанного бизнеса в России.



ДЕКАН факультета Сервиса, туризма и гостеприимства заведующая кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности к.э.н., доцент
Оксана Николаевна КОСТРЮКОВА



ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, д.э.н., профессор
Светлана Александровна СТЕПАНОВА



НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР д.ф.н., профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса
Ольга Валерьевна АРХИПОВА



НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР к.т.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса
Наталья Борисовна КУЩЕВА

О Г Л А В Л Е Н И Е

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

- Василенко Е. С.*
ЗНАЧЕНИЕ АГРОТУРИСТСКИХ КОМПЛЕКСОВ В КОНТЕКСТЕ АГРАРНОГО ТУРИЗМА
НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА 6
- Сергеева К. А., Каменная Е. Г.*
ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА
КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО КОМФОРТА ОТЕЛЯ 10
- Орловская В. П.*
«ПАРАДОКС ВОЗМЕЩЕНИЯ» В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ 15

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

- Бирюкова А. В.*
ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ: СОВРЕ-
МЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ 19
- Павленко И. Г., Журавлёва А. А.*
ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ПЕРСОНАЛА ДЛЯ ГОСТИ-
НИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ 23
- Мерилайнен Э. (на английском языке)*
МОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ: АКАДЕМИЧЕСКАЯ
МОБИЛЬНОСТЬ В РОССИЮ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕМЕСТРА 28

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

- Назарова А. В., Скобкин Н. А.*
SMART-ТЕХНОЛОГИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ В ОТЕЛЯХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА 33
- Озимица Л. А.*
ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЦИФРО-
ВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ УСЛУГ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА 37

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

- Назарова А. В., Скобкин Н. А.*
ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬ-
НОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 43

<i>Малакуцкая М-В, Клейн Е.Д.</i> К ВОПРОСУ ОБОРУДОВАНИЯ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	47
<i>Горбушина Е.А.</i> РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕ- РАЦИИ	50
<i>Семенова А. С., Никитина О.А.</i> ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ.....	54
<i>Николаев А.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: ОПЫТ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	58
<i>Морозова С.С., Хмелюк Н.Г.</i> НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУ- РЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КОРОНОВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ	66
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
<i>Букша Е.И.</i> НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 В РОССИИ	71
<i>Архипова О.В., Аселедченко О.М.</i> ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО КАЛЕНДАРЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2017–2019 ГОДА НА ПОКАЗАТЕЛИ ЗАГРУЗКИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	74
<i>Иващенко А.А., Сметанюк А.В.</i> РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕ- РАЛЬНОГО ОКРУГА: ТЕНДЕНЦИИ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	79
<i>Аггарвал Я. (на английском языке)</i> ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА ИНДИИ ДО, ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ЭПИДЕМИИ COVID-19.....	83

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Евгения Сергеевна ВАСИЛЕНКО

магистрант,
программа «Туризм и социально-культурный сервис»
Санкт-Петербургский государственный институт культуры
evghenia.vasilenco@mail.ru

Evghenia S. VASILENCO

Master student,
program Tourism and Social and Cultural Service
Saint-Petersburg State University of Culture
evghenia.vasilenco@mail.ru

ЗНАЧЕНИЕ АГРОТУРИСТСКИХ КОМПЛЕКСОВ В КОНТЕКСТЕ АГРАРНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Аннотация. Настоящая статья посвящена теме агротуристских комплексов как средств проживания туристов в контексте аграрного туризма, а также значению данных комплексов для сельской местности. Цель статьи заключается в том, чтобы выявить и рассмотреть примеры агротуристских комплексов Республики Молдова и оценить их важность для страны и региона.

Ключевые слова: аграрный туризм, агротуристский комплекс, турист, туризм.

IMPORTANCE OF AGROTURISM COMPLEXES IN THE CONTEXT OF AGRICULTURAL TOURISM ON THE EXAMPLE OF REPUBLIC OF MOLDOVA

Summary. The article under consideration dwells on the topic of agrotourism complexes as means of tourist accommodation in the context of agricultural tourism, as well as its significance for the rural area. Goal of the article is to identify and analyse the examples of agrotourism complexes in Republic of Moldova and evaluate its importance for the country and region.

Keywords: agricultural tourism, agrotourism complex, tourist, tourism.

В последнее время некоторая часть туристов, которых порой сложно чем-либо удивить, всё чаще выбирают сельскую местность в качестве места проведения своего отпуска или выходных. Именно здесь, живя в деревенском домике у туристов есть возможность познакомиться с настоящим сельским образом жизни, культурой, местными обычаями и традициями, попробовать свои силы, поработав на поле и, таким образом, полноправно приобщиться к сельскому быту деревень. На помощь искушенному туристу, жаж-

дущему изведать вкус деревенской жизни приходит аграрный туризм.

Родоначальником аграрного туризма по праву считается Австрия, где успешно развивается сельское хозяйство, а красоты пейзажей Альп и альпийских деревушек как нельзя лучше рекламируют страну в плане аграрного туризма. Открытие во Франции Первой ассоциации агротуристов (Agricolture et turisme) в первой половине 19 века ознаменовало начало становления и развития аграрного туризма в Европе.

Рассмотрим некоторые определения аграрного туризма. Исследователи университета Пёрдью в США позиционируют агротуризм как «сельскохозяйственный туризм, который классифицируется как деятельность фермеров, оказывающих услуги, связанные с отдыхом и обучением населения с целью сбыта сельскохозяйственной продукции и получения дополнительного заработка» [1]. Профессор П. Нистуряну отождествляет аграрный туризм с сельским и полагает, что «сельский туризм — это понятие, включающее в себя всю туристскую деятельность, которая организуется и управляется местным населением и основана на тесной связи с окружающей средой: естественной и антропогенной» [1]. Специалисты европейской организации Euroter рассматривают агротуризм как «туризм, который оказывает поддержку развитию аграрных регионов, сохранению культурного наследия, возрождению местных традиций и продуктов. При этом, региональная идентификация определяет данный вид туризма и служит удовлетворению потребностей туристов в размещении, питании, досуге, всему, что способствует устойчивому развитию социальной сферы села» [1].

Удовлетворение потребностей человека в непосредственном участии в процессе производства сельскохозяйственной продукции и жизни деревенского населения, в эмоциональной составляющей, а именно контакта с домашними животными и природой, также связано с вопросом размещения. Именно средства размещения в контексте аграрного туризма будут рассмотрены в статье более детально.

В Республике Молдова аграрный туризм, как и туризм в целом, регулируется Министерством образования, культуры и исследований, а также Ассоциацией по туризму в Молдове. Аграрный туризм в стране пользуется большим спросом у туристов, которые любят отдохнуть в сельской местности. Здесь им предоставляется возможность переночевать в традиционной молдавской избе, научиться старинным ремёслам, приобрести уже готовую или сделанную своими руками сувенирную продукцию, а также приобщиться к молдавскому фольклору.

Самым распространёнными средствами размещения туристов в сельской местности в Молдове являются агротуристские комплексы, туристские виллы, деревенские домики и кемпинги. Стоит отметить, что 6 агротуристских комплексов Молдовы были официально вклю-

чены в список международной сети *SegTour*, так как полностью соответствуют основным требованиям и стандартам размещения гостей. В список данных средств размещения входят агротуристский комплекс «Eco-resort Butuceni», «Касэ дин лункэ», «Ханул луй Хангану», «Фата Моргана», «Касэ верде» и «Вила Роз». Эти агротуристские комплексы, гостиницы и гостиничные комплексы выполнены в традиционном молдавском стиле, что позволяет постояльцам не просто довольствоваться комфортом размещения, но и приобщиться к традициям, обычаям и народной культуре молдавского села. Рассмотрим далее некоторые примеры средств размещения в сельской местности Молдовы и их краткое описание.

Агротуристский комплекс «Касэ дин лункэ» (Casa din lunca) расположен в селе Требужены района Старый Орхей на берегу реки Рэут, и является первым сельским средством размещения на территории страны, способным принять туриста и удовлетворить его потребности (рис. 1). Некогда личное хозяйство и дом семьи Бензин было переделано под гостевой дом в 2000 году при помощи как собственных инвестиций, так и при поддержке Проекта конкурентоспособности, инициируемой USAID. Комплекс состоит из пяти двухместных комнат и одного двухкомнатного апартамента, обставленных в традиционном молдавском стиле, приспособленных к нуждам современности. В общей сложности помещение предоставляет 20 спальных мест, так как есть возможность добавления дополнительной кровати в комнату. На территории агротуристского комплекса находится ресторан в традиционном стиле, рассчитанный



Рисунок 1 — Агротуристский комплекс «Касэ дин лункэ» [5]

на сто персон, где можно попробовать национальные блюда, открытый бассейн, сауна, бесплатный вай-фай и парковка. Развлечение, предлагаемые постояльцам комплекса отличаются сезонным разнообразием. Зимой гости могут покататься на коньках по реке, прогуляться в санях с лошадьми, поучаствовать в традиционном колядовании и других зимних праздниках. Весной преобладает приобщение к пасхальным традициям: выпечка куличей, роспись яиц, украшение пасхального дерева. Летом предусмотрена главным образом экскурсионная программа, а именно экскурсии на ландшафт Требужены с гидом и без него и экскурсии в Старый Орхей. Осень — это пора сбора урожая, к чему у гостя есть полная возможность приобщиться. Это прежде всего сбор винограда и его обработка. Предусмотрена также выпечка хлеба и мастер-классы по поделкам из кукурузных листьев [2].

Гостиничный комплекс Eco Resort Butuceni расположен в районе Старый Орхей в одноимённом селе Бутучены (рис. 2). Комплекс оформлен в традиционном стиле и полностью передаёт колорит настоящего молдавского села. Посетителям предлагаются удобные комнаты с отдельными санузлами, декорированными в традиционном деревенском стиле, но с современными удобствами — кондиционером, телевизором, кабельным телевидением и бесплатным вай-фаем на территории. Общий номерной фонд насчитывает двадцать комнат на одного и двух постояльцев. На территории комплекса также расположен ресторан, где можно отведать блюда национальной кухни, открытый бассейн и конференц-зал. Спектр развлечений разнообразен и в основном направлен на при-

общение к молдавским обычаям и традициям. Любой желающий может попробовать себя в качестве повара и приготовить молдавские плацынды, голубцы и испечь хлеб, покормить домашних животных и птиц на скотном дворе, прокатиться в повозке, запряжённой лошадьми, порыбачить на берегу реки Рэут, расположенной совсем недалеко от комплекса. Здесь также можно сыграть в настольный теннис, футбол или волейбол. Для самых маленьких гостей предусмотрена детская площадка. Помимо этого, любой желающий может отправиться на экскурсию или поучаствовать в мастер-классах по изготовлению сувениров [3].

Агротуристский комплекс «Ханул луй Хангану» находится в селе Лалова в относительной близости от реки Днестр (рис. 3). Гостям предлагают семь номеров для размещения, две особые комнаты и даже сеновал для любителей сельской экзотики, в общей сложности позволяя разместить от десяти до пятнадцати человек. Каждый номер выполнен в деревенском стиле с элементами традиционного декора, оснащён ванной комнатой и всем необходимым для комфорта. Гостям доступна бесплатная парковка, бассейн, вай-фай на территории комплекса, небольшой конференц-зал, а для детей предусмотрена детская площадка. На территории комплекса также находится ресторан традиционной молдавской кухни, где каждый гурман найдёт то, что пойдёт по душе его желудку. В качестве развлечений доступны экскурсии по монастырям и водопадам Сахарны и Цыпова с их неповторимыми и завораживающими красотами, катание на лодке по реке Днестр и рыбалка, охота, и конечно же весёлые танцы и песни народных праздников и гуляний [4].



Рисунок 2 — Гостиничный комплекс Eco Resort Butuceni [6]

Резюмируя вышесказанное стоит отметить важность развития и создания новых агротуристских комплексов в контексте аграрного туризма, особенно для стран, где сельское хозяйство вносит значительный вклад в общее благосостояние страны как отрасль экономики, какой страной и является Республика Молдова. Во-первых, появление новых агротуристских комплексов позволяет создать новые рабочие места для жителей сельской местности, что особенно важно для улучшения уровня жизни в сёлах. Создавая рабочие места и обеспечивая достойную заработную плату агротуристский комплекс препятствует массовому оттоку сельского населения в города, сохраняя при этом целые деревни. Создаваемый вблизи интересных мест для посещения, агротуристский комплекс тем самым становится необходимым условием прибытия туристов, обеспечивая им комфортные условия проживания и тем самым привлекая всё новых туристов, которым не стоит впрямь бояться остаться без места для ночлега в сельской местности. И не в последнюю очередь



Рисунок 3 — Агротуристский комплекс «Ханул луй Хангану» [7]

нужно подчеркнуть особое значение агротуристского комплекса как локального культурного центра, сокровищницы национальных традиций, обычаев и фольклора, который позволяет туристам прикоснуться к молдавской гостеприимной душе, что обязательно позовет их в этот зачарованный край снова.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма [Электронный ресурс] / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. Режим доступа: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11436> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус. (дата посещения 30.11.2019)
2. Официальный сайт агротуристского комплекса «Касэ дин лункэ» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://casadinlunca.com/ru> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус. (дата посещения 30.11.2019)
3. Официальный сайт агротуристского комплекса Eco Resort Butuceni [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pensiuneabutuceni.md/> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рум. (дата посещения 30.11.2019)
4. Официальный сайт агротуристского комплекса «Ханул луй Хангану» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hanulhanganu.md/> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рум. (дата посещения 30.11.2019)
5. Официальный сайт бронирования и резервирования Booking.com [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/md/asa-din-lunca.ro.html> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рум. (дата посещения 30.11.2019)
6. Официальный сайт винных туров по Молдове [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://winetours.md/rom/agropensiuni/eco-resort-butuceni> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рум. (дата посещения 30.11.2019)
7. Официальный сайт HikersBay [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hikersbay.com/europe/moldova/hotel/md/hanul-lui-hanganu.html?lang=ro> — свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рум. (дата посещения 30.11.2019)



Ксения Андреевна СЕРГЕЕВА

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Ksenyu@mail.ru

Kseniya A. SERGEEVA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
Ksenyu@mail.ru



Екатерина Геннадьевна КАМЕННАЯ

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
koyakaa@yandex.ru

Ekaterina G. KAMENNAYA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
koyakaa@yandex.ru

ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО КОМФОРТА ОТЕЛЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается эмоциональное восприятие цвета в интерьере гостиничного предприятия, цветовое предпочтение гостей американских отелей, анализируются результаты мини-исследования предпочтений российских гостей поколения Z, а также определяются условия формирования эстетического комфорта в отеле и его влияние на удовлетворенность клиентов, который является одним из важных факторов увеличения спроса на гостиничный продукт.

Ключевые слова: цветовое решение интерьера, поколение Z, предпочтения клиентов, психоэмоциональное состояние гостей, эстетический комфорт отеля, гостиничный продукт.

PSYCHOEMOTIONAL INFLUENCE OF COLOR DECISION OF INTERIOR DESIGN AS A CONDITION OF FORMING AESTHETIC COMFORT OF THE HOTEL

Summary. This article discusses the emotional perception of color in the interior of a hotel company, the color preference of American hotel guests, analyzes the results of a mini-study of the preferences of Russian guests of generation Z, and defines the conditions for the formation of aesthetic comfort in a hotel and its effect on customer satisfaction, which is one of the most important factors increasing the demand for a hotel product.

Keywords: color scheme of the interior, generation Z, preference of clients, psycho-emotional state of guests, esthetic comfort of hotel, hotel product.

На кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ проводятся исследования по изучению конкурентоспособности, увеличения доходности гостиничных предприятий, страте-

гического развития различных типов средств размещения, подготовки кадров, клиентоориентированности, а также вопросов цифровизации, качества, комфорта и безопасности гостиничного

продукта [1, 2, 5, 9]. Хотя, на наш взгляд, вопросы комфорта рассматривались в основном с точки зрения качества материально-технической базы.

В настоящее время основное внимание маркетологов в развитых странах мира сосредоточено на изучении потребительского поведения поколения Z как одного из самых перспективных сегментов современного потребительского рынка. В соответствии с результатами исследований Forbes (2015) и Nielsen (2016) поколение Z составило более 25% общей маркетинговой аудитории США. В России молодые люди, родившиеся в период с 1991 по 2010 год, составляют более 21 млн. человек, большая часть из которых может быть отнесена к поколению Z [4].

Поколение Z активно принимает участие во всех видах жизнедеятельности, в том числе, и в индустрии гостеприимства. Поколение Z является, как потребителем гостиничных услуг, так и их исполнителем. Представления о комфорте у данного поколения значительно отличаются от общепринятых в гостиничном бизнесе, что, в свою очередь, приводит к активной смене дизайн концепций гостиничных предприятий.

В настоящее время особое внимание уделяется факторам, влияющим на спрос и удовлетворение потребностей клиентов. В индустрии гостеприимства психоэмоциональное влияние цветового решения на дизайн интерьера исключительно важно, поскольку эмоции составляют существенный компонент удовлетворенности клиентов. Создание гостиницы предполагает ряд решений в аспекте дизайна, и в частности, выбор цветовой гаммы номеров ради создания комфортных условий и формирования благоприятных впечатлений у клиентов.

Человеческие глаза получают до 80% от всей информации, проходящей через органы чувств, и на 60% чувств воздействует цвет. Каждый оттенок вызывает психологическую реакцию и влияет на восприятие [11].

Интерьер гостиниц — это организация внутреннего пространства, это многоплановое явление, которое способно производить огромное эстетическое психофизиологическое воздействие на человека, а также является одним из основополагающих факторов успеха для гостиницы [6].

Эстетический комфорт предопределяет положительный эмоциональный настрой человека. Эстетический комфорт интерьера зависит, в пер-

вую очередь, от гармоничности предметно-пространственного окружения, от того, насколько достигнута целостность и согласованность его элементов. Главная задача — это композиция пространства, цветовое решение и отделка поверхностей [6].

Психология цвета достаточно сильно влияет на восприятие человеческого мозга и его ощущения, в частности, для гостиничных брендов включение элементов цветовой психологии в маркетинговую стратегию может помочь создать преимущество над конкурентами и повысить доходы отеля. Поскольку различные цвета могут по-разному влиять на гостей, они являются мощными инструментами для определения поведения клиентов в отеле. Поэтому выбирая правильную цветовую палитру для отеля, необходимо понимать, к каким цветам обращаться для включения их в концепцию отеля, а затем проводить исследование того, как именно этот набор цветов влияет на поведение и настроение.

Выбор цвета требует тщательного планирования, поэтому при оформлении номеров и соответствующем маркетинговом позиционировании необходимо учитывать, как тип коллективного средства размещения, так и его целевую аудиторию.

В таблице 1 представлены результаты эстетического комфорта гостя с учетом цветового предпочтения пространственного окружения номера.

Можно констатировать, что в большинстве случаев при оформлении номеров доминируют два цвета, реже три цвета и совсем редко один цвет. Часто встречаются сочетания бежевого и коричневого, желтого и коричневого, красного и желтого.

Для поколения Z актуально профессиональное становление, личностное развитие и социальные коммуникации, а также оздоровление и отдых, что соответствует «концепции здорового образа жизни, т. е. поддержании уровня здоровья и отдыха не только конкретного человека, а и всего общества в целом» [2, с. 183].

Поскольку запросы поколения Z в настоящее время оказывают большое влияние на развитие индустрии гостеприимства, для нашего исследования были выбраны три типа средств размещения: бизнес-отель, курортный отель, СПА-отель.

На основе Таблицы 1 был проведен опрос среди женщин и мужчин по выбору цветового предпочтения пространственного окружения

номера (ПОН) для трех типов отелей. Нами было опрошено 24 человека в возрасте 20–25 лет, которые являются как представителями, так и потребителями гостиничных услуг поколения Z. Результаты проведенного мини исследования представлены ниже в Таблицах 2 и 3.

По результатам, представленным в Таблице 2, можно констатировать, что женщины чаще прибегают к светлым и «теплым» тонам, различным цветовым сочетаниям, которые не оказывают резкого эмоционального воздействия, а благоприятно влияют на их комфортное проживание.

Таблица 1

Результаты эмоционального восприятия цвета гостем пространственного окружения номера [7, 10]

Эмоциональное восприятие цвета в интерьере					
Цвета			Поверхности		
			Потолок	Стены	Пол
Бежевый	Розовый	Светло-желтый	Возбуждает	Создают ощущение тепла, зрительно сужают пространство	Вызывают чувство зыбкости, хрупкости, ненадежности
Красный	Коричневый	Желто-зеленый	Угнетают, вызывают чувство одиночества	Сужают пространство	Вызывают чувство устойчивости, безопасности
Голубой	Светло-зеленый	Светло-серый	Создают ощущение света, высоты	Создают ощущение простора	Вызывают тревогу, неуверенность, выглядит скользким, неустойчивым
Серый	Синий	Темно-зеленый	Удручают	Вызывают чувство отчуждения, охлаждают эмоции	Создают ощущение устойчивости и прохлады

Таблица 2

Цветовое предпочтение женщин пространственного окружения номера (ПОН) для различных типов отелей

Типы отелей / ПОН	Бизнес-отель	Курортный отель	СПА-отель
Стены	Бежевые	Светло-серый, голубой	Светло-зеленые
Потолок	Нежно-голубой	Бежевые	Бежевый
Пол	Коричневый	Светлые, белый	Бежевый

Таблица 3

Цветовое предпочтение мужчин пространственного окружения номера (ПОН) для различных типов отелей

Типы отелей / ПОН	Бизнес-отель	Курортный отель	СПА-отель
Стены	Синие	Бежевые	Голубые
Потолок	Бежевый	Бежевые	Бежевый
Пол	Светло-коричневые	Светло-коричневые	Бежевый

По результатам Таблицы 3 видно, что мужчины выбирают более темные и холодные оттенки. В то же время можно отметить, что при выборе СПА-отелей цветовые предпочтения у мужчин и женщин совпадают, поскольку цвет, ассоциирующийся с отдыхом и расслаблением для них идентичен.

Поскольку целевая аудитория потребителей гостиничного продукта поколения Z по гендерному критерию представлена приблизительно равноценно, поэтому важно учитывать цветовые предпочтения как женщин, так и мужчин, чтобы сделать их пребывание в отеле максимально комфортным.

В ходе нашего исследования был проведен анализ по изучению цветовых предпочтений российских и американских потребителей гостиничного продукта поколения Z. Ниже на Рисунки 1 и 2 представлены количественные результаты данного исследования, которые демонстрируют различия цветовых предпочтений гостей российских и американских отелей.

Как видно из Рисунка 1 наиболее часто в оформлении номеров гостиниц доминируют голубой и бежевый цвета. Сравнительно часто также встречаются коричневый, зелёный, белый и синий. Напротив, к числу наименее популярных относятся желтый, розовый, черный, красный и некоторые другие.

Как видно из Рисунка 2 наиболее часто в оформлении номеров гостиниц доминируют синие и серые цвета, сравнительно часто также встречаются зелёный и фиолетовый. Напротив, к числу наименее популярных относятся, красный и некоторые другие цвета.

Для создания комфортной среды пребывания гостей в отеле недостаточно просто создать ком-

бинацию цветов, которая удовлетворяет глаз. Выбор той же цветовой палитры в интерьере, что и у конкурентов, может создать диссонанс восприятия клиентами конкретного гостиничного объекта.

Цвет интерьера является неотъемлемым компонентом любого архитектурного проекта, который характеризует жилую, рабочую, образовательную, коммерческую среду и оказывает существенное влияние на психоэмоциональное функционирование и удовлетворение людей, живущих в этой среде. От выбора цвета во многом зависит, будет ли гостю отеля уютно и комфортно или, наоборот, холодно и дискомфортно.

Таким образом, дизайнеры и отельеры, ориентированные на внутренний российский рынок, для создания максимального эстетического комфорта гостей должны выбирать более спокойные и светлые тона, такие как: бежевый, светло-коричневый, серый, голубой.

Эстетический комфорт номера влияет на формирование комфортной среды отеля

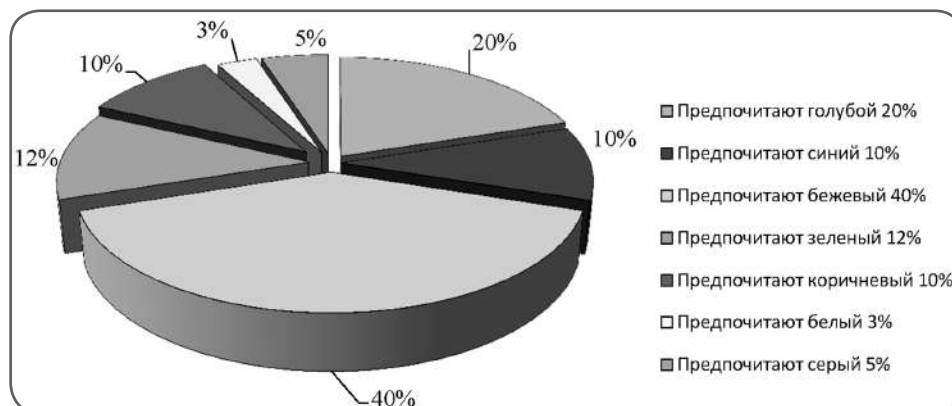


Рисунок 1 — Предпочтения российских гостей поколения Z

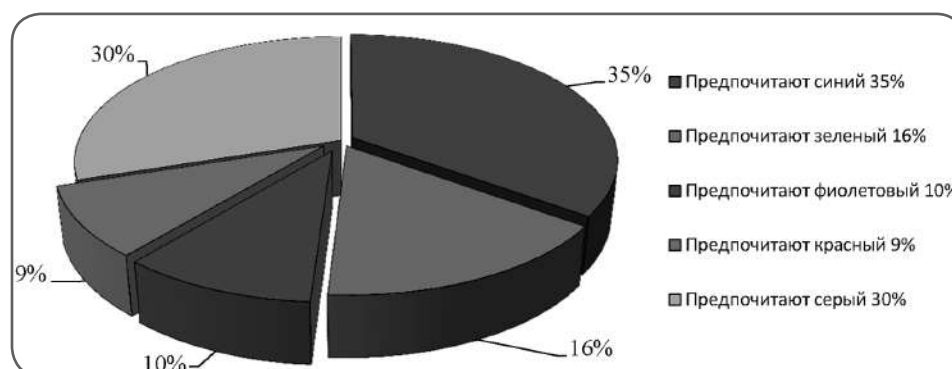


Рисунок 2 — Предпочтения американских гостей поколения Z [4]

в целом, что позволяет получить правильную реакцию гостей отеля на предоставляемый гостиничный продукт, сохранить постоянных гостей и, как следствие, увеличить загрузку и доходность отеля.

В итоге можно сделать общий вывод о том, что выбор оптимального цветового сочетания в гостиничном пространстве является одним из важнейших факторов, позволяющим создавать комфортную атмосферу отеля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г.Г., Гаврилова Н.А. Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта. // Проблемы современной экономики. — 2017. — №2 (62). — С. 209–212.
2. Воронцова Г.Г., Уросова Ю.А. Изучение спроса на СПА и веллнесс услуги как условие формирования нового гостиничного продукта для бизнес-отеля // Проблемы современной экономики. — 2018. — №1 (65). — С. 183–185.
3. Дизайн интерьера гостиницы, часть 1: психология цвета и тенденции 2018 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.fohlio.com/blog/hotel-interior-design-part-1-color-psychology-2018-trends/>. (Дата обращения: 22.11.2019).
4. Особенности потребительского поведения поколения Z [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z/viewer>. (Дата обращения: 02.12.2019).
5. Поночевный Д.А., Воронцова Г.Г., Воронцова А.В. Современные системы управления безопасностью в гостиничных комплексах // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2019. — №2 (48). — С. 44–48
6. Психология восприятия интерьера отелей: советы дизайнера. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/psihologiya-vospriyatiya-interera-oteley-sovety-dizaynera>. (Дата обращения: 02.12.2019).
7. Психология цвета или как цвет влияет на поведение человека. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://thewallmagazine.ru>. (Дата обращения: 22.11.2019).
8. Сила цвета. Журнал Гостеприимство. Интерьеры. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hospitality-interiors.net/trends/articles>. (Дата обращения: 02.12.2019).
9. Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприимства и модернизация образования в условиях цифровой экономике. Колл. монография. — СПб.: СПбГУ, 2018. — 158 с.
10. Цвет в интерьере как источник хорошего настроения и здоровья. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://acadomia.ru/articles/arkhitektura-i-dizayn/tsvet-v-interere-istochnik-nastroeniya-i-zdorovya>. (Дата обращения: 22.11.2019).
11. Что цвета расскажут о вашем бренде? Инфографика. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/chto-tsveta-rasskazhuto-vashem-brende-infografika>. (Дата обращения: 22.11.2019)



Виктория Петровна ОРЛОВСКАЯ

к.э.н., доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ovictoria@mail.ru

Victoria P. ORLOVSKAYA

PhD, Associate Professor
Department of Service and Congress and Exhibition activities
Saint- Petersburg State University of Economics
ovictoria@mail.ru

«ПАРАДОКС ВОЗМЕЩЕНИЯ» В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ

Аннотация. В работе рассматривается малоизученный в отечественной научной литературе «парадокс возмещения». Приведены основные характеристики данного парадокса, история возникновения термина. Представлены базовые положения концепции парадокса возмещения, рассмотрены факторы, влияющие на парадокс возмещения и на вероятность того, что он проявится.

Ключевые слова: парадокс возмещения, обслуживание, сервис, ошибка сервиса.

«SERVICE RECOVERY PARADOX» IN CONTEMPORARY SERVICE INDUSTRY

Summary. The work examines the “Service recovery paradox”, poorly studied in the domestic scientific literature. The main characteristics of this paradox, the history of the term are provided. The basic provisions of the concept of the paradox of compensation are presented, the factors affecting the service recovery paradox and the likelihood of its display are considered.

Keywords: service recovery paradox, service, problems in service, service recovery.

Признание вины, усилия, предпринимаемые для решения проблемы, и предложение компенсации за неудобства — подобные действия являются для любой компании стандартными при решении проблем, возникающих в процессе обслуживания клиентов или гостей. Но также у сервисного предприятия возникает необходимость оценить, какое влияние обработка компанией проблемной ситуации может оказать на удовлетворенность клиентов. И наиболее вероятным вариантом итога работы с жалобой потребителя станет не просто исправление ошибки, а укрепление или разрыв отношений клиента с сервисной компанией. На сегодняшний день сервисные предприятия всеми силами стараются сократить количество жалоб. Но существует одна малоизвестная концепция, которая, помимо прочего, предлагает поощрять жалобы клиентов. Эта концепция носит название «парадокс возмещения» или дословно

«парадокс восстановления сервиса» (Service Recovery Paradox).

В отечественной научной литературе данный парадокс не рассматривается вообще. Единственное упоминание о нем в русскоязычных информационных ресурсах можно найти в статье «Сколько стоит ошибка в сервисе?», размещенной на информационном портале индустрии туризма и гостеприимства Tohology [1].

В зарубежных научных и научно-популярных статьях данный парадокс рассматривается и исследуется достаточно активно начиная с 1992 года (McCullough, Michael A., and Sundar G. Bharadwaj. “The Recovery Paradox: An Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories.” In *Marketing Theory and Applications*, edited by Chris T. Allen, 119. Chicago: American Marketing Association, 1992) и до сих пор (Krishna, A., Dangayach, G. and Sharma, S. (2017). Service

Recovery Paradox: The Success Parameters. *Global Business Review*, 15(2), pp.263–277).

Между тем этот парадокс действительно заслуживает внимания. Рассмотрим, в чем именно он заключается. Термин «парадокс возмещения» был впервые введен в 1992 году Майклом Макколлоу и Сундром Бхарадваджем, которые описали ситуацию, когда удовлетворенность клиентов после возникновения проблемы в обслуживании и ее разрешения превысила «допроблемное» удовлетворение [2].

«Парадокс возмещения» (сокр. англ. SRP) — это ситуация, в которой клиент более высоко оценивает компанию после того, как она исправила проблему с сервисом, по сравнению с тем, как бы он относился к ней, если бы компания обеспечила отличное обслуживание. Обоснование для такого утверждения заключается в том, что успешное исправление некачественного обслуживания (восстановление сервиса) повышает уверенность в компании и доверие со стороны клиента.

Например, в случае отмены рейса туриста авиакомпания приносит ему свои извинения и предлагают другой рейс по выбору в тот же день, а также скидочный ваучер на будущие путешествия. В соответствии с парадоксом возмещения, турист теперь значительно больше доволен работой авиакомпании и более лоялен, чем если бы у него не возникло никаких проблем.

Также утверждается, что в случае некорректного исправления некачественного обслужива-

ния может возникнуть двойной отрицательный эффект. «Если восприятие качества исправления сервиса превышает ожидания, может возникнуть парадокс (вторичное удовлетворение становится больше, чем удовлетворение до сбоя в обслуживании). В противном случае, при отрицательном (некачественном или некорректном) исправлении обслуживания, возникает двойной отрицательный эффект, поскольку сбой в обслуживании сопровождается еще ошибочным исправлением» (Matos, Celso & Henrique, Jorge & Rossi, Carlos. (2007)) [3].

График ниже наглядно представляет развитие данного парадокса (см. рисунок).

Данный парадокс возмещения может возникнуть только тогда, когда сервисная компания сталкивается со сбоем в обслуживании, и он дает сотрудникам возможность принять соответствующие, чтобы вернуть практически утраченное доверие клиента и обеспечить восстановление или рост уровня лояльности потребителя.

Понимание парадокса возмещения является крайне необходимым как для исследователей вопросов качества обслуживания, так и для сотрудников, отвечающих за качество сервиса на предприятиях, поскольку сбой в обслуживании является одним из основных факторов, определяющих поведение клиентов с точки зрения дальнейших обращений в компанию, и успешное восстановление после этих сбоев может рассматриваться как критически важный аспект для удержания клиентов.

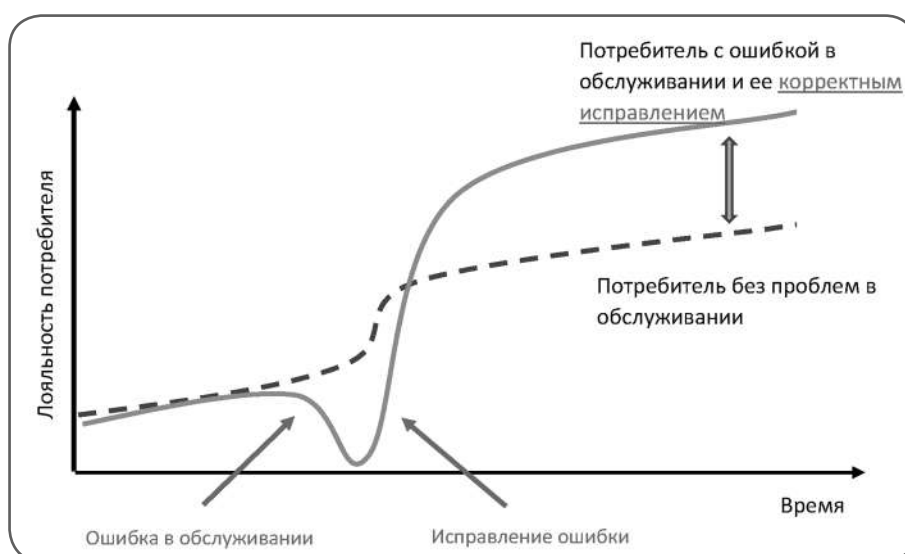


Рисунок — Парадокс возмещения

Корректное решение проблемы особенно важно для поставщиков услуг, в рамках которых невозможно обеспечить безошибочное обслуживание. Здесь необходимо вспомнить тот факт, что любая, даже лучшая компания, иногда ошибается. Пятизвездочные отели, ведущие авиакомпании, люксовые сервисные предприятия обычно характеризуются безупречным обслуживанием, но иногда, когда возникают проблемы в сервисе, определяющим фактором становится то, что они делают что-то немедленно, часто без запроса или без жалобы со стороны клиента.

Такие поставщики услуг прекрасно понимают парадокс: клиенты часто более лояльны после сбоя в обслуживании (если восстановление было быстрым и хорошим), чем клиенты, у которых проблем с сервисом вообще возникло. Парадокс возмещения также обеспечивает максимальное использование «сарафанного радио», ведь клиент теперь будет рассказывать друзьям, знакомым и коллегам историю о том, как с ним произошла как-либо неприятность, и как прекрасно ее разрешила такая-то компания.

Например, горнолыжный курорт, когда туристы застряли на сломанном подъемнике на час, обеспечил их горячим напитками и предоставил бесплатные ски-пассы. Или компания включила бесплатную игрушечную машинку в поставку мебели для мальчика, которому пришлось ждать своей новой кровати на 2 недели дольше, чем обещали. Эти быстрые действия по восстановлению сервиса, как правило, стоят очень немного, но создают невероятно мощный стимул для включения «сарафанного радио».

В рамках концепции парадокса возмещения также подчеркивается гораздо более известный факт, что решение проблемы должно состоять из двух этапов: исправления ошибки и компенсации. Только исправления ошибки недостаточно. Любой негативный опыт оставляет неприятный эмоциональный осадок, и если не удастся его устранить, то негативная эмоция будет превалировать над всеми остальными впечатлениями, связанными с обслуживанием и с самой сервисной компанией. Цель компенсации — предотвращение потери клиента, так как поиски нового обойдутся компании намного дороже.

Существуют факторы, которые влияют на парадокс и на вероятность того, что он проявится, что клиенты не всегда останутся с компанией после эффективного и действенного решения

проблем. К таким факторам, в частности, можно отнести следующие.

1. Шкала ценности. Если проблема клиента воспринимается им как проблема большого масштаба, то он вряд ли будет удовлетворен «восстановлением сервиса». И это вполне естественно — если это серьезная проблема, то клиент, скорее всего, будет негативно относиться к этому опыту. В этом случае только очень серьезные усилия компании по восстановлению сервиса помогут справиться с неудовлетворенностью клиентов. Но это также может означать то, что возникшая проблема должна быть рассмотрена изнутри, чтобы попытаться предотвратить жалобы клиентов по данному аспекту в будущем.

2. Стабильность. «Фактор стабильности относится к выводам клиентов о том, возможны ли подобные сбои в будущем, учитывая их неудовлетворенность продуктом или услугой» [3]. Когда происходит сбой в обслуживании, клиенты задают себе вопрос, имеет ли данный сбой временные (то есть, нестабильные) или постоянные (то есть, стабильные) причины, и если они думают, что проблема имеет устойчивые причины (то есть, она, вероятно, возникнет снова), тогда они попытаются избежать обращения к этому поставщику услуг в будущем. Компании стоит попытаться рассмотреть с точки зрения клиента, насколько он оптимистично настроен в отношении бесперебойной работы сервисного предприятия в будущем. В процессе восстановления сервиса и в рамках общей стратегии взаимодействия с клиентом компании необходимо понять, как решить проблемы таким образом, чтобы клиент не испытывал беспокойства по поводу их возможного повторения. Удержать клиентов намного легче, когда они чувствуют, что поставщик услуг предлагает стабильное обслуживание; несмотря на возникшую проблему, были предприняты четкие шаги для предотвращения ее повторения.

3. Контроль. Если потребитель понимает, что компания могла бы предотвратить возникновение проблемы (имея в виду контроль компании над ситуацией), то он с большей долей вероятности не будет доверять данному предприятию, и парадокс возмещения не проявится. В данном случае для предприятия окажется лучше, если возникшая проблема была вне его сферы контроля, чтобы предприятие могло быть честным со своими клиентами и сообщить им об этом. Исследования показали [3], что клиенты с большей вероятностью

стью прощают компанию, которая эффективно контролирует то, что в ее компетенции, и решает те проблемы, которые лежат вне сферы ее контроля. Клиенты поймут, что ошибки могут произойти, но ключевым моментом всё равно будет являться их восприятие этих проблем.

В заключении необходимо отметить, что за рубежом проведено достаточно много исследо-

ваний в рамках изучения парадокса возмещения. Но представляет безусловный интерес изучение данного парадокса в разрезе реалий отечественного сервиса. Данный вопрос представляется перспективным для дальнейших научно-исследовательских работ и будет рассматриваться автором на основе собственных исследований отечественной практики сервисного обслуживания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Marina La Grange Сколько стоит ошибка в сервисе? [Электронный ресурс] // *TOHOLOGY: Tourism & Hospitality* — 30 марта 2019 — URL: <https://www.tohology.com/hospitality/education/skolko-stoit-oshibka-v-servise/>

2. McCollough, Michael A., and Sundar G. Bharadwaj. «The Recovery Paradox: An Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service

Quality, and Attribution Based Theories.” In *Marketing Theory and Applications*, edited by Chris T. Allen, 119. Chicago: American Marketing Association, 1992.

3. Matos, Celso & Henrique, Jorge & Rossi, Carlos. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research — J SERV RES.* 10. 60–77. 10.1177/1094670507303012.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



Алла Владимировна БИРЮКОВА

к.с.н., доцент
кафедра Социально-экономических дисциплин и сервиса
Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации
allabir07@mail.ru

Alla V. BIRYUKOVA

PhD, Associate Professor
Department of Socio-Economic Disciplines and Service
Saint Petersburg State University of Civil Aviation
allabir07@mail.ru

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. В данной статье автор анализирует подготовку специалистов для сферы сервиса на транспорте, в частности бортпроводников для гражданской авиации. Автор рассматривает модель подготовки данных специалистов на основе компетентностного подхода. В статье приведен сравнительный анализ профессиональной подготовки специалистов для индустрии сервиса и туризма в России и зарубежных странах (Нидерланды, Франция, Великобритания).

Ключевые слова: компетентностный подход, рынок труда, модель подготовки кадров, сервис на транспорте, бортпроводник, гражданская авиация, метод «кейсов», патриотическое мировоззрение.

TRAINING OF SPECIALISTS FOR THE SERVICE FIELD IN TRANSPORT: MODERN TECHNOLOGIES IN EDUCATION

Summary. In this article, the author analyzes the training of specialists for the service sector in transport, in particular flight attendants for civil aviation. The author considers a model for training these specialists based on a competency-based approach. The article provides a comparative analysis of the training of specialists for the service and tourism industry in Russia and foreign countries (Netherlands, France, Great Britain).

Keywords: competency-based approach, labor market, personnel training model, transport service, flight attendant, civil aviation, case study method, patriotic worldview.

Современные вызовы на рынке труда требуют квалифицированных специалистов, обладающих различными знаниями, необходимыми для работы в сфере сервиса. В настоящее время модель подготовки кадров для сферы сервиса на транспорте строится базируется на компетент-

ностном подходе. Положительной стороной рассматриваемой модели является её гибкость, соответствующая требованиям современного рынка труда. Содержащиеся в модели компетенции отражают три уровня подготовки: знать, уметь, владеть различным набором смысловых

элементов, начиная от общих экономических и правовых знаний, и заканчивая технологиями клиентоориентированности и оценки качества сервисных услуг. Другой стороной данной модели является высокий уровень трудоёмкости при описании и раскрытии компетенций в рабочих программах. В сфере сервиса, равно как и в других отраслях, рынок труда обновляется все возрастающими темпами, поэтому целесообразно обучать новым, возникающим компетенциям с добавлением новых тем и вопросов.

В современном образовательном пространстве высшей школы в рамках этой модели активно используются метод кейсов или case-study. Кейс («case» — случай, ситуация) — это пространственно-ограниченный феномен, наблюдаемый в какой-то конкретный момент или на протяжении определенного времени. Метод кейсов включает в себя два взаимодополняющих подхода. Первый предполагает детальное изучение одного конкретного примера для выявления типичных свойств целого класса явлений или, скажем, закономерностей того или иного процесса (собственно case-study). Второй подход связан с изучением небольшого числа примеров (cross-case-study — метод «перекрестных кейсов»).

В процессе применения данного метода, учащиеся получают дополнительные знания, формируют уверенность в себе и своих способностях, приобретают такие навыки как:

- выявление и решение конкретных проблем в авиационной сфере;
- работа с информацией, осмысление значения деталей, описанных в ситуации, связанной с сервисом на транспорте;
- анализ и синтез информации и аргументов;
- работа с предположениями и заключениями;
- оценка альтернатив;
- принятие решений;
- слушание и понимание других людей (навыки групповой командной работы).

При разработке требований к подготовке и применению кейсов в учебном процессе необходимо учесть следующие принципы:

- 1) Принцип многообразия и эффективности дидактического материала.
- 2) Принцип партнерства, сотрудничества с обучающимися, базирующийся на признании студентов партнерами в процессе обучающей деятельности, на коллективном обсуждении ситуаций, взаимодействий.

3) Принцип освоения новой роли преподавателя с трансляции лекционного материала к организации процесса самостоятельного обучения.

4) Принцип усвоения достижений педагогической и психологической науки.

5) Принцип творчества, который подразумевает превращение кейса в индивидуальный творческий продукт. При этом кейс-обучение значительно расширяет пространство творчества, которое охватывает творческую деятельность по созданию кейса как уникального интеллектуального продукта, проектировании процесса обучения, совершенствовании технологии его преподавания, вовлечении в сотворчество студентов, в усилении роли творческой импровизации в ходе обучения.

6) Принцип прагматизма, ориентирующий на четкое определение возможностей того или иного кейса, а также возможных результатов обучения [1, С.84].

В качестве примера применения кейса «Поднимаясь в небо» автором были подобраны статьи об особенностях работы бортпроводниками в гражданской авиации. Следует отметить, что современные статьи, журнальные заметки, материалы из блогов, содержат противоречивую информацию относительно организации работы бортпроводниками. Студентам предлагается внимательно ознакомиться с предлагаемой информацией и сделать выводы по содержательным блокам:

- профессиональные требования (основные компетенции), предъявляемые к работе бортпроводника (что он/она должны знать, уметь, владеть), работая на воздушном судне;
- личностно-профессиональные качества, важные для бортпроводника;
- заработной платы и социально-материального пакета, предлагаемых авиакомпаниями);
- трудности и риски, с которыми сталкиваются стюардессы во время полета и методы их преодоления;
- особенности работы бортпроводником в отечественной и зарубежной авиакомпании;
- аргументация важности данного вида профессиональной деятельности.

Для решения кейса студентам разрешается привлечение дополнительной информации, поиск новых информационных источников, а также проведение интервью с работающими бортпроводниками в сфере авиации. Поскольку

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации является отраслевым вузом, то всегда можно пообщаться вживую с бортпроводниками и получить релевантную информацию из первых уст.

Упор на разнообразные модели, компетенции, методы обучения обеспечивают формирование знаний, умений и навыков работы. Однако в современных условиях этого недостаточно. Необходимо формировать патриотическое мировоззрение у будущих специалистов по сервису, так как они являются лицом нашей страны, обеспечивая не только приём иностранных граждан, работая в рамках международного туризма, но и являясь проводником культурных ценностей, работая с пассажирами из России [3, С. 92].

Каждый регион нашей страны обладает своими особенностями, несет свою культуру, традиции, связанные с географическим местоположением, культурными особенностями, уникальными объектами природного и духовного наследия. Поэтому так важно принимать российских пассажиров с радушием и гостеприимством на воздушном судне и в аэропорту, уделять им внимание, не игнорировать их вопросы. В связи с этим возникает вопрос об образовании и специфике подготовки будущих специалистов.

Западные коллеги из Нидерландов считают, что образование должно быть направлено на развитие личности обучающегося, поэтому внимание следует уделять не только программе курса, но и умению определять сферу интересов каждого студента, придерживаясь нижеперечисленных принципов.

1. В образовании должно быть признано, что у каждого обучающегося есть уникальные таланты, вполне возможно, выходящие за рамки (текущей) программы. Педагог должен видеть и стимулировать такие таланты как можно лучше.

2. Практически в поведении каждого заключены дары или возможности, которые могут, если они правильно расположены и / или хорошо развиты, принести пользу обществу. В большинстве недостатков есть некие положительные стороны, которые следует разглядеть. Странность часто скрывает чувствительность и креативность лени, разрушительное поведение может способствовать смене назойливых шаблонов и т. д.

3. Образование, которое не стимулирует обучающихся участвовать в глобальных решениях, в которых мы нуждаемся, наносит вред нашему коллективному и индивидуальному будущему [4].

Подготовка кадров для сферы сервиса на транспорте — это планомерная и организованная подготовка квалифицированных специалистов для аэропорта, морского порта, железнодорожного вокзала, предприятий общественного питания, гостиничных предприятий, включенных в сеть пассажирских перевозок.

Подготовка кадров для транспорта напрямую связана с конкурентоспособностью сервисной организации, так как специалисты сферы сервиса отражают уровень готовности оказать сервисные услуги на качественном уровне.

Сегодня в России существуют различные формы подготовки и переподготовки кадров для аэропортовой деятельности:

— специализированные курсы по программам безопасности в аэропорту и пассажирским перевозкам;

— осуществление стажировок в воздушной гавани по различным направлениям обучения, начиная от управления персоналом, заканчивая бухгалтерским учетом;

— различные программы повышения квалификации для сотрудников с получением специализированных сертификатов.

Представленная система подготовки отвечает современным требованиям рынка труда. Во многих европейских странах особый акцент делается на формирование практических навыков работы [5].

Так, во Франции сложилась гибкая система непрерывной и последовательной подготовки кадров для сферы сервиса. Соотношение теоретических и практических знаний и умений (50:50) достигается обязательной стажировкой на базовом предприятии и выполнением студентом, технологических функций персонала обслуживания во второй половине дня [2, С. 85].

Опыт подготовки специалистов для индустрии сервиса и туризма, в Великобритании основан на модульной системе. Учебная программа содержит следующие блоки: информационный, тестово-информационный (проверка усвоенного), коррекционно-информационный (в случае неверного ответа — дополнительное обучение), проблемный (решение задач на основе полученных знаний), блок проверки и коррекции.

Модульное обучение один из наиболее целостных системных подходов к процессу обучения. Сущность дидактического процесса на основе модульной технологии состоит в том, что содержание обучения структурируется в автоном-

ные организационно-методические блоки (модули). Цель модульного обучения — создание наиболее благоприятных условий развития личности путем обеспечения гибкости содержания обучения. Положительный фактор модульного обучения в том, что содержание учебного материала без нарушения его логики сжимается к нужным временным интервалам, в дальнейшем конструируется в отдельные блоки-модули, подается с помощью специфических и традиционных методов и форм обучения. Модульный подход трактуется многими известными педагогами Великобритании

как специфическое, методологическое направление современной науки [2, С. 86].

Таким образом, рассмотренные технологии обучения способствуют подготовке специалистов по сервису на достойном, качественном уровне. При организации занятий преподаватель принимает решение об использовании различных методов в зависимости от дисциплины, курса, подготовленности аудитории, а студенты являются активными субъектами в освоении новых знаний, умений, навыков для своей будущей профессии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мирза Н. В., Умпирович М. И. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения студентов // Журнал European science review. — 2014. — С. 82–85.

2. Надибоидзе О. Л., Дышкова А. А. Бенчмаркинг-стратегии в подготовке кадров для сферы туризма // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 83–86. — URL <https://moluch.ru/archive/66/10789/> (дата обращения: 28.12.2019).

3. Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. К вопросу о патриотическом воспитании в учебно-воспитательном процессе современного университетского пространства в эпоху цифровых технологий // Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприим-

ства и модернизации образования в условиях цифровой экономики / под ред. д-ра экон.наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос.наук, проф. О.В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — С. 92–105.

4. Floris Koot. Three New Models to Boost Education [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://medium.com/the-gentle-revolution/three-new-models-to-boost-education-bc3a1437d3b2/> (Дата обращения 29.11.2019).

5. Joyce K.E., Cartwright N., Meeting our standards for educational justice: Doing our best with the evidence [Электронный ресурс]. — 2018. Vol 16, Issue 1, 2018. — Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/1477878518756565> (Дата обращения 29.11.2019).



Ирина Геннадьевна ПАВЛЕНКО

к.э.н., доцент
кафедра Менеджмента предпринимательской деятельности
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
11irin@rambler.ru

Irina G. PAVLENKO

PhD, Associate Professor
Department of Entrepreneur management
Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky
11irin@rambler.ru



Арина Анатольевна ЖУРАВЛЁВА

магистрант
программа «Администрирование в индустрии туризма и гостеприимства»
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
arinazhuravliova@gmail.com

Arina A. Zhuravliova

Master student,
program Administration in Tourism and Hospitality
Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky
arinazhuravliova@gmail.com

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ПЕРСОНАЛА ДЛЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Аннотация. Цель данного исследования заключается в изучении особенностей профессиональной подготовки персонала, задействованного в гостиничной индустрии туристических регионов сезонного типа на примере Крымского региона. Методика исследования включает такие методы как анализ литературы, систематизация и обобщение теоретических данных по проблеме исследования. В результате исследования были сделаны выводы о том, что процесс профессиональной подготовки персонала, задействованного в сфере гостиничной индустрии, должен носить непрерывный характер и проводиться в течение всей трудовой деятельности сотрудников, даже в межсезонные периоды.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, управление персоналом, гостиничная индустрия, гостиницы, сфера гостеприимства, средства размещения, Республика Крым, непрерывное образование.

PROBLEM OF PREPARATION OF THE QUALIFIED FOR THE HOTEL INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Summary. The purpose of this work is to study the characteristics of the professional training of personnel involved in the hotel industry of seasonal tourist regions using the example of the Crimean region. The research methodology includes such methods as literature analysis, systematization and synthesis of theo-

retical data on the research problem. As a result of the study, it was concluded that the process of professional training of personnel involved in the hotel industry should be continuous and carried out throughout the entire working life of employees, even during off-season periods.

Keywords: vocational training, personnel management, hotel industry, hotels, hospitality, accommodation facilities, Republic of Crimea, continuing education.

Введение. Туристско-рекреационный кластер традиционно рассматривается в качестве стратегического звена в процессе становления экономики Крымского региона. Тенденцией развития данной индустрии определяется устойчивая конкурентная позиция республики, ее высокий туристический имидж и авторитет не только на национальном, но и международном уровнях.

Как отмечает исследовательница В.А. Харева, с момента присоединения Крыма к России в сфере гостиничной индустрии полуострова наблюдаются значительные изменения. Так, несмотря на новые возможности развития обозначенной туристической сферы, в регионе продолжается возникновение определенных проблем для тех или иных участников индустрии гостеприимства [7, с. 280]. Одной из таких проблем является проблема профессиональной подготовки персонала, задействованного в гостиничной индустрии Крыма.

Изучение методологии и направлений управленческих механизмов в работе с персоналом гостиницы является первостепенной задачей в процессе управленческой деятельности. Данный факт объясняется тем, что развитие сферы гостеприимства предполагает не только постоянное обновление материально-технической базы, внедрение инновационных подходов, формирование стратегий туристического развития, но и высокопрофессиональный труд и квалифицированную подготовку персонала, работающего в гостиничной индустрии региона.

Обзор литературы

В теории и практике туристического менеджмента проблема подготовки персонала, работающего в сфере гостеприимства отражена в работах многих отечественных и зарубежных авторов, так как Е.С. Кобец [1], Я.В. Кулакова [2], М.Ю. Лайко [3], Д.А. Ларионова [4], А.В. Федоренко [6]. Проблема подготовки кадров в гостиничной сфере в Крыму нашла отражение в исследованиях М.А. Салиевой [5], В.А. Харевой [7], Д.С. Чаплыгиной [8].

Современное состояние гостиничной индустрии характеризуется динамичным развитием среди многих отраслей мирового хозяйства. По мнению аналитиков, гостиничный бизнес можно отнести к крупнейшим отраслям наряду с такими индустриями как нефтедобывающая промышленность и автомобилестроение. При этом стоит отметить, что для индустрии гостеприимства характерен не только немалый доход, но также и создание новых рабочих мест [6, с. 150].

В целом, первоочередная задача любого предприятия гостиничной сферы заключается в предоставлении и поддержании качественного обслуживания своих клиентов на должном уровне, своевременном устранении недостатков в предоставлении услуг, разработке стратегий по улучшению гостиничного сервиса. Само качество выполнения указанных направлений в основе своей определяется уровнем подготовленности обслуживающего персонала.

Таким образом, успех работы и статус гостиниц на рынке туристических услуг в значительной мере определяется именно уровнем подготовки персонала, который в ней работает. С целью удовлетворения клиентов в предоставлении гостиничных услуг весомое значение должно уделяться повышению уровня профессионализма персонала, укреплению и усовершенствованию работы с кадрами [2, с. 57].

Современная сфера гостеприимства в Крыму требует постоянного повышения профессионализма персонала и качества его работы, что в свою очередь будет способствовать обретению каждым сотрудником высокого уровня конкурентоспособности [8, с. 109].

Сложившиеся сегодня сложные геополитические условия и изменения, связанные с присоединением Республики Крым к России обуславливают формирование нового вектора развития рассматриваемого региона. Современная ситуация развития индустрии гостеприимства в Крыму требует адаптации и внедрения новых научно-практических подходов к наращиванию уже имеющегося ресурсного потенциала республики

при необходимости сохранения природно-ресурсного разнообразия и роста качества и культуры в сфере туристического кластера. Одной из ключевых особенностей российского Крыма является проблема с рабочей силой. Большинство предприятий гостиничной сферы в регионе не могут содержать круглогодичный штат обслуживающего персонала [5].

То есть стоит брать во внимание тот факт, что предприятиям гостиничной сферы, работа которых определяется сезонным фактором, что в большинстве своем наблюдается в Крыму, свойственно возникновение такой проблемы как отсутствие времени для разработки и внедрения в деятельность мероприятий, направленных на обучение и повышение квалификации персонала.

В своих исследованиях В.А. Харева предлагает решить проблемы дефицита квалифицированных кадров в гостиничной индустрии Крыма следующими способами:

1. Обучать молодых специалистов, которые способны разбираться и ориентироваться в современных условиях и тенденциях развития гостиничной индустрии.

2. Создавать систему кадрового обеспечения в сфере гостеприимства.

3. Привлекать иностранных квалифицированных специалистов [7, с. 284].

Обучение персонала гостиничной индустрии рассматривается Я.В. Кулаковой в качестве заранее спланированного, непрерывного процесса обретения знаний в сфере гостиничного дела, развития навыков и умений оказания качественного гостиничного сервиса, а также взаимодействия сотрудников между собой с целью удовлетворить потребности клиентов при сопровождении специалистами [2, с. 55].

Актуальность рассматриваемой проблемы вызвана необходимостью развития процесса, направленного на оптимизацию качества работы и профессиональных компетенций в сфере подготовки квалифицированного персонала в сфере гостиничной индустрии в Крыму, что и является целью данной статьи.

Основная часть

Каждый работник сферы гостеприимства должен иметь определенные компетенции, способствующие обеспечению эффективного и качественного процесса оказания услуг. Помимо этого, при формировании модели менеджмента предприятия и управления персоналом в гости-

нице отельеры должны учитывать имеющиеся компетенции работников, при проектировании взаимосвязанных процессов. Данный факт является важным не только с позиции необходимости обеспечения результативности того или иного вида действий, но и с позиции учета социально-психологических качеств, влияющих на организацию осуществления гостиничного сервиса каждым определенным сотрудником.

При этом формирование профессиональных компетенций работников сферы гостеприимства происходит как в процессе подготовки будущих специалистов в высших учебных заведениях, где происходит формирование у обучающихся представлений о будущей профессиональной деятельности в гостиничной индустрии, так и в процессе работы на предприятиях сферы гостеприимства [3].

При компетентном подходе в подготовке квалифицированного персонала важно помнить о том, что он, в первую очередь, направлен на мотивацию к саморазвитию, на формирование высокого уровня заинтересованности трудящихся к выполняемой работе, на мотивированность к труду и на совершенствование имеющихся компетенций по отношению к занимаемой должности. В общем виде это можно представить на рис. 1.

Постоянные гости, которых будет обслуживать высокопрофессиональный, обладающий необходимым уровнем развития компетенций



Рисунок 1 — Поэтапное обоснование важности компетентного подхода

персонал, с каждым разом будут становиться всё более лояльными и приверженными компании, привлекая потенциальных клиентов и формируя устойчивую клиентскую базу. Персонал же, осознавая свою значимость в работе и высокий уровень профессионализма, с которым он подходит к выполнению ряда задач, также будет проявлять лояльность к обучающей его организации и с каждым разом выполнять свою работу более эффективно и мотивированно.

Цели профессионального обучения персонала индустрии гостеприимства заключаются в следующем:

- в предоставлении всех необходимых благоприятных условий для предоставления качественной подготовки кадров в соответствии с требованиями рабочих мест;

- в предоставлении условий мобильности специалистов, проходящих обучение;

- в повышении уровня эффективности выполнения должностных инструкций, качества обслуживания и увеличении коэффициента конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничной индустрии Республики Крым.

В исследованиях Е.С. Кобец выделяются две основные группы методов обучения персонала: за пределами рабочего места и непосредственно на рабочем месте, а также их сочетание. Обучение вне рабочего места предполагает привлечение специалистов из определенных консалтинговых либо тренинговых компаний. Однако зачастую в процессе приема нового сотрудника наиболее распространены методы обучения на рабочем месте, которые могут быть представлены беседами, тренингами, обучающими программами. В результате таких методов новому сотруднику проще познакомиться с коллегами по работе, нормами и правилами корпоративной культуры, деятельностью департаментов и служб, то есть изучить механизмы работы гостиничного предприятия «изнутри» [1, с. 46].

Помимо двух обозначенных направлений профессиональной подготовки и повышения квалификации персонала гостиничной сферы исследователи Д.А. Ларионова и Т. Е. Одаренко выделяют третью составляющую рассматриваемого процесса, а именно самообразование сотрудников. По мнению авторов, сотрудникам сферы гостеприимства необходимо постоянно повышать уровень собственного образования с освоением теоретической части профессии и приобретением практических навыков [4].

Повышение важности непрерывного обучения персонала, работающего на предприятиях гостиничной индустрии, основывается на следующих факторах:

- на высоком уровне конкуренции между городами Республики Крым;

- на изменении во всех сферах жизни, повышении уровня жизни как жителей данного региона, так жителей из других регионов, посещающих Крым с туристической целью;

- на непрерывном обучении как главном факторе повышения качества гостиничных услуг и сохранения прибыли (к примеру, привлечение нового сотрудника определяется прямыми затратами гостиничного предприятия).

На основе качественной подготовки специалистов и повышения их профессионально-квалификационного уровня можно сформировать необходимые навыки для работы в сфере гостеприимства, формирования творческого мышления сотрудников и желания заниматься самообразованием, что в свою очередь будет обуславливать высокое качество обслуживания гостей и эффективную производительность гостиничного предприятия [8, с. 109].

Выводы и дальнейшие перспективы исследования

Таким образом, повышение профессиональной квалификации, развитие и обучение персонала является существенной частью корпоративной культуры предприятия сферы гостеприимства в Крыму, а также одним из мощных инструментов закрепления опытных кадров. Непрерывное совершенствование и развитие знаний и навыков персонала является залогом для успеха любого предприятия. Таким образом процесс профессиональной подготовки персонала, задействованного в сфере гостиничной индустрии, должен носить непрерывный характер и проводиться в течение всей трудовой деятельности сотрудников, даже в межсезонные периоды. Обучение будет способствовать выработке дальновидного мышления сотрудников, осознания всей ценности своей работы. При этом для руководства гостиничного предприятия важным является рассмотрение затрат на подготовку персонала как инвестиции в основной капитал, которые позволяют наиболее эффективно использовать новейшие технологии, что приведет к увеличению прибыли предприятия, что в свою очередь является генеральной целью любой бизнес-единицы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кобец Е.С. Адаптация как метод эффективного управления персоналом гостиницы / Е.С. Кобец // Культура народов Причерноморья. — 2011. — № 208. — С. 43–46.
2. Кулакова Я.В. Анализ методов обучения и развития персонала гостиничного бизнеса / Я.В. Кулакова // Таврический научный обозреватель. — 2016. — №3 (8). — С. 55–58.
3. Лайко М.Ю. Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями [Электронный ресурс] / М.Ю. Лайко, А.И. Кошелева, Д.К. Евстегнеева // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999–2645. — №4 (48). Номер статьи: 4801. Дата публикации: 2016–11–01. — Режим доступа: <http://eee-region.ru/article/4801/>
4. Ларионова Д.А. Организация обучения и развития в отеле / Д.А. Ларионова, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. — 2016. — №12 (17) — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-obucheniya-i-razvitiya-personala-v-otele/viewer>
5. Салиева М.А. Повышение качества подготовки управленческого кадрового потенциала для туристско-рекреационного комплекса: региональный аспект / М.А. Салиева // Экономика и социум. — 2017. — №3(34) [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_34/Saliev%20M.A.pdf
6. Федоренко А.В. Актуальные вопросы управления персоналом бизнесе / А.В. Федоренко, Е.П. Шевченко // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2014. — №1 (85). — С. 150–153.
7. Харева В.А. Современное состояние индустрии гостеприимства в Республике Крым / В.А. Харева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — №1 (35). — С. 280–285.
8. Чаплыгина Д.С. Роль непрерывного обучения персонала в индустрии гостеприимства Крыма / Д.С. Чаплыгина // Таврический научный обозреватель. — 2017. — №5(22). — С. 108–111.



Элина МЕРИЛАЙНЕН

Студентка международного семестра в 2020 году в СПбГЭУ
Университет Тампере (Школа бизнеса, Финляндия)
elina.merilainen@hotmail.com

Elina MERILÄINEN

Exchange student of UNECON International semester 2020
Tampere University (Business School, Finland)
elina.merilainen@hotmail.com

МОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ: АКАДЕМИЧЕСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В РОССИЮ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕМЕСТРА

Аннотация. Россия интересовала меня много лет. Я живу в Финляндии и почти ежедневно общаюсь с Россией в форме новостей, российских туристов, гуляющих по городу или социальных сетей. Как финн, я думаю, что наши культуры во многом похожи. Были трудные времена, но сегодня я чувствую, что наши страны разделяют взаимное уважение друг к другу. Я очень люблю русскую музыку и литературу. Я люблю искусство, балет и концерты. Я нахожу культуру очень интересной, и именно поэтому я решил провести свой семестр по обмену в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: интернационализация, академическая мобильность, международный семестр.

MY PERSONAL EXPERIENCE IN INTERNATIONALIZATION: ACADEMIC MOBILITY TO RUSSIA WITHIN THE FRAMEWORK OF THE INTERNATIONAL SEMESTER

Summary. Russia has been a big interest of mine for many years. I live in Finland and have some contact with Russia almost daily, in form of news, Russian tourists strolling in the city or social media. As a Finn, I think that our cultures are similar in many ways. There has been some harder times but today I feel that our countries share a mutual respect towards each other. I really love Russian music and literature. I enjoy arts, ballet and concerts. I find the culture very fascinating, and that is why I chose to spend my exchange semester in St. Petersburg.

Keywords: internationalization, academic mobility, international semester.

TRAVELING

Before my exchange, the one thing I was the most stressed about was applying for the Russian visa. I have travelled to Russia three times before, so the visa policy is already familiar. The difference between my former trips and the exchange is that now I needed to apply for a student visa in the Russian Embassy. Earlier I had used a travel agency that handled all the visa matters for me and the only thing I had to do was to drop off my passport and papers at the agency. This time I needed to go to the embassy.

Waiting for the invitation from the university was stressful, to be honest. I had been planning for the trip for almost a year and was prepared to apply for the visa somewhere between October and December. In the

end, after months of waiting the invitation arrived in mid-January. My studies in St. Petersburg were supposed to start in the beginning of February, so at that time I was already in a hurry. Luckily, the Russian Embassy in Helsinki has a good booking system and many free appointments, so I was able to drop my documents there easily. I had booked a train ride for one Sunday in the beginning of February. In the end, I got my documents back from the Embassy on Friday, two days before the departure.

Traveling to Russia from Finland is very easy. The train ride from Helsinki to St. Petersburg lasts only 3,5 hours. There are also many flights available, but for me train was the best option. It's cheap (my ticket cost only 30€ or 2100 ₺), fast and comfortable way to

travel. I live near Helsinki, so it was very convenient to just hop on a train and enjoy the ride.

UNIVERSITY LIFE AND STUDIES

Studying in UNECON was a great experience for me. Currently I am studying a bachelor's degree in Insurance and Risk Management (Business School in Tampere University). My studies are mainly in Finnish, this far I have had only one course taught in English, so language-wise it was a challenge too. Mixing Finnish, English and Russian languages daily in my head was sometimes very exhausting, even though English is almost fluent.

I was able to study a couple different courses during my stay at the university. However, the main components of educational tourism are school tours, sightseeing trips, study trips to study a foreign language, study for non-degree studies, study tours for degree studies. [2] I chose courses about language, culture, politics and environmental issues in Russia. All of them were very interesting, it was nice to see how things are taught on the other side of the border. I was especially glad to see and hear how environmental issues are starting to be recognized in St. Petersburg area. Our teacher was very knowledgeable about the topic and we had many professional visitor lecturers during the course.

I noticed some differences between Russian and Finnish higher education. In Finland we use a lot more technology in our everyday work. All of the course materials are usually available on the internet platforms (such as Moodle) and most lectures are videotaped and available for viewing whenever the student has time. Many of my courses in Finland do not have obligatory attendance, so I can schedule my studying how I want. Language lessons are the only exception.

I also noticed that in Russia many courses contain groupworks or presentations, which is sometimes stressful for an introverted Finn like me. I am a lot more used to writing essays or taking tests in the end of the course. Of course it is always good to challenge oneself, which I was able to do a lot. Additionally, teachers seem to have more authority in Russia. At home I'm used to calling my teachers by their first name and interaction with them is more casual.

AS A TOURIST IN THE CITY

St. Petersburg is a city of thousands different attractions. There are churches, cathedrals and other historical buildings, museums, art, concerts and a lot more to see and experience. Already during the first week of my trip I visited some of the biggest attractions

in the city: the Hermitage, St. Isaac's Cathedral and Church of Our Saviour on Spilled Blood. I also visited a couple museums, for example the rather gruesome Kunstkamera, and strolled around Nevsky Prospekt.

The Hermitage is one of my absolute favourites. Entrance is free for students, which makes it possible to visit as many times as a student wants to. The art is amazing, but my favourite parts are the rooms and the decorations (see fig.1). All the different colours and golden ornaments make it very special, sometimes even excessive. I have visited the exhibitions once before, on my first trip to St. Petersburg in 2017. After this spring my visits make a total of three times, but I still feel like I haven't seen the whole thing.

The overall price level in St. Petersburg is lower than in Finland. Since I am a student and traveling on a student budget, I was happy to notice that the supermarkets, restaurants and public transport are very affordable. Also using taxi like Yandex or Uber is a great option. Ordering from the mobile app is very easy, you see the price beforehand and it feels safer than taking a random taxi from the street. Talking about the price-level, in many international restaurant chains like Starbucks or clothing chains like Zara the prices are still very similar to Finland. In the most popular tourist attractions the entry-fees were also quite high. Luckily with a student card I was able to get a discount or get in for free. Also there were different prices for tourists and locals, which seems a little unfair, but I have noticed that it's done in many other countries as well.

Russians seem to take their safety very seriously. I am not used to seeing metal detectors and x-ray machines on metro or train stations. Also the amount of police and other officials on the streets is new to me. I guess that makes people feel safer. Finnish police seems very relaxed compared to their Russian colleagues.

MOSCOW AND OTHER CITIES

During the orientation week in the beginning of February we were offered a chance to travel to the city of Pushkin with other students. I was happy to join, because going there with a group and a local guide felt like it could be easy. I usually like to travel by myself or with a smaller group. I feel it's a lot more convenient to plan my own schedules than try to arrange everything with a big group. This time I travelled there and joined the tour with the group, but arranged my own transport back to the dorm with a couple other people. Taking a taxi back to the city was



Figure 1 — What impressed me most (Elina Merilainen)

a lot faster and the price was almost the same as taking a train.

I really liked the city and it's most famous attraction the Catherine Palace. The palace was really similar with the Winter Palace, but the also very excessive golden decorations and a big hall made an even bigger effect. I think that the best time to visit Pushkin would be in the summer, since the garden would be open then and all the flowers and plants would bloom. Nonetheless, the palace was beautiful in the winter too.

During the Women's Day holidays me and two other Finnish girls decided to travel to Moscow for three days (see fig.2). I have visited Moscow once before, in 2017, so I had already visited most of the main attractions. That did not matter, because in a city that big there is always new things to see. We decided to book a night train (it was a lot cheaper than a flight) and a nice Airbnb near the city center. I had not travelled by a night train before, so it was very exciting. We got a cabin for three of us, looked at the views from the window for a moment and fell asleep and next morning the train arrived to Moscow. I usually sleep well in moving vehicles, so this was not so bad way to travel at all.

In the next three days we tried to see as much as possible. We went to the Red Square, saw Kremlin and the Saint Basil's Cathedral, visited Lenin's mausoleum, travelled a lot by the metro, ate in great restaurants, went to a couple museums and visited VDNKh. Last mentioned was a big park full of

different kinds of cultural buildings, museums and space rockets. I am still a little confused about everything I saw, but I will definitely go there again. The trip was overall very successful, I really enjoy the spirit in Moscow.

RUSSIAN FOOD

Russian food is generally known to be greasy, salty, very meaty and full of dill. Luckily that was not true at all. Beforehand my knowledge of Russian food was limited to borscht, pelmeni and blini. They all are delicious, of course, but now I have tasted several more amazing foods and snacks, for example vareniki, pirozhki and prjaniki. I also fell in love with a creamcheese pastry, that was sold in the nearest supermarket. In the times I missed Finland I was able to walk 1km to the nearest Prisma. That was a lifesaver more than once, because the store is stocked with all my favourite Finnish foods.

I don't eat meat at all, so I was a little worried if I was going to find any proper vegetarian food. To my delight I noticed that the stores have a good selection of fruits and vegetables, some even carry specialties like tofu or soymilk. Almost every store in my area sold a domestic oatmilk called ne-moloko. Also every restaurant I visited had minimum one vegetarian option, so I was not left hungry. I also learned that in orthodox religion it is common to fast almost two months before Easter, so many restaurants offered a separate meat-free menu.



Figure 2 — My Moscow travelling (Elina Merilainen)

The restaurant scene in St. Petersburg is very diverse. I was able to find anything I ever desired, from Chinese, Korean or Middle Eastern food to regular Russian *stalovayas*. In the busy days I usually trusted places like Teremok or Subway, which were located quite near the campus. Teremok is probably my favourite Russian fast-food restaurant, good, healthy food and very affordable. When I wanted to have dinner with some friends I usually chose a little fancier places, like Georgian restaurants, which are easily found in every corner of the city.

LANGUAGE ISSUES

One of the main reasons I chose to study in Russia was to practice the Russian language. I have studied Russian language for 3 years now and my skills are getting better all the time. I know the basics very well and understand a lot. I can tell people about my family, hobbies, school and other regular subjects, but still need a lot of support if the case is even a little more complex.

It's very hard to learn a new language only by going to lessons once a week and studying grammar. At least I need something more. The easiest way for me is to travel and immerse myself in the culture. When all the daily tasks, such as going to the bank or buying food from a supermarket, are automatically handled in the native language, there is no other way than to learn. Especially since Russians are not known to be the best English speakers in the world. Luckily that did not matter.

I usually had very good encounters with the native speakers. Restaurant staff heard my accent and started asking where I'm from and how I ended up in St. Petersburg. One old lady at the supermarket asked me to read small text for her because she could not see and was very happy when I did so. All the people that I spoke to, at the university campus or elsewhere in the city, were very friendly and helpful. I found it funny, that sometimes when I didn't understand what the other person was saying, they

just started to speak louder and slower. Especially older people. Usually at some point I understood somehow what they meant.

WHAT DID I LEARN?

In the end I am really happy that I chose Russia as my destination. I was able to practice my language skills, got to know people from around the world, saw amazing attractions and learned about not only Russian culture, but many others too. Characteristics of educational tourism as an innovation form and

technology of educational process organization must be based on a fundamental changes in targets, principles and approach to the modern education [1]. I got a lot of courage to express myself in a foreign language. My interest in Russian culture has not diminished, on the contrary, now I feel even more interested. I feel like I am able to understand Russians better and the whole mindset is not that mysterious anymore. I am looking forward to the visits in the future, especially from next year forward when the e-visa is accepted in the whole country.

REFERENCE

1. Кущева Н.Б. Рынок образовательного туризма как индикатор интернационализации рынка труда (Educational tourism market as an indicator of internationalization of labour market). — В мире научных открытий. 2012. № 3–1 (27). С. 25–38.

2. Кущева Н.Б., Иванова М.А. Международный аспект образовательного туризма. — В сборнике: Детско-юношеский туризм: образовательные технологии сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 116–121.

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Никита Александрович СКОБКИН

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
skobkin.97@mail.ru

Nikita A. SKOBKIN

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
skobkin.97@mail.ru

Анастасия Валерьевна НАЗАРОВА

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
nasty-a-k100vo@mail.ru

Anastasia V. NAZAROVA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
nasty-a-k100vo@mail.ru

SMART-ТЕХНОЛОГИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ В ОТЕЛЯХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. Научная статья посвящена анализу проблемы развития смарт-технологий в отелях Санкт-Петербурга и определения основных направлений перспективы их внедрения. Проанализирована роль инновационного продвижения гостиничных услуг, как первого направления использования смарт-технологий. Перечислены основные трудности, которые препятствуют внедрению смарт-технологий в отелях Санкт-Петербурга. Выделены ключевые перспективные направления инноваций, которые могут быть внедрены отелями в дальнейшем этапе своего развития.

Ключевые слова: смарт-технологии; smart-технологии; отельный бизнес; отели Санкт-Петербурга; инновации; инновационные технологии; цифровые технологии.

SMART TECHNOLOGIES: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION IN THE HOTELS OF ST. PETERSBURG

Summary. A scientific article is devoted to the analysis of the problem of the development of smart technologies in hotels in St. Petersburg and the determination of the main directions of their implementation

prospects. The role of innovative promotion of hotel services as the first direction of using smart technologies is analyzed. The main difficulties that impede the introduction of smart technologies in St. Petersburg hotels are listed. Key promising areas of innovation that can be introduced by hotels in the further stage of their development are highlighted.

Keywords: smart technologies; smart technologies; hotel business; St. Petersburg hotels; innovation; innovative technologies; digital technology.

В связи с текущими условиями развития отельного бизнеса в Санкт-Петербурге, уровень конкуренции между гостиницами возрастает, что побуждает руководителей искать инструменты для повышения степени своей конкурентоспособности. Одними из таких инструментов являются «smart-технологии» или цифровые технологии, особенность которых заключается в использовании информационных технологий, цифровых методов и механизмов, которые совершенствуют различные бизнес-процессы организации.

Актуальность научного исследования заключается в том, что на текущем этапе своего развития отели и гостиничные комплексы Санкт-Петербурга начинают внедрять smart-технологии, как инструмент управления конкурентоспособностью услуг, предоставляемых клиентам.

Целью научной статьи является анализ проблемы развития smart-технологий в отелях Санкт-Петербурга и определения основных направлений перспективы их внедрения.

В рамках научного исследования необходимо решение следующих поставленных задач:

- проанализировать роль инновационного продвижения гостиничных услуг, как первого направления использования smart-технологий;

- перечислить основные трудности, которые препятствуют внедрению smart-технологий в отелях Санкт-Петербурга;

- выделить ключевые перспективные направления инноваций, которые могут быть внедрены отелями в дальнейшем этапе своего развития.

Сперва, перечислим основные параметры, влияющие на оценку конкурентоспособности гостиничного предприятия [1, с. 6]:

- способность отеля предложить потребителям гостиничный продукт с более привлекательными характеристиками, чем у конкурентов;

- эффективность деятельности гостиницы на рынке, определяемая как отношение полученного рыночного результата к произведенным затратам;

- рыночный результат, позволяющий достаточно успешно развиваться отелю в перспективе и удовлетворять потребности собственников и наемного персонала.

Исходя из этих параметров стоит отметить, что актуальность и целесообразность smart-технологий заключается лишь в том случае, если они:

- влияют на конкурентоспособность гостиничных услуг;

- способствуют снижению затрат предприятия;

- позволяют увеличить финансовые показатели, как объем продаж, выручки и прибыли отеля.

Переходя к анализу основных инструментов, отметим, что первым ключевым механизмом smart-технологий в использовании местными отелями является продвижения гостиничных услуг при помощи digital-маркетинга, который увеличивает эффективность рекламы и брендинга отеля в разы.

Именно стремительное развитие информационных технологий побуждает все большее число предприятий гостиничного бизнеса уходить в просторы сети Интернета и с помощью его каналов и инструментов продвигать свои услуги. На сегодняшний день, можно выделить следующие тенденции, наблюдаемые в интернет-маркетинге гостиничных услуг:

- поисковая оптимизация;

- создание тематических порталов;

- социальные медиа;

- применение онлайн видео-маркетинга;

- управление репутацией в сети Интернет;

- широкое использование мобильного маркетинга;

- событий маркетинг, эвент-маркетинг и т. д.

Ключевыми технологиями при современном продвижении гостиничных услуг в сети Интернет являются в основном социальные медиа, в частности такие социальные сети, как Вконтакте, Facebook и Instagram.

Немаловажным инструментом при продвижении гостиничных услуг является и использование тематических площадок, где можно проводить онлайн-бронирование номеров отеля. Например, в международном сервисе Booking, каждый пользователь имеет возможность оценить не только отель и номер, но и каждый критерий, начиная от обслуживания и заселения, заканчивая уровнем тишины, чистоты номера и т. д. С помощью активного продвижения своих услуг на подобных сайтах, отель имеет возможность вовлечь большую аудиторию потенциальных потребителей, и, если с уровнем качества его гостиничных услуг проблем нет — тогда такие тематические площадки станут отличным вариантом рекламы, к тому же без финансовых затрат на рекламу.

Однако, инновационные технологии при маркетинговой деятельности отелей — лишь часть всей концепции. При этом, в гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга наблюдается следующий ряд проблем, которые препятствуют развитию и активного внедрения инновационных технологий [2]:

- недостаточная степень качества рыночной конкуренции на рынке гостиничных услуг Санкт-Петербурга, поскольку многие отели, которые открываются и создаются, не имеют конкурентных преимуществ в виде использования смарт-технологий;

- большие капитальные затраты собственников отеля при внедрении новшеств;

- отсутствие мотивации и стимула у руководителей гостиниц при внедрении инновационных технологий и продуктов;

- необходимость перемены в сознании руководства, ориентированного только на доход с деятельности организации, а не на видение возможностей получения большей выгоды в будущем, используя инновационные решения.

Как было замечено, одним из способов повышения качества предоставляемых гостиничных услуг и лояльности гостей можно назвать внедрение инноваций. Но многие предприятия либо не знают об инновациях, которые можно применить в гостинице, либо отказываются от них, ввиду высокой цены [6].

Для того чтобы осуществлять инновационную деятельность, Санкт-Петербургу, как и России в целом, в первую очередь нужна очень

хорошая инфраструктура около гостиничных предприятий, за развитие которых должно отвечать государственные и муниципальные органы власти. Безусловно, одна из самых больших проблем связана не только с бюрократией, но также и в отсутствии дальновидности и стремлению в первую очередь повышать свой конкурентный статус, внедряя все больше инноваций, влекущих за собой новые правила и риски «новой игры на рынке».

Несмотря на это, необходимо выделить следующий список перспективных технологий, которые могут быть внедрены в ближайшем будущем отелями Санкт-Петербурга [3]:

- возможность входа в номер отеля без использования каких-либо ключей (в основном, такая концепция реализуется при помощи передачи ключа на смартфон, что позволяет посетителям открывать свой номер при наведении экрана на замок);

- «умное зеркало»;

- замена консьерж-услуг ботами;

- технология термостата, которая позволяет владельцам номеров регулировать температурный режим, не находясь в самом номере и при помощи своего телефона;

- док-станции;

- светочувствительные сенсоры.

Каждая из этих инноваций может быть внедрена многими отелями Санкт-Петербурга, что позволит повысить уровень конкурентоспособности предоставляемых ими гостиничных услуг. Однако, стоит отметить, что ключевыми препятствиями перспективы внедрения смарт-технологий в отелях является дефицит финансовых ресурсов или недостаток мотивации у собственников и менеджеров отелей [5].

В заключение научного исследования статьи можно сказать, что в целом использование инновационных технологий позволяет повысить комфорт гостей во время пребывания в гостинице, что в свою очередь повышает лояльность клиентов и престиж гостиницы, а также ее конкурентоспособность в регионе. Исходя из этого, перспективы внедрения смарт-технологий в отелях Санкт-Петербурга радужны, что связано с такими факторами, как наличие туристического потенциала региона и насыщенность рынка конкурентоспособными гостиничными сетями, имеющих доступ к необходимым для такой задачи ресурсам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бабанчикова О.А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика // Сервис в России и за рубежом. 2010. — №3. — С. 5–10.
2. Гареев Р.Р. Инновационный потенциал российского гостиничного бизнеса // Молодой ученый. — 2017. — №2. — С. 382–384.
3. Грибанова Д.А. Использование инноваций в деятельности гостиничных предприятий // Современные инновации. 2019. №3 (31). — С. 41–42.
4. 10 новых технологий для гостиничных номеров. URL: <https://hotelier.pro/use/item/2150-smart/> (дата обращения: 29.10.2019).
5. Сандрина В.Е. Управление качеством услуг в сфере малого гостиничного бизнеса: тенденции и перспективы / Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: коллективная монография / под ред. С.А. Степановой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 69–79.
6. Шеменова О.В., Кривошеева Т.М., Семирикова Е.А. Инновации в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2012. №10. — С. 170–171.



Любовь Анатольевна ОЗИМИНА

ассистент
кафедра Сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ozimina.lyubov@gmail.com

Luibov A. OZIMINA

assistant
Department of Service and Congress and Exhibition activities
Saint-Petersburg State University of Economics
ozimina.lyubov@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ УСЛУГ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Аннотация. В статье описаны особенности методологии научных исследований в области цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма. Предложены методы познания цифрового продвижения как предмета, и комплексной услуги въездного туризма — как объекта диссертационного исследования. Предложена модель выбора наиболее эффективных способов цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма, основанная на синтезе результатов изучения предмета и объекта исследования.

Ключевые слова: цифровое продвижение, комплексная услуги въездного туризма, методология научного исследования, методы научного исследования, предмет научного исследования, объект научного исследования.

SPECIFICS OF THE RESEARCH METHODOLOGY IN THE FIELD OF DIGITAL PROMOTION OF INBOUND TOURISM COMPLEX SERVICES

Summary. The article describes the specifics of research methodology used to study the field of digital promotion when applied to inbound tourism complex services. The research methods are suggested for the digital promotion as a subject of the thesis, and the inbound tourism complex services as an object of the thesis. The author proposes a model for selection of efficient digital marketing tools applied to promote inbound tourism complex services. The model is based on the synthesis of the results of the study of the subject and object of research is proposed.

Keywords: digital promotion, integrated services of inbound tourism, methodology of scientific research, methods of scientific research, subject of scientific research, object of scientific research.

Введение

В современных условиях стремительного развития информационного общества цифровизация бизнес процессов приобретает повсеместный характер и становится на ведущее место в процессе экономического развития, распадаясь на множество направлений и специализаций, которые в свою очередь порождают новые ниши, продукты, и, конечно, инструменты их продвижения.

Стоит отметить, что цифровизация экономических процессов является результатом развития

новой экономической структуры, или как принято ее называть, «новой экономики», в рамках которой изучаются такие направления как «информационная экономика», «экономика, основанная на знаниях» и «инновационная экономика», которые в свою очередь обладают глубокой когнитивной совместимостью и взаимной дополняемостью.

Сама природа новой экономики отражает основные положения эволюционной экономической теории, сформулированной Нельсоном, С. Уинтером. Так, основными «постулатами»

эволюционной экономики можно назвать спонтанность и необратимость изменений, обусловленных взаимодействием внешних и внутренних факторов; изменчивость, хозяйствующих субъектов под влиянием институциональных и других нерыночных факторов; значимость причинно-следственных связей как направляющих элементов экономической эволюции и др. [1] [10].

Данные характеристики новой экономики и свойственные ей цифровые процессы обуславливают трансграничность, мультимедийность, децентрализованность и интерактивность, которые наполняют современную жизнь в процессе «оцифровывания» [2] и порождают слишком быстрое эволюционирование экономических, и, следовательно, бизнес процессов, куда, безусловно, входят и процессы продвижения продуктов и услуг. В свою очередь, подобные стремительные модификации цифрового продвижения, как предмета научного исследования, вызывают определенные сложности в области построения классификаций, формирования дефиниций, выделения категорий и других научных процессов, необходимых для укрепления теоретических постулатов данной области. Все это обуславливает надобность поиска и развития новых методик, необходимых для изучения цифровых модификаций современного бизнеса. При этом, сложность выбора методов исследования такого явления, как цифровое продвижение, объясняется крайне изменчивым характером и быстроразвивающейся природой самого предмета исследования. Это в свою очередь обуславливается недостатком информации о предмете исследования и, как следствие, усложняет постро-

ение его теоретического каркаса, а также может вызывать трудности в интерпретации результатов, полученные в контексте того или иного объекта исследования.

Методология и результаты

Метод научного исследования — это способ познания объективной действительности, который представляет собой определенную последовательность действий, приемов, операций [5]. Существует множество подходов к классификации методов научного исследования. В настоящем исследовании предложена одна из наиболее распространенных классификаций, которая может лаконично взаимодействовать с выбранным предметом и объектом исследования (см. рисунок) [9].

Таким образом, предлагается разбить методы научного познания на три группы: универсальные, общенаучные и частные.

1. Методы первой группы имеют «универсальный» характер и, как правило, используются в большинстве научных исследований как самостоятельно, так и комбинированно. Данные методы включают в себя такие позиции как анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция, дедукция, аналогия, моделирование, сравнение и др.

2. Общенаучные методы предлагается разделить на два направления: эмпирические, которые включают в себя наблюдение, описание, измерение, эксперимент и др.; и теоретические, к которым относятся теоретизация, идеализация, формализация, математическое моделирование и др. [9]



Рисунок — Классификация методов научного исследования (составлено автором по материалам [9])

3. Частные методы исследования, как правило, ограничены областью применения и должны быть совместимы со спецификой изучаемого объекта. Например, среди примеров частных методов исследования в экономике можно назвать методы бухгалтерского учета, методы балансового планирования, методы корреляционно-регрессионного анализ, методы экономико-математического моделирования и др.

Стоит отметить, что представленная классификация может отличаться субъективностью интерпретации, так как методы научного исследования представляют огромное множество различных моделей и способов, в основу классификаций которых могут быть положены самые различные признаки.

Итак, выбор того или иного метода научного исследования всегда обусловлен спецификой изучаемого объекта. В случае с такой областью исследования как цифровое продвижение комплексных услуг въездного туризма, в первую очередь стоит отметить сложности теоретизации, которые возникают относительно феномена «цифровое продвижение» как предмета исследования, что обусловлено пока слабой научной проработанностью данной области. Это что в свою очередь дополняется недостатком изучения цифрового продвижения в контексте объекта исследования — комплексной услуги въездного туризма. Чтобы дополнить теоретическую составляющую, было предложено предпринять следующий комплекс действий:

1. Теоретизировать феномен цифрового продвижения и систематизировать его в комплексе маркетинга комплексных услуг въездного туризма.

2. Проанализировать природу и сформулировать понятие комплексных услуг въездного туризма.

3. Синтезировать понятия и категории цифрового продвижения и комплексных услуг въездного туризма.

После укрепления теоретического аппарата предложено структурировать модель, с помощью которой будет возможно определять эффективные способы цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма с учетом требуемого контекста.

На «разведывательной» стадии исследования необходимо воспроизвести картину развития цифрового продвижения комплексных туристских услуг в местном, региональном и мировом масштабе. В данном случае доста-

точно рациональным является изучение вторичных источников, когда исследователь может обратиться к результатам и наработкам других теоретиков и практиков. При этом стоит отметить проблему ограниченного количества исследований в области цифрового продвижения именно комплексных услуг въездного туризма, в связи с чем становится необходимым обратиться к исследованиям подобного характера в смежных областях. Для этого предложено обратиться к объектам изучения, которые обладают нужными характеристиками и могут служить основой для получения выводов об основной области исследования посредством таких методов как *абстрагирование* (выделение существенных свойств изучаемого объекта при отвлечении от его свойств, которые являются несущественными в рамках проводимого исследования) и *аналогия* (присваивание результатов объекта — «аналога» изучаемому объекту). Таким образом, результаты вторичного исследования позволяют определять современные тенденции и базу для прогнозирования развития изучаемого явления.

На следующих стадиях исследования предполагается глубинное изучение в качестве отдельных и самостоятельных феноменов объекта исследования — цифрового продвижения с целью его *теоретизации* (представление знаний об объекте в виде законченной теории), и предмета исследования — комплексную услугу въездного туризма, с целью структуризации данного явления для дальнейших целей исследования. Рассмотрение данных феноменов сепаратно, позволяет решить проблему поиска теоретического материала, необходимого для формирования основных теоретических понятий исследования.

Так, при изучении подходов большинства современных авторов к теоретизации «цифровой» экономики можно отметить, что изучаемые процессы и явления, в частности цифровое продвижение, зачастую рассматриваются как новые и самостоятельные в своем роде феномены, что не всегда способствует грамотному построению теоретического аппарата. Поэтому, для разработки теоретического каркаса цифрового продвижения необходимо обратиться к методам, которые помогут выделить и систематизировать основные категории, сформулировать основные понятия. Так, в исследовании предложен метод абстрагирования от специфических характеристик предмета исследования и метод проведения аналогии

между природой «классического» и цифрового продвижения с целью формулировки понятия последнего и определения его места в общей системе бизнес-процессов организации. Следующие стадии формирования теоретического каркаса феномена цифрового продвижения подразумевает *анализ* предмета исследования на основе *конкретизации* (выделение существенных или специфических свойств изучаемого предмета или явления) и дальнейшее использование метода *классификации* (распределение тех или иных объектов по классам на основании определения общих признаков) для выделения всех возможных категорий. И, наконец, метод *обобщения* (объединение объектов в группы на основе выделения наиболее общих их свойств) позволит выделить «несущие» категории, необходимые для формирования структуры системы цифрового продвижения [9, 7]. Данный подход позволяет рассматривать феномен цифрового продвижения под «правильным углом» и избежать путаницы в процессе теоретизации данного явления различными теоретиками и практиками.

Для формирования понятия комплексной услуги въездного туризма необходимо было также прибегнуть к методу обобщения относительно результатов вторичного исследования (изучения работ других авторов, а также законодательных документов). Далее, с помощью конкретизации и анализа составляющих компонентов была выведена окончательная формулировка понятия комплексной услуги въездного туризма.

На следующей стадии теоретической части исследования был произведен «системный» синтез двух изученных феноменов — особенностей комплексной услуги въездного туризма и цифрового продвижения. Так, интерпретируя цифровое продвижение и комплексную услугу въездного туризма в качестве самостоятельных систем, было произведено некое «переплетение» данных феноменов и выведено понятие «цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма», а также сформулированы особенности комплексной услуги въездного туризма как объекта цифрового продвижения.

Дальнейшая задача исследования заключается в разработке модели эффективного цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма. Для выполнения данной задачи к методическому аппарату были добавлены частные методы исследования, которые применяются в конкретных областях знаний. Алгоритм прак-

тической части исследования разделен на пять этапов, в рамках которых происходит последовательное выделение и проработка аспектов изучаемых феноменов, которые, в свою очередь, синтезируются на заключительном этапе формирования модели цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма:

1. Первый этап подразумевает выделение объектов изучения со стороны цифрового продвижения. В качестве таких объектов были представлены факторы, представляющие собой функционально-качественные характеристики коммуникационной эффективности инструментов цифрового продвижения. Подобный подход не встречался в изученных исследованиях, поэтому не представлялось возможным опереться на чужой опыт, чтобы перенять пул нужных факторов. В таких случаях, одним из самых эффективных методов исследования является *метод глубинного интервью с экспертами области*. «Выведенные» факторы можно интерпретировать как некие абстрактные единицы, на основании которых представляется возможным связать с одной стороны элементы цифрового продвижения, как предмета исследования, а с другой — элементы комплексной туристской услуги, как объекта исследования.

2. На втором этапе происходит оценка степени «развитости» конкретного фактора в рамках представленного перечня цифровых коммуникационных каналов с помощью *метода экспертных оценок*. Далее полученные результаты проведенных опросов обрабатываются рядом математических формул, с помощью которых: определяется вес каждого фактора в общей совокупности факторов, рассчитывается индекс весов факторов относительно каждого способ цифрового продвижения, производится нормирование итоговых индексов факторов и, наконец, определяются наиболее развитые факторы в каждом из способов цифрового продвижения. Таким образом, с помощью данного подхода выполняется выбор способов цифрового продвижения, который должен характеризоваться высокой функциональностью необходимых для конкретной цели продвижения факторов.

3. На третьем этапе происходит выделение объектов изучения со стороны объекта исследования — комплексной услуги въездного туризма. Так, с помощью *метода экспертного опроса и обобщения его результатов* выводятся три основных критерия, которые далее включаются

в строение модели. Данными критериями становятся сегментация клиентов комплексных услуг въездного туризма по следующим признакам: наличие потребности в комплексной услуге или потребность относительно какого-то отдельного ее элемента, физическое нахождение клиента в момент возникновения данной потребности, отношение клиента к принимающей компании и/или дестинации. Далее посредством группирования данных признаков в разные комбинации были выбраны шесть ситуационных моделей, наиболее лаконично раскрывающих объект исследования с нужной стороны.

4. На четвертом этапе начинается синтез результатов, полученных на предыдущих трех этапах. Так, с помощью *метода экспертных оценок* производится оценка важности проработанных на первых двух этапах функционально-качественных факторов способов цифрового продвижения в контексте особенностей комплексных услуг въездного туризма, которые были выведены на третьем этапе и представлены в виде ситуационных моделей. Процесс математической обработки результатов экспертных оценок на данном этапе включает те же алгоритмы, что были использованы для обработки результатов экспертных опросов на втором этапе, а именно: определение веса каждого фактора и расчет индекса весов факторов относительно каждой ситуационной модели, а также нормирование итоговых индексов и определение факторов, наиболее необходимых для каждой ситуационной модели.

5. Наконец, на пятом этапе формирования модели осуществляется итоговая выборка, на базе которой сформируется выборка способов цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма для каждой ситуационной модели в зависимости от наличия у данных спо-

собов функционально-качественных характеристик, имеющих наибольшее значение для коммуникационной эффективности для тех или иных целей продвижения.

Выводы

Резюмируя результаты настоящего исследования, отметим, что были использованы разнообразные как универсальные, так и общенаучные и частные методы познания. Так, для разработки теоретического базиса исследования были предложены такие методы как абстрагирование, аналогия, теоретизация, конкретизация, анализ, классификация, обобщение. В рамках практической части исследования были использованы такие методы как метод глубинного интервью с экспертами области, метод экспертных оценок, метод экспертного опроса и а также метод экспертных оценок.

Результатом настоящего исследования является модель, позволяющая определять наиболее эффективные способы цифрового продвижения комплексных услуг въездного туризма применительно к разным типам потребителей, сегментированным по ситуационному признаку. Полученные выводы имеют важное практическое применение, позволяя повысить эффективность цифрового продвижения нужных объектов за счет исключения наименее эффективных способов и использования исключительно подходящих, с помощью которых можно добиться максимальных результатов. Также стоит отметить, что представленные подходы могут быть успешно адаптированы и в рамках других областей научных исследований, конечно, при необходимых доработках и модификациях, обоснованных спецификой предметов и объектов соответствующего исследования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Акерман Е.Н.. Эволюционная экономическая теория: методология исследования «новой экономики» // Вестник томского государственного университета. — 2011. №348. С. 107–109

2. Галабурда В.Г., Подморин В.А.. Методы исследования в экономике: учеб. пособие. М.: Моск. гос. ун-т. путей сообщения, 2013. — 187 с.

3. Данько Т. П., Китова О.В.. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы маркетинга. Логистика. — №9. — С. 261–265.

4. Завьялова Н.Б., Головина А.Н., Завьялов Д.В.,

Дьяконова Л.П., Мельников М.С. и др. Методология и методы научных исследований в экономике и менеджменте: учеб. пособие. М.: Рос-кий экон-кий ун-т им. Г. В. Плеханова, 2014. — 282 с.

5. Колмагоров Ю. Н., Сергеев А. П., Тарасов Д. А., Арапова С. П.. Методы и средства научных исследований. : учеб. пособие. Екатеринбург: Урал. федер. ун-т, 2017. — 156 с.

6. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. : учеб.-метод. пособие. Ниж. Новгород.: Нац. исслед. Нижегород-кий гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского, 2017. — 70 с.

7. Пономарев А.Б., Пикулева Э.А.. Методологий научных исследований: учеб. пособие. Пермь: Пермский нац. исслед. политех. ун-т, 2014. — 186 с.

8. Розанова Л.И.. Изменение методологии исследования структуры экономики с ориентацией на новую систему показателей // Актуальные вопросы в экономике и практике. Сборник статей по материалам V международной научно-практической конфе-

ренции — 2018. С. 42–45.

9. Эйсмонт Н. Г., Даньшина В. В., Бирюков С. В.. Теоретические основы и практика научных исследований. : учеб. пособие. Омск.: Омск. гос. технич. ун-т, 2018. — 98 с.

10. Kevin Kelly. New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World. Penguin Books, 1999. — 196 с.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Никита Александрович СКОБКИН

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
skobkin.97@mail.ru

Nikita A. SKOBKIN

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
skobkin.97@mail.ru

Анастасия Валерьевна НАЗАРОВА

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
nastya-k100vo@mail.ru

Anastasia V. NAZAROVA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
nastya-k100vo@mail.ru

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Научная статья посвящена анализу термина «Диджитализация». Рассмотрено понятие и сущность диджитализации, проанализирована эффективность внедрения достижений научно-технического прогресса на гостиничное предприятие. Определена необходимость диджитализации в развитии современных гостиничных предприятий и ее влияние на прибыльность и эффективность в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: диджитализация, оцифровка, стратегия диджитализации, digital, гостиничный бизнес.

DIGITALIZATION AS A CONDITION OF INCREASING EFFICIENCY OF ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES

Summary. The scientific article is devoted to the analysis of the term “Digitalization”. The concept and essence of digitalization is considered, the effectiveness of introducing the achievements of scientific and

technological progress into a hotel enterprise is analyzed. The necessity of digitalization in the development of modern hotel enterprises and its influence on profitability and efficiency in the competition are determined

Keywords: digitalization, digitization, digitalization strategy, digital, hotel business.

С каждым годом диджитализация занимает все большую часть нашей жизни. В условиях существенного роста гостиничного бизнеса, клиентам становится все более важным сервис, постоянная связь, индивидуализация предложения на основе постоянного учета их желаний и требований. Бизнес-организации, в свою очередь, заинтересованы в поиске новых путей оптимизации основных и вспомогательных бизнес-процессов, повышение эффективности управленческих воздействий для обеспечения роста своей конкурентоспособности.

Диджитализация открывает гостиничным предприятиям, много новых возможностей для эффективного внедрения digital-инструментария, но этот процесс будет действенным и эффективным только в случае наличия соответствующей стратегии. На сегодняшний день в специальной литературе отсутствует систематизированное изложение теоретических основ диджитализации.

Явление «Диджитализация» является одной из «визитных карточек» новой экономики (неоэкономики) — нового типа социально-экономического устройства, что постепенно формируется в пределах постиндустриального периода экономического развития путем внедрения достижений научно-технического прогресса и инновационных методов хозяйствования, интеллектуализации человеческого капитала, использование передовых новейших технологий, ускоренного развития наукоемких отраслей экономики, предоставления приоритета производству знаний и услуг, становлению менталитета творческого, эффективного, рационального бизнеса [3, с. 95].

Новая экономика формируется на базе не только интеллектуализации производства, но и всей хозяйственной жизни, на основе широкого и массового использования информационно-коммуникационных технологий.

Термин «диджитализация» пришел из США от слова «digitalization», что переводится, как оцифровка. То есть, в переводе дословно «Диджитализация» — это процесс переноса информации в цифровую форму, то есть пре-

образование бумажных книг в электронные, фотографии в изображение на экране и т. д. [1, с. 203].

Таким образом, упрощенное толкование термина «диджитализация бизнеса» — перенос бизнес-процессов в электронный вид. Однако этим процесс диджитализации не ограничивается. Информационно-коммуникационные технологии меняют (оцифровывают) сначала отдельные бизнес-процессы в бизнес-организациях, а постепенно формируют виртуальную (цифровую) бизнес-модель, «переноса» бизнес в «мир диджитала».

Диджитализация является необходимым процессом развития современных гостиничных предприятий в условиях неоэкономики. Она призвана упростить и ускорить работу с крупными базами данных, обеспечить автоматизацию всех видов деятельности (основной и вспомогательной операционной, инвестиционной, финансовой), улучшение коммуникации с клиентами, поставщиками и партнерами, и всеми институтами внешней среды, формирование новых принципов взаимодействия внутри предприятия между подразделениями, работниками, менеджментом, переход к новым организационным формам хозяйствования (сетевая и виртуальная экономика).

Необходимость в диджитализации обуславливается стремлением к постоянному повышению уровня своей конкурентоспособности, что в свою очередь является предпосылкой выживания и развития бизнес-организаций в условиях неоэкономики.

Чтобы быть прибыльными и эффективными в конкурентной борьбе, отельеры должны не только незамедлительно реагировать на все изменения в мире технологий, но и выявлять свою целевую аудиторию и соответствовать растущим ожиданиям потребителей.

Приведем факты о «типичном» пользователе, который готов сделать онлайн-бронирование показаны на рисунке ниже.

Согласно данным рисунке только 16% из путешественников планируют свой отпуск за полгода до поездки, 49% населения пользуется

интернетом, чтобы получить всю необходимую информацию о предстоящей поездке и 29% из отдыхающих предпочтение отдается онлайн бронированию.

И эти цифры не являются стабильными, потому что рынок мобильной связи переживает бум и процент людей, использующих Интернет на разных устройствах для организации своих поездок, продолжает расти.

Ведь любой путешественник не обходится без смартфона. И особенно для деловых путешественников смартфоны являются абсолютной необходимостью. Они подключаются, пишут электронные письма, делают заметки и проверяют предложения на мобильных устройствах — и тем самым экономят драгоценное время. Менеджеры по туризму уделяют все больше внимания обеспечению того, чтобы деловые поездки поддерживались в цифровом виде и максимально эффективно.

Бронирование отеля происходит через мобильные платформы. Менеджеры по туризму также рассматривают свои собственные преимущества. Крупные компании имеют правила путешествий, которые, среди прочего, требуют бронирование отелей через собственные системы бронирования. Но для этого системы также должны быть доступны в любое время, и в любом месте. Это трудно позволить себе для независимого отеля. Все большее значение приобретает также предоставление оцифрованных вариантов оплаты или централизованного выставления счетов.

Так как диджитализация вошла во многие отели медленно, многие отельеры сталкиваются с трудной задачей удовлетворения потребностей как своих гостей отеля, так и планировщиков путешествий, как можно быстрее и экономичнее.

Существует проблема цифровых услуг в смарт-отелях, так как независимые отели часто не имеют финансовых средств для дорогостоящих технологических усовершенствований. Для них особенно важно идти в ногу с новейшими технологиями. В качестве «умного отеля» они могут стать привлекательной альтернативой для туристических менеджеров.

HRS Smart hotel services предлагает цифровые услуги, такие как бронирование мобильных номеров, вход в дверь смартфона, покупка дополнительных услуг с помощью смартфона или гостевых пакетов на планшетах [2, с. 30].

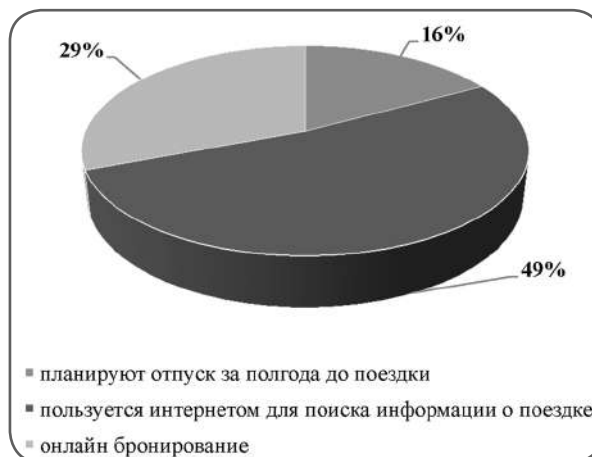


Рисунок — Динамика диджитализации в гостиничном бизнесе [1]

Другие виртуальные услуги включают предварительную регистрацию заезда и экспресс-регистрацию отъезда. В конце концов, отлаженные процессы экономят время и деньги — не только для персонала отеля, но и для корпоративных клиентов и их гостей.

Так, все большее число деловых путешественников ожидают индивидуальное обслуживание. Они хотят чувствовать себя как дома во время путешествия и ищут отели для удовлетворения своих индивидуальных потребностей и желаний — еще до приезда. Передача личных данных и требований гостя в цифровом виде заранее, может быть очень полезна в гостиничном бизнесе [4, с. 75].

Ведь отель смарт-часов: экономически эффективное решение.

Компания HRS разработала приложение Bluetooth для цифровых услуг, и оно предварительно установлено в программном обеспечении HRS. Его преимущество в том, что затраты на настройку интерфейс Bluetooth в вестибюле и планшет на стойке регистрации. Никаких изменений в системе управления отелем также не требуется, поскольку технология Bluetooth-powered совместима со многими другими поставщиками.

Итак, в условиях новой экономики, во время жесткой конкуренции, быстрого старения технологий, профессий, идей, проникновения Интернета во все части экономики, диджитализация вышла на новый уровень важности для гостиничного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильев Н.В., Комарова О.М. Диджитализация российского бизнеса, как фактор роста его экономической эффективности // Студент. Аспирант. Исследователь. 2018. № 11 (41). С. 203–210.
2. Гусева О. Ю. Легоминова С. В. Диджитализация — как инструмент совершенствования бизнес-процессов, их оптимизация / Экономика. Менеджмент. Бизнес. — 2018. — №1(23). — С.29–33.
3. Жукова А.В. Диджитализация люксового сегмента // В сборнике: Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 94–96.
4. Сандрина В.Е. Управление качеством услуг в сфере малого гостиничного бизнеса: тенденции и перспективы / Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: коллективная монография / под ред. С.А. Степановой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 69–79.



Мария-Валерия МАЛАКУЦКАЯ

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lerushka@yandex.ru

Maria-Valeria MALAKUTSKAYA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
lerushka@yandex.ru



Екатерина Дмитриевна КЛЕЙН

к.э.н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekklein@yandex.ru

Ekaterina D. KLEIN

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
ekklein@yandex.ru

К ВОПРОСУ ОБОРУДОВАНИЯ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Аннотация. Данная статья предлагает к рассмотрению краткий анализ актуальных факторов, имеющих непосредственное влияние на индустрию гостеприимства. Также в статье охарактеризованы основные тенденции и процессы, которые могут способствовать развитию как индустрии гостеприимства в целом, так и отдельных гостиничных предприятий.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, номерной фонд, услуги, люди с ограниченными возможностями.

TO THE QUESTION OF A HOTEL ROOM EQUIPMENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Summary. This article proposes for consideration a short analysis of the several factors having a direct impact on the hospitality industry. The article also describes the main trends and processes that can contribute to the development of this sector within the whole industry, and hotel business separately.

Keywords: hotel, rooms, service, disabled people.

Гостиничное предприятие производит и предлагает потребителям (гостям) готовый продукт в виде услуги, основу которых создают услуги размещения и питания. Потребление главных и второстепенных гостиничных услуг начинается с момента прибытия гостя в гостиницу и продолжается

до момента его отъезда. В течение этого времени клиенты расценивают услугу как результат деятельности персонала. Услуга не может иметь окончательной, завершённой формы, т. к. она создается в процессе обслуживания, где происходит взаимодействие потребителя и исполнителя.

Сегодня общество обращает свое внимание на создание доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Услуги, которые оказываются людям с ограничениями здоровья, должны соответствовать федеральным законам и нормативно-правовым документам. Согласно принятой 13 декабря 2006 года Генеральной Ассамблеей ООН Конвенции о правах инвалидов, «к инвалидам относятся лица с устойчивыми физическими, психическими, интеллектуальными или сенсорными нарушениями, которые при взаимодействии с различными барьерами могут мешать их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими». [1]

Численность людей, имеющих инвалидность, и динамика инвалидизации в РФ отражены в таблице 1. В ней указаны данные Федеральной службы государственной статистики (информация приведена из федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр инвалидов») [3].

Таблица 1

Численность инвалидов в Российской Федерации

Годы	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Всего инвалидов, тыс. человек	13189	13082	12946	12924	12751	12261	12111	11947
Общая численность инвалидов на 100 человек населения	92,2	91,3	90,1	88,4	87,0	83,5	82,5	81,4

Представленные данные свидетельствуют о том, что количество инвалидов в Российской Федерации составляет более 11 миллионов человек, и в течение последних 8-ми лет находится примерно на одинаковом уровне, однако наблюдается тенденция к снижению их численности.

Активное вовлечение лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее — ОВЗ) в социум происходит путем социальной реабилитации. Основная проблема лица с ОВЗ заключается в нарушении его связей с миром, малой мобильности, ограниченности контактов с другими людьми, сложности к доступу к культурным ценностям, а иногда и к элементарному образованию. Именно поэтому адаптируется среда обитания, проводятся симпозиумы, конференции и другие культурно-массовые мероприятия, где открываются новые возможности и развиваются способности людей с инвалидностью.

Для вовлечения инвалидов в жизнь общества государство проводит соответствующую социальную и экономическую политику. В качестве примера такой деятельности может выступить разработанная Министерством здравоохранения на срок до 2025 года государственная программа «Доступная среда», направленная на формирование институциональных, экономических и правовых условий, обеспечение доступности приоритетных объектов и услуг

в жизнедеятельности инвалидов, а также на совершенствование механизмов по предоставлению этих услуг [2]. Однако, обеспечение интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья, невзирая на поддержку государства, связано с многими трудностями. В основном, это обусловлено вариативностью интерпретации задач, поставленных данной программой, и как следствие этого — сложности их реализации на практике.

В рамках данной государственной программы, граждане с ОВЗ выступают в качестве не только объектов оказания социальной помощи, но и субъектов социально-культурной деятельности. Люди, имеющие инвалидность, позиционируются как активные и равноправные члены общества. Это создает предпосылки для их жизнедеятельности в обычной среде, используя в том числе и услуги гостиничных предприятий. [4]

Сегмент рынка, предлагающий гостиничные услуги для людей с ОВЗ, сложно назвать массовым. Во многом это обусловлено тем, что представители гостиничного бизнеса рассматривают гостя с особыми потребностями как единичного потребителя, и, соответственно, создают инклюзивные услуги, принимая во внимание индивидуальные потребности гостя, а не конъюнктуру рынка. При этом главной задачей ставится соблюдение требований законодательства, которые

предписывают устранение физических, технических и материальных барьеров при взаимодействии с маломобильными группами населения, не производя каких-либо изменений в организации деятельности самого гостиничного предприятия.

Безусловно, гостиничные предприятия уделяют внимание людям с ОВЗ, создавая для них специальные номера, но все же их количество недостаточно. Чаще всего специализированные номера можно встретить в гостиницах международных сетей, в которых данная категория номеров предусмотрена действующими внутренними стандартами проектирования. Однако постепенно государство обязывает все средства размещения создавать условия для людей с ОВЗ.

Условия для гостей с нарушениями слуха:

- ТВ-система с субтитрами;
- телефон с усилителем для слабослышащих;
- визуальная сигнализация:
гостевые номера
коридоры
общественные зоны
- виброподушки для глухих;
- световой звонок;
- ТВ-усилитель.

Условия для гостей с нарушениями зрения:

- Звуковая пожарная сигнализация / дымовые пожарные извещатели:
гостевые номера
коридоры
общественные зоны;
- правила поведения в чрезвычайных ситуациях, напечатанные шрифтом 14р;

- меню в ресторанах отеля, напечатанные шрифтом 14р;

- звуковая сигнализация в коридорах.

Досуг для таких людей организует аниматор, который обеспечивает развлекательную и информационную деятельность для людей, используя язык жестов (различные игры). Но одни номера для лиц с ОВЗ не предоставят гостям комфортного пребывания в гостинице. Передвижение гостя по таким значимым зонам гостиницы, как ресторанный, деловой, развлекательный и медицинский, не должно позволить ему почувствовать себя ущемленным.

Люди с ОВЗ смогут отдыхать в комфортных условиях благодаря созданию доступных локаций, которые позволят им чувствовать себя полноправными постояльцами гостиничного предприятия. Статус предприятия будет значительно повышен, поскольку данная система еще не была введена в работу на полноценном основании. Также это привлечет новый сегмент туристов, что повысит доход предприятия.

В настоящее время прослеживается устойчивая тенденция, выражающаяся в утверждении прав инвалидов и их интеграции в активную общественную жизнь. Это вызвало заинтересованность представителей отечественного и зарубежного и бизнеса: в рамках данной тенденции лица с особыми потребностями рассматриваются как неотъемлемая составляющая рынка гостиничных услуг. Кроме того, реализация широких возможностей сферы туризма и гостеприимства на различных уровнях с учетом специфики людей с ОВЗ, поможет решить проблему вовлечения инвалидов в социально-культурную жизнь общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конвенция о правах инвалидов от 13.12.2006г. Организация объединенных наций [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml/ - свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 29.03.2019 N363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда».

3. Положение инвалидов. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]/

Режим доступа: <http://www.gks.ru/> - свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.

4. Клейн Е.Д. Особенности обслуживания гостей с ограниченными возможностями здоровья на гостиничном предприятии / Кропотова Н.Е., Клейн Е.Д. // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции. Под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной. — СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — С. 76–79.



Елизавета Андреевна ГОРБУШИНА

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
eliandreevna@yandex.ru

Elizaveta A. GORBUSHINA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
eliandreevna@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена изучению развития эко-отелей на территории России. В работе приведены определения экологического туризма и экологического отеля. Показаны и кратко охарактеризованы типы эко — отелей. Предоставлены статистические данные развития экологического туризма на территории России.

Ключевые слова: эко-отель, экологический туризм, особо охраняемые территории, экологическая сертификация.

DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL HOTELS IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article is devoted to the study of the development of eco-hotels in Russia. The paper gives definitions of eco-tourism and eco-hotel. Shown and briefly characterized are the types of eco-hotels. Provided statistical data on the development of ecological tourism in Russia.

Keywords: eco-hotel, eco-tourism, specially protected areas, environmental certification.

Ведение здорового образа жизни и использование экологически чистых продуктов и материалов стало очень популярным и даже «модным» в современном мире. Люди стали более сознательно относиться к своему здоровью и окружающей среде, каждый раз делая свой выбор забывая об экологии. Такая тенденция не обошла стороной и туристскую деятельность.

В последние года наблюдается рост заинтересованности и популярности у путешествующих людей к экологическому туризму.

Впервые упоминание об «экологическом туризме», или сокращенное название «экотуризм», было мексиканским экономистом — экологом Гектором Цебаллосом — Ласкурейном в первой половине 80-х годов двадцатого века. Он предлагал следующий вариант определения: экологический туризм — это активная форма рекреации, организованная на рациональном использовании природных благ. [7].

После появления первого определения экологического туризма множествами авторами и организациями было предложено многообразие новых вариантов трактовки данного понятия:

— международная организация экотуризма (TIES): экологический туризм — ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающее благосостояние местных жителей [1].

— всемирный фонд дикой природы (ВОО): экологический туризм — это туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно — этнографических особенностях данной местности, который не нарушает целостности экосистем и создаёт экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения» [6].

На территории Российской Федерации действует ГОСТ Р 56642 – 2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования». Данный документ определяет экологический туризм, как деятельность по организации путешествий, которая включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов служит наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению [3].

Чтобы развивать экологический туризм, необходимо не только разработать экологический тур для туристов, экологическую тропу и прочие виды деятельности, но и обеспечить конкретную территорию инфраструктурой, которая не будет наносить вред окружающей среде. Одним из основных элементов создания данной инфраструктуры выступает экологический отель (экоотель).

В настоящее время нет единого понятия «экологический отель». Опираясь на вышеуказанные трактовки «экологического туризма», можно вывести следующее определение: экоотель — это отель, который нацелен на внедрение и использования экологических технологий, и, проведения мероприятий по снижению вредного воздействия предприятия на окружающую среду.

Российская Федерация является одной из огромных территорий в мире, которая обладает богатой и уникальной флорой и фауной. Чтобы сохранить её от вредного воздействия окружающего мира, был создан Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 N 33-ФЗ, который устанавливает особый режим охраны для конкретной территории. Согласно Министерства природных ресурсов и экологии на сегодняшний день общая площадь действующих ООПТ федерального, регионального и местного уровней составляет 240,4 млн. га (включая 221 млн. га сухопутной территории, что является частью почти 13% всей территории страны). В 2019 году площадь заповедных территорий России увеличится на 2 млн гектаров [5].

Данные природные богатства страны положили начало развитию экологического туризма. Сейчас данное направление набирает огромную популярность не только по всему миру, но и в России.

По данным Росстата (таблица 1) за последние годы посещение ООПТ с туристической целью только увеличивается.

Таблица 1

Численность людей, посетивших ООПТ с туристической целью [4]

Туристическая деятельность на территории государственных природных заповедников и национальных парков по Российской Федерации					
Экологические тропы и маршруты					
Год	число экотроп и маршрутов — всего, ед.	из них			количество посетителей, чел.
		водные	конные	пешие	
<i>Государственные природные заповедники</i>					
2010	409	67	8	277	617172
2011	411	65	11	278	1200427
2012	407	65	6	266	1325615
2013	412	63	7	283	1451050
2014	424	75	19	275	965497
2015	445	70	18	284	1173778
2016	487	77	10	323	1262852
2017	478 ²⁾	74	10	330	1543533
2018	496	75	10	345	1814655
<i>Национальные парки</i>					
2010	736	69	45	277	1302730
2011	774	73	44	326	1111013
2012	811	74	44	322	738827

Туристическая деятельность на территории государственных природных заповедников и национальных парков по Российской Федерации					
Экологические тропы и маршруты					
Год	число экотроп и маршрутов — всего, ед.	из них			количество посетителей, чел.
		водные	конные	пешие	
2013	918	79	48	420	1706627
2014	755	63	54	460	1201087
2015	817	64	60	511	1906003
2016	852	64	63	536	2149611
2017	895	63	67	555	2470204
2018	940	65	70	576	2000315

По представленным данным таблицы можно увидеть рост туристского потока, за исключением 2018 года. Это может быть связано с прошедшим событием мирового уровня, а именно с Чемпионатом мира по футболу.

Стоит отметить то, что люди, путешествующие с разными целями, стараются всё чаще выбирать «экологичные» отели. Текущий интерес связан с популяризацией здорового образа жизни во всем мире.

В данный момент нет единой классификации отелей, и многие авторы выделяют следующие типы: эко-фермы; этнические эко-отели; эко-отели, расположенные в курортной зоне; загородные эко-отели; сертифицированные эко-отели. Чтобы получить статус эко-отеля, необходимо отвечать следующим минимальным требованиям: уникальное природное расположение, как правило, в национальных парках или подальше от «цивилизации», в строительстве используются только натуральные и переработанные материалы, гостям подается еда, которая

приготовлена из местных натуральных продуктов, досуг включает в себя занятия спортом, активность на открытом воздухе и т. п.

На территории России открывается все больше и больше эко-отелей. В основном они располагаются вне особо охраняемых территориях, но в экологически чистых местах. Например, эко-отель «Романов лес» в Костромской области, эко-клуб «Валдай» в Новгородской области, эко-отель Изумрудный лес в Московской области и другие.

Так как эко-отели являются дорогостоящим проектом, то большинство гостиничных предприятий предпочитают использовать «зеленую» сертификацию. Это означает то, что любое гостиничное предприятие может стать эко-отелем, подав заявку в специализированную организацию, и выполнить представленные требования, тем самым получить экологический сертификат.

В таблице 2 представлена краткая характеристика организаций, предоставляющих экологические сертификаты.

Таблица 2

Характеристика организаций, предоставляющих экологические сертификаты (составлено автором)

Наименование организации/ программы	Краткая характеристика	Критерии получения сертификата
«Зелёный ключ»	Основная цель — продвижение и внедрение принципов экологичного бизнеса и устойчивого развития в индустрии гостеприимства. Она нацелена на уменьшение воздействия на окружающую среду, содействие реализации устойчивого управления гостиничным бизнесом, а также на повышение экологической информированности.	— экономичное водопотребление; — использование экологически безопасных средств, предназначенных для уборки номеров; — внедрить систему селективного сбора некоторых видов отходов, обеспечив их дальнейшую переработку

Наименование организации/ программы	Краткая характеристика	Критерии получения сертификата
«Листок жизни»	Эта система разработана на основе базовых требований международного стандарта ISO 14024, основными принципами которого являются открытость, добровольность и прозрачность процедуры сертификации, а также оценка жизненного цикла определенной категории однородной продукции.	— отсутствие в готовом продукте веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм, и ограничение веществ, опасных для среды; — минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции; — безвредная переработка отходов.

В России существуют несколько эко-сертифицированных отелей. В основном они относятся к международным сетям. Например, в Санкт-Петербурге на 2010 год было пять отелей, которые получили экологические сертификаты международной программы «Зелёный ключ». Сюда входят: Rezidor Hotel Group («Park Inn Прибалтийская», «Рэдиссон САС Ройял», «Park Inn Невский», «Park Inn Пулковская» и «Рэдиссон Отель Соня»), а также «Stopwell Inn Стремянная». Спустя некоторое время ещё три отеля получили экологический сертификат данной программы: Сокос Олимпия Гарден, Park Inn by Radisson Pulkovo Airport и Solo Sokos Hotel Palace Bridge. На территории России 30 отелей имеют экологический сертификат «Зелёный ключ». Также «Коринтия Санкт-

Петербург» является эко-отелем, который имеет экомаркировку «Листок жизни».

Таким образом, можно подвести итог о том, что бурное развитие экологического туризма подталкивает индустрию гостеприимства на создание и развитие нового продукта — экологические отели. Во-первых, это привлекает большие потоки туристов. Во-вторых, открытие подобных отелей развивает инфраструктуру местности, не вредя окружающей среде. В-третьих, эко-отель можно открывать и на особо охраняемых территориях. В-четвертых, для предпринимательской сферы, открытие эко-отеля приносит прибыль, так как экономятся затраты. Поэтому развитие экологических отелей перспективно для России, и требует не только собственную инициативу, но и государственную поддержку.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. The International Ecotourism Society [Электронный ресурс]. — URL: <https://ecotourism.org> (дата обращения 11.12.2019).

2. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях»: федер. закон от 14.03.1995 N33-ФЗ (последняя редакция) // Собрание законодательства РФ. — 14.03.1995. — №33. — ст. 1 (дата обращения 12.12.2019).

3. ГОСТ Р 56642–2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования». М.: Стандартинформ, 2016, 12 с (дата обращения 12.12.2019).

4. ЕМИСС [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения 13.12.2019).

5. Площадь заповедных территорий России

[Электронный ресурс]: Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. — Пресс-служба Минприроды России: сайт. 2019 г. — URL: <http://www.mnr.gov.ru> (дата обращения 13.12.2019).

6. Понятие, принципы и современная концепция экотуризма [Электронный ресурс]: Экологическое образование и обучение: сайт. 2008 –2019 г.– URL: <http://www.ecoedu.ru/index.php?r=10&id=13> (дата обращения 11.12.2019).

7. Условия развития туризма. Характеристика видов экологического туризма [Электронный ресурс]: Tourism — book: сайт. 2011 –2019 г.– URL: <http://tourism-book.com/books/book-20/chapter-1257> (дата обращения 10.12.2019).



Анна Сергеевна СЕМЕНОВА

магистрант,
программа «Сервис»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ivan280195@ihhti-mail.ch

Anna S. SEMENOVA

Master student,
program Service
Saint-Petersburg State University of Economics
ivan280195@ihhti-mail.ch



Ольга Александровна НИКИТИНА

д.э.н., профессор
кафедра Сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
maol@rambler.ru

Olga A. NIKITINA

Doctor of Economics, Professor
Department of Service and Congress and Exhibition Activities,
Saint-Petersburg State University of Economics
maol@rambler.ru

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

Аннотация. Рассмотрены программы лояльности клиентов в фитнес-индустрии. На основе кейс-анализа и контент-анализа изучены наиболее перспективные методы формирования программ лояльности в фитнес-клубах. Выявлены особенности, которые необходимо учитывать при формировании программ лояльности в фитнес-клубах для миллениалов. В качестве рекомендации предложены новые программы лояльности с дополнительными картами «впечатлений».

Ключевые слова: программы лояльности, фитнес-центры, управление поведением потребителей.

CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS IN FITNESS INDUSTRY

Summary. The customer loyalty programs in the fitness industry are considered. Based on case analysis and content analysis, the most promising methods of forming loyalty programs in fitness clubs were studied. Identified features that must be considered when forming loyalty programs in fitness clubs for millennials. As a recommendation, new loyalty programs with additional “impressions” cards are proposed.

Keywords: loyalty programs, fitness centers, consumer behavior management.

Конкуренция на рынке фитнес-услуг стремительно растёт и фитнес-центрам приходится не только использовать привычные методы конку-

рентной борьбы, такие как снижение цен на услуги, сокращение себестоимости за счет сокращения персонала, но и искать новые, нестандартные

способы для повышения лояльности и удержания клиентов, а также привлечения внимания со стороны новых потребителей. Для того, чтобы привлечь и удержать клиентов, а также максимально удовлетворить их потребности и сформировать устойчивые потоки постоянных клиентов, компании создают так называемые программы лояльности. На сегодняшний день программы лояльности становятся необходимым условием каждого фитнес-центра или компании.

По оценкам *BusinessStat*, стоимостный объем российского рынка фитнес-услуг за 2014–2018 гг. вырос почти в 2 раза: с 31,5 млрд руб. до 61,3 млрд руб. Эти показатели включают непосредственно стоимость оплаченных занятий и не учитывают дополнительные услуги фитнес-центров: массаж, СПА, посещение фитнес-баров и др. Рост оборота рынка происходил на фоне снижения реальных доходов населения и средней цены годового абонемента. Выручка росла за счет увеличения численности потребителей услуг фитнеса и среднегодового числа посещений фитнес-центров на одного клиента. [3]

В 2014–2018 гг. численность потребителей фитнес-услуг в России выросла в 1,5 раза: с 3,6 млн чел до 5,4 млн чел. С одной стороны, рост числа клиентов фитнес-центров происходил за счет появления большого количества объектов в спальных районах, а с другой стороны, в последние годы отмечалось увеличение числа фитнес-клубов экономичного формата, что также способствовало повышению доступности услуг для населения. [2].

На фоне расширения клубов «демократичного» формата, большинство экспертов полагают, что в ближайшие 5 лет на рынке будут отмечаться следующие тенденции: дальнейшее развитие франчайзинговых сетей клубов «эконом» класса, увеличение числа автоматизированных клубов с минимальным количеством персонала, рост спроса на программы для пожилых людей и реабилитационные программы для людей с хроническими заболеваниями. Кроме того, огромное значение в конкурентной борьбе за клиента, будут иметь программы лояльности, подстраиваемые под каждый клиентский сегмент.

Методология исследования. При выполнении исследования использовались качественные методы исследования информационных материалов сайтов сетевых фитнес-центров, таких как «*World Class*», «*Территория Фитнеса*», «*Drive Fitness*» и других организаций, тематически связанных

с предметом исследования; изучалась нормативно-правовая документация, полученная через открытые информационные Интернет-каналы, а также публикации в научной и специализированной профильной литературе. Методология исследования включает: содержательный анализ; контент-анализ; контекстный анализ; сравнительный анализ; кейс-анализ; экспресс-анализ и критический анализ.

Дискуссия и результаты. В настоящее время фитнес-клубами программы лояльности формируются на основе четырех систем лояльности, представленных на рисунке.

Как можно видеть из представленных Программ лояльности сетевых фитнес-клубов, изученных нами («*World Class*», «*Территория Фитнеса*», «*Drive Fitness*»), особое место в формировании лояльности имеет вознаграждение, предполагающее систему поощрения/вознаграждения клиентов к продолжению взаимодействия с компанией.

Вознаграждение тесно связано с системой мотивации, поощряя клиентов к продолжению взаимоотношений с фитнес-компанией. При этом анализируемые сетевые фитнес-клубы «*World Class*», «*Территория Фитнеса*», «*Drive Fitness*» применяют в программах лояльности методы материального и нематериального вознаграждения. Надо отметить, что в отрасли фитнес-услуг эластичность спроса к цене обладает очень высокой ценовой чувствительностью, т. к. даже малое изменение стоимости клубной карты вызывает изменение спроса.

В таблице представлены виды вознаграждений, используемые сетевыми фитнес-клубами.

Кроме того, кейс-анализ и контент-анализ сайтов фитнес-клубов и их официальных страниц в социальных сетях позволил нам также выявить такие инструменты повышения клиентской лояльности как:

- челлендж (вызов) — клубное мероприятие, призывающее достигнуть определённого результата тренировок в течении поставленного периода времени;
- конкурс — проведение розыгрыша, к примеру, на 1 месяц безлимитного посещения фитнес-клуба;
- юмор на тему фитнеса (обычно в виде тематических картинок);
- создание коллажей — наглядное сопоставление результатов клиентов фитнес-центра до/после;



Рисунок — Основные системы лояльности [1]

Таблица

Виды вознаграждения потребителей, используемые сетевыми фитнес-клубами

Вид		Пример
Финансовое вознаграждение		Скидки, бонусы, купоны, 2+1
Материальное вознаграждение	Полезное	Бесплатные образцы/ товары основного ассортимента
	Премиальное	Билеты на мероприятия, подарки (календари, бижутерия и т. д.)
Нематериальное вознаграждение	Сервисное	Специальная касса, приоритетное обслуживание
	Информационное	Информация о скидках, специальных предложениях, журналы для потребителей
	Статусное	Психологическое восприятие полученного статуса
	Благотворительное	Возможность поддержать благотворительный проект, купив за баллы специальную продукцию или сделав пожертвование

• пресс-конференции с участием местных и тематических СМИ, где клиенты в формате сторителлинга могут поделиться историями своих фитнес-успехов.

Несмотря на то, что большинство программ лояльности фитнес-клубов в настоящее время строятся на концепции предоставления денежного вознаграждения, следует учитывать новый тренд, который набирает обороты, заключающийся в том, что наибольшую удовлетворенность клиентам обеспечивают «новые» программы лояльности, связанные с дополнительными впечатлениями.

Смещение основных драйверов удовлетворенности в сторону впечатлений связано с приходом нового поколения миллениалов, хорошо образованных, активных физически и отно-

сительно высокооплачиваемых людей от 18 до 30 лет.

Так, по данным *Harris Group*, 78% миллениалов предпочли бы потратить деньги на посещение интересующего их мероприятия вместо приобретения чего-либо. [1]

Таким образом, выбор основного способа формирования программы лояльности в фитнес-клубах должен исходить из принципа максимальной выгоды и полезности для клиента. Программа лояльности должна включать все возможности, ориентируясь на запросы и предпочтения клиента (бонусы, поощрения, стимулирование и повышение статуса участника, индивидуальные скидки и др.) и не ограничиваться только одной из систем лояльности. Кроме того, с приходом нового поколения миллениалов как активных

клиентов фитнес-индустрии, необходимо учитывать их особенности в запросах и формировать новые программы лояльности с дополнительными картами «впечатлений». Дополнительные карты «впечатлений» предоставят клиентам возмож-

ности нематериального вознаграждения в форме участия в конкурсах, пресс-конференциях, челленджах, в различных видах творческих активностей в рамках массовых или закрытых клубных событий в фитнес-организациях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анализ программ лояльности в высокодоходном сегменте. FRANK RG: Отчет Апрель 2019 [Электронный ресурс]. — URL: <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2019/09/e84c35534823.pdf> (дата обращения 30.01.2020).

2. Анализ рынка фитнес-услуг в России в 2014–2018 гг, прогноз на 2019–2023 гг. / BusinesStat

[Электронный ресурс]. — URL: <https://marketing.rbc.ru/research/42525/> (дата обращения 30.01.2020).

3. Независимое измерение NPS фитнес-клубов в России: первый опыт / РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, 3 НОЯБРЯ 2017 / [Электронный ресурс]. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10003/> (дата обращения 30.01.2020).



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

к.и.н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
nikolaev_av.63@mail.ru

Andrey V. NIKOLAEV

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
nikolaev_av.63@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: ОПЫТ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. В статье рассмотрен опыт развития доступной среды в гостиничных предприятиях Москвы и Санкт-Петербурга. Автором сделан анализ развития доступной гостиничной инфраструктуры и определены перспективы её дальнейшего развития с учётом проведенных исследований кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ.

Ключевые слова: гостиничная инфраструктура, доступная среда, люди с ограниченными возможностями в здоровье, маломобильные группы населения.

PROBLEMS OF ACCESSIBLE HOTEL INFRASTRUCTURE FORMATION: EXPERIENCE OF MOSCOW AND ST. PETERSBURG

Summary. The article considers the experience of developing an accessible environment in hotel enterprises in Moscow and St. Petersburg. The author made an analysis of the development of affordable hotel infrastructure and determined the prospects for its further development, taking into account the research conducted by the Department of Hotel and Restaurant Business of St. Petersburg State University of Economics.

Keywords: hotel infrastructure, accessible environment, people with disabilities in health, people with limited mobility.

Количество мероприятий международного уровня, происходивших в Российской Федерации за последние 2–3 года значительно возросло, достаточно вспомнить несколько из них: Чемпионат мира по футболу 2018 года, Всемирный экономический форум, культурный форум и другие, что способствует созданию и развитию доступной инфраструктуры гостиничных предприятий. Если в 2011–2013 гг., исследователи проблемы и эксперты отмечали главным образом недостатки и говорили о неразвитости доступной инфраструктуры в Российской Федерации, то сегодня с уверенностью можно сказать, что ситуация изменилась к лучшему.

Происходит это благодаря принятию новых законодательных актов, а также внесению изменений в градостроительную документацию и принятию программ, направленных на адаптацию людей с ограниченными физическими возможностями. С 2011 года действует многоцелевая программа «Доступная среда», которая по предложению Президента страны В.В. Путина продлена до 2025 года [5]. Данная программа способствует объединению общества и людей с ограниченными возможностями, направлена на защиту и поддержку отдельных слоев населения, действия которых ограничены ввиду физических и психических заболеваний, помогает

обеспечить равноценный доступ к объектам и услугам.

Вопросам создания доступной среды в гостиничных предприятиях посвящено достаточное количество исследований, к сожалению, не отличающихся взвешенностью научного подхода и комплексным анализом проблемы. Различным аспектам рассматриваемой проблемы посвящены статьи А.А. Батуевой, Н.М. Охотиной, А.П. Воробьёва, Н.Л. Лыткина, А.В. Николаева и других [1,3, 6–8].

Тем не менее, для перехода к новому этапу развития необходимо проанализировать существующее состояние доступной гостиничной инфраструктуры с учётом основных международных тенденций. Учитывая важность проблемы, анализ проблемы был проведён на примере городов Москва и Санкт-Петербург, которых с уверенностью можно назвать лидерами в решении проблемы доступности. Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ активно занимается исследованием проблемы доступности гостиничной инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями в здоровье, и мы отдаём себе отчёт о необходимости расширения пространства исследования, но в данной статье ограничимся только двумя указанными городами.

Большинство гостиниц столицы, имеющих доступную гостиничную инфраструктуру, относятся к верхнему ценовому сегменту — 4–5*. В первую очередь, это связано с тем, что многие входят в гостиничные цепи, где действуют единые стандарты и правила. Во-вторых, оборудование номеров и создание необходимой инфраструктуры — это дорогостоящий процесс недоступный для малых гостиничных предприятий. В-третьих, гостиницы верхнего ценового сегмента, как правило, являются участниками различных международных соглашений, а за рубежом — доступная гостиничная инфраструктура является неотъемлемой частью любого отеля.

Анализ доступной гостиничной инфраструктуры Центрального административного округа г. Москвы показал, что у 21% гостиниц среднего сегмента присутствуют все элементы доступной инфраструктуры. Стоит заметить, что именно гостиницы среднего сегмента пользуются спросом у гостей с ограниченными возможностями, так как цена на номера в таких отелях является для них доступной. При повышении категории отеля, увеличивается и число гостиниц, готовых

встретить людей с ограниченными возможностями на уровне мировых стандартов: среди отелей 4* — 61,5%; из отелей 5* — 67% гостиниц.

Таким образом, в гостиницах эконом-класса недостаточно мест для размещения людей с ограниченными возможностями, а в отелях повышенных категорий наблюдается значительное повышение цены на средства размещения и предоставляемые ими услуги.

Ряд гостиниц имеют универсальные номера, к ним относятся: «Ибис Москва Центр Бахрушина», «Воронцовский», «Меркюр Москва Павелецкая», «Марриотт-Тверская», «Ритц Карлтон». Часто гостиницы (независимо от категории) предлагают в основном номера категории выше «Standard», ссылаясь на большую площадь номера и большие удобства для человека в инвалидном кресле. Однако, стоимость таких номеров в 2–3 раза выше стоимости стандартного номера.

Отличительной чертой всех номеров для лиц с ограниченными возможностями в исследуемых гостиницах явилось наличие специально оборудованной ванной комнаты. В данном случае речь идет о наличии специальных поручней, перил в ванной комнате, а также открытой душевой кабины. Расположение раковины, крючков и держателей для полотенец на более низком уровне, наличие специального сиденья для унитаза. В некоторых отелях пол в ванной комнате выложен плиткой, которая при попадании на нее влаги становится очень скользкой. Для всех номеров также характерно отсутствие порогов и увеличенный дверной проем (более 80 см).

В отелях Holiday Inn номера для людей с ограниченными возможностями соединены дополнительной дверью с соседним стандартным номером, что удобно для сопровождающих. В номер легко заехать на коляске. Разницу между стандартным и номером для людей с ограниченными возможностями можно заметить уже в коридоре: в последнем входная дверь оборудована двумя глазками — один на уровне глаз стоящего человека, другой — на уровне глаз сидящего. В гостинице «Новотель Москва Сити» в номерах установлены низкие кровати для удобства и комфорта маломобильных категорий граждан.

Анализ оснащения номеров для людей с ограниченными возможностями в гостиницах г. Москвы, показал, что многие отели пошли по пути создания универсальных номеров. Современные технологии позволяют обустроить

номер таким образом, чтобы в случае высокой загрузки можно было продать его гостю без каких-либо функциональных нарушений (складывающиеся поручни и т. д.) [9].

Важной составляющей доступной гостиничной инфраструктуры является оборудование внутренних помещений гостиниц: холла, ресторана, бара, конференц-залов, туалетов, лифтов.

Практически все московские гостиницы спроектированы таким образом, что внутри гостиниц работают лифты, вмещающие в себя человека в инвалидной коляске. Кнопки с номерами этажей в лифте 40% гостиниц продублированы на языке Брайля. Для развития гостиничного сектора в России, доступного для лиц с ограниченными возможностями, имеются все предпосылки. Многие гостиницы стали предоставлять специализированные номера для маломобильных гостей, обновился список предоставляемых услуг. Так, например, была проведена реконструкция отеля «Кузьминки», где появились комфортабельные номера для лиц с ограниченными возможностями без порогов и других препятствий. Среди предоставляемых услуг — заказ специального микроавтобуса для поездки на экскурсии.

В гостиницах «Ибис Павелецкая», «Варшава», «Аквамарин», «Марриотт-Тверская» установлены пандусы для передвижения людей в инвалидных креслах.

Важной составляющей доступной инфраструктуры гостиниц является персонал, без которого невозможно нормальное функционирование отеля. Персонал должен обладать всеми необходимыми знаниями о своем предприятии и использовать эти знания в целях повышения уровня сервиса в отеле. Несмотря на большое количество гостиниц известных брендов в Москве, персонал отелей не всегда соответствует заявленному статусу предприятия. Опрос сотрудников показал, что у большинства отсутствует мотивация в обслуживании людей с ограниченными возможностями и у персонала возникают трудности при общении с такими гостями как на вербальном (незнание языка жестов), так и на психологическом, невербальном уровне (не знают и не умеют правильно построить общение).

Остается проблема и в информационном обеспечении людей с ограниченными возможностями. Многие из них просто не знают, куда

обратиться, где остановиться, где найти гостиницу, которая бы соответствовала их запросам. Информация о наличии и количестве номеров, о специальных условиях для проживания людей с ограниченными возможностями была представлена на сайтах следующих гостиниц: «Новотель Москва Сити», «Holiday Inn Moscow Lesnaya» и «Suschevsky», «Марриотт-Тверская».

Таким образом, анализ доступной гостиничной инфраструктуры Москвы показал, что элементы инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями присутствуют, но проведенных исследований недостаточно, чтобы выявить основные концептуальные направления и особенности этого развития, поэтому следует активнее переходить к исследованию зарубежного опыта организации обслуживания особенных гостей.

Гостиницы Центрального округа Москвы используют некоторые технические элементы в создании доступной инфраструктуры, но иногда они остаются вне технологического процесса обслуживания и просто не используются. Реальная оценка того, как техническими приспособлениями в номере будет пользоваться человек с ограниченными возможностями, не проводилась. Именно поэтому гостиницам и другим средствам размещения необходимо сотрудничать не только с властными структурами, но и с представителями интересов целевой аудитории.

Международный опыт показывает, что при планировании деятельности в сфере туризма и гостеприимства необходимо уделять больше внимания общественным организациям и союзам. В некоторых странах подобные организации часто носят государственный характер, так как не только представляют мнение меньшинства, но и вводят нормы и правила, относящиеся к созданию доступной инфраструктуры в гостиничной индустрии.

В Москве данными вопросами занимается различные департаменты: Департамент спорта и туризма, Департамент культуры, Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы и другие. Права людей с ограниченными возможностями в сфере туризма и гостеприимства представлены небольшим числом организаций. Активное участие в программе создания доступной среды для людей с ограниченными возможностями принимает туристская компания «Сириус» [10]. Благотворительный фонд «Кимберлит» помогает

семьям с особыми детьми (подростками), занимается их развитием, воспитанием и социальной жизнью [11]. Эти организации активно развивают паратуризм, предлагая людям с ограниченными физическими возможностями индивидуальные и групповые экскурсионные туры по Москве, Подмосковию, крупным городам России, организуя поездки за границу. В таких поездках предусмотрено все для комфортного отдыха туристов, нуждающихся в особых условиях: транспорт, подбор оборудованных мест размещения и питания, специально подготовленные гиды.

В зарубежных отелях большое внимание уделяется взаимоотношению между персоналом отеля и гостями. Все продумывается заранее для того, чтобы сделать проживание гостя более комфортным: заранее подготовить номер, заранее привезти багаж, заранее подготовить меню, заранее подготовить необходимые лекарства. Все это способствует повышению уровня сервиса в отелях. Гость должен чувствовать, что ждали именно его. Подобный опыт предпродажного сервиса с использованием сайта отеля используют многие страны мира, примером могут служить скандинавские страны, Германия, США [6, с. 146].

Наличие свободного пространства в номерах, пожалуй, главная деталь комфортного пребывания. Это соблюдается во всех отелях, независимо от страны происхождения и категории.

Большинство зарубежных гостиниц имеют медицинский пункт на территории отеля, либо сотрудничают с близлежащей медицинской клиникой. Это обеспечивает гостям определенную уверенность. В отелях Центрального округа г. Москвы отсутствуют медицинские пункты, и предоставление каких-либо препаратов или лекарств запрещено (независимо от спектра действия и наименования). А для людей с людьми с ограниченными возможностями медицинская помощь может потребоваться в любой момент.

Использование в номерах «тревожных» кнопок, поручней, специальной сантехники одинаково для московских и зарубежных гостиниц. Однако, гостиницы Москвы большое внимание уделяют обустройству номера, ванной комнаты, хотя гость будет находиться не только там, но и в общественных помещениях, конференц-залах, и в офисах.

В целях повышения именно культуры обслуживания проводятся всевозможные тренинги,

которые направлены на улучшение психологических качеств сотрудников и повышение производительности труда. Этот аспект особенно важен при формировании доступной инфраструктуры в гостиничной индустрии. Доброжелательность, улыбка, хороший настрой — это далеко не все детали достойного обслуживания. Люди с ограниченными возможностями испытывают, прежде всего, психологическое давление, поскольку все внимание окружающих обращено именно на них. В этой связи важно знать и уметь правильно взаимодействовать с людьми с ограниченными возможностями.

8 июня 2018 года в СПб ГБУ «Городской информационно-методический центр «Доступная среда» прошло рабочее совещание по вопросу актуализации информации, размещенной на интернет-сайт: www.city4you.spb.ru, посредством повышения эффективности работы в подсистеме «Доступная среда» автоматизированной информационной системы «Электронный социальный регистр населения». Как мы отмечали выше, проблема информированности лиц с ограниченными возможностями существует в гостиницах Москвы, также остро она обозначена и в гостиницах Санкт-Петербурга. Значительное внимание вопросу информированности маломобильных групп населения уделялось во время работы круглого стола, организованного кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ 31 октября 2019 года. На недостатки в информационности и технологии подготовки материалов для «карт доступности» обратила внимание в своём выступлении магистрант кафедры Лилия Валиуллина (см. Рис.1)

Правительство Санкт-Петербурга утвердило программу «Создание доступной среды жизнедеятельности для инвалидов в Санкт-Петербурге» ещё в 2013 году. Цель программы — обеспечение беспрепятственного доступа к приоритетным объектам и услугам в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения.

Организаторы признаются, что не все достопримечательности Санкт-Петербурга, согласно предложенным маршрутам, доступны. Для посещения некоторых объектов города требуются специальные технические приспособления для преодоления препятствий. Основная информация доступности исторических объектов Санкт-Петербурга приведена в таблице.



Рисунок 1 — Выступление магистранта Лилии Валиуллиной*

Доступность исторических объектов Санкт-Петербурга

Достопримечательность (музей, объект, и так далее)	Специальное оборудование
Государственный Эрмитаж	+ пандус, подъемное устройство на леснице + лифт + специальный туалет + специальный вход
Государственный Русский музей	+ пандус + подъемное устройство на леснице + лифт + специальный вход – специальный туалет
Петропавловская крепость	Крепость сама по себе устроена без особых препятствий – бульжная мостовая – доступны не все экспозиции + специальный туалет
Сампсониевский собор	+ специальный вход
Музей истории религии	+ подъемное устройство
Петродворец	+ переносной пандус – доступны не все экспозиции + специальный туалет
Пушкин	+ специальный туалет – парадные залы и Янтарная комната Екатерининского дворца недоступны
Петербургский океанариум	+ отсутствие лесниц, проходимость
Александринский театр	+ лифт, проходимость
Исаакиевский собор	+ пандус + лифт + специальный вход

Фотография из архива автора статьи А.В. Николаева

В таблице приведены наиболее значимые с точки зрения туристов объекты, на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса совместно с Центром инклюзивного туризма продолжается работа по исследованию историко-культурных объектов на предмет их «доступности». В дальнейшем мы предполагаем, представить более подробную информацию и по другим объектам.

В ходе исследования «доступной среды» в гостиничной инфраструктуре Санкт-Петербурга были получены следующие результаты. Адаптированность инфраструктуры гостиниц среднего сегмента практически отсутствует: из 10 рассмотренных гостиниц, лишь в 2 присутствуют элементы безбарьерной инфраструктуры — это гостиницы «Балтия» и «Полюстрово». Стоит заметить, что именно гостиницы среднего сегмента пользуются спросом у маломобильных гостей. Это связано, прежде всего, с тем, что цена на номера в таких отелях является доступной для людей со средним уровнем дохода.

При повышении категории гостиницы, увеличивается и число средств размещения готовых к встрече лиц с ограниченными возможностями: среди 15 отелей четыре звезды — 12 имеют соответствующие элементы инфраструктуры; из 12 отелей пять звёзд — 10 гостиниц имеют необходимой набор средств для размещения лиц с ограниченными возможностями в здоровье.

В исследовании приняла участие 35 гостиниц различных районов Санкт-Петербурга. Выбор гостиниц осуществлялся с помощью сайтов бронирования (Booking.com, Hotels.com, Hotel.Inn) и сайта-путеводителя (Tripadvisor), исследование проводилось среди гостиничных предприятий, имеющих высокий рейтинг в своей категории.

Таким образом, результаты, полученные в ходе исследования, показывают значительные улучшения индекса доступности, но, тем не менее, даже при анализе внешне благополучных гостиничных предприятий были выявлены проблемы, которые необходимо решать. Практически у всех гостиницы при входе отсутствуют препятствия для маломобильных групп населения, внутри гостиниц работают лифты, вмещающие в себя человека на инвалидной коляске, правда больше в такой лифт войти уже никто не сможет. Кнопки с номерами этажей в лифте продублированы на языке Брайля только у 40% гостиниц, причём только в русскоязычном варианте.

Еще одной важной составляющей доступной инфраструктуры гостиниц является уровень пре-

доставления транспортных услуг. Большая часть отелей имеет очень ограниченное количество парковочных мест, не говоря уже о парковке для инвалидов. Именно поэтому при использовании личного транспорта возникают проблемы, связанные с парковкой и транспортировкой инвалидов. Специальные места на парковках предусмотрены не везде, а там, где они есть, не налажен контроль за их использованием. Получить бесплатное место на стоянках удастся с трудом, хотя такое право закреплено законодательством. Службы такси, с которыми гостиницы заключают договоры, как правило, не готовы к транспортировке лиц с ограниченными возможностями.

Мы уже отмечали на примере гостиниц Москвы, что персонал является важной составляющей в обеспечении доступности. Персонал должен обладать всеми необходимыми знаниями как о своем гостиничном предприятии, так и об особенностях обслуживания лиц с ограниченными возможностями в здоровье. Несмотря на большое количество гостиниц известных брендов в Санкт-Петербурге, персонал отелей не всегда соответствует их статусу, что удалось выявить при проведении исследования.

В ходе исследования «доступной среды» гостиничных предприятий проводился опрос сотрудников выше указанных гостиниц на предмет знания перечня предлагаемых услуг. Вопросы были адресованы администраторам службы приёма и размещения и специалистам по бронированию: «Сколько номеров в Вашей гостинице?», «Имеются ли у вас номера для людей с ограниченными возможностями?», «Какова минимальная стоимость стандартного номера и максимальная стоимость номера высшей категории за сутки для маломобильных гостей?». Вопросы несложные для людей, которые работают в сфере гостиничного бизнеса. Тем не менее, не всем удавалось на них ответить сразу. Большая часть респондентов ставила звонок на удержание для консультации с коллегами. Магистрант кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Щербинина Мария, проводившая опрос с использованием как мобильной связи, так и e-mail рассылки получила следующие результаты: из 80 отелей и гостиниц Санкт-Петербурга различных категорий (от 3 до 5 звезд) положительный ответ был получен лишь от 9 средств размещения; два полученных письма содержали отказ в предоставлении запрашиваемой информации, так как рассматривали ответы



Рисунок 2 — «Доступна среда» в аэропорту Токио [2]

на подобные вопросы разглашением коммерческой тайны?!

Исходя из полученных данных, можно судить о том, что в гостиницах Санкт-Петербурга отсутствует какая-либо заинтересованность в обслуживании людей с инвалидностью.

Таким образом, развитие «доступной среды» гостиничных предприятий невозможно без развития информационно-коммуникационных каналов. Необходимы программы, содержащие не только основы работы с техническими и компьютерными новинками, но и программы по выработке практических навыков обслуживания маломобильных групп населения.

В Германии, Великобритании, Канаде и Японии номера комнат, надписи на дверях,

кнопки в лифтах подписаны по Брайлю. Использование специальной техники активно практикуют в Германии и Японии (см. Рис.2). С их помощью гости имеют возможность связываться с оператором или службами отеля в любое время.

В ходе анализ доступной гостиничной инфраструктуры городов Москва и Санкт-Петербург удалось выявить, что отели ориентируются в основном на гостей со спецификой опорно-двигательного аппарата. В меньшей степени уделяется внимание в инфраструктуре отелей слабовидящим, слабослышащим и ментально особенным людям, что не позволяет им чувствовать себя уверенно и комфортно в любом средстве размещения. Хотя опыт организации обслуживания подобной категории людей с ограниченной возможностью ориентироваться в пространстве широко применяется за рубежом. Так, например, в Израиле не только в гостиницах, но и при посещении историко-культурных объектов могут воспринимать их на ощупь [1, с.337].

В последние годы в Российской Федерации значительно изменилось отношение к людям с ограниченными возможностями. Сделано много, тем не менее, накопленный отечественный опыт нуждается в дальнейшей разработке, а это невозможно сделать без комплексного анализа и учёта международного опыта. Отдельная тема, которая остаётся мало исследованной отечественной наукой — привлечение к работе в сфере гостиничного сервиса людей с ограниченными возможностями, которую можно рассматривать как один из аспектов развития доступной среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Батуева А.А., Охотина Н.М. Организация обслуживания лиц с ОВЗ в Зарубежных странах/ А.А. Батуева, Н.М. Охотина [Текст] // Россия в глобальном мире: вызовы и перспективы развития. Четырнадцатые Вавиловские чтения: материалы постоянно действующей Всероссийской междисциплинарной научной конференции с международным участием: в 2 ч. / под общей редакцией проф. В.П. Шалаева. — Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2011. — Ч.1. — 396 с.
2. В аэропорту Токио тестируют самоходные инвалидные коляски готовность [Электронный ресурс] // Сайт Globe4all.net. Режим доступа: <https://globe4all.net/posts/all/v-aeroportu-tokio-testirujut-samohodnie-invalidnie-kolyaski> (дата обращения 31.03.2020)
3. Воробьев А. П. Гостиница XXI века: универсальный дизайн и безбарьерной обслуживание [Текст] / А. П. Воробьев // Итоговые материалы ежегодного Делового Форума гостиничного комплекса города Москвы. / Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. — 2012. — С. 18–20.
4. Гостиничная инфраструктура к ЧМ-2018: предстартовая готовность [Электронный ресурс] // Академия гостеприимства. Режим доступа: <http://hotel-rest.biz/articile/gostinichnaya-infrastruktura-k-chm-2018> (дата обращения 06.02. 2018)
5. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420319730> (дата обращения 29.04. 2018)

6. Давлет-Кильдеева Н. Г. Особенности современного развития туристского сервиса для людей с ограниченными возможностями для здоровья [Текст] / Н.Г. Давлет-Кильдеева // Сб.: Культура и сервис: международный туризм как глобальная проблема современности. Сборник материалов III Межрегиональной научно-практической конференции. 23 ноября 2011 г. / Сост. Васильев М.И., Мышьякова Н.М. — СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2011. — 185 с — 145–150.

7. Лыткина Н. Л. Необходимость создания среды обитания без барьеров для людей с ограниченными возможностями здоровья [Текст] / Н.Л. Лыткина // Сб.: Культура и сервис: международный туризм как глобальная проблема современности. Сборник материалов III Межрегиональной научно-практической конференции. 23 ноября 2011 г. / Сост. Васильев М.И., Мышьякова Н.М. — СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2011. — 185 с — 137–140.

8. Николаев А. В. Создания безбарьерной среды жизнедеятельности для инвалидов-колясочников в гостинице (на примере г. Тольятти) [Текст] / А.В. Николаев // Сб.: Культура и сервис: международный туризм как глобальная проблема современности. Сборник материалов III Межрегиональной научно-практической конференции. 23 ноября 2011 г. / Сост. Васильев М.И., Мышьякова Н.М. — СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2011. — 185 с — 126–132.

9. Номера люкс для людей с ограниченными возможностями [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-20353/0/>

10. Официальный сайт турагентства «Сириус» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://siriustour.ru/bezbaryer.html>. (дата обращения 29.04. 2018)

11. Официальный сайт благотворительного фонда «Кимберлит» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kimberlit-fond.ru/fonds/history/> (дата обращения 29.04. 2018)



Светлана Сергеевна МОРОЗОВА

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
mor-s-s@yandex.ru

Svetlana S. MOROZOVA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
mor-s-s@yandex.ru



Наталья Геннадьевна ХМЕЛЮК

магистрант,
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ognevan48@yandex.ru

Natalya G. KHMELYUK

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
ognevan48@yandex.ru

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Аннотация. В статье приводится краткий анализ основных теоретических понятий повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия за счет основных и дополнительных услуг, раскрывается сущность эпидемиологической безопасности гостиничного предприятия, предлагаются практические рекомендации и выдвигается предположение, что мероприятия по безопасности в период пандемии могут в дальнейшем выступать как дополнительная услуга и быть одним из критериев конкурентоспособности отеля.

Ключевые слова: услуга, основные и дополнительные услуги, гостиничный бизнес, конкурентоспособность, безопасность гостиничного предприятия, коронавирусная инфекция, качество услуг.

DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ADDITIONAL SERVICES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF CORONAVIRUS INFECTION

Summary. The article provides a brief analysis of the basic theoretical concepts of increasing the competitiveness of hotel company through basic and additional services, reveals the essence of the epidemiological safety of hotel company, offers practical recommendations and suggests that safety measures during a pandemic can continue to act as an additional service and be one from the criteria of hotel competitiveness.

Keyword: service, basic and additional services, hotel business, competitiveness, hotel company security, coronavirus infection, quality of services.

Большую часть успеха гостиничного бизнеса составляют конкурентные преимущества гостиничного предприятия, среди которых немало-

важную роль играют ассортимент и качество предоставляемых основных и дополнительных гостиничных услуг.

К дополнительным услугам гостиницы относятся все услуги, оказываемые за дополнительную плату, не являющиеся необходимыми услугами, и, не включенные в список услуг, за которые не должна взиматься плата в гостинице [1].

Учитывая, что спектр и качество предоставляемых гостиницами дополнительных услуг очень важны, приведем их дифференциацию (см. рисунок ниже).

К распространенным дополнительным услугам, но усовершенствованным в своем предоставлении для повышения привлекательности основных услуг можно отнести:

— завтраки, которые некоторые отели стали предлагать круглосуточно (так, по данным WTM London, курортный отель *Kaumanis* в Джимбаране, Бали, не только предлагает завтрак в течение всего дня, но и доставляет его на виллы без дополнительной оплаты);

— персонализация. Все больше и больше клиентов ожидают персонализации от компаний, с которыми они работают. От конкурсных подарков до индивидуальных конфетных оберток, таким образом гостиницы дают гостю понять, что они их ценят;

— услуга доставки багажа. Гости отеля могут путешествовать беззаботно и продолжать свой путь, не имея необходимости носить с собой ручную кладь повсюду;

— прокат одежды. Иногда гостям требуется одежда для случая, который они не планировали. Некоторые роскошные отели предлагают временный гардероб для таких гостей, чтобы они могли посещать свои светские мероприятия или деловые встречи, не беспокоясь о своем внешнем виде (так, один итальянский отель предлагает своим гостям дизайнерские платья без дополнительной оплаты, независимо от того, нуждаются

ли они в коктейльном или вечернем платье). Отели не всех категорий могут предложить данную услугу — но ее можно включить в перечень, если на нее появится спрос;

— услуга телевизора в номере. Телевизор можно использовать не только по его прямому назначению, а также для заказа обслуживания номеров и управления термостатом. Кроме того, им можно управлять с помощью смартфона;

— формирование ежедневного расписания путешественников. Путешественники используют отель как универсальный магазин, через который они организывают всю поездку — от трансфера из аэропорта до проката автомобилей и экскурсий. По этой причине все больше и больше отелей в настоящее время предоставляют полную и детальную информацию о впечатлениях от мест, которые находятся данной дестинации, транслируя их гостям посредством консьержа. Полная и хорошо продуманная презентация местных впечатлений и дополнительных гостиничных услуг, которые путешественники могут приобрести на более позднем этапе размещения, могут расширить возможности для прямого бронирования, так как отель удовлетворит большинство потребностей гостей.

Таким образом, этот небольшой обзор показывает, как модифицируются дополнительные услуги в современной высококонкурентной среде, при этом они не требуют больших затрат или усилий, они адаптируются к целевым потребителям, размерам отеля, возможностям, местоположению и другим соответствующим факторам. Хотелось бы отметить тот факт, что, как показывает практика, небольшим отелям легче ввести дополнительные услуги, с учетом пожеланий клиентов. Сетевые отели связаны заключенными



Рисунок — Дифференциация дополнительных гостиничных услуг [2]

во франчайзинговых договорах условиями, которые не позволяют им вносить существенные изменения.

Рассматривая понятие «конкурентоспособности» в гостиничном бизнесе, хотелось бы отметить, что одним из ключевых критериев в оценке уровня конкурентоспособности гостиничного предприятия является качество предоставляемых услуг или гостиничного продукта в целом [6]. Показатель качества напрямую связан с деятельностью сотрудников и их вовлеченности в процесс обслуживания гостей, поскольку существует прямая зависимость между объемами продаж и удовлетворенностью гостей от вовлеченности работников гостиничного предприятия [7, с. 177].

Программа социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 года предусматривает увеличение темпов роста туристских прибытий в город в среднем около 103% ежегодно. Ниже в таблице представлены конкретные цифры.

Т а б л и ц а

Темпы роста туристских прибытий в Санкт-Петербург по периодам до 2035 года [8]

Период	2021	2024	2030	2035
Ежегодный прирост (%)	103,2	103,9	102,8	102,4

К сожалению, прогнозы на развитие рынка в этом году и в ближайшие два года неутешительные. Неожиданно весь мировой и, в том числе российский, гостиничный бизнес настиг кризис, поскольку общество столкнулось с новой эпидемиологической опасностью, и все планы на путешествование резко рухнули.

Представители отельного бизнеса уже проходили экономический кризис, связанный с введением санкций против России, когда произошло резкое сокращение потока туристов и падение доходов отельного бизнеса. Для повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия предлагалось ряд мер, среди которых можно отметить: дружелюбие персонала, комфортные условия пребывания и дополнительные услуги [4, с. 14].

Учитывая сложившуюся в этом году эпидемиологическую обстановку, которая непосредственно затронула практически весь гостиничный бизнес, приведем перечень мероприятий, которые можно представить как дополнительные услуги,

рекомендуемых Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ) [9]. Предлагаемые меры должны быть пересмотрены и адаптированы к местному контексту Комитетом по охране труда и технике безопасности гостиничного предприятия, сотрудниками и службами профилактики, консультантами по вопросам здравоохранения или другими соответствующими заинтересованными сторонами, которые отвечают за вопросы, связанные со здоровьем в рамках учреждения, включая администрацию и отраслевые ассоциации.

В сегодняшней ситуации объекты размещения впервые столкнулись с реальностью закрытия предприятий и необходимостью обеспечить эпидемиологическую безопасность для всех гостей и работников. Точка зрения,

что гостиничное предприятие, прежде всего, должно обеспечить безопасность гостей, работников, а также самого объекта и поэтому основные мероприятия направлены на соблюдение пожарной, экономической, информационной безопасности и контроль доступа в отель, представлена в работах ряда авторов [3; 5, с. 46]. К предоставлению услуг и обеспечению эпидемиологической безопасности гостей и работников в широком смысле понимания этого понятия оказалось не готово ни одно предприятие индустрии гостеприимства.

Помимо всем известных мер профилактики, включающих регулярную и тщательную гигиену рук, социальное дистанцирование, и избегание прикосновений к глазам, носу и рту, а также хорошую респираторную гигиену, очистку и дезинфекцию в общественных местах, предлагается ряд мер, которые помогут снизить опасения гостей в целом, и повысить привлекательность отеля, в частности, в отношении зоны отдыха для детей предлагается рассмотреть вопрос о закрытии зон отдыха для детей. В любом случае, к этим объектам должны применяться специальные протоколы очистки и дезинфекции.

Даже при отсутствии случаев заболевания COVID-19 в учреждении рекомендуется усилить гигиенические услуги. Особое внимание следует уделить применению очистительных и дезинфекционных мероприятий в местах общего пользования (уборные, холлы, коридоры, лифты и др.) в качестве общей профилактической меры на протяжении всей эпидемии COVID-19. Особое внимание следует уделять предметам, к которым часто прикасаются, таким как ручки, кнопки

лифта, поручни, выключатели, дверные ручки и т. д. Персонал по уборке должен быть проинструктирован соответствующим образом.

В рамках плана действий по организации функционирования туристских объектов размещения в условиях COVID-19 должен быть разработан специальный план очистки и дезинфекции для ситуаций, в которых больные гости или сотрудники остаются в учреждении или идентифицируются с COVID-19 в течение нескольких дней после выхода из учреждения. Письменные рекомендации по усовершенствованной очистке и дезинфекции должны содержать описание усовершенствованных рабочих процедур по очистке, обращению с твердыми отходами и ношению средств индивидуальной защиты (СИЗ).

Для помещений или конкретных зон, подверженных воздействию случаев COVID-19, следует применять следующие меры:

— любые поверхности, загрязненные дыхательными выделениями или другими жидкостями организма больного(ов), например, туалет, умывальники для мытья рук и ванны, должны быть очищены обычным бытовым дезинфицирующим раствором, содержащим 0,1% гипохлорита натрия (что эквивалентно 1000 ppm). Поверхности следует промыть чистой водой через 10 минут после контакта с хлором. Поверхности следует промыть чистой водой после достаточного времени контакта с хлором;

— обслуживающему персоналу может потребоваться дополнительная подготовка по обращению, применению и хранению этих продуктов, главным образом отбеливателя, который может быть в более высокой концентрации, чем обычно. Горничные должны знать, как определить, что отбеливатель не распадается, и как смыть его через 10 минут;

— когда использование отбеливателя не подходит, например, телефон, оборудование дистанционного управления, дверные ручки, кнопки в лифте и т. д., тогда можно использовать спирт 70%;

— необходимо использовать только одноразовые чистящие средства. Любое чистящее оборудование, изготовленное из тряпок и абсорбирующих материалов, например, салфетки — не используется;

— текстиль, постельное белье и одежда должны быть помещены в специальные маркированные мешки для белья и тщательно обработаны, чтобы предотвратить поднятие пыли с последу-

ющим потенциальным загрязнением окружающих поверхностей или людей. Следует разработать инструкции по их стирке в горячих циклах (70°C и более) с использованием обычных моющих средств.

Персонал по уборке общественных помещений и уборке номеров должен информировать администрацию отеля или администрацию стойки регистрации о любых соответствующих инцидентах, включая, возможно, больных гостей в их номерах. Они должны относиться ко всей этой информации с особым вниманием.

Все программы, в рамках которых гости могут добровольно отказаться от услуг по уборке номеров, должны быть приостановлены в интересах максимального укрепления здоровья и безопасности персонала отеля и гостей.

Эти рекомендации изложены в следующих нормативных документах:

1. Профилактика инфекций и контроль за ними во время оказания медицинской помощи при подозрении на COVID-19: промежуточное руководство. Женева: Всемирная Организация Здравоохранения; 2020 год;

2. Водоснабжение, санитария, гигиена и управление отходами для COVID-19: промежуточное руководство;

3. Глобальный эпиднадзор за COVID-19, вызванным заражением человека вирусом COVID-19: промежуточное руководство. Женева: Всемирная Организация Здравоохранения; 2020 год;

4. Соображения по карантину отдельных лиц в контексте сдерживания коронавирусной болезни (COVID-19): промежуточное руководство. Женева: Всемирная Организация Здравоохранения; 2020 год.

Можно отметить, что в условиях выхода из эпидемиологической ситуации, предоставление ряда дополнительных мер, о которых говорилось ранее, отелями будет невозможно или потребует определенных временных и финансовых затрат. Так на пример, при предоставлении транспорта, проката одежды необходимо будет учесть время и затраты на дезинфицирующие процедуры. Данные меры потребуют увеличения затрат, но результатом будет продолжение успешной работы гостиничного предприятия.

Основным фактором в предоставлении дополнительных услуг является персонал. То, каким образом и, в какой форме все предложенные услуги, будут донесены до конечного потребителя, зависит удовлетворенность клиента и его

дальнейшее желание сотрудничать с отелем. С учетом приведенной выше дифференциации дополнительных услуг, данные профилактические меры со временем могут перейти в разряд дополнительных нетипичных услуг, оказываемых за плату.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что коронавирусная ситуация, в которой

оказались предприятия гостиничного бизнеса как в мире, так и в России, с одной стороны приостановила развитие бизнеса, а с другой — дала толчок к созданию и развитию нетипичных дополнительных услуг что, несомненно, будет являться одним из основополагающим фактором конкурентоспособности гостиничного предприятия в новых условиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.rg.ru/2015/10/19/gost-dok.html>
2. Агабеков С. Э., Беломестнова М. Е. Классификация дополнительных услуг в Российской Федерации: сборник «Тенденции развития туризма и гостеприимства в России», материалы Всероссийской студенческой научной конференции. — М.: РГУФКСМиТ, 2019. — С. 390–394
3. Воронцова Г.Г. Безопасность на предприятиях гостеприимства: учеб. пособие /Воронцова Г.Г. — СПб.: СПбГЭУ, 2018. — 74 с.
4. Воронцова Г.Г., Гаврилюк Л.А. Прогнозирование и проектирование деятельности предприятий индустрии гостеприимства в новых условиях: сборник «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства», материалы XIII межд. научно-практ. конф. — СПб.: СПбГЭУ, 2017. — С. 12–15
5. Поночевный Д.А. Воронцова Г.Г. Воронцова А.В. Современные системы управления безопасностью в гостиничных комплексах // Технические проблемы сервиса. 2019. — №2 (48) — С. 44–48
6. Сандрина В.Е. Управление качеством услуг в сфере малого гостиничного бизнеса: тенденции и перспективы. /коллек. монография «Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров». — СПб.: СПбГЭУ, 2017. — С. 69–78
7. Тетерин А.С. Воронцова Г.Г. Влияние вовлеченности сотрудников в процесс обслуживания гостей на экономические показатели сетевого гостиничного предприятия. // Проблемы современной экономики. 2019. — №2 (70) — С. 176–179
8. О стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года»: [Электронный ресурс] // Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга. СПб., 2001–2020. Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/. (Дата обращения: 25.05.2020).
9. Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector. — Electronic text data. — Mode of access <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf>, (15.06.20). — Title from screen.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Екатерина Ивановна БУКША

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ст. администратор отеля «Holiday Inn Moskovskiy vorota»
buksha.ekaterina@mail.ru

Ekaterina I. BUKSHA

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
Senior administrator of Holiday Inn Moskovskiy vorota
buksha.ekaterina@mail.ru

НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается негативное влияние чемпионата мира по футболу на развитие гостиничной индустрии в России, раскрываются причины, а также прослеживаются тенденции и закономерности развития гостиничного бизнеса после проведения чемпионата мира по футболу. Автор проводит анализ рентабельности и загрузки гостиничных предприятий в городах, принимающих у себя матчи Чемпионата мира по футболу 2018 году и через год после его проведения.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, чемпионат мира по футболу, загрузка гостиничных предприятий, ценовая стратегия гостиничного предприятия, международное спортивное событие.

NEGATIVE EXPERIENCE OF THE 2018 WOLD CUP IN RUSSIA

Summary: The article discusses the negative impact of the World Cup on the development of the hotel industry in Russia, reveals the reasons, as well as traces and patterns of development of the hotel business after the World Cup. The author analyzes the profitability and loading of hotel enterprises in cities that host matches of the 2018 World Cup and a year after it.

Keywords: hotel, soccer world cup, hotel loading, hotel company pricing strategy, international sports event.

Процесс развития предприятий гостеприимства и состояние гостиничного бизнеса в целом зависят от многих факторов, как политических и экономических, так и от результатов проведения крупных спортивных событий в регионе [3, с. 27].

Первый в истории чемпионат мира по футболу на территории Российской Федерации прошел в 2018 году. Безусловно, проведение такого рода мероприятия требовало серьезных инвести-

ций в строительство и реконструкцию не только спортивных объектов, но и гостиничных предприятий по всей стране. Перед проведением чемпионата мира по футболу большинство инвестиций шли на строительство передовых спортивных объектов и новых гостиничных предприятий. Результатом этих инвестиций стало строительство 19 новых гостиниц в городах-организаторах ЧМ по футболу 2018. Однако повсеместное строительство гостиничных предприятий и стадио-

нов в рамках подобного масштабного события имеет не только положительный, но и отрицательный эффект.

Несмотря на то, что была принята отсрочка о запрете функционирования малых средств размещения в жилых домах, это все равно вызвало негативные эмоции среди отельеров и владельцев таких средств размещения, а также привело к изменению структуры гостиничного рынка и открытию таких средств размещения как апартаменты [2, с. 13].

Каждое событие международного масштаба — это возможность для страны-хозяйки улучшить свой имидж на мировой арене. На практике любое событие такого масштаба — это еще и огромная ответственность, и денежные затраты. Аналитики часто пытаются спрогнозировать окупаемость таких мероприятий еще на этапе подготовки.

Безусловно, прошедший чемпионат, в большинстве своем, принес много положительных моментов. Однако, главной проблемой является рентабельность и использование введенных в эксплуатацию новых гостиниц и отелей в период и после проведения спортивных событий такого масштаба как чемпионат мира по футболу.

Большинство отелей после проведения в регионе таких масштабных событий часто страдает из-за снижения загрузки. Создание новых рабочих мест также имеет часто временный характер, как и само событие. Гостиничная индустрия в Москве и Сочи действительно стала бенефициарами чемпионата мира по футболу. Однако такими радужными показателями может похвастаться далеко не каждый город, принима-

ющий гостей ЧМ-2018. По сравнению с Москвой, подмосковные отели стали своего рода «жертвами» Чемпионата Мира. Загрузка в среднем за июнь-август снизилась до 56,1%.

Большой резонанс вызвала загрузка отелей северной столицы. Согласно статистике, в 2017 году загрузка отелей в июне составила 85,4%, а в текущем году показатель оказался ниже на 8,7% и составил 77,9% [4]. Более того, прирост дохода на номер в Санкт-Петербурге оказался не таким значительным как в других принимающих городах.

Если проанализировать ценовую стратегию отеля «Holiday inn Московские ворота» в период проведения ЧМ-2018, то можно увидеть, что в этот период отмечается поднятие цены за номер в то время, как в уже августе месяце ценовая политика отеля была возвращена к стандартному ценообразованию. Это подтверждается цифрами на рисунке, где представлены показатели ADR за три летних месяца в 2017–2019 годах.

Аналитики рассматривают ряд возможных причин низкого процента заселенности отелей в Санкт-Петербурге в период проведения чемпионата.

Одной из причин, можно считать нехватку двух- и трёхзвездочных отелей с хорошим уровнем сервиса. Чемпионат мира «отпугнул» традиционный поток туристов в северную столицу. Даже цены на ряд отелей класса люкс до ЧМ мира были выше, чем в июне-июле 2018 [1].

В менее крупных городах проблема заключалась в том, что туристы уезжали из этих городов сразу по прошествии матчей. В Нижнем Новгороде отельеры ожидали, что гости проведут больше недели в регионе и принесут прибыль

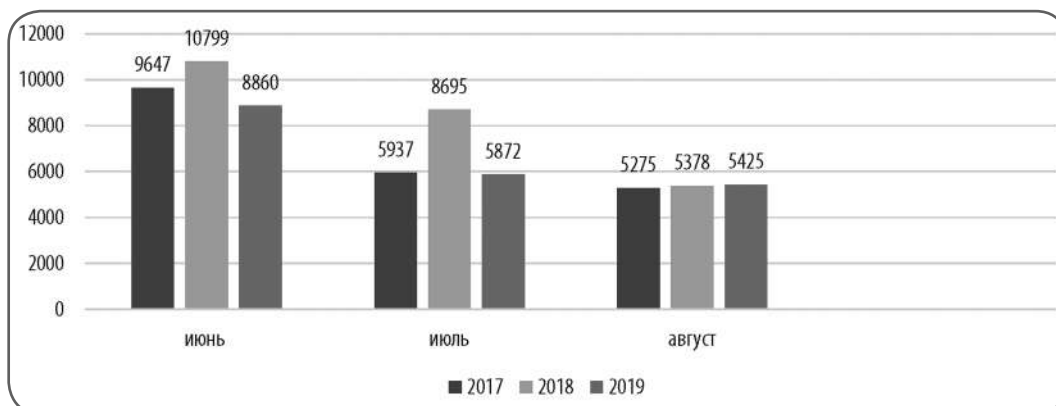


Рисунок — Показатель дохода на один номер (ADR) отеля «Holiday inn Московские ворота» за июнь-август 2017–2019 гг., руб. [1]

большинству отелей города, однако значительные изменения показателей пришлось только на 1/8 и 1/4 финала. Согласно докладу ассоциации отельеров Нижнего Новгорода, в дни матчей загруженность гостиничных предприятий достигала 60%, но в целом в летний сезон она осталась на уровне 45–50% [4].

Большинство фанатов были удивлены, что в нетуристских городах цены на отели значительно превышали цены на гостинцы той же категории в Сочи. В Hostel Matreshka (г. Саранск) цена за спальное место на двухъярусной кровати составила 9000 руб., в то время как ночь в хостеле в Сочи стоила всего 600 руб., при этом размещение мужчин и женщин было раздельным в отличие от Саранска. Нижний Новгород также не стал исключением. В дни 1/8 и 1/4 финала цена номера в Нижнем Новгороде превысила 12 тыс. руб. за ночь, что на 270% больше значений 2017 года. Номер в среднем сдавался по цене

6 тыс. руб., что на 4,4 тыс. руб. больше, чем до ЧМ [5].

Цены в Москве, Екатеринбурге, Самаре, Волгограде, Санкт-Петербурге, Самаре, Ростове-на-Дону, Сочи и Краснодаре также были повышены в период проведения чемпионата мира по футболу. Эта статистика подтверждает тот факт, что большинство отелей в крупных городах России ориентированы на туристов с высоким заработком, в то время как гости отдают предпочтение гостиницам категории 2–3 звезды.

Главная ошибка, которую допускают многие отельеры в период проведения крупномасштабных событий, — это преследование краткосрочных целей. России следует опираться на пример стран с развитым гостиничным бизнесом. Отельерам в регионах необходимо стабилизировать ценовую политику, в то время как в крупных городах следует сделать упор на расширение среднего сегмента гостиниц.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аналитические отчеты «Oracle». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.oracle.com/ru/industries/hospitality/products/opera-reporting-analytics.html> (дата обращения: 15.03.2019)

2. Воронцова Г.Г., Гаврилюк Л.А. Прогнозирование и проектирование деятельности предприятий индустрии гостеприимства в новых условиях // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе. Сб. мат. XIII межд. науч.-практ. конф. — СПб.: СПбГЭУ, 2017. — С. 12–15

3. Воронцова Г.Г., Гаврилюк Л.А. Тенденции развития предприятий индустрии гостеприимства в условиях экономической нестабильности // Актуальные

проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе. Сб. мат. XI межд. науч.-практ. конф. — СПб.: СПбГЭУ, 2015. — С. 26–29

4. Эксклюзив! Как повлиял ФИФА 2018 на загрузку и прибыль отелей? [Электронный ресурс] // Hotelier.pro. Режим доступа. — URL: <https://hotelier.pro/news/item/3392-fifa-2018-effect-on-russian-hospitality-by-hoteladvisors> (дата обращения: 29.04.2019)

5. News.ru. Как гостиницы наживаются на ЧМ-2018 [Электронный ресурс] // Рамблер/Финансы. Режим доступа. — URL: <https://finance.rambler.ru/markets/40041181-kak-gostinit> (дата обращения: 11.05.2019)



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

д.ф.н, профессор
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olva@list.ru

Olga V. ARKHIPOVA

Doctor of Philosophy, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
olva@list.ru



Ольга Михайловна АСЕЛЕДЧЕНКО

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olga.aseledchenko@mail.ru

Olga M. ASELEDCHENKO

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
olga.aseledchenko@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО КАЛЕНДАРЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2017–2019 ГОДА НА ПОКАЗАТЕЛИ ЗАГРУЗКИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты изучения статистических данных, отражающих потоки въездных туристов с 2017-го по 2019-й годы, объяснена зависимость загрузки гостиничных предприятий от событий, происходящих в стране, сформулированы страны, дающие наибольший приток туристов в Россию за период, который был исследован в данной статье.

Ключевые слова: въездной туризм, загрузка гостиничных предприятий, сфера гостеприимства, гостиничный сектор.

EFFECT OF RUSSIAN FEDERATION EVENT CALENDAR 2017–2019 ON THE HOTEL OCCUPANCY

Summary. The article presents the results of the analysis of statistical data reflecting the flows of inbound tourists from 2017 to 2019, explained the correlation of the occupancy indicator of hotel and the calendar events taking place in the country is explained, identified the countries that give the largest influx of tourists to Russia for the period of time in this article.

Keywords: inbound tourism, occupancy indicator of hotels, hospitality industry, hotel sector.

В условиях высокой конкуренции в гостиничном секторе, предприятия, предоставляющие услуги по размещению должны непрерывно следить за состоянием туристической активности

и туристическими потоками для принятия эффективных решений по формированию гостиничной услуги, по способам ее предоставления и продвижения.

Одним из основных способов прогнозирования уровня загрузки гостиницы и состава гостей является мониторинг данных въездных туристов за прошлые годы и выявление закономерностей изменения в составе приезжающих туристов. При анализе данных въездного туризма за прошлые годы, гостиничное предприятие сможет определить причины изменений в составе стран, дающих наибольшую долю приезжающих туристов в Россию. Исходя из этих выводов, руководство гостиницы сможет формировать план работ и определять наиболее перспективные направления развития и совершенствования своего продукта.

При изучении статистических документов по показателям въездного туризма, можно увидеть динамику в притоках и оттоках туристов из разных стран, изучить причины этих движений и изменений для выбора наиболее эффективных каналов продвижения и сбыта гостиничного продукта. Например, в один год может преобладать количество туристов из страны «А», потому что в этот период проводились деловые мероприятия по ключевым для этой страны промышленным направлениям, что могло вызвать увеличение туристов, путешествующих с деловой целью. Вот еще один пример: туристические компании России в определенный период могли запустить программу, которая была направлена на привлечение групп туристов из ряда стран, имеющих низкую долю в общей статистике въездных ту-

ристов за последние несколько лет с целью увеличения этой доли и повышения интереса этих стран к поездкам в Россию. Понимая причины увеличения туристов из разных стран за определенные периоды, можно наиболее эффективно скорректировать предложение отеля под конкретных потребителей и выбрать самые релевантные способы продвижения и продажи номеров и услуг.

Изучив документ «Количество поездок граждан иностранных государств с целью туризма на территорию РФ за 2017 год» [1], представленный на сайте «Ростуризм», можно выделить лидеров по числу въездных туристических поездок иностранных граждан в Россию. В список 10-ти стран с наибольшим числом туристов, приезжавших в Российскую Федерацию, входят: Украина, Казахстан, Китай, Финляндия, Азербайджан, Польша, Узбекистан, Армения, Германия, Абхазия. На рисунке 1 представлена доля упомянутых стран в общем объеме въездных туристов за 2017-й год.

В 2018 году в Российской Федерации произошло ключевое для мирового спортивного сообщества мероприятие: Чемпионат мира по футболу 2018. В связи с этим, рейтинг стран в общем объеме въездных туристов изменился. По данным ТурСтата за 2018-й год [2] наибольший рост въездного потока в сравнении с 2017-м годом показали страны: Колумбия (+225%), Хорватия (+211%), Аргентина (+146%), Мексика (+142%),

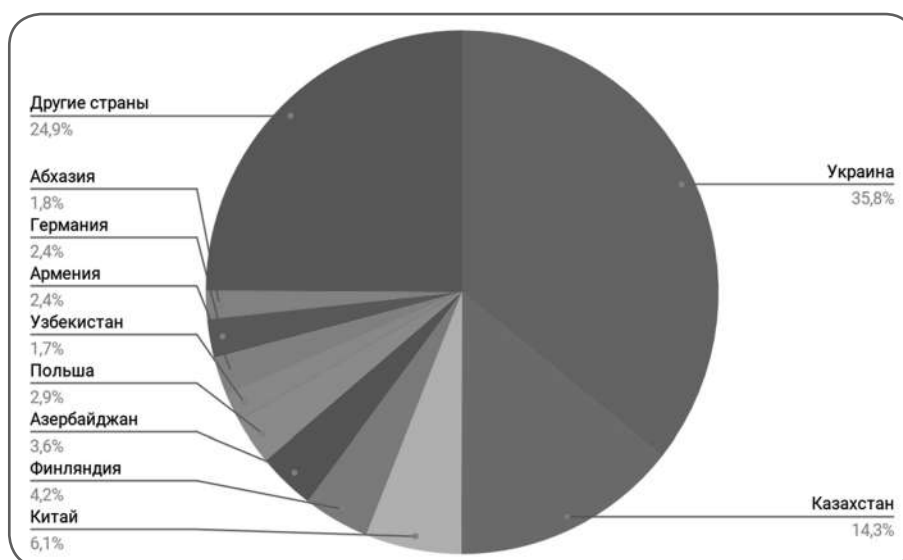


Рисунок 1 — Показатели въездного туризма за 2017-й год [1]

Бразилия (+97%), Швеция (+50%), Южная Корея (+42%), Австралия (+40%), Португалия (+25%), Бельгия (+25%), США (+16%). Данные показывают, что Чемпионат мира по футболу способствовал привлечению туристов из стран, где футбол является самым популярным видом спорта среди населения.

Несмотря на значительное увеличение объема туристов из стран Южной Америки, Европейских и Азиатских стран, в рейтинг 10-ти стран, показавших наибольший объем въездных туристов вошли следующие страны: Украина, Казахстан, Китай, Финляндия, Азербайджан, Польша, Германия, Армения, Абхазия, Эстония. На рисунке 2 представлены доли этих стран в общем объеме въездных туристов за 2018-й год.

Чтобы понимать, будет ли закономерностью рост туристов, прибывающих из стран, которые стали лидерами роста в 2018-м году, необходимо сравнить показатели 2018-го и 2019-го годов. На момент написания данной статьи, не сформированы годовые данные по въездному туризму за 2019-й год. Но для сравнения активности стран можно использовать данные за первые девять месяцев 2018-го [3] и 2019-го [4] годов, так как чемпионат мира по футболу проходил в летний период. Выбор данного периода для сравнения обоснован также тем, что Россия, как туристическая дестинация, независимо от региона, имеет общую сезонность, так, в период

с марта по октябрь страну посещает больший процент туристов. Основная причина такого разделения: погодные условия на территории всей Российской Федерации. На рисунке 3 представлены изменения в объемах туристов, ставших лидерами роста в общем объеме въездных туристов за 2018-й год.

Сравнив первые период с января по сентябрь 2018-го и 2019-го годов, можно сказать, что все страны Южной Америки не стали целевой туристической аудиторией для России, что к приему данных стран следует готовиться, если в стране повторят проведение крупных футбольных матчей и чемпионатов.

Значительно увеличился приток туристов из Южной Кореи, что может говорить как о временном интересе к стране после Чемпионата мира по футболу, так как в 2019 году цены на туристические услуги для поездки в Россию снизились из-за спавшего ажиотажа, так и о стабильно растущем интересе к России, как к туристической дестинации. Компании, занимающиеся продвижением поездок в Россию, могут детальнее изучить спрос в Южной Кореи и сформировать подходящие туристические продукты для сбыта на азиатском рынке. Гостиницы также могут подготовиться к приему гостей из Южной Кореи, формировать специальные предложения и дополнительные услуги, изучив потребительские и поведенческие особенности потенциальной аудитории.

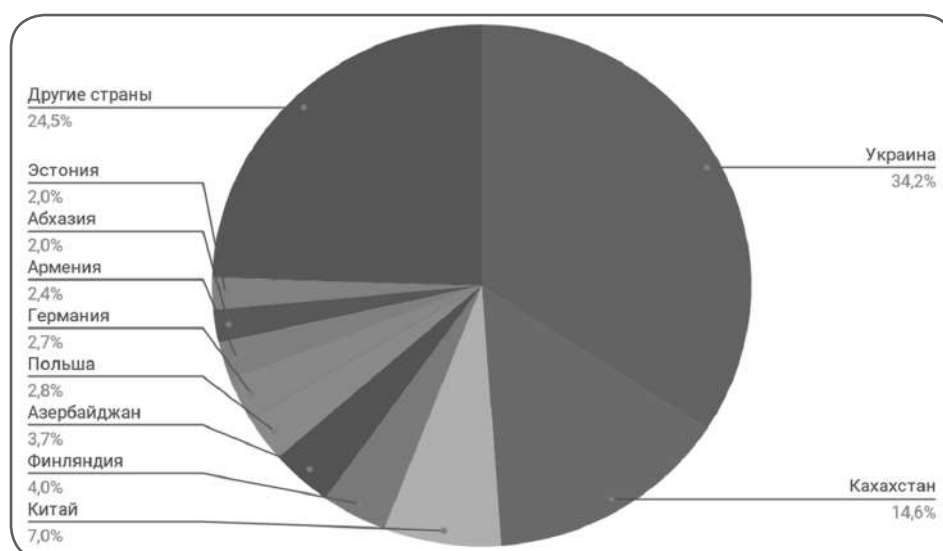


Рисунок 2 — Показатели въездного туризма за 2018-й год [3]

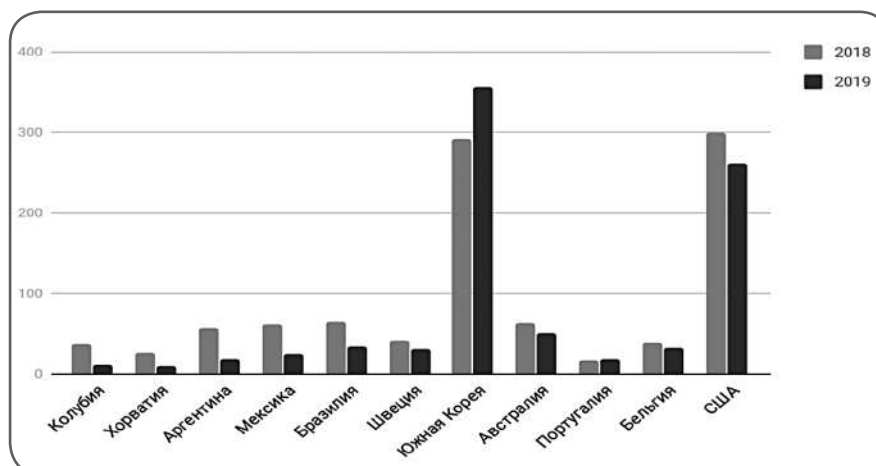


Рисунок 3 — Изменение доли стран, ставшими лидерами роста в 2018-м году [4]

Для того, чтобы представлять, как изменился состав стран, из которых в большем объеме прибывают туристы в Россию, за 2019 год, рассмотрим период с января по сентябрь 2019-го года. Изучив данные ТурСтата [4], можно выделить следующие десять стран (сначала страны, имеющие наибольшую долю в общем объеме): Украина, Казахстан, Китай, Азербайджан, Финляндия, Германия, Польша, Абхазия, Армения, Эстония.

Сравнив 2017-й, 2018-й и 2019-й годы, можно сделать вывод, что основная целевая аудитория потребителей гостиничных предприятий, приезжающих в Россию из других стран — почти неизменный список, на который можно опираться при планировании загрузки номерного фонда гостиницы и формирования плана работ всех подразделений на год. С 2018-го года в рейтинг перестал входить Узбекистан, зато вошла Эстония, которая в 2018-м году показала увеличение своей доли в общем объеме въездных туристов на 15%, а в 2019-м увеличила долю еще на 8%, что может говорить о растущем спросе граждан Эстонии на поездки в Российскую Федерацию.

Изучив динамику показателей по въездному туризму с 2017-го по 2019-й годы, можно составлять прогноз спроса на поездки в Россию жителей других стран и формировать стратегии и планы работы на предприятиях сферы и гостеприимства.

Одним из главных факторов, влияющих на показатели въездного туризма является событийный календарь, к которому относятся все деловые, развлекательные, спортивные и официальные международные мероприятия, а также государственные и правительственные мероприятия, касающиеся туристского и гостиничного секторов и нацеленные на внедрение ряда изменений во все аспекты работы предприятий сферы туризма и гостеприимства и государственных органов, регулирующих работу этих предприятий.

Зная зависимость показателей загрузки номерного фонда гостиницы от событийного календаря в Российской Федерации, руководящий состав гостиничных предприятий может эффективно распределять рабочую нагрузку и нормативы на все подразделения, чтобы не только удержать прибыль гостиницы на прежнем уровне, но и найти способы её увеличения.

Только постоянный мониторинг мировых событий, политической и экономических ситуаций в России и мире, а также туристических отчетностей по въезду и выезду туристов, может помочь сформировать эффективные стратегии развития отдельного гостиничного предприятия и всего сектора гостеприимства, куда входит деятельность гостиничных предприятий и предприятий общественного питания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Количество поездок граждан иностранных государств с целью туризма на территорию РФ за 2017 год: выборочная статистическая информация, рассчитан-

ная в соответствии с официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок// Федеральное агентство по туризму

2. Въездной Туризм в Россию в 2018 — Рейтинг Стран/ ТурСтат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://turstat.com/foreigntravelrussia2018>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.

3. Итоги Въездного Туризма в России В 2018/ ТурСтат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://turstat.com/inboundtravelrussia9month2018>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.

4. Итоги Въездного Туризма в России В 2019/ ТурСтат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://turstat.com/inboundtravelrussia9month2019>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.

5. Чем запомнился 2018 год туристической отрасли: итоги/ Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45556.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.



Алина Алексеевна ИВАЩЕНКО

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ivashchenko.181197@gmail.com

Alina A. IVASHCHENKO

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
ivashchenko.181197@gmail.com



Анастасия Витальевна СМЕТАНЮК

магистрант,
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
nastya_smetanyuk@mail.ru

Anastasia V. SMETANIUK

Master student,
program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
nastya_smetanyuk@mail.ru

РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: ТЕНДЕНЦИИ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Аннотация. В статье приводится общий обзор изменений туристского потока в Северо-Кавказском федеральном округе, а также рассматриваются основные тенденции на рынке гостиничных услуг этого округа. Особое внимание уделяется лечебно-оздоровительному отдыху и анализу целевой аудитории данного направления отдыха в Северо-Кавказском федеральном округе. На основе анализа целевой аудитории были выявлены предпочтения мужской и женской аудитории в спектре лечебно-оздоровительных услуг.

Ключевые слова: Северо-Кавказский федеральный округ; туристский поток, портрет потребителя; гостиничные услуги; лечебно-оздоровительные услуги; лечебно-оздоровительный комплекс; анализ целевой аудитории.

DEVELOPMENT OF HEALTH SERVICES OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT: TRENDS AND THE TARGET AUDIENCE

Summary. The article provides a general overview of changes in the tourist flow in the North Caucasus Federal District, and also discusses the main trends in the hotel services market in this district. Particular attention is paid to therapeutic and recreational recreation and analysis of the target audience of this area of recreation in the North Caucasus Federal District. Based on the analysis of the target audience, the preferences of the male and female audience in the spectrum of health-improving services were revealed.

Keywords: North Caucasus Federal District; tourist flow, consumer portrait; hotel services; health-improving services; health-improving complex; analysis of the target audience.

Повышения уровня жизни граждан и тенденция на формирование здорового образа жизни позволяют констатировать увеличение спроса на лечебно-оздоровительные услуги и создание уникального продукта услуг. Теоретические подходы развития индустрии гостеприимства и технологии формирования и продвижения новой гостиничной услуги рассматривались рядом авторов Воронцовой А.В., Воронцовой Г.Г., Сандриной В.Е., Степановой С.А и другие [1, 2, 5].

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО) является одним из перспективных регионов для развития такого вида услуг, а интерес к этому направлению ежегодно возрастает, что подтверждается данными, опубликованными ТурСтатом за 2018 год.

Детальнее данные о количестве туристов, посетивших СКФО представлены на рисунке 1. Стоит отметить, что прирост турпотока в 2018 году по сравнению с 2017 годом больше на 18 процентов.

Основными преимуществами данного региона для привлечения туристов являются: большое количество природных заповедников и объектов культурно-исторического значения, уникальное разнообразие природно-климатических условий (от степного равнинного до горного микроклимата), многочисленные месторождения минеральных вод и лечебных грязей, особенности национального колорита.

Увеличение туристского потока и повышение привлекательности СКФО положительно влияет на развитие индустрии гостеприимства и обуславливает ежегодный рост объема гостиничных услуг. По данным Росстата за 2014–2018 года в среднем этот рост составляет около 10% в год, что подтверждается данными представленными ниже на рисунке 2.

На сегодняшний день наиболее популярными видами отдыха в СКФО являются: горнолыжный; спортивный; лечебно-оздоровительный; культурно-познавательный и экологический.

Ключевым же для развития туризма Северо-Кавказского федерального округа является лечебно-оздоровительное направление отдыха, которое представлено санаториями общей емкостью 41624 мест, это обусловлено наличием источников минеральных вод, известным источником целебной грязи и Тамбуканским озером [4].

Согласно данным ЕМИСС, не наблюдается резкое увеличение числа санаторно-курортных организаций в целом по СКФО, хотя по Республике Дагестан увеличение произошло в 1, 2 раза.

Изменение числа лечебно-оздоровительных комплексов за 2014–2018 года представлена в Таблице 1.

Статистика подтверждает необходимость развития лечебно-оздоровительных учреждений, а также формирования уникального продукта основных и сопутствующих услуг для этих учреждений.

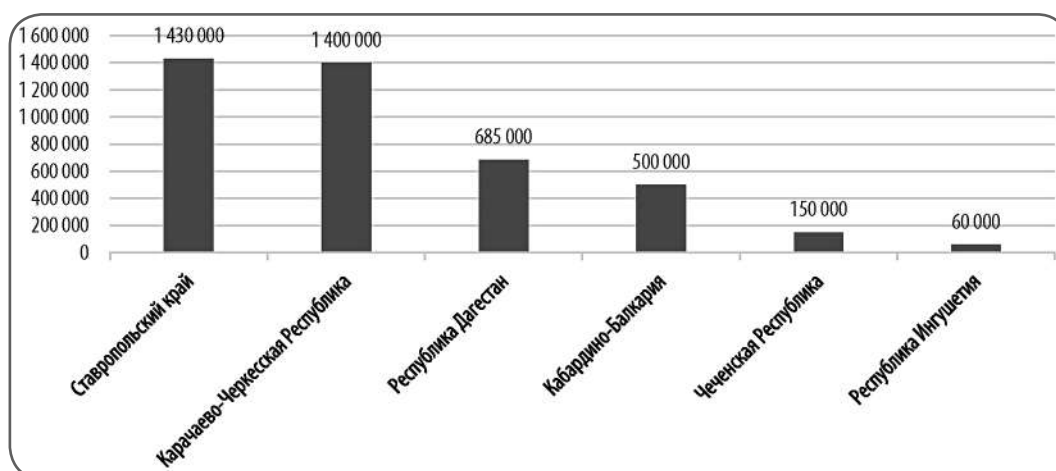


Рисунок 1 — Количество туристов, посетивших СКФО в 2018 году [6]

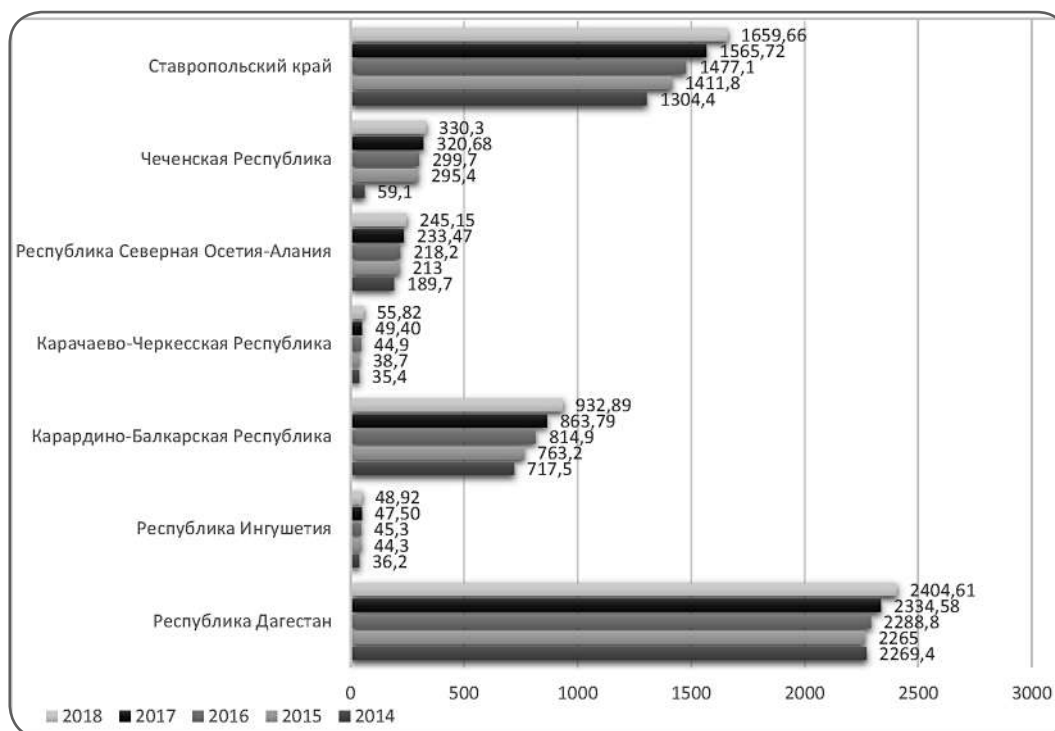


Рисунок 2 — Объем гостиничных услуг по СКФО за 2014–2018 гг., млн руб. [7]

Таблица 1

Число санаторно-курортных организаций на территории СКФО [3]

Территории	2014	2015	2016	2017	2018
СКФО	170	156	168	167	170
Республика Дагестан	16	14	17	20	20
Республика Ингушетия	1				
Кабардино-Балкарская Республика	21	17	20	17	17
Карачаево-Черкесская Республика	3	4	6	7	7
Республика Северная Осетия-Алания	10	7	7	6	6
Чеченская Республика	1	1	1	1	2
Ставропольский край	118	113	117	116	118

Для этого был проведен анализ потребителей лечебно-оздоровительных услуг на территории Кавказа по следующим критериям: пол, возраст, профессиональная занятость, уровень образования, семейное положение, жизненные ценности, источники получения информации об объектах санаторно-курортного отдыха, цель и профиль

лечения. На основании этого анализа были выявлены базовые характеристики потребителя лечебно-оздоровительных услуг, причем женщины составили 56%, а мужчины 44% из опрошенных.

Особое внимание хотелось обратить на семейное положение и жизненные ценности потребителей услуг.

Базовые характеристики потребителя лечебно-оздоровительного гостиничного продукта на Северо-Кавказе

Критерий	Статистические данные
Семейное положение	79% — состоит в браке; 21% — не замужние/ не женатые.
Жизненные ценности	семья, взаимоотношения, дети — 37,8%; карьера, власть, статус — 17,4%; духовный рост, познание жизни, реализация предназначения — 14,7%; развлечение, отдых — 7,6%; другое — 22,5%

Критерий «Источники получения информации об объектах отдыха» показывает, что 67,7% участников сделали свой выбор в ходе общения с родственниками и знакомыми. Этот факт свидетельствует о недостаточности использования современных методов продвижения лечебно-оздоровительных услуг в округе. Основная цель посещения лечебно-оздоровительных комплексов СКФО, которую указывают опрошенные, это — лечение (98,8%).

Анализ целевых потребителей услуг рекреационно-оздоровительных комплексов позволяет составить вариации портретов потребителей, которые в свою очередь оказывают прямое влияние на формирование уникального предложения и портфеля реализуемых услуг.

В данном случае один из возможных портретов потребителя можно представить так: мужчина в возрасте от 35 до 45 лет, состоящий в браке, профессионально реализованный в сфере про-

мышленности и строительства, жизненные ценности основываются на успехе и карьере, имеет проблемы с сердечно-сосудистой системой. Или же: женщины в возрасте от 30 до 39 лет, не замужем, имеющая высшее образование и реализовывающая свои навыки в научной сфере, жизненные ценности основываются на любви к себе и близким, семье и реализации предназначения, имеет заболевания органов дыхания.

Таким образом, анализ целевой аудитории потребителей лечебно-оздоровительных услуг Северо-Кавказского федерального округа позволяет учесть эти потребности при разработке уникального рекреационно-оздоровительного продукта, с дифференцированием набора медицинских и анимационных услуг для мужчин и женщин с учетом потребностей целевой аудитории, что положительно повлияет на развитие лечебно-оздоровительного направления отдыха, как наиболее востребованного в данном регионе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г.Г. Гаврилова Н.А. Клиенториентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. 2017. — № 2(62) — С. 209–212.
2. Воронцова Г.Г., Урсова Ю.А. Изучение спроса на СПА и ВЕЛЛНЕСС услуги как условие формирования нового гостиничного продукта для бизнес-отеля // Проблемы современной экономики. 2018. — № 1(65) — С. 183–185.
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/42106> (Дата обращения: 07.12.2019).
4. Пятигорский информационно-туристский портал «КМВ Лайн ТУРИЗМ, ОТДЫХ И ЛЕЧЕНИЕ НА КАВКАЗЕ». / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kmvline.ru/lib/turizm/36.php> (Дата обращения: 07.12.2019).
5. Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприимства и модернизация образования в условиях цифровой экономики. — Коллект. монография. Под ред. Степановой С.А., Архиповой О.В. — СПб.: СПбГЭУ, 2018. — 158 с.
6. Статистика Турстат по регионам РФ. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://turstat.com/toptravelrussiaregion2018> (Дата обращения: 07.12.2019).
7. Федеральное агентство по туризму. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/> (Дата обращения: 07.12.2019)



Яшик АГГАРВАЛ

Директор сети отелей AP Residency Pvt Ltd
Основатель Института гостиничного менеджмента в Амбале, Индия
info@ihmambala.com

Yashik AGGARWAL

Director AP Residency Pvt Ltd
Founder of Ambala Institute of hotel management in India
info@ihmambala.com

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА ИНДИИ ДО, ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ЭПИДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В статье директора сети индийских отелей предпринята попытка проанализировать последствия пандемии COVID-19 для индустрии гостеприимства. Даны прогнозы по восстановлению работы гостиниц и ресторанов после завершения карантина.

Ключевые слова: Индия. индустрия гостеприимства, пандемия коронавируса COVID-19.

HOSPITALITY INDUSTRY IN INDIA BEFORE, DURING AND AFTER COVID-19

Summary. An article by the Director of an Indian hotel chain attempts to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the hospitality industry. Forecasts are given for the restoration of hotels and restaurants after the end of the quarantine.

Keywords: India, hospitality industry, Covid-19.

Hospitality in Indian subcontinent had a charm and symphony attached to the whole of the guest experience as we call it. Whether it be being greeted at the entrance in the hotel by a woman draped in the saree and doing the customary Aarti, Tikka and Garland to welcome God, our guest. As its said in Indian culture, 'Athiti Devo Bhav' (Guest is a form of God) to bell men running to grab hold of the luggage to be dropped to the room. Getting served that refreshing welcome drink along with the Hot/Cold Rose infused aromatic face towel on arrival to being escorted to the room In the same elevator breathing the same air conditioned air. Suddenly the heart of Indian hospitality is at risk, the touch of that warmth is going to be suddenly obsolete. Uniforms have an add-on the face of it, Patterns are going to be changed and so are habits.

As a hotelier and the founder of an Institute teaching hotel management as a primary subject I have come to experience an one of its kind life event which I most

certainly do not wish to experience in our future. This is an end to a lot of practices and a collective beginning to a lot of new processes. COVID Safe is the new assurance for any customer. There were certain practices limited to elite hotels and restaurants which now would make it to the masses. Hypo allergic free rooms was a practice mostly limited to 5 star hotels but it suddenly would make its way to the most of the industry practitioners. Sanitization has taken over cleanliness. We are experiencing a paradigm shift all together due to a tiny virus that could cause a pandemic.

During the pandemic we have seen major markets pause and few also shut down businesses. It has created a new kind of awareness amongst the industry professionals. Food and Beverage servicing outlets had reached all-time peaks. Delivery and takeout's with the help of remote order placing applications had started to emerge which was seen as the only practice in Food and Beverage servicing during COVID. Industry on an average was spending 30% of its overall cost on

its human Resource out of its monthly billable value before COVID. A mass movement of closure of outlets and businesses had made it impossible for people to sustain with such fixed costs. The industry could take some time to recover to the pre COVID revenue streams which in turn would also affect the spending patterns for a business owner. We have seen some innovative ideas to tackle the whole new problem. Some outlets operating had to shift to a revenue sharing exercise instead of permanent payouts in terms of remuneration. Which if you look at is a great idea when Most of your team becomes a stakeholder in your business. It just turns your non-direct salesmen to act as a primary salesman as they are a part of the whole incentive program as a part of their survival. The direct shareholding in the revenue stream would only promote the idea of increasing revenue for the organization. Without proper or directed pathway the same could also backfire in terms of the experience being delivered by the organization. The decision to take a revenue hit because of the fault of one or more associates could create a rift amongst some which could not be healthy if handled reluctantly but there is a long way to go and this could just be a temporary arrangement before thing go back to normal.

The guest have always felt at home at the hotels they have chosen to stay at. After this pandemic the experience might not be the same and there could be certain changes in the standard operating procedures which could make the entire experience at the arrival and during the stay a little elongated. Express check-ins maybe not so express with all the sanitizing and screening arrangements. Technology could really help the industry as of the moment. Bluetooth operated door locks with mobile check-in could be one way to prevent the key transfer and registration card signing, but such technological advancements are mostly available at the 5 star hotels as of now. Budget hotels could still be seen operating without the aid of such technological upgrades considering the investments required at the end of the hotels. There is always going

to be a skeptic eye looking at everything that is placed before our guests and such thought process can never be undermined and satisfying the skeptic would become number one priority for the hotel team.

Food and beverage serving outlets are the one that could suffer the most. There could be unreasonably low foot falls for dining in and it could lead to closures and stalling of major outlets. Night life seems to be suddenly available for a little more time! This is not only a risk to major bars and pubs on a short term basis but leading to a pattern or buying habit change it could lead to a long term stalling of the entire industry. Food being prepared in the kitchen might not be trusted and a hair falling in the food would not be the only issue now. The virus nano in size to the hair and cannot be seen with a naked eye. Can you sprinkle the goodness of the 1% Hypo chloride solution over the food to make it safe? Can sanitizing the food prepared with Iso Propyl alcohol make it even more delicious? There are certain questions to which answers will only come with time and the entire industry is looking to find the best alternative practices to get back to giving our guests that home away from home experience in order to keep that trust and satisfaction on point.

What we come to understanding is that the hospitality could take a lot of time to recover from the entire pandemic. The repercussions are bound and so is revival! There would be a need for the entire industry to unite and synergies in order to overcome the financial and existential difficulties in the times to come. We have seen days with zero revenue streams during the times of lockdown with a consistent outward cash flow to survival. We are also expecting the industry to operate at revenue streams drop to 20–40% compared to the average of previous years after the industry starts to begin operations full throttle in 2020. [Picture 1] There is chance of higher closure rates and even lesser new entrants. The industry is bound to witness a complete overhaul in terms of its course it takes from here on.



Figure 1 — Demand In Hospitality Industry in October-November 2020 [1]



Figure 2 — Ambala Institute of Hotel Management



Figure — 3 and 4. The students of Ambala Institute of Hotel Management

The needs of our guests have changed and traveling for work is mostly the travel we are going to see for some time. Leisure tourism could pace up after a while we have spent killing the fear of the virus. Its going to come out as a great learning outcome for all of us together as we are all in this together!

Let us all watch and ideate to take forward our survival back to success!

Being the founder of Ambala Institute of Hotel Management (<http://www.ihmambala.com/>) we are going to take this entire experience and introduce our students with a revised curriculum in order to tackle situations like these. Preventive course of action as a part of strategy would be imbedded amongst our learners in order to prepare the organizations they are going to be working with. As we all know that most contracts were silent about Pandemic Clause as a part of their conditions and now it comes

as a priority for most companies to add it where it is applicable, similarly it becomes a part of our program to enable our students to stay up guard to tackle such known and unknown situations in the future. We at AIHM have always focused on experiential learning process for our learners in order to grow into healthier minds rather than mere trained professionals.

We have established in the year 2019 and are moving onward with the belief system of overall growth for our students unlike most programs which are subject focused. The Covid-19 Pandemic introduces us to a new challenge that we can never overlook and it gives us the sense of caution for future of the industry and business let alone human civilization.

AIHM will be happy to explore the possibility of exchanging our students and imparting training with International Institutions.

REFERENCES

1. COVID-19: Impact on the Indian Hotels Sector, A Report by HVS <http://bwhotelier.businessworld.in/article/COVID-19-Impact-on-the-Indian-Hotels-Sector-A-Report-by-HVS/10-04-2020-188770/>
2. Hospitality Law in India <https://advocatetanmoy.com/hospitality-law-in-india/>
3. Institute of Hotel Management Education and Welfare Society, Ambala. <http://www.ihmambala.com>
4. Rajaram A. 10 basic things a hotel must offer guests <https://www.cntraveler.com/stories/2014-07-15/10-basic-things-a-hotel-must-offer-guests>
5. Vatsal Jain Prateek Jain. Impact of Covid-19 on Independent/Budget Hotel Industry in India <http://bwhotelier.businessworld.in/article/Impact-of-Covid-19-on-Independent-Budget-Hotel-Industry-in-India/25-04-2020-190282/>

Приглашаем Вас принять участие в следующем выпуске научного сборника.

«ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

Планируемые разделы сборника:

- Теоретические и практические аспекты исследований в сфере гостеприимства.
- Подготовка кадров для индустрии гостеприимства: практико-ориентированные подходы, инновационные технологии, сетевое взаимодействие.
- Цифровые трансформации в индустрии гостеприимства.
- Социальная ответственность предприятий индустрии гостеприимства.
- Правовые аспекты развития индустрии гостеприимства.

Сборник материалов по состоянию будет размещен в научной электронной библиотеке (РИНЦ). Научная статья должна иметь четкую структуру и, как правило, состоять из следующих логически связанных частей (выделять в тексте отдельные части статьи необязательно):

1. Заглавие.
2. Аннотация.
3. Ключевые слова.
4. Введение.
5. Обзор литературы.
6. Основная часть (методология, результаты).
7. Выводы и дальнейшие перспективы исследования.
8. Список литературы.

Правила оформления материалов:

формат — А4; ориентация страницы — книжная;

поля: верхнее — 2,5 см, нижнее — 1,5 см, левое — 2 см, правое — 2 см;

шрифт — TimesNewRoman; 12 пт; межстрочный интервал — одинарный;

отступ 1,25 см; страницы НЕ нумеруются;

библиографический список (шрифт 12 пт, TimesNewRoman, в алфавитном порядке, в соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008); в тексте ссылки обозначаются квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую — номер страницы (страниц), например, [2, с. 243];

оригинальность текста должна составлять не менее 70% (отчет о проверке необходимо приложить после статьи или отдельным файлом);

при отправке в редакцию каждый файл нужно назвать фамилией автора, например, «Кущева Н_Б» с обязательной пометкой в теме письма «Вестник №7».

Обращаем Ваше внимание, что статья должна содержать иллюстративный материал в виде рисунка, диаграммы, фотографии и т. п., который должен быть оформлен в соответствии со следующими требованиями:

фотографии должны быть формата: jpg, gif, bmp (изображения, выполненные в MS Word, не принимаются);

рисунки должны быть выполнены самостоятельно, без использования сканирования и рамок; вставлены в текст и быть четкими (таблицы и рисунки с поворотом листа не допускаются);

название и номера рисунков указываются под рисунками, названия и номера таблиц — над таблицами;

математические формулы оформляются через редактор формул MicrosoftEquation, а их нумерация проставляется с правой стороны.

В списке авторов может быть не более двух имен. Статью необходимо отправить на адрес nkushcheva@yandex.ru до **1.10.2020** года.

Просим следовать шаблону, приведенному ниже.

Пример оформления статьи

ЗАГЛАВИЕ СТАТЬИ

ФОТОГРАФИЯ АВТОРА (деловая, формата jpg)

Фамилия, Имя, Отчество автора (полностью)

ученая степень, должность

место работы (наименование вуза / предприятия / кафедры)

электронный адрес автора

Если авторов два — данные второго автора повторить в том же порядке

Аннотация. *(краткое содержание) 300–500 знаков*

Ключевые слова — *(4–8)*

TITLE

Last name, First name, Patronymic (P.) of the author

academic title, position

company (university / college / department)

email address of the author

If the article has two authors, repeat the data of the second author in the same order

Summary. *300–500 symbols*

Keywords — *(4–8)*

Текст статьи

Библиографический список

1. Фамилия И.О. Источник
2. Фамилия И.О. Источник

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 6

Подписано в печать 06.07.2020. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 11,25. Тираж 500 экз. Заказ 580.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ