



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ  
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА И ТУРИЗМА

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА  
ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА



# ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ХII Международная студенческая  
научно-практическая конференция

17 апреля 2018 г.

**Материалы конференции  
(сборник научных статей)  
Часть 1**

МОСКВА 2018



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ  
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА И ТУРИЗМА

ГАОУ ВО ГОРОДА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА»



## **ХII МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

### **«ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Материалы конференции  
(сборник научных статей)

Часть 1

Москва  
17 апреля 2018 г.

УДК 640.4.04+796.5

ББК 72

И60

**И60 Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы.** XII Международная студенческая научно-практическая конференция. – 17 апреля 2018 г. Материалы конференции (сборник научных статей)– В 3-х ч. – Ч. 1. – М.: МГИИТ, 2018. – 348 с.

Сборник научных статей печатается по решению научно-технического совета ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» (МГИИТ).

#### **Оргкомитет конференции**

##### *Председатель:*

Собина В.А., ректор МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

##### *Заместитель председателя:*

Щегорцов В.А., проректор по научной работе и международной деятельности МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

##### *Члены оргкомитета:*

Кутепова Г.Н., ученый секретарь конференции, доцент кафедры туризма МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Косолапов А.Б., заведующий кафедрой туризма МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Кужель Ю.Л., заведующий кафедрой европейских и восточных языков МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Пасько О.В., заведующая кафедрой гостиничного дела МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Тарчоков С.К., заведующий кафедрой менеджмента и социально-экономических дисциплин МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Мишота И.Ю., доцент кафедры лингвистического обеспечения профессиональной деятельности МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

##### *Ответственный секретарь:*

Логачева А.А., младший научный сотрудник отдела организации НИР МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

##### *Редакционная коллегия:*

**Собина В.А.**, ректор МГИИТ, доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, почётный работник высшего профессионального образования РФ, член специального экспертного совета ВАК Министерства образования и науки России, действительный член Академии военных наук, член диссертационных советов по педагогическим и психологическим наукам,

**Щегорцов В.А.**, проректор по научной работе и международному сотрудничеству МГИИТ, доктор философских наук, профессор, почётный работник высшего профессионального образования РФ,

**Кутепова Г.Н.**, доцент кафедры туризма МГИИТ, кандидат экономических наук, доцент.

В сборник включены тексты выступлений участников XII Международной студенческой научно-практической конференции «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы», организованной 17 апреля 2018 года ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» при поддержке Департамента спорта и туризма города Москвы (в виде научных статей).

Издание адресовано, студентам туристских вузов, специалистам-практикам науки, образования, индустрии туризма, гостиничного дела, предпринимательства, юриспруденции, других профильных и смежных сфер деятельности, а также всем заинтересованным лицам.

*Статьи публикуются в авторской редакции.*

**ISBN 978-5-9630-0117-2 (ч. 1)**

**ISBN 978-5-9630-0116-5**

**СЕКЦИЯ №1**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**  
**ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Модераторы	<i>Морозова Елена Сергеевна – студент 4-го курса факультета туризма и гостеприимства МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича</i> <i>Мальцева Евгения Александровна – студент 2-го курса факультета туристского сервиса МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича</i>
Сомодераторы	<i>Косолапов Александр Борисович – заведующий кафедрой туризма МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, д-р мед. наук, профессор</i> <i>Кутепова Галина Николаевна – доцент кафедры туризма МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, канд. экон. наук, доцент</i>

Научно-исследовательская и проектная деятельность студентов в сфере рекреации и туризма, публичное заслушивание и обсуждение итогов выполнения научных работ, проектов обеспечивают формирование профессиональных компетенций будущего конкурентоспособного специалиста индустрии туризма.

В ходе работы секции будет проведен анализ использования основных принципов и методов территориального рекреационного планирования, выявлены проблемы формирования и продвижения туристского продукта, применения инновационных технологий в туроператорской и турагентской деятельности, освещен опыт студенческой работы в определении новых подходов при проектировании туристских маршрутов и экскурсионных программ, представлены студенческие проекты в сфере рекреации и туризма с целью совершенствования деятельности предприятий туристской индустрии.

**Приоритетные направления студенческих исследований:**

- современные тенденции и перспективы развития международного туризма;
- проблемы формирования национального туристского продукта;
- вопросы государственного регулирования туризма;
- роль волонтерского движения в развитии внутреннего туризма и культурно-патриотическом воспитании молодежи;
- роль социальных сетей в продвижении и реализации туристского продукта;
- проблемы использования on-line сервисов для оказания туристских услуг;

- межрегиональные, региональные и местные аспекты, проблемы и перспективы развития туризма;
- создание туристских предложений по формированию и продвижению новых видов туризма.

## **Современные тенденции развития международного туризма**

***Нурутдинова Д.***

*студентка 3 курса, факультета туризм  
Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы  
Абдикаримова М.Н. магистр,  
ст. преподаватель кафедры туризма и сервиса  
Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы*

В статье рассматриваются и анализируются современные тенденции международного туризма в мире. Перспективы развития туризма. Актуальность данной темы заключается в повышенном интересе со стороны потенциальных потребителей туристских услуг, субъектов туристской деятельности, ученых в сфере экономики, а также государственных органов разных стран в сфере регулирования и развития туризма.

*Ключевые слова:* тенденция, международный туризм, развитие, новое поколение, Интернет.

## **Contemporary development trends of international tourism**

***Nurutdinova D.***

*student of 3d course, Faculty of Tourism  
Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty  
Abdikarimova M.N. master,  
senior lecturer of the Department of Tourism and Service  
Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty*

The article examines and analyzes the current trends of international tourism in the world. Prospects for the development of tourism. The relevance of this theme is the increased interest from potential consumers of tourism services, tourism subjects, scientists in the economy, as well as government agencies of different countries in the regulation and development of tourism.

*Keywords:* trend, international tourism, development, a new generation, the Internet.

Развитие международной экономики и повышение уровня благосостояния людей способствует повышению спроса на туристские услуги и их разнообразие. Эта тенденция придает проблеме развития туризма

актуальность, а исследованию — научное и практическое значения. Туризм становится средством познания мира, самореализации, расширение кругозора и получения новых знаний. Туристу нового поколения присущи высокий уровень образования, требовательность, самовыражение, активность. В связи с этим появляются новые типы и виды туристского продукта, более усовершенствованные, творческие, разнообразные [1].

Перед тем как приступить к рассмотрению основных тенденций, определим, что же означает само слово «тенденция»? Ссылаясь на Большую советскую энциклопедию тенденция (от лат. Tendo — направляю, стремлюсь) — возможность тех или иных событий развиваться в данном направлении [2]. Иными словами – это стремление, склонность, движение, модное направление. С этим разобрались, теперь приступим непосредственно к тенденциям.

Одной из главных тенденций развития международного туризма является стремление развивать новые виды туризма. В основном это связано с потребностью людей открывать что-то новое, познавать что-то новое, испытывать новые ощущения, люди не хотят сидеть на месте. Это и благоприятно сказывается на экономике. Так как деньги, которые вкладываются в это развитие превращаются в движущую силу социально-культурного прогресса через создание новых рабочих мест и предприятий, как следствие увеличиваются экспортные поступления и развивается инфраструктура [2]. Именно поэтому туризм за последние несколько десятилетий стал одним из быстро растущих секторов экономики.

Также следует отметить прогрессивность не только традиционных направлений, таких как Европа или Америка, а популярность неизведанных направлений интересных туристу. Таких, как Южно-Азиатский регион (Малайзия, Мальдивы, Индия), Азиатско-Тихоокеанский регион (Вьетнам, Австралия, Китай, Таиланд).

Следующая тенденция – это рост туристских прибытий в разных странах. Согласно статистическим наблюдениям UNWTO в 2014 году число прибытий составило 1,1 млрд. человек, в 2015 - 1,2 млрд. человек, в 2016 - 1,235 млрд. человек.

Если рассматривать конкретные страны по числу прибытий, то в 2015-2016 гг. лидирующее место занимала Германия с числом прибывших около 35 млн человек, на втором месте Таиланд – 32 млн человек.

Согласно данным последнего Всемирного барометра по туризму UNWTO, международные туристские поступления за 2017 год выросли на 7%, достигнув в общей сложности 1 322 млрд. человек (рисунок 1). Ожидается, что этот сильный импульс продолжится в 2018 году в размере 4-5%.

Во главе со средиземноморскими странами Европа зафиксировала исключительные результаты для такого большого и довольно зрелого региона, на 8% больше международных прибытий, чем в 2016 году. Африка консолидировала свой отскок в 2016 году с увеличением на 8%. В Азиатско-Тихоокеанском регионе зафиксирован рост на 6%, Ближний Восток - 5%, а в Северной и Южной Америке - 3% (рисунок2) [3].

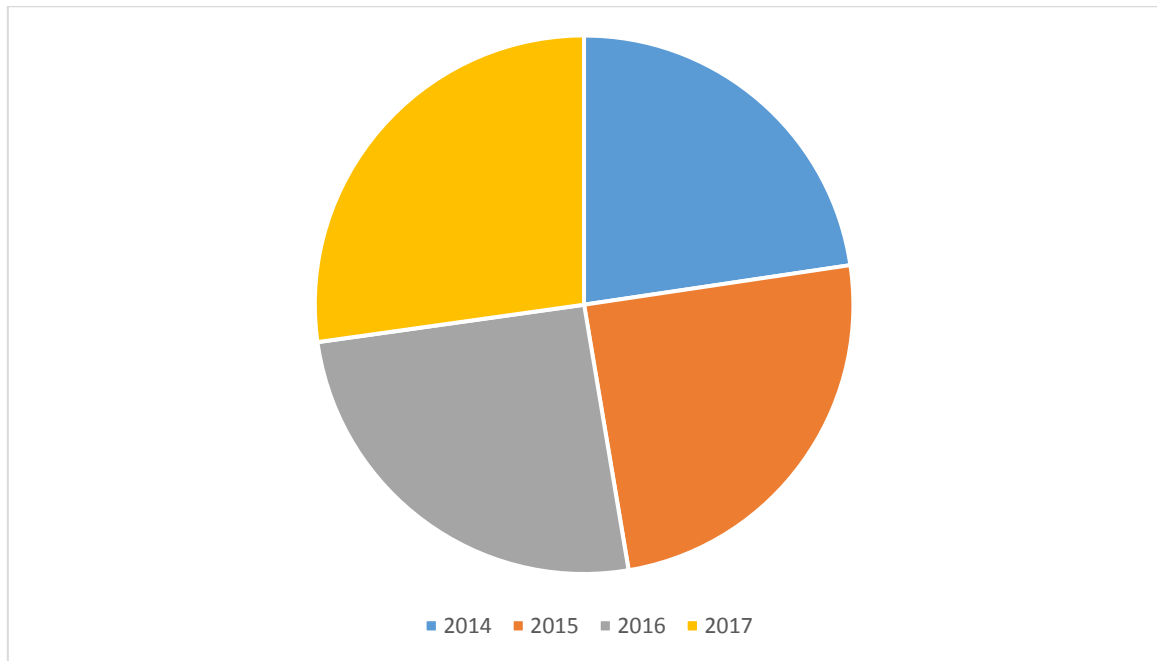


Рисунок 1. Диаграмма по числу прибытий с 2014-2017 года

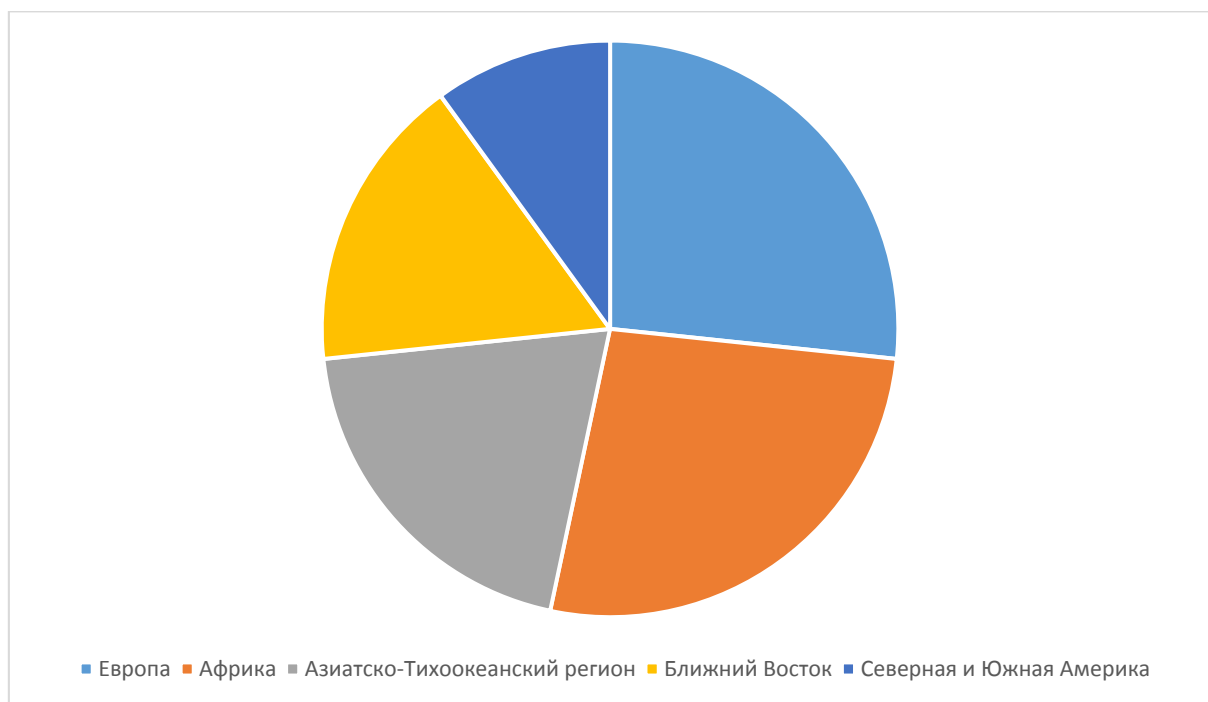


Рисунок 2. Увеличение прибывших в главных туристских регионах мира за 2017

Анализируя данные цифры можно понять, что число туристских прибытий до 2017 года возрастало в среднем на 3-4 %, прошлый год показал рекордный процент за последние семь лет. Эксперты прогнозируют такое же увеличение и в 2018 году.

В условиях нынешней востребованности туристы уделяют больше внимания на Азиатско-Тихоокеанский регион, так как страны, расположенные там, богаты уникальной природой, культурными

традициями, экзотическими блюдами, разнообразными развлечениями, ну разве не рай для нового поколения туристов? Также увеличивается число прибытий на Ближнем Востоке и Африке, но в связи с конфликтами между странами, государства теряют большой поток туристов, что не позволяет им в полной мере раскрыть свой потенциал. Несмотря на статистику традиционные Европа и Америка тоже не остаются позади, увеличивая обороты по туристскому рынку. Но не отстающая Европа имеет свои минусы:

- старение туристского продукта (Испания, Италия);
- слишком высокие цены (Англия, Швейцария, Швеция, Норвегия).

Очередной тенденцией является развитие и распространение такого вида туризма как экологический туризм (экотуризм). Около 500 млн человек в год принимают участие в этом виде туризма. Главной причиной развития данного вида туризма стала острая проблема сохранения и развития рекреационных ресурсов. Люди должны понять, что к природе и всему живому обитающему в ней, нужно относиться бережно, для того чтобы наши последующие поколения могли также насладиться этой красотой.

Сейчас, в свое свободное время, туристы больше хотят отдохнуть где-то в дали от дома, от городского шума, загазованного воздуха. Поэтому они предпочитают красивые ландшафты с чистыми реками, озерами, чистым воздухом, тишиной и спокойствием. И таких мест с каждым годом становится все меньше и меньше, из-за строительства новых гостиниц, курортов и домов отдыха, которые негативно сказываются на ландшафты. Радует, что люди начинают осознавать это и содействовать развитию экотуризма.

Экологический туризм строится на следующих принципах:

- не должен наносить ущерба, т.е. быть экологически устойчивым;
- должен быть нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование равноправных отношений с природой;
- должен заботиться о сохранении местной социокультурной среды;
- должен быть экономически эффективным и обеспечивать устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется [4].

Хочется обратить внимание на последний пункт, он обязателен. Все средства должны быть направлены на содержание именно экологических районов, на их облагораживание и содержание. Это должно отслеживаться и в случае не соблюдения наказываться.

Не мало важной тенденцией является психологический фактор. Сюда относятся не только дружелюбная атмосфера, но и имидж, репутация фирмы. Для того чтобы работать в сфере туризма и гостеприимства, в первую очередь нужно быть доброжелательным, ведь это основа профессионализма. Нужно уметь контактировать с людьми, находить общий язык, быть внимательным, уделять внимание мелочам.

Имидж тоже стал неотъемлемой частью фирм, как крупных с мировым именем, так и небольших со своим кругом клиентов. Создание имиджа — это длинный последовательный процесс. Сюда относятся и



репутация фирмы, ведь вряд ли человек воспользуется услугами фирмы с плохой репутацией. Поэтому для предоставления себя в выгодном свете, лучше обратиться к профессионалам, чтобы в дальнейшем избежать неблагоприятных ситуаций.

Турист, который хочет отправиться в путешествие, но не хочет организовывать его самостоятельно, как правило, обращается в туристскую фирму или агентство. Но прежде чем туда обратиться, он анализирует какую фирму выбрать и здесь влияние имеет психологический фактор. То есть турист, в большинстве случаев, анализирует те или иные фирмы, ссылаясь на рассказы друзей или знакомых и на основе всего этого, опираясь на свое собственное восприятие и ощущение, принимает решение.

Пожалуй, последней и самой значимой тенденцией в современном мире является Интернет. Интернет на данный момент захватил все пространство в мире и без него никуда. По статистике на 2018 год количество пользователей интернета в мире достигло 4,021 миллиарда человек (всё население планеты 7,6 млрд).

Конечно с одной стороны Интернет упростил задачу поиска и выбора турфирм, так как можно найти любую информацию о фирме, реальные отзывы людей, все это вы можете сделать в свободном доступе, это конечно если рассматривать со стороны потребителя. Но если посмотреть с другой стороны, то для турфирм это большая конкуренция, ведь если у вас нет достаточно средств на рекламу, то сайт вашей турфирмы не появится у клиента на первой странице, и он к вам не обратится.

Все в мире происходит через Интернет: бронирование отелей, гостиниц, авиабилетов, туров, экскурсий и т.д. Все это настолько стало автоматизировано. Вам не нужно никуда идти и подавать документы, вы можете отправить их по почте, все что угодно можно сделать через Интернет.

Международный туризм не стоит на месте, он развивается быстрыми темпами. И на современном этапе его развития происходит переосмысление его роли и функций в жизни общества. Мы видим позитивный характер тенденций развития туризма во всем мире. Количество путешествующих с каждым годом возрастает. Благодаря обилию рекламы, техническому прогрессу, доступности информации возрастает возможность общения между разными странами, народами, что позволяет людям понимать лучше друг друга, идет взаимное обогащение.

### **Список использованных источников**

1. *Боголюбова Е. В.* Современные тенденции и перспективы развития международного туризма // Молодой ученый. — 2017. — №37. — С. 52-55.
2. Сайт Всемирной туристской организации <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
3. *Лойко О. Т.* Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ. - 2005. - С. 152.

## **Рекреационный потенциал Краснодарского края как туристского региона России на примере Новороссийска**

***Волкова А.Ю.,***

*старший преподаватель кафедры лингвистического  
обеспечения профессиональной деятельности  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

***Карамурзина З.М.***

*студент 1 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва,*

***Ходжич М.Э.,***

*студент 1 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В последние годы увеличился поток иностранных туристов в Россию. Кроме того, все больше российских граждан выбирают отечественные курорты для своего отдыха. Ежегодно, наибольшее количество туристов принимает Краснодарский край. В данной статье приводится статистика въездного и выездного туризма в России и рассматривается туристско-рекреационный потенциал Краснодарского края на примере города Новороссийска.

*Ключевые слова:* туризм, регион, потенциал, туристы, развитие, Краснодар, Новороссийск, город, развлечения.

## **Recreational potential of Krasnodar region as a tourist region of Russia on an example of Novorossiysk**

***Volkova A. U.,***

*Senior Lecturer*

*Department of ESP*

*MSITI n. a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

***Karamurzina Z.M.***

*Student MSITI n. a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

*Department of Tourism and Hospitality,*

*1 year*

***Hodzhich M. E.***

*Student MSITI n. a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

*Department of Tourism and Hospitality,*

*1 year*

In recent years, the flow of foreign tourists to Russia has increased. In addition, more and more Russian citizens are choosing domestic resorts for their holidays. Annually, the largest number of tourists chooses the Krasnodar Territory. This article provides statistics of inbound and outbound tourism in Russia and

analyses a tourist-recreational potential of Krasnodar region on the example of Novorossiysk.

*Key words:* tourism, region, potential, tourists, development, Krasnodar, Novorossiysk, city, entertainment.

Tourism not only plays an important role in the development of the country's economy, but also significantly influence on its image in general. Russia today has favorable conditions for the development of tourism. This is due to the increase in the financial accessibility of travel, the development of infrastructure and new areas for traditional tourism and ecotourism. The attractiveness of many cities and territories is growing due to the holding and preparation of major international events: the Olympic Games in Sochi, the youth Festival, the 2018 FIFA World Cup. In many countries, for example in China, the interest in traveling to Russia is growing: the demand for travel to our country in 2017 was much higher than in previous years. According to the Federal tourism Agency, the number of travelers in the first quarter of 2017 increased by 32% compared to 2016. We consider that Russia has a good chance to attract these flows to large cities with unique beauty of resorts and natural areas.

The number of foreign tourists on the streets of Russian cities is constantly growing. We analyzed the changes in the tourist flow from abroad for the last time. Inbound tourism in Russia increased mainly due to tourists from South-East Asia. The total number of inbound tourist trips to Russia amounted to 24.5 million in 2016.

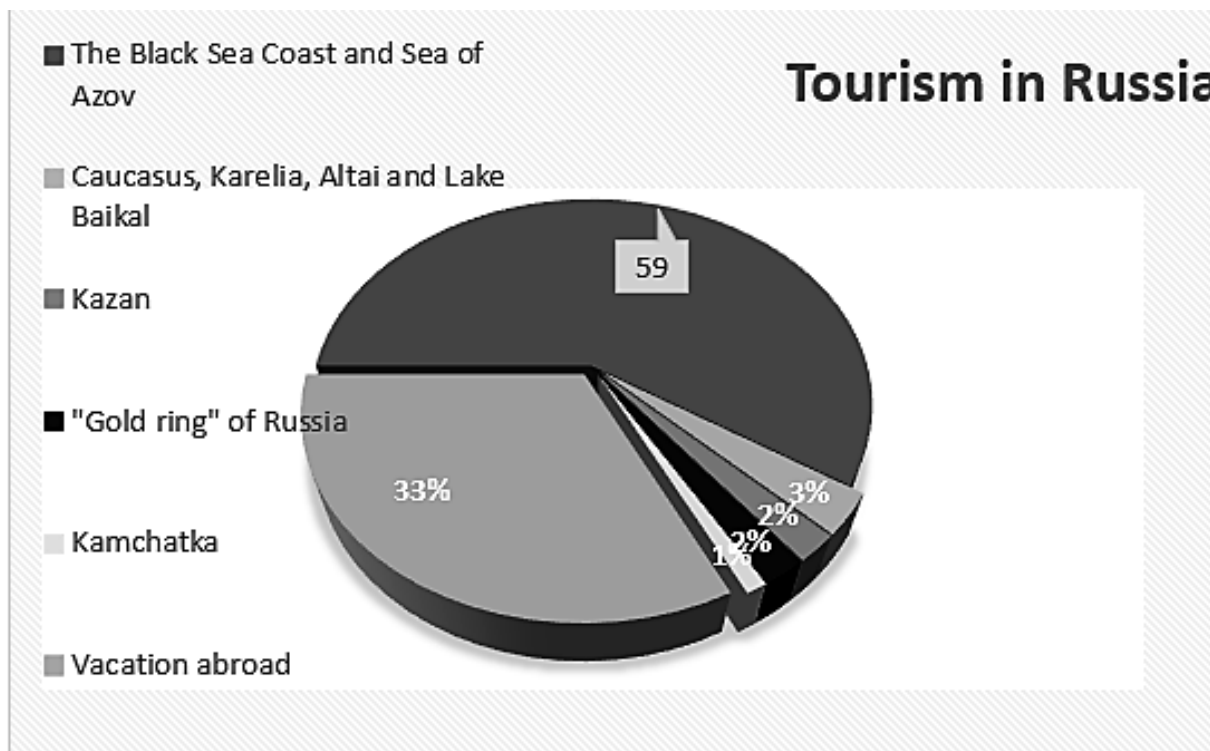
In preparing the study, we analyzed more than 40 thousand reviews of foreign tourists on 767 hotels in 50 of the most popular among tourists Russian cities from January 2015 to November 2016. The study took into account the opinions of tourists from foreign countries (excluding CIS countries). [2]

Foreign tourists have the maximum interest in traditional tourist destinations: Moscow (more than 15 thousand reviews) and St. Petersburg (more than 12 thousand reviews). At the same time, Vladivostok, Vyborg and Kaliningrad arouse considerable interest among foreign tourists. These directions occupy 3-5 places in the rating of cities by the number of reviews.

The number of tourists who would like to visit Russia in the near future is growing. Therefore, in the UK, this direction is on the 5th place and in China and Germany is on the 8th place. People from Japan and South Korea have much less interest in travelling to Russia.

Did you know that in 2017, about 70 percent of Russian tourists spent their vacation on the territory of our country? Almost 55 percent of them choose coasts of the Black and Azov seas. Three percent of tourists are going to visit the resorts of the Caucasus, Karelia, Altai and Lake Baikal. Two percent of tourists will rest in Kazan, 2% choose a "Golden ring" and only 1% is going to visit Kamchatka. As you can see, the majority of our citizens choose their country to spend their holiday. By the way, on the Azov Sea you can relax with young children, there are good beaches for this, and our resorts on the Black sea offer a great choice for beach holidays and more. The attractiveness of domestic resorts for Russian citizens is due to a number of factors, including the usual language environment,

traditional meals, the lack of the need to obtain a visa, the ability to choose a flexible schedule of holidays, including three weeks (while the standard length of stay abroad does not exceed two weeks). These factors are especially important for families with children. In addition, domestic tourism is considered safer. [4]



In recent times, the development of the tourism industry in our country is beginning to develop. The flow of tourists every year is becoming more and more. This is the reason for the construction of new hotel facilities. These small hotels are built only in the resort areas of the Krasnodar region. Soon, the Black sea coast will have the status of an excellent resort. Russians prefer Black sea resorts to European ones. Krasnodar region is a tourist region with high recreational potential. Krasnodar region is the most popular region for holidays in Russia. In comparison with foreign countries, Krasnodar region also retains its leadership in the number of tourists, despite the relatively higher cost of permits, while the cost of tours abroad is cheaper in 2 or even 3 times. Basic seaside activities and spa treatment should be supplemented with educational routes. The region has a vast and diverse cultural and historical potential. [1]

When we talk about the resorts of Krasnodar region, it comes to mind: Sochi, Anapa and Gelendzhik, a rare tourist remembers Novorossiysk. Moreover, it seems to be the same picturesque places, the same warm Black sea, but the flow of tourists is relatively less. Of course, there is a reasonable explanation for this: the industry is developing more than tourism here. First, Novorossiysk is the largest seaport in the South of Russia with an annual turnover of more than 100 million tons. The largest cement plant in the southern region is located on the territory of the city. A wine factory "Myskhako" and "Abrau-Durso" is known throughout the country. Over the past ten years, the appearance of the city has

changed a lot: the facades of buildings helped to gain a neat appearance; there was a picturesque Boulevard with access to the sea, and the embankment has acquired a new look: full of greenery, with many interesting sculptures, has become an attractive place for tourists. Of course, Novorossiysk cannot boast of a developed tourist infrastructure, but scenic spots, a small number of guests and the clean beaches allow it to compete with cities-resorts.

Novorossiysk - one of the largest cities on the Black sea, the tourism potential is truly huge, but due to various reasons is not yet used fully. In the coming years, the development of tourism in the city and district is the main priority. Novorossiysk is a modern landscaped city with developed infrastructure and a special romantic atmosphere, which is peculiar only to port cities. The city is very convenient to get by rail, as well as by plane to the nearby airports - Gelendzhik and Anapa.

The most popular season for visiting Novorossiysk is the period from mid-June to the end of August. The average temperature at this time is 35-40 degrees.

Rest in Novorossiysk begins with the search for rental lodging. There are many large and small hotels, private guesthouses. Rent apartments are widespread in the city. The sights of Novorossiysk are famous all over the country, and some even to the whole world. Novorossiysk gathered many beautiful places for walking, recreation and entertainment. Such as:

1. The battle cruiser "Kutuzov". It served his homeland for almost half a century and was dismissed in 2000. Opportunity to see the conditions in which sailors lived, walking through the cabins and to feel in the role of a sailor is very attractive for tourists.

2. Seven winds. This place is shrouded in mystery and legends. The most important reason why you need to visit this place is the opportunity to see the whole city in full view.

3. "Abrau-Durso" lake. This Lake is one of the business cards of the city. A few tourist, visited the city will not visit this place. Yes, there are not outstanding facilities, but the view that opens here is definitely worth attention.

4. "Abrau-Durso" wine-vodka factory. It is interesting to take a tour around the factory, you will be told about the technology of wine making, conduct an excursion and for a certain price arrange wine tasting.

5. "Malaya Zemlya" memorial. This monument has no analogues in the world. There is a small Museum in the inner part of memorial. The museum contains images of the protector of the city. Photos are located on the walls of the memorial. There is a sculpture "Heart" at the top of memorial. It makes an unforgettable impression.

6. It is impossible to ignore excursions and educational programs, telling about opportunities of the organization of leisure in Novorossiysk. Novorossiysk is a city with a glorious history.

7. Recreational zone of the city of Novorossiysk is represented by six beaches. Two of them are located in the city – the city beach, the "Kosa", one in the ravine "Shirokaya balka" and three in the suburbs: the ravine "Suhaya shel' ",

the village "Yuzhnaya Ozereika" and the village "Durso". There are more beautiful beaches than vacationers in this city.

8. There are several theaters In Novorossiysk. The theater of the young spectator "Albatross", the national drama theater, youth theatres "Kukushkino gnezdo", "Mechta", "Paradox" and "Sorvanets".

Also, Novorossiysk has many different opportunities for the development of extreme tourism. One the one hand it is surrounded with high mountains, on the other hand it is washed by the Black Sea. Tourists can be interested in such entertainments as windsurfing, sup-surfing, bungee jumping, paragliding and jeeping. Besides, in Novorossiysk a camping site is developing. It is not only camping in the forest, but also near the sea. So, Novorossiysk has huge potential in the tourism field. Its uniqueness and intactness can attract not only Russian tourists, but also foreign ones. In general, an increasing number of foreign tourists perceives Russia, as an interesting tourist destination. The number of visits to Russian cities by residents of other countries is increasing. The hospitality industry faces new challenges: many tourist destinations do not have enough infrastructure, automation of their processes; special attention should be paid to improving the level of foreign languages and improving the quality of service. It is necessary not only to develop the transport infrastructure and opportunities for the reception of guests, but also to work on how convenient our cities are for navigation and communication, and also to increase the security and level of supply with technological solutions. Therefore, Krasnodar Region is one of the most significant, developed and promising regions of Russia. It has natural, climatic and cultural conditions, favorable development of all sectors of tourism.

#### **Список использованных источников**

1. *Костачева К. С.* Устойчивое развитие туризма на территории Краснодарского края: проблемы и перспективы [Текст] // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 213-215. — <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6055/> (дата обращения: 02.03.2018)

2. [электронный ресурс] – электронные текстовые данные-свободный доступ <http://admnvrsk.ru/o-gorode/elektronnyu-ekonomicheskii-katalog/prirodnye-resursy-i-okruzhajushhaja-sreda/rekreacionnye-resursy/> (дата обращения: 02.03.2018)

3. [электронный ресурс] – электронные текстовые данные-свободный доступ [https://revolution.allbest.ru/sport/00378281\\_1.html](https://revolution.allbest.ru/sport/00378281_1.html) (дата обращения: 02.03.2018)

4. [электронный ресурс] – электронные текстовые данные-свободный доступ [http://shokoladur.ru/info\\_for\\_tourist/need\\_to\\_know/statistika-poseshchenii-kurortov-rossii/ami/](http://shokoladur.ru/info_for_tourist/need_to_know/statistika-poseshchenii-kurortov-rossii/ami/) (дата обращения: 02.03.2018)

5. [электронный ресурс] – электронные текстовые данные-свободный доступ <http://travelask.ru/russia/novorossiysk> (дата обращения: 02.03.2018)

## **Специализированный туризм и его роль в устойчивом развитии международного туризма**

*Данилова В.И.,  
доцент кафедры ЛОПД,  
МГИИТ им. Сенкевича, г.Москва*

*Осмоловская А.Д.  
студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассматривается специализированный туризм как вид международного туризма. Приводятся примеры так называемого «темного туризма», а также делаются выводы о его популярности среди туристов.

*Ключевые слова:* туристический бум, нишевый (специализированный) туризм, «темный» туризм

### **Specialized tourism and its role in the stable development of international tourism**

*Danilova V.I.,  
assistant professor in linguistics,  
MSIT n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

*Osmolovskaya A.D.  
3d year student of tourism and hospitality faculty,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article considers specialized tourism as a type of international tourism. The so called 'dark tourism' is described and conclusions are made about its popularity with tourists.

*Keywords:* the tourism boom, specialized tourism, dark tourism,

The tourism boom has reached nowadays proportions that seem almost unbelievable to many people. Tourism generates significant revenue in annual sales and creates jobs for many people both locally and internationally. Some developing countries have used their tourism income as a pathway to stable development and modernization. In today's fast-paced world, tourism is frequently seen as a necessity, even a way of life. Contributing to this very impressive way of development of the industry was the fact that people have more leisure time available, the amount of vacation leave and holiday time increase, the real income level rises. All this tend to broaden the scope of tourism and especially international tourism. As time goes by more and more tourists are visiting more distant destinations.

Many people have the need to travel or want to travel for some reason. Most commonly they travel for business or pleasure or for both. The factors that influence the desires of people to travel are internal and external. Catering to the

needs and wants of a diverse and demanding tourist market simply means that a significant variety of business can exist in a destination, such as hotels, restaurants, night clubs, transportation companies, retail shops, etc.

But in contrast to this, as people have traveled more, the need to experience something different, something special, something tailored to the specific needs and interests of individuals and groups of individuals, has also grown. The result is niche tourism, i.e. special interests, culture, and activity-based tourism involving a small number of tourists in authentic settings.

The so-called *dark tourism* is gaining popularity in the world both locally and internationally. This kind of tourism is also known as *grief* or *catastrophic tourism*.

Catastrophic tourism (dark tourism/grief tourism/disaster tourism) was defined by Lennon and Foley in 2000 in the following way:

‘To this tourism belong the visits to the parts of the world affected by catastrophes as are for instance battle fields, places of tragic events as well as places affected by genocide, for example, concentration camps’

Philip R. Stone defined catastrophic tourism as ‘...an act of travelling and sightseeing, visiting the landmarks connected with death, misery and nightmare’.

Dark tourism may be also identified as ‘visitations to places where tragedies or historically noteworthy death has occurred and that continue to impact our lives’. Early examples can be found in the ‘popular’ Roman gladiator games, public executions of the medieval period. Up to now trips with a similar theme have been offered: tour the morgue in Victorian England, Pere Lachaise cemetery in Paris, Tennessee, where an American activist and Baptist preacher, Martin Luther King Jr. was killed on the fourth of April 1968, etc.

Dark tourism is facing an enormous interest of academic world. For instance, the University of Central Lancashire in the UK is involved in the research of dark tourism, which focuses its study on the field of advertising and management of dark tourism. Coventry University is focused on the issue of recovery of destinations associated with slavery.

Another example is the University of Salford, which offers its students an individual learning domain focused directly on the study of dark tourism - thanatourism. The study is focused on the following areas:

- critical evaluation of the phenomenon - catastrophic tourism,
- analysis of sociological, psychological and anthropological perspective on death and disaster.

Dark tourism destinations in their various forms have become more interesting in recent years. Increasingly urgent question arises - what motivates people to visit these places, why are they willing to travel hundreds of miles? Is it their curiosity, the thrill of being “near the death“, or adding adrenaline to peaceful everyday life existence?

One of the places closely related to our not so distant history is the nuclear plant in Chernobyl.



Reactor №4 near the town of Pripyat exploded on the 26th of April, 1986, almost at midnight, 1:23:47. The increased vapor pressure caused large steam explosion, which destroyed and throw off the reactor guard. The negative effects of the disaster were gigantic. Since then, Chernobyl is sadly known throughout the whole world. Radioactive cloud was released in the air, transmitting toxic substances towards Eastern Europe and Scandinavia. The evacuation and resettlement of over 200,000 people was necessary. Only with difficulty we could accurately determine the number of deaths caused by the events at Chernobyl, the estimates range from hundreds to hundreds of thousands of lives.

Travel agencies offer extreme tours to this zone of death. The similar program for the tour offered by the Kiev travel agency called ‘The trip to Chernobyl’ looks something like that:

*‘Destination – Chernobyl, the border of 30 kilometer restricted zone. However, you will not miss the prospect of adrenalin nor the Chernobyl Reactor number four, from the distance of approximately 100 meters. Look at the ‘Red Forest’, return to Chernobyl, and finish the tour with a lunch. There is a chance to meet the local people of the Opachychi village, those who have decided to come back after the evacuation’.*

By the entry and exit of the 30 kilometer zone, every participant undergoes control measurement of radioactivity. Although the trip by a travel agency is for 100% safe, to avoid undue exposure to self dose of radioactivity it is necessary to strictly follow guidelines and instruction guide. The condition is also the age of 18 years, as well as good health.

A lot of people both from countries of the former USSR and from other countries of the world have visited this really gloomy place during 30 years. Furthermore, the Forbes magazine has named Chernobyl one of the most unique places to visit and more and more people afterwards found their way into the hastily abandoned houses and weathered buildings.

In my opinion, visiting Chernobyl is a good idea. It helps people to realize what nuclear weapons proliferation can lead to. The explosion expelled people from their houses. Atomic bombings of Hiroshima and Nagasaki led to the similar effects. At the present time the world society must take more care of the consequences of nuclear weapons usage.

Another example of dark tourism attractions is Moscow’s cemeteries.

For the Russians, the local graveyard has always been an important location in every village and town. Traditionally, every Christian person wanted to be buried near his home church. Moscow with its more than 400 churches was laden with graveyards. In the 19th century there were more than 300 graveyards most of which were demolished in first decades of the Soviet Union.

Today, Moscow has only 71 graveyards and cemeteries, but a great number of parks and buildings are situated on the former burial grounds, a fact which many city residents do not realize.

Let us have a sort of excursion to the most well kept and cared for Moscow cemeteries.

We can start with *the Arkhangelsky Cathedral* on the territory of the Moscow Kremlin. The graveyards inside the Kremlin walls were one of the first to appear in Moscow. After the 14th century, princes and then tzars were buried in vaults in the Arkhangelsky cathedral.

*The Kremlin Wall Necropolis* located behind the Lenin Mausoleum is a necropolis which serves as the final resting place for some of the most famous figures of the Soviet Union.

Immediately behind the mausoleum, there are 12 graves holding the bodies of Konstantin Chernenko, Semyon Budyonny, Kliment Voroshilov, Andrey Zhdanov, Mikhail Frunze, Yakov Sverdlov, Leonid Brezhnev, Feliks Dzerzhinsky, Yuri Andropov, Mikhail Kalinin, Iosef Stalin and Mikhail Suslov. Each grave is topped with a bust of the person and it is not unusual to see flowers there, even on Stalin's grave. Behind there are mass graves for people who died during the revolution. Finally, the Kremlin wall itself holds the ashes of other notable people including those of Sergey Kirov, Maksim Gorky, Maria Ulyanova (Lenin's sister), Nadezhda Krupskaya (Lenin's wife), Sergey Korolev, Yuri Gagarin and Marshal Zhukov. The necropolis is only accessible after visiting the Lenin Mausoleum.

*The Novodevichy Cemetery* is yet another burial ground. Some of the well-known personalities were buried here by their own request, while some were reburied in the Novodevichy cemetery by the order of the Soviet government. Now it's the most prestigious place to be interred in Moscow, after the Kremlin necropolis in the Soviet era. Strolling along the cemetery's paths is like walking through a sculpture park, except that these sculptures are the tombstones of prominent writers, poets, artists and composers, each grave telling a story about the person buried within. The notable graves include those of Stalin's wife, Dmitry Shostakovich, Sergey Prokofiev, Feodor Chaliapin, Nonna Mordyukova, Vladimir Mayakovsky, Anton Chekhov, Nikolai Gogol, Albert Einstein, Nikita Khrushchev and Boris Yeltsin.

When *the Vvedenskoye cemetery* was established in the early 1770s, an older, 16th century German cemetery was incorporated into it. This older cemetery was located near German Quarter, which had traditionally served the Lutheran community and other western Christian confessions. Unusual for the Russian cemeteries, some graves, notably of the Polish gentry, were set up as stand alone crypts with walk-in chapels. During the WWII, the French pilots of "Normandy-Neman" had been buried in the cemetery. The French soldiers that came to Russia with their Emperor in 1812 were also buried on the Vvedenskoye cemetery. There are also such notable graves as those of Franz Lefort, Friedrich (Fyodor) Haass, Victor Vasnetsov and Mikhail Prishvin.

*The Khovanskoye Cemetery* is the largest cemetery in Moscow. It is divided into three smaller parts: the Khovanskoye Central Cemetery, which was established in 1972, the Khovanskoye Northern Cemetery, and the Khovanskoye Western Cemetery.

*The Vagankovo Cemetery* (Vagan'kovskoye Cemetery; Ваганьковское кладбище), established in 1771, is located in the Presnya district of Moscow. It started in the aftermath of the Moscow plague riot of 1771 outside the city proper,

so as to prevent the contagion from spreading. Half a million people are estimated to have been buried at the Vagankovo throughout its history. As of 2010, the existing cemetery contains more than 100,000 graves. The vast necropolis contains the mass graves from the Battle of Borodino, the Battle of Moscow, and the Khodynka Tragedy. It is the burial site for a number of people from the artistic and sports community of Russia and the former Soviet Union.

*The Donskoy Cemetery* outside the monastery walls was established in 1910, when there was no more place for new burials inside the medieval monastery. The speaker of the first Russian parliament, Sergey Muromtsev, was among the first notables to be interred there. Maria Gartung, the daughter of Alexander Pushkin who served for Leo Tolstoy as a prototype for Anna Karenina was buried there. After the Russian Revolution of 1917, scores of Soviet soldiers killed during the Battle of Moscow and people executed by NKVD were secretly buried at the Donskoy Cemetery. It is believed that the mass graves from the era contain the remains of Mikhail Tukhachevsky, Pyotr Krasnov, Vsevolod Meyerhold, Isaac Babel, and other victims of Stalin's regime. The remains of painter Valentin Serov, composer Sergei Taneyev, and poet Vladimir Mayakovsky were later exhumed and transferred to the more prestigious Novodevichy Cemetery. The crematorium was opened in October 1927 and most of the individuals buried in the Kremlin Wall Necropolis were cremated there.

In conclusion we would like to say that dark tourism is one of the new types of tourism and we should pay it due attention. The principal essence of this phenomenon is not only to shock but mainly to learn and remember.

#### **Список использованных источников**

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Dark\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Dark_tourism)
2. <http://cyberleninka.ru/article/n/temnyy-turizm-v-rossii-sovremennoe-sostoyanie-problemy-izucheniya>

### **Пеший категорийный поход по Заилийскому Алатау**

***Еспенбетов Н.С.***

*магистр, ст. преподаватель кафедры «Туризма и сервиса»  
Казахской академии спорта и туризма г. Алматы*

***Болат К.Б.***

*студент 4 курса факультета туризма  
Казахской академии спорта и туризма г. Алматы*

Горы Казахстана являются излюбленным местом отдыха туристов со всего мира. Кроме природных ландшафтов и редкой флоры и фауны, казахские горы славятся своими высокогорными курортами и санаториями, а так же лагерями альпинистов, где созданы все условия для проведения экстремального отдыха. И для наших студентов КазАСТ горы являются

излюбленным местом, но не для отдыха, а для совершения горного и пешего похода. Да, да, это не опечатка наши горы Казахстана в полне доступны для прохождения горного и пешего похода.

*Ключевые слова:* инструктор, хребет, регион, рельефу, обсерватория, категория.

The Mountains of Kazakhstan are a favorite vacation spot for tourists from all over the world. In addition to natural landscapes and rare flora and fauna, the Kazakh mountains are famous for their high-altitude resorts and sanatoriums, as well as mountaineering camps, where all conditions for extreme recreation. And for our students Kazast mountains are the favourite place, but not for rest, and for Commission of a mountain and Hiking hike. Yes, Yes, it is not a misprint our mountains of Kazakhstan are quite available for passing mountain and Hiking.

*Keywords:* instructor, ridge, region, relief, observatory, category.

Группа состояла из 35 человек общей группой руководили заслуженный инструктор туризма Республики Казахстан Сардаров О.А. и магистр, ст.преподаватель Еспенбетов Н.С. Общая группа была разделена на 4 группы, где руководителями мини групп были Рузанова Л.С, Белогорцев А.В, Нурсаинов З.А, Болат К.Б. Студенты КазАСТ ежегодно проводят категорийные и не категорийные походы пешего, горного, вело и водного туризма. Для совершенствования практических навыков и умений по специальности «Туризм».

Студенты КазАСТ совершили пеший поход первой категории сложности с 18 по 23 июня 2017 года на территории Заилийского Алатау, протяженностью 130 км. Маршрут проходил: горад Алматы – ущелье Ботан – водопад Кайрак – Обсерватория Ассы – плато Ассы - Кардон №4 – Водохранилище Бартогай – село Кокпек – город Алматы.

Хребет Заилийский Алатау является одной из крайних северных дуг горной системы Тянь-Шаня. Он расположен на 43° с.ш., в пределах 75-78° в.д., частично в Казахстане, Киргизии, Китае. Хребет начинается на западе в пределах реки Чу и простирается на 280 км на восток до реки Чилик. К северу от осевого гребня хребта склоны спускаются к впадине реки Или и равнинам Казахстана, на юге хребет отделен от Кунгей Алатау продольными межгорными долинами двух рек – Чилик и Чонкемин. В области их истоков хребты соединяются через Чилико-Кеминский горный узел. Преобладающие высоты — 4000—4600 м, высшая точка — пик Талгар (4973—4979 м). На северном склоне расположен Ледник Городецкого. Наиболее высокая часть Заилийского Алатау в окрестности пика Талгар между истоками реки Талгар, верховьем реки Чилик и Чилико-Кеминским горным узлом называется Талгарским массивом [2].

Климат в этой части Заилийского Алатау резко континентальный. В предгорьях осадков немного, до высоты 2500 м их количество растет до 1200 мм/год, далее. Осадки выпадают летом, зимой всего 30-35%. На высотах свыше 2500 м летом могут выпадать твердые осадки, выше 3900 м

круглогодично отрицательные температуры. Этот климат ощутили и нашим студентам

Группа из 35 человек начали свое движения пешего категорийного похода в национальном парке Иле-Алатау, на расстоянии 90 км от Алматы, - Тургенское ущелье. Ущелье уходит в глубь на 44 км до огромного *плато Ассы* (2560м.). В древности здесь проходили караваны из Европы на Восток - в Китай и Индию. Тургенское ущелье славится своими семью водопадами. Самый крупный - Медвежий (высота 30 м). Его пенящиеся волны очень живописно стекают с вершин горного порога, обрамленного темной зеленью хвойных деревьев [3].

На территории Тургеня можно найти все: здесь растут реликтовые Чин-Тургенские моховые ельники, нуждающиеся в условиях вечной мерзлоты, бьют горячие источники, высятся хвойные и смешанные леса, радуют глаз альпийские и подальпийские луга. Регион богат озерами, в лесах и лугах можно собрать целебные травы и ягоды.

Самая популярная остановка в ущелье *Турген* – «*Ботан*» – охотничья база. В этом месте пересекаются три реки, а глубина ущелья достигает - 920 м (самая нижняя точка).

Маленькие горные озера выше Синегорья прекрасно подходят для купания и рыбалки. Ниже по ущелью есть форелевая ферма, где вы можете сами поймать рыбу и приготовить ее на ужин.

«*Кайракский водопад*». С казахского языка слово «*Кайрак*» переводится как «точильный брусок, точило». Выбор такого названия становится понятным, как только взору открывается стремительно ниспадающий каскад воды.

Водопад находится в одном из самых красивых мест Алматинской области - Тургенском ущелье. Кайракский водопад высотой 55 м, не такой труднодоступный, пеший маршрут до него составляет около 8,5 км, по красивейшему ущелью. Здесь можно увидеть ельник, который растет на мхе, толщиной 80 см. Это – незабываемое зрелище! И, конечно же, вид водопада стоит этих усилий. Кайракский является самым большим из семи водопадов, украшающих склоны Тургенского ущелья. Мощь потока, пробившего себе дорогу в русле реки Бозгуль (приток Турген) сквозь скалы, способна впечатлить любого преодолевшего путь в 7 км. Усталости вы не ощутите, разве что небольшой подъем на подступах к водопаду заставит слегка напрячь мышцы ног [3].

Говорят, что в недавнем прошлом этот водопад был еще более внушительным и эффектным (жаль, что не сохранилось ни документальных фото, ни рисунков путешественников тех лет). Но во время строительства дороги на тургенские джайляу рабочие не рассчитали с количеством взрывчатого вещества и несколько поубавили ему пылу. Однако по следам на скалах, некогда оставленными стремительными потоками воды, и сегодня можно домыслить былые размеры Кайракского.

*Высокогорное плато Ассы*, его еще называют *Ассы-Турген*, находится к востоку от Алматы, всего в сотне километрах. Плато расположено на

высоте почти 3000 метров над уровнем моря. Это невероятные места, где перед взором открываются фантастически красивые пейзажи и удивительные картины. На верхней площадке плато построена обсерватория астрофизики, в которой установлен один из крупнейших в мире телескопов. Высокогорное плато уходит по реке Ассы на восток [4].

Благодаря своему рельефу оно имеет огромные спортивные перспективы, так как на его территории планируется создание горнолыжного курорта всемирного уровня. Летом *плато Ассы* приобретает поражающие воображение оттенки и буйство красок, так как на его территории располагается огромное количество разнообразных растений, цветущих прямо на камнях.

В этих местах можно встретить много удивительных и красивых пейзажей, которые захочется запечатлеть на фотокамеру, например, прекрасные цветы, причудливой формы деревья, живописнейшие холмы, поросшие мхом камни, табуны лошадей мирно пасущихся на равнинных участках и речку с невероятно чистой водой. В речке можно ловить рыбу, а на ночь раскинуть палаточный лагерь в живописной рощице.

Зимой *плато Ассы* приобретает невероятную красоту: волшебное синее небо и жемчужно белые снежные ландшафты буквально влюбляют каждого, кто прибыл в эти места. Создается такое чувство, что находишься на другой планете. Отправляться в путешествие на плато Ассы нужно только на мощном внедорожнике, иначе Вы даже не доедите до самого плато. Дорог здесь практически нет, а те которые все-таки проглядываются – грунтовые или вовсе накатаны посетителями этого великолепного места.

Как добраться: *плато Ассы* расположено в долине реки Ассы и берет свое начало у реки Киши-Тургень. Республика Казахстан. От города Алматы до плато 102 км езды на автомобиле.

*Обсерватория Ассы.* Обсерватория Ассы-Тургень — астрономическая обсерватория на высокогорном плато Ассы-Тургень в Заилийском Алатау в Казахстане. Находится на высоте 2750 м над уровнем моря, в 75-ом км к востоку от Алма-Аты.

Обсерватория построена Астрофизическим институтом АН Казахской ССР; место для строительства обсерватории предложил Константин Матвеевич Саламахин. Строительство было начато в 1975 году, в связи с большой засветкой в обсерватории на Каменском плато. Постоянные наблюдения начались в 1981 году на метровом «Цейсе». В конце 1980-х годов предполагалась установка 1,5 -метрового рефлектора АЗТ-20. Купол и здание обсерватории были установлены, а вот на сам инструмент финансирования уже не хватило — помешал распад СССР. К 1991 году были возведены две башни телескопов и гостиничный блок, а также запущен в строй метровый телескоп. С начала 1990-х годов постройка 1,5 -метрового телескопа заморожена [5].

Ассы-Тургень — единственная обсерватория в Казахстане с идеальным астроклиматом. Астроклиматические условия в обсерватории хорошо подходят для планетной астрономии: высокая прозрачность, отсутствие

светового загрязнения и очень малая турбулентность (в среднем).

В 2009 году официальное название обсерватории: Обсерватория «Ассы» (Заилийское Алатау, плато Ассы-Тургень). Основное направление исследований: наблюдения деталей видимой поверхности планет-гигантов Солнечной системы.

*Бартогайское водохранилище* — расположено в Енбекшиказахском районе Алматинской области на реке Чилик, в 10 км от аула Асысага. Протяжённость с севера на юг 6 километров, ширина 3 км, средняя глубина 25 м. Площадь 13 км, объём воды 320 млн м. (используемый объём 250 млн м). Полностью сдано в эксплуатацию в 1986 году. Орошает 150 тыс. га земли у подножья *Иле Алатау*. Из Бартогайского водохранилища берёт начало Большой Алматинский канал. В Бартогайском водохранилище обитают сазан, карась, карп, форель.

*Село Кокпек*. Кокпек — село в Енбекшиказахском районе Алматинской области Казахстана. Входит в состав Нурунского сельского округа. В 1999 году население села составляло 84 человека (45 мужчин и 39 женщин). По данным переписи 2009 года, в селе проживали 74 человека (30 мужчин и 44 женщины) [5].

Наш маршрут для пешего похода 1-ой категории является спортивным, познавательным и краеведческим. Прохождение маршрута советуем в летний период с июня по август включительно. Мы предоставляем этот новый маршрут для Туристского информационного центра при Казахской академии спорта и туризма а также в Казахстанскую федерацию спортивного туризма.

#### **Список использованных источников**

1. *Ердавлетов С.Р.* География туризма: теория, методы, практика. Алматы, 2000 - 356 с.
2. *Поздеев-Башта А.* Горные тропы Алматы. Туристско-информационный справочник Алматы: «Гылым», 1998 - 207 с.
3. О туризме в Республике Казахстан в 2000 году Статистический справочник. Агентство по статистике. Алматы, 2001 - 74 с.
4. *Ердавлетов С.Р.* География туризма Казахстана. Алма-Ата: "Гылым", 1992-256 с.
5. *Ердавлетов С.Р.* Казахстан туристский. Алма-Ата: Кайнар, 1989-236 с.
6. *Аубакиров Ж.А.* Алматинская область. Алма-Ата, 1959 - 128 с.

## **Рекомендации по формированию комфортной среды пребывания индийских туристов на территории туристской дестинации (на примере г. Москва)**

**Ю.А. Киреева,**  
канд. пед. наук, доцент,  
зав.кафедрой туроперейтинга,  
Российская международная академия туризма  
г. Химки

**Н.А. Полоцкая,**  
студентка 4-го курса,  
Российская международная академия туризма  
г. Химки

В статье сформулированы рекомендации по обслуживанию туристов из Индии во время пребывания в России. Соблюдение данных рекомендаций позволит обеспечить комфортные условия пребывания туристов на территории туристской дестинации.

*Ключевые слова:* туризм, турист, туристы из Индии, туристская дестинация, комфортная среда.

## **Recommendations for forming a comfortable environment of staying indian tourists in the territory of tourism destination (on the example of Moscow)**

**Kireeva Y. A.**  
PhD in Pedagogy,  
Head of Department-operating, Russian  
International Academy of Tourism (RIAT), Khimki  
**Natalia A. Polotskaya**  
4th year student, Russian International  
Academy of Tourism (RIAT), Khimki

The article formulates recommendations for servicing tourists from India during their stay in Russia. Compliance with these recommendations will ensure a comfortable stay of tourists in the territory of tourist destination.

*Keywords:* tourism, tourist, tourists from India, tourist destination, comfortable environment.

В последнее время во многих странах мира туризм является одной из ведущих отраслей национальной экономики, приносящей огромные доходы в бюджет. Примером являются такие страны как США (488 млрд долларов в год), Китай (224 млрд), Германия (130 млрд). При этом одними из наиболее



зависимых от туризма развитых стран считаются Мальта (здесь на туризм приходится 15% ВВП), Хорватия (15%), Таиланд (9,3%) [1].

Одной из стран, которая является перспективным поставщиком туристов, а в последствии и доходов от туристов - является Индия. Ее население составляет свыше 1,25 млрд человек или одну шестую населения Земли — самая населённая страна в мире после Китая. Более 50% населения Индии моложе 25 лет. Количество туристов, приезжающих из Индии в Россию, растет ежегодно на 18-20% и по темпу прироста занимает 5 место, обогнав Китай. По прогнозам к 2030 году количество туристов из Индии, выезжающих за рубеж, достигнет 50 млн. К 2026 г. страна планирует войти в Топ-10 стран, по объему выездного туризма, где сегодня занимает 12 место. При этом рост доли туризма в ВВП Индии в долгосрочной перспективе составляет 7,5% [2].

Туристский выездной рынок Индии начал формироваться в 1999 году и является одним из самых молодых и быстроразвивающихся в мире. Изначально туристы из Индии посещали страны Азии - Малайзию, Китай и пр. Но с годами поток туристов в соседние страны начал иссякать, и индийские туристы начали искать, что-то новое и необычное. Одним из таких новых направлений стала Россия.

Уже к 2016 году Россия оказалась на первом месте по росту турпотока из Индии. По данным Русского информационного центра (РИЦ) в Индии, в 2016 году Россию посетили 70,7 тысячи гостей из этой страны. Рост составил 38 % по сравнению с 2015-м. Быстрый рост популярности России - это хорошая перспектива, ведь по данным того же РИЦа в Мумбаи около 15 миллионов индийских граждан ежегодно выезжают за рубеж, что, несомненно, является хорошей перспективой для въездного туризма России [3].

РИЦ также сообщают, что туристы из этой страны расходуют значительные средства в поездках - они торгуются на этапе покупки тура, но тратят много денег на месте отдыха.

Развитию «взаимного» туризма (т.к. среди российских граждан Индия также является одним из популярнейших направлений) способствуют разнообразные договоренности двух стран. Так, в 2017 году, президент Российской Федерации Владимир Путин и премьер-министр Индии Нарендра Моди на саммите БРИКС договорились о проведении в 2018-м перекрестного Года туризма Россия-Индия [4].

Для этого Федеральное агентство по туризму и Министерство туризма Индии развивают связи между представителями турбизнеса двух стран. Индийская сторона традиционно принимает участие в российских международных туристских выставках, Россия – в крупнейших туристских выставках Индии.

Кроме того, договор, так называемое «Партнерство ради мира и стабильности на планете», ставит перед собой задачу упростить визовый режим между странами.

Сейчас граждане Индии осуществляют поездки в Россию на основании виз. Виза в Россию для граждан Индии выдается российским консульским

учреждением, при предъявлении необходимых документов, основным из которых является приглашение в Россию. Приглашение в Россию для граждан Индии оформляется приглашающей стороной, которой в зависимости от вида визы могут быть: туристская компания, физическое лицо или организация, аккредитованная в специализированных органах.

Максимальный срок туристской визы для индийских туристов - 30 дней, но в большинстве случаев она выдается на срок пребывания в России, который определяется наличием авиабилетов в Россию и обратно и сроком брони гостиницы, которые запросят в консульстве помимо туристского приглашения. Туристское приглашение в Россию для граждан Индии оформляется туристской компанией, внесенной в Единый Реестр Туроператоров и которой присвоен индивидуальный референс-номер туроператора. Внешний вид приглашения может различаться в зависимости от дизайна бланка туристской компании, на котором и будет оформлено приглашение, поскольку в законодательстве РФ нет требований к их внешнему виду.

Первым, кто взаимодействует с туристом, собирающимся посетить Россию, является турагентство в Индии. Путем сотрудничества с российским рецептивным туроператором, происходит решение вопросов касающихся туристских формальностей, выбора региона посещения, средства размещения и прочего.

Со стороны российских туроператоров, взаимодействующих с индийскими турагентствами, для успешного отдыха туриста, должна исходить актуальная информация:

- о правилах пересечения границы Российской Федерации, ввоза и вывоза вещей, прочих туристских формальностях, а также об обновлении требований и правил;
- о необходимых документах, для путешествия;
- о разнообразии туристского продукта на территории России;
- о непредвиденных обстоятельствах, препятствующих въезду гражданина Индии в Россию и др.

Конечно, если, российские предприятия планируют качественно предоставлять услуги иностранным туристам, необходимо учитывать все особенности их культуры, религии, и менталитета - эти различия влекут за собой ряд требований.

В России для того, чтобы туристы и предприятия, совершающие туристскую деятельность знали, о том, что в конкретном объекте туристской индустрии, их требования будут учтены, существуют ряд программ в рамках проекта Visit Russia. Одной из таких программ является India Friendly – проект для индийских туристов [5].

Туристы из Индии обладают особой культурой, которая подразумевает отличающиеся правила общения, встречи гостей, традиции питания. По этой причине предприятиям размещения и питания необходимо обратить внимание на данную программу – в век информационных технологий, интернет — это первый источник информации для туриста. Конечно, для

участия в программе необходимо выполнить все требования адаптации. Для средств размещения (включающих средства питания) предъявлены следующие условия [2]:

- для установления коммуникации персонал средства размещения обязан знать английский язык;
- сайт должен иметь перевод на английский язык, а также все информационные материалы и навигация;
- в наличии должна быть пресса на английском языке;
- должна быть обеспечена возможность осуществлять платежи банковскими картами;
- в доступе должны быть переходники для электроприборов (по азиатскому стандарту, которые подаются вместе с ключом - картой);
- средство размещения обязано предоставить индийскому гостю бесплатный Wi-Fi (не указано обязательен ли Wi-Fi в номере, или достаточно доступа в интернет в лобби);
- необходимо обеспечить доступ к телевидению на английском языке;
- у средства размещения должна быть возможность поселить группу туристов от 10 человек;
- каждому гостю необходимо обеспечить ½ литра питьевой воды (в бутылках или кулерах) бесплатно;
- средству размещения необходимо обеспечить круглосуточный доступ гостя к чаю, горячей воде и кофе (кулер в коридоре или электрочайник в номере);
- предприятие питания (в составе средств размещения) обязано иметь в наличии меню на английском языке;
- необходимо обеспечить возможность кейтеринга из индийских ресторанов города, или в составе персонала должен быть шеф повар, специалист по индийской кухне;
- предприятие питания обязано обеспечить адаптированный завтрак в отеле: не менее 5 наименований горячих вегетарианских блюд на завтрак, указание на табличках вегетарианских/невегетарианских блюд, указание на табличках присутствия говядины в блюде.

Кроме средств размещения принять участие в программе могут также предприятия питания (не входящие в комплекс средства размещения) любого типа и класса обслуживания, которые смогут обеспечить туристам, традиционное индийское питание - индийские граждане, приезжая в Россию предпочитают питание блюдами собственной кухни.

Досуговые центры (музеи, торгово-развлекательные комплексы) также могут стать частью программы адаптации для формирования комфортной среды туриста.

Программа "India Friendly" создана специально для того, чтобы продвигать туристский продукт России в Индии. На международных туристских выставках Индии Satte (Дели) и OTM (Мумбаи), в печатном каталоге, распространяющемся на выставках, на четырех road-show в год, в

городах Индии: (Дели, Мумбаи, Ченнаи, Ахмедабад), на официальных сайтах программы - на всех ресурсах будут официально представлены предприятия индустрии туризма России, для лучшего информирования не только индийских турагентств и туроператоров, но и индивидуальных туристов.

Внедрение программы India Friendly – одна из возможностей привлечения гостей из Индии. Большую роль будет играть проведение Чемпионата мира по футболу 2018 в России. Это крупное событие в мире спорта привлечет внимание туристов из всех частей света и, конечно, заинтересуют индийцев, очень многие из которых знают и любят футбол.

Одной из основных причин, привлекающих индийских туристов в Россию является холодная погода. Также их привлекает Байкал, Сибирь, балет и природа, рассказал директор Центра индийской культуры Санджит Кумар Джха. Но все же пока индийские граждане больше предпочитают города с высокими культурно-познавательными возможностями - Москва, Санкт-Петербург и пр. - поскольку только в них существуют предприятия турбизнеса, которые ориентированы на них и о которых индийцы знают. Плюсами этих городов является частичное отсутствие языкового барьера (в более мелких городах меньший процент населения знает иностранный язык).

Второй причиной, по которой индийские граждане предпочитают Россию, является девальвация рубля. В те гостиницы, которые, стоили 500 долларов, сейчас можно въехать и жить за 200—250 долларов [6].

Наряду с правилами для принимающей стороны, была разработаны также памятка для индийских туристов, путешествующих в Россию. В памятке индийцам разъясняют некоторые особенности менталитета россиян, дают советы по прохождению пограничного контроля в аэропорту, питанию и посещению достопримечательностей российских городов.

В заключении необходимо отметить, что обеспечение полного комфорта с принимающей стороны, обеспечит и дальнейший рост интереса к туризму по России среди индийских граждан. За этим последует привлечение инвестиций в новые туристские дестинации и дальнейшее развитие туризма не только в крупных городах, но и на менее развитых направлениях.

#### **Список использованных источников**

1. <https://ru.insider.pro/>
2. <http://www.india-friendly.ru/>
3. <https://lenta.ru/>
4. <http://indian-centre.ru/>
5. <http://www.visit-russia.ru/>
6. <http://rusindians.ru/>

## **Положительные и негативные факторы, влияющие на развитие туризма в Тверской области**

**Киреева Ю.А.,**

*канд. пед. наук, доцент,  
зав.кафедрой туроперейтинга,  
Российская международная академия туризма,  
г. Химки*

**Проконова А.Д.,**

*студентка 1-го курса, Российская  
международная академия туризма,  
г. Химки*

В статье сформулированы положительные и негативные факторы, влияющие на развитие туризма в Тверской области. Автором приведены примеры иллюстрирующие современное состояние туризма в Тверской области.

*Ключевые слова:* туризм, Тверская область

### **Positive and negative factors affecting the tourism development in the type region**

**Kireeva Y. A.,**

*PhD in Pedagogy,  
Head of Department-operating, Russian  
International Academy of Tourism (RIAT), Khimki*

**Prokopova A. D.,**

*1st year student, Russian International  
Academy of Tourism (RIAT), Khimki*

The article outlines the positive and negative factors affecting the development of tourism in the Tver region. The author gives examples illustrating the current state of tourism in the Tver region.

*Keywords:* tourism, Tver region.

Сегодня туризм является сферой деятельности, которая вносит ощутимый вклад в экономику страны. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие и на другие отрасли экономики, способствует созданию значительного количества рабочих мест, увеличению налогооблагаемой базы и налоговых поступлений.

Мировая практика свидетельствует о возрастающей роли сферы туризма в социально-экономическом развитии стран и регионов. Сегодня туризм формирует 3,4% ВВП Российской Федерации, влияя на 53 смежные отрасли. По оценкам аналитиков, создание одного рабочего места в сфере туризма приводит к созданию до 5 новых рабочих мест в смежных отраслях [1].

Туризм в России является развивающейся отраслью экономики. Согласно данным ЮНВТО, наша страна занимает лидирующие позиции на международном туристском рынке. Россия приняла за 2014 год порядка 28 млн международных гостей, что вывело ее по этому показателю на 9-е место в мире. Для сравнения: в 2015 году Россию посетило 31.6 млн человек (10-е место в мире), в 2016 году – 30 млн человек (9-е место в мире). Доходы России от международного туризма в 2011 году составили 11,4 млрд долларов, в 2014 году – 12 млрд долларов и в 2016 году – 25 млрд долларов [2].

Тверская область является самым крупным регионом по площади (84,2 тыс. км кв.) в составе Центрального федерального округа Российской Федерации. Тверская область граничит с рядом областей РФ: с Вологодской областью на севере, с Новгородской на северо-западе, с Ярославской на востоке, с Псковской на западе, со Смоленской на юге и на юго-востоке – с Московской на юго-востоке [3].

Тверская область включает в себя 36 административных районов, 23 города, в том числе областного подчинения -12. Административным центром области является город Тверь. Крупные города области: Ржев, Вышний Волочек, Кимры, Торжок, Конаково, Удомля, Бологое.

Климат Тверской области является умеренно-континентальным. Для него характерны: теплое лето, умеренно-холодная зима и четко выраженные сезонами года.

Общая протяженность рек, протекающих по территории Тверской области, около 17000 км (на территории области свыше 800 рек). Основной рекой является река Волга, ее протяженность составляет 685 км. 1,4 % территории Тверской области составляют озера. Самые популярные из них это Верхневолжские озёра и озеро Селигер [4].

Наибольший интерес с точки зрения туризма представляет историко-культурный потенциал Тверской области. На территории области расположено 15 городов, имеющих статус «исторических». Общее количество памятников истории и культуры составляет 9439.

На территории области сохранилось свыше 5 тысяч памятников археологии и более 9 тысяч памятников истории и культуры, которые находятся под охраной государства. Наиболее известны следующие достопримечательности: комплекс Императорского Путевого дворца в Твери; каналы Вышневолоцкой водной системы в Вышнем Волочке; многочисленные усадьбы. Приезжая в Тверскую область, многие туристы посещают монастыри, расположенные на ее территории: Нилову пустынь на острове Столобном в Осташковском районе, Борисоглебский Новоторжский монастырь в Торжке, Свято-Успенский Старицкий монастырь в городе Старица.

Таким образом, благодаря туристским и рекреационным ресурсам, на территории Тверской области наиболее развиты следующие виды туризма: рекреационный отдых, (с целью отдыха в Тверскую область приезжает более половины всех отдыхающих), культурно-познавательный (с этой целью область посещает 26% от числа посетителей), курортный отдых и лечение

(всего лишь 19% от числа туристов, приезжающих в регион). Необходимо отметить, что близость к столичному мегаполису, хорошая экология, многочисленные памятники истории, культуры и природы дают прекрасную возможность развивать и такие виды туризма как: религиозный, спортивный, круизный. По оценкам специалистов сферы туризма одно из наиболее перспективных направлений – это организация туров выходного дня.

В настоящее время специалисты по-разному оценивают состояние туристско-рекреационного потенциала Тверской области. Необходимо отметить, с каждым годом увеличивается не только количество средств размещения туристов, но и повышается уровень обслуживания в них. Эта тенденция свидетельствует о рентабельности туристской отрасли. Отмечается и рост процента загрузки объектов размещения на территории Тверской области.

По результатам отчетности 2016 года поток туристов, посетивших Тверскую область, составляет около 2 млн. человек [5]. Кроме того, ежегодно около 1,5 млн. туристов посещают Тверскую область транзитом. К этим туристам относятся те, которые путешествуют по трассе Москва - Санкт-Петербург и Москва – Рига.

Средняя продолжительность пребывания туриста, с учетом сезонных колебаний, составляет 4,8 дня. Среди приехавших в Тверскую область, основную массу составляют граждане России, что позволяет говорить, как о росте интереса у граждан России к внутреннему туризму, так и о росте интереса собственно к Тверской области. Значительный рост иностранного въездного туризма наблюдается в последние два года.

На территории Тверской области было выделено 8 зон приоритетного развития туризма, в основе деления заложены особенности территории, распределение туристских потоков, наличие разнообразных многочисленных рекреационных ресурсов. Такое деление позволяет формировать уникальный туристский продукт, основанный на сочетании различных видов туризма. Это основное отличие туристского предложения Тверской области от тех, которые имеются на современном туристском рынке.

Таким образом, на развитие сферы туризма в Тверской области влияет ряд объективных и субъективных факторов, имеющих общенациональные и региональные истоки:

1. Значительная продолжительность «мертвого сезона», отсутствие индустрии развлечений приводят к неумению организовать обслуживание туристов по циклам рекреационных занятий с учетом их индивидуальных и групповых запросов, что в свою очередь приводит к обеднению ассортимента туристских услуг.

2. В Тверской области рекламно-информационная работа по пропаганде туристских ресурсов ведется очень слабо, ее роли не придают должного значения.

3. Состояние инфраструктуры городов Тверской области не соответствует мировым туристским стандартам, администрация региона уделяет мало внимания развитию инфраструктуры.

4. В связи с увеличением туристского потока в регион, особенно остро стоит проблема нехватки комфортабельных гостиниц среднего класса уровня 2-3 звезды, рассчитанных на среднего туриста. Большинство специалистов отмечают, что и запросы более требовательных туристов не всегда удовлетворены: в регионе не хватает гостиничных номеров категории 2-4 звезды, малых гостиниц высокого класса.

5. Медленными темпами развивается система быстрого питания, практически не увеличивается сеть ресторанов и кафе.

6. В регионе отсутствует программа поддержки инвестиционных проектов в туристскую индустрию.

7. Недостаточно развиты программы поддержки малого и среднего бизнеса, занятого в туристской индустрии.

Анализ различных материалов, позволил сформулировать ряд рекомендаций по развитию туризма в Тверской области:

1. Необходимо обратить внимание на развитие предприятий, относящихся к «придорожной» инфраструктуре – строительство и открытие автозаправочных станций, магазинов, кафе, пункты автосервиса.

2. Туристская администрация должна активизировать работу по охране окружающей среды в регионе.

3. В основе рекреационной политики должна быть государственная поддержка, благоприятные налоговые условия и гарантии для привлечения иностранного капитала.

4. Необходимо провести реконструкцию ряда существующих объектов лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, приключенческого туризма. Данные объекты также нуждаются в обновлении предлагаемых услуг, которые должны соответствовать требованиям международных стандартов.

5. Важное значение имеет усиление контроля администрации региона за землей, являющейся стратегическим ресурсом региона. В настоящее время стихийная застройка происходит в ключевых рекреационных зонах и даже в особых природоохранных зонах. Наведение порядка в данном вопросе снизит риски инвестирования в рекреационную сферу.

6. Регулярно привлекать ученых для решения задач грамотного выбора и обустройства туристских мест, ландшафтного проектирования, сохранения гармонии туристских объектов и природной среды.

Выполнение данных рекомендаций вызовет ускорение развития рекреационного потенциала территории. Это приведет к позитивным сдвигам в сельском хозяйстве, лесной промышленности, машиностроении и др., тем самым создаст благоприятные условия для решения социальных проблем, повышения уровня жизни и улучшение социально-экономической ситуации в регионе целом.



### **Список использованных источников**

1. <http://www.webeconomy.ru>
2. <http://economy.midural.ru>
3. <http://тверскаяобласть.рф/tverskaya-oblast/turizm-i-otdykh>
4. <http://komanda-k.ru/Россия/география-тверской-области>
5. <http://www.tverturism.ru>

## **Современное состояние и перспективы развития туризма в г.Псков**

***Киреева Ю.А.,***

*канд. пед. наук, доцент,  
зав. кафедрой туроперейтинга,*

*Российская международная академия туризма  
г. Химки*

***Денисов А.И.,***

*студент 1-го курса, Российская международная  
академия туризма, г. Химки*

В статье рассмотрено современное состояние туризма в г.Псков, сформулированы перспективы развития туризма.

*Ключевые слова:* туризм, Псков, перспективы развития туризма, современное состояние туризма

## **Modern status and prospects of tourism development in Pskov**

***Kireeva Y. A.***

*PhD in Pedagogy,*

*Head of Department-operating*

*Russian International Academy of Tourism (RIAT), Khimki*

***Andrey I. Denisov***

*1st year student, Russian International*

*Academy of Tourism (RIAT), Khimki*

The article considers the current state of tourism in the city of Pskov, outlines the development prospects for tourism.

*Keywords:* tourism, Pskov, tourism development prospects, the current state of tourism.

Псковская область входит в состав Северо-Западного региона России, на территории которого расположено более половины всех имеющих мировое культурное, историческое и архитектурное значение памятников России, находящихся под защитой ЮНЕСКО. Псковская область привлекает туристов хорошим географическим расположением, благоприятной

экологической обстановкой и богатым культурно-историческим наследием. Эти факторы определили включение Псковской области в межрегиональный туристский проект «Серебряное ожерелье России». Проект состоит из комплекса маршрутов, объединяющих древние исторические города, областные центры, крупные населенные пункты Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Всего проект объединяет 11 регионов России.

Псков расположен в том месте, где река Великая сливается с рекой Псковой. Первое упоминание Пскова в летописи встречается в 903 году. Именно эту дату принято считать официальной датой основания города. Этот древнейший город России обладает богатой и интересной историей.

В XV веке Псков был вторым по величине городом России после Москвы. До начала XVIII века Псков был одним из крупнейших городов России и Европы, важнейшим оборонительным и торговым центром страны. Укрепления псковской крепости состояли из пяти крепостных колец (три из которых сохранены по сей день). Благодаря этим укреплениям Псков был практически неприступным.

Во время Великой Отечественной войны город три года был оккупирован Германией, за это время погибли 3,5 тысячи мирных граждан. В декабре 2009 года Пскову присвоено звание «Город воинской славы».

Сегодня Псков является административным центром области с населением 209 840 человек.

Один из факторов, влияющих на развитие туризма региона и оказывающих влияние на его туристскую привлекательность является развитие транспортной инфраструктуры.

Город Псков является крупным транспортным узлом. Он расположен на пересечении железнодорожных и основных автомобильных дорог. В городе развита сеть внутригородских автобусов. К сожалению, междугороднее сообщение развито не очень хорошо: количество маршрутов и автобусов за последние годы сократилось почти в два раза.

53% российских туристов прибывает в город железнодорожным транспортом, 37% - общественным автомобильным и только 10% - на личном автомобиле [11].

90% иностранных туристов приезжает на общественном автомобильном транспорте. Оставшиеся 10%, пользуются услугами железной дороги [11].

Воздушным и речным транспортом в область туристы не прибывают последующим причинам: из аэропорта Пскова не выполняется регулярных рейсов, а речные катера выполняют только внутренние рейсы (на острова Псковского озера).

Не менее важным фактором, влияющим на развитие туризма в регионе, является наличие средств размещения, способных удовлетворить потребности туристов, в зависимости от их личных предпочтений и финансовых возможностей.

В настоящее время в Пскове функционирует более 20 гостиниц. Такие гостиницы как «Рижская», «Октябрьская», «Old Estate Hotel & SPA», «Двор Подзноева», «Золотая набережная» и др. являются наиболее крупными. К услугам туристов и гостевые дома, расположенных в удобных и спокойных местах, недалеко от достопримечательностей города и парковых зон. Большинство гостевых домов оборудовано русскими банями, меню ресторанов включает блюда русской кухни. Наиболее популярны среди туристов следующие гостевые дома: Гостевое подворье «Соколиха», «Остров-Парк» [5].

Особый интерес для туристов представляют достопримечательности, расположенные на территории Пскова и Псковской области. На территории области находятся 372 памятника федерального (общероссийского) значения, 3588 памятников местного значения и 475 вновь выявленных объектов наследия. Многие из них являются настоящими шедеврами архитектуры, свидетельством подлинного мастерства русских зодчих XIV-XIX веков.

Основными туристскими объектами показа по Пскову являются [10]:

- Псковский Кремль (Крома);
- Троицкий кафедральный собор;
- Довмонтов город;
- Поганкины палаты;
- Палаты Меньшиковых;
- Монумент дружине Александра Невского;
- Мирожский монастырь.

Практически все экскурсии включают показ псковских памятников XII—XVII веков, 18 из них были отнесены к особо ценным объектам культурного наследия России [10]:

– Комплекс крепостных сооружений Окольного города (Покровская и Гремячая башни)

- Ансамбль Кремля;
- Приказные палаты;
- Собор Иоана Предтечи Ивановского монастыря;
- Ансамбль Спасо-Мирожского монастыря;
- Ансамбль Снетогорского монастыря;
- Церковь Михаила Архангела с колокольной;
- Церковь Покрова от Пролома;
- Церковь Косьмы и Дамиана с Примостья;
- Церковь Георгия со Взвоза;
- Церковь Богоявления со звонницей;
- Церковь Успения с Пароменья со звонницей;
- Церковь Николы со Усохи;
- Церковь Петра и Павла с Буя;
- Церковь Старое Вознесение;
- Церковь Василия на Горке;
- Поганкины палаты.

Таким образом, привлекательность Пскова как туристской дестинации определяется следующими факторами.

1. Хорошая транспортная обеспеченность определяет Псков как начальную точку большинства туристских маршрутов с посещением исторических центров Псковской области. Древние населенные пункты области хранят в себе не меньшие богатства, чем сам Псков. Из Пскова можно осуществить поездки во все ближайшие районы.

2. Богатое культурное наследие Пскова и области является основой для развития культурно-познавательного туризма. На территории области действуют 3 государственных музея и 8 филиалов, 16 муниципальных музеев [5]. Живописность псковских пейзажей поспособствовала тому, что в свое время здесь строили усадьбы многие наши знаменитые соотечественники. Самые знаменитые из них – усадьбы Петровское, Тригорское и Михайловское, входящие в музейный комплекс «Пушкинские горы», посвященный великому поэту А.С. Пушкину. Побывав в Пскове и в его окрестностях, можно узнать об истории и культуре всей России. Так, например, отправившись на экскурсию к Изборской крепости, можно очутиться в далеком прошлом и узнать подробности событий, произошедших много веков назад.

3. В Пскове расположено более 80 храмов и церквей [10], что является основой для развития религиозного туризма. Псковщина - это родина святой княгини Ольги, которая всегда была очень набожной, часто Псков называют колыбелью русского православия. Ежегодно паломники со всех регионов России посещают храмы и древние монастыри области. Один из самых почитаемых из них является Псково-Печерский монастырь.

4. Событийные мероприятия, связанные с историей и культурой России. Такие мероприятия как «Всероссийская Масленица», «Ледовое побоище», «Медовый фестиваль», «Кузнечный фестиваль» [8], различные исторические реконструкции ежегодно собирают любителей старины, фольклора и истории.

5. Псковская область – прекрасное место для желающих поправить здоровье и просто отдохнуть на природе. Карта Псковской области вся зелено-голубая от количества озер и рек с кристальной чистой водой, полной всевозможной рыбы, и лесов с богатым и разнообразным животным и растительным миром.

В настоящее время развитию туризма в Пскове уделяется очень много внимания. В целях повышения конкурентоспособности региона на туристском рынке был разработан проект туристско-рекреационного кластера «Псковский». Проект является частью Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, а также входит в перечень приоритетных инвестиционных проектов в Северо-Западном федеральном округе.

Успешная реализация проектов в рамках создания туристско-рекреационного кластера «Псковский» позволит решить ряд важнейших задач, среди которых модернизация существующего турпродукта, развитие

материальной базы и инфраструктуры, реконструкцию транспортной системы города и региона.

Туристско-рекреационный кластер «Псковский» включает следующие составляющие [12]:

1. Культурное наследие.
2. Городская среда.
3. Гостиницы и рестораны.
4. Современные форматы торговли и развлечений.
5. Продвижение и инфосервисы.
6. Новая линейка событий.
7. Кадры и инфраструктура гостеприимства.
8. Инфраструктура активного отдыха, спа.
9. Деловая инфраструктура.

В рамках ТРК «Псковский» реализуется 5 инвестиционных проекта и 3 планируются к реализации. Реализовано 15 проектов, к числу реализованных относятся:

- реконструкция гостинично-ресторанного комплекса «Двор Подзноева»;
- реконструкция набережных рек Псковы и Великой;
- благоустройство детского парка и др.;
- строительство гостиницы «Интурист-Псков» и гостиничного комплекса «Солнечный берег».

В заключении сформулированы следующие выводы.

1. Город Псков и Псковская область обладает благоприятными предпосылками для развития туризма в целом, а также для его различных видов, ориентированного как жителей области, так и гостей региона. К наиболее перспективным видам туризма относятся: культурно-познавательный, экологический, оздоровительный, событийный, религиозный.

2. В городе проходит реконструкция существующих средств размещения и предприятий питания. Открываются новые предприятия.

3. Однако, развитие туризма должно включать государственную поддержку отрасли, т.е. создание нормативно-правовой базы и системы, регулирующей туристскую деятельность на уровне субъекта РФ.

#### **Список использованных источников**

1. Государственный комитет Псковской области по инвестициям и пространственному развитию <http://gkt.pskov.ru/turizm>
2. Государственный комитет Псковской области по культуре <http://gkk.pskov.ru/>
3. Информационный туристский центр Псковской области <https://vk.com/infopunktpskov>
4. Министерство культуры Российской Федерации <https://www.mkrf.ru>
5. Портал государственных органов Псковской области <http://www.pskov.ru/>

6. Постановление от 28 октября 2013 г. №501 Об утверждении Государственной программы Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развития туризма на территории области на 2014-2020 годы»

7. Серебряное Ожерелье России – межрегиональный туристский проект  
<https://www.facebook.com/silverchaplet>

[https://www.mkrf.ru/press/news/turmarshrut\\_serebryanoe\\_ozherele\\_rossii\\_poluchit\\_gosudarstvennyy\\_status/?sphrase\\_id=2108481](https://www.mkrf.ru/press/news/turmarshrut_serebryanoe_ozherele_rossii_poluchit_gosudarstvennyy_status/?sphrase_id=2108481)

8. Событийный календарь <http://www.tourism.pskov.ru/tripplanning>

9. Событийный проект, инициированный Министерством культуры РФ и Федеральным агентством по туризму <http://eventsinrussia.com/region/pskov-oblast>

10. Туристический портал Псковской области <http://www.tourism.pskov.ru/>

11. Туристский поток Псковской области - результаты мониторинга 2013 года <http://gkk.pskov.ru/deyatelnost/turizm/turisticheskiy-informacionnyy-centr>

12. Туристско-рекреационный кластер «Псковский»  
<http://gkt.pskov.ru/turistsko-rekreationsnyy-klaster-pskovskii>

13. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)  
<https://www.russiatourism.ru/news/10107/>

## **Использование анимационных программ в различных видах туризма**

***Корсакова С.А.,***

*ст. преподаватель кафедры туризма  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

***Ильясова Д.А.,***

*студент 5 курса факультета заочного обучения  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В работе исследованы вопросы использования анимационных и развлекательных программ в различных видах туризма, проведен анализ туристских ресурсов Республики Египет, разработан культурно-познавательный тур с элементами анимации.

*Ключевые слова:* анимация, туристская анимация, рекреационная анимация, гостиничная анимация, туристские ресурсы, объекты культурного наследия, культурно-познавательный туризм.

## **Using animation programs in different tourism types**

***Korsakova S.A.,***

*Senior Lecturer of Tourism Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Ilyasova D.A.,***

*5th year distance learning course  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The questions of animation and entertaining programs using for various kinds of tourism are investigated. The analysis of tourist resources of the Republic of Egypt is spent and the cultural-cognitive tour with elements of animation are presented.

*Keywords:* animation, tourist animation, recreational animation, hotel animation, tourist resources, objects of cultural heritage, cultural and cognitive tourism

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в туристской индустрии в современном мире одним из элементов, определяющим качество и привлекательность туристских программ, становится анимация. Туристская анимация – это современный вид досуга туристов, деятельность, направленная на разработку и организацию специальных программ проведения свободного времени туристов во время туристского маршрута, с целью активного приобщения человека к истории и культуре. [1]

Анимация в туризме особое значение приобрела именно как туристская услуга в пляжном и культурно-познавательном туризме, но с каждым годом начинает играть особую роль в организации других видов туризма, например в активном, событийном, экологическом и др.

Использование анимации и развлекательных программ при составлении туристских маршрутов является инновационной формой услуги в туризме и, соответственно, делает туристский продукт более привлекательным и конкурентоспособным. В современном мире туристская индустрия уже не представляет свою деятельность без анимации, которая направлена на повышение качества отдыха и получения ярких впечатлений.

В результате использования анимационных и развлекательных программ при формировании турпродукта у потребителей повышается спрос на туры, включающие элементы анимации. Этот факт, в свою очередь, требует активного участия учреждений культуры и искусства (музеев, выставочных залов, культурных центров и др.) в разработке различных анимационных и развлекательных услуг, например, театрализованных экскурсий, мастер-классов, музейных представлений, исторических реконструкций и др. Важным моментом в создании такого инновационного продукта является сотрудничество учреждений культуры и искусства с туроператорскими компаниями.

В последнее время туристы, которые собираются в путешествие, интересуются не только условиями проживания, объектами посещения, экскурсионной программой, но и наличием анимации во время путешествия.

В настоящее время включение анимации культурно-познавательного, событийного, спортивно-оздоровительного, зрелищно-развлекательного, спортивно-развлекательного, приключенческо-игрового характера в программы туров и работу туристских комплексов повышает конкурентоспособность компаний.

В индустрии туризма представлены следующие типы анимации [3]:

- рекреационная анимация;
- туристская анимация;
- гостиничная анимация.

Рекреационная анимация – это вид досуговой (развлекательной) деятельности, направленной на восстановление физических и моральных сил человека. Программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими предприятиями с туристами и гостями, так и досуговыми учреждениями с местными жителями.

Туристскую анимацию можно разделить на три вида:

– анимационные туристские маршруты, целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках;

– анимационные программы, позволяющие более полно добиться цели путешествия, например, во время культурно-познавательного тура, кроме посещения тех или иных объектов, включать в программу обслуживания мастер-классы, театрализованные экскурсии и др.;

– дополнительные анимационные услуги, предназначенные для поддержки основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах). [2]

Гостиничная анимация является комплексной рекреационной услугой, направленной на организацию свободного времени гостей гостиничного комплекса. Стратегия и виды ее предоставления определяются миссией гостиничного комплекса

Разработка туристской программы с элементами анимации имеет свои особенности, так как в ее процессе должны учитываться правила, методы, технологии создания как экскурсионных, так и анимационных программ. В зависимости от тематики тура, составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанного обслуживания. При этом анимационная программа лишь дополняет основные услуги, не вступая в противоречие с целью путешествия. Выбор анимационных программ зависит в первую очередь от цели путешествия, вида туризма, интересов и запросов туриста.

В настоящее время существует формула анимации в туризме, которая включает следующий комплекс: использование интереса + оживление экспозиции + включение туристов в действие + разнообразие развлечений.

Наиболее активно используются анимационные программы в туризме во время пребывания гостей в отелях и при разработке культурно-познавательных туров.

Важным фактором является также разработка фирменного стиля анимационной программы, который является признаком высокой культуры обслуживания туристов и гарантией качества. Фирменный стиль должен присутствовать во всех сферах деятельности туристского комплекса и, в том числе, в анимационных услугах.



В современной индустрии туризма, в зависимости от вида отдыха и целевой аудитории, используются следующие основные анимационные программы.

В таблице 1 представлены виды анимационных программ в зависимости от вида туризма.

Таблица 1 – Основные виды анимационных программ в туризме

Основные виды анимационных программ в туризме	
Анимация в спортивном туризме	Активные игры, состязания и конкурсы с элементами физической нагрузки и др.
Анимация в культурно-познавательном туризме	Мастер-классы, театрализованные экскурсии, дегустация блюд национальной кухни, этнографические концерты и игры и др.
Анимация в событийном туризме	Конкурсы, карнавалы, фестивали, дискотеки, ярмарки, исторические реконструкции и др.

Рассмотрим возможности формирования турпродукта с использованием анимации на примере Республики Египет, для которой туризм является одним из основных источников дохода. Именно поэтому развитию туристской отрасли здесь уделяется особое внимание.

Для увеличения туристского въездного потока необходимо при формировании турпродукта использовать не только природный потенциал, но исторический и культурный потенциал.

Египет – государство, расположенное на Синайском полуострове Северной Африки, омывается берегами Красного и Средиземного морей. У Египта древняя, интересная и богатая история, на его территории сосредоточено огромное количество культурно-исторических памятников, известных на весь мир и привлекающих огромное число туристов. [4]

Египет, как туристическое направление, имеет высокий потенциал: кроме комфортного отдыха на берегу моря, туристам может быть предложена обширная и интересная экскурсионная программа. В программы туров для повышения их привлекательности необходимо включать как посещение музеев, осмотр исторических памятников и природных достопримечательностей, так и театрализованные экскурсии, мастер-классы, дегустации и др.

Привлекательным фактором развития туризма в Египте является современная туристская инфраструктура. Уровень обслуживания и оснащения объектов проживания и питания в Египте ежегодно растет. Это связано, в первую очередь, с большими вложениями инвесторов в

туристскую сферу. Большинство египетских гостиниц соответствуют европейским стандартам. Среди туристов, в том числе и российских, высоким спросом пользуются гостиницы категории 4\* и 5\*, расположенных на первой и второй береговых линиях побережья Красного моря. Египетские отели привлекают туристов со всего мира наличием хороших территорий с бассейнами, системой питания «все включено» и качественной анимацией.

Анализ рынка культурно-познавательного туризма Египта, выполненный в рамках выпускной квалифицированной работы показал, что существующие программы туров представлены, в основном, турами с размещением в гостиницах 4-5\* и питанием в основном с завтраком (ВВ) или все включено (АL), продолжительностью от 7 до 10 дней. Как правило, в программы культурно-познавательных туров включены посещение Египетского национального музея, Великих пирамид Гизы, Александрийского порта, Оазиса Бахария. Стоимость туров: от 65 тыс. руб. до 94 тыс. руб. Большая часть изученных предложений не включают анимацию, что, по мнению автора, не позволяет полностью удовлетворить потребности туристов, которые хотят получать новые впечатления и знания в процессе поездки, при этом совмещая пляжный отдых с культурно-познавательным.

В связи с вышеизложенным, предлагается разрабатывать программы для туристов, которые привыкли отдыхать в Египте, но хотят получать все новые и новые туристские услуги и впечатления. Необходимо формировать и продвигать на рынок культурно-познавательные туры с элементами анимации и развлекательных программ, ориентированных на погружение туристов в историю и культуру страны.

По результатам анализа туристских ресурсов Египта, анализа спроса и предложения автором был разработан маршрут и программа культурно-познавательного тура с использованием элементов анимации, которая более полно отвечает запросам потребителя знакомит туристов с историей и культурой Египта. Программа составлена на 11 дней. Периодичность проведения тура – 2 раза в месяц, круглогодично (кроме периода с июня по сентябрь).

Размещение предполагается в отелях 5\*.

Тип тура: культурно-познавательный с использованием анимационных и развлекательных программ.

Целевая аудитория: туристы в возрасте от 18 до 55 лет, жители России и стран СНГ (Украина и Беларусь).

Маршрут тура: Каир – Александрия – Оазис Бахария – Белая пустыня – Черная пустыня – Хургада.

Название разработанного тура: «Тайны древнего Египта». В программу тура включены:

- экскурсия по Каиру (площадь Тахрир, старый Каир) с посещением Египетского национального музея и Долины фараонов;
- экскурсия в Александрию;
- поездка в Оазис Бахария с посещением плантаций финиковых пальм, оливы, фруктовых деревьев;

– экскурсии в Черную и Белую пустыню.

Кроме экскурсий в программу включены обеды и ужины в ресторанах с дегустацией национальных блюд, тематический ужин в бедуинской деревне с национальными танцами и дегустацией местных блюд.

Также в программе тура представлены элементы туристской анимации:

– фольклорные шоу, танцевальное представление под национальную живую музыку;

– анимационная программа «История мумификации в исполнении местного населения», костюмированное представление, раскрывающее все секреты мумифицирования;

– танцевальное шоу Дервишей: мужчины, танцующие в юбке Танура;

– джип-сафари по пустыне.

Далее туристам предлагается отдых в одном из отелей Хургады на берегу Красного моря с элементами гостиничной анимации.

Разработанный культурно-познавательный тур с элементами анимации и развлекательной программой значительно отличается от существующих на рынке предложений. Программа составлена с учетом того, что у туристов есть возможность ознакомиться с культурой и обычаями Египта, насладиться пляжным отдыхом, при всем при этом принимать участие в ненавязчивой анимационной программе.

Привлекательность и конкурентоспособность разработанного тура состоит в сочетании культурно-познавательной программы с элементами туристской и гостиничной анимации, а также возможностью насладиться отдыхом на Красном море.

Таким образом, использование анимации в туристических программах способствует повышению качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличению количества постоянных клиентов и спроса на туристский продукт.

Объекты культурного наследия Египта позволяют создавать разнообразные программы культурно-познавательных туров, а богатейшая история и культура Египта дает возможность разрабатывать уникальные анимационные туристские маршруты.

#### **Список использованных источников**

1. Игнатьева И.Ф. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. – Спб.: Питер, 2015. – 448 с.

2. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме. Серия: Высшее профессиональное образование, Издательство: М.: Академия, 2012. – 272с.

3. Тимофеев, О. Н. Анимационная деятельность в индустрии гостеприимства: учебное пособие для вузов / О. Н. Тимофеев. – Уфа: УГАЭиС, 2015. – 128с.

4. Сайт «SmilePlanet». Египет. [Режим доступа: <https://www.smileplanet.ru/egypt/>]

## **Основные принципы формирования брендовых туристских маршрутов**

**С.А. Корсакова,**

*старший преподаватель*

*кафедры туризма МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича г. Москва*

**К.И. Попова,**

*студент 4 курса, факультета туристского сервиса*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены вопросы формирования брендовых туристских маршрутов на территории Российской Федерации на примере Республики Саха (Якутия).

*Ключевые слова:* внутренний туризм, Республика Саха, брендовый маршрут, политика импортозамещения.

### **The basic principles of the branded tourist routes**

**S.A. Korsakova,**

*Senior Lecturer of Tourism Department,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**K. I. Popova,**

*4th year student, faculty of tourist services*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article deals with the formation of branded tourist routes on the territory of the Russian Federation on the example of the Republic of Sakha (Yakutia).

*Keyword:* domestic tourism, Republic of Sakha, brand route, import substitution policy.

В настоящее время в Российской Федерации большое внимание уделяется государственной политике в сфере въездного и внутреннего туризма. Государство содействует туристской отрасли, создавая благоприятные и выгодные условия для ее развития, определяя приоритетные направления туристской деятельности. Санкционная политика западных стран, направленная против Российской Федерации, привела во многих отраслях экономики к переходу к политике импортозамещения. Импортозамещение – совокупность мероприятий, благодаря которым большая часть иностранных товаров, заменяется на отечественные.

4 декабря 2014 года была создана всероссийская программа «Импортозамещение» под руководством Президента Российской Федерации. Целью политики, основанной на данной программе, являются разработка и производство продукции и услуг, которые бы составили достойную конкуренцию зарубежным аналогам на мировом и национальном рынках.

Необходимость осуществления импортозамещения в туристской индустрии в стране была обусловлена не только введением санкций, но и падением мировых цен на нефть, резким ростом курса валюты, ухудшением внутренней экономической ситуации, а также снижением доходов россиян, что привело к заметному спаду выездного туризма.

Комплекс задач по осуществлению импортозамещения в туристской отрасли обсуждался на представительных форумах. Так, в Ялте 17 августа 2015 г. состоялось заседание Президиума Госсовета при Президенте РФ «Развитие туризма в Российской Федерации», проведено совещание у Председателя Правительства РФ Д.А. Медведева «О ситуации на внутреннем туристском рынке и транспортной доступности объектов». На федеральном уровне были созданы Комитет по импортозамещению при Министерстве культуры и Совет по развитию внутреннего и въездного туризма с участием крупнейших туроператоров. Основными задачами, которых стала работа по развитию внутреннего и въездного туризма в стране и координация действий между бизнесом и государством. Комитет по импортозамещению организует работу по созданию новых маршрутов под единым брендом «Время отдыхать в России» [4].

В рамках Комитета впервые были сформированы стандарты создания маршрутов внутри страны категории «брендовый», которые устанавливают требования к профилю потребителя, логистике, продолжительности маршрутов, их качества и ценообразования. Брендový маршрут – это маршрут, который отличает узнаваемость, круглогодичность, регулярность; программа должна быть составлена по принципу конструктора туров с включением в нее туристских объектов, передающих местный колорит и содержащая не менее 2-х экскурсий и при этом обладая конкурентоспособной ценой. Брендový маршрут должен быть разработан для группы не менее 10 человек, транспортное обслуживание на маршруте должно соответствовать требованиям безопасности и организовано только в дневное время; требования к размещению туристов – номера с удобствами в номере или на этаже, но не более 2-х ночей; при организации питания в меню обязательно должны быть включены блюда местной кухни [5].

Для того, что стать «брендовым» маршрут обязан пройти оценку федерального органа исполнительной власти в сфере туризма. Требования к брендovým маршрутам прописаны в методическом руководстве по формированию конкурентоспособных туристских маршрутов в России, рассчитанных на широкую аудиторию российских и зарубежных потребителей. В любом регионе может быть несколько брендových маршрутов, главное, чтобы они передавали национальный колорит определенного региона.

Для всех брендových маршрутов должна действовать специальная бонусная карта для туристов, которая будет увеличивать популярность путешествий именно по брендovým маршрутам.

Объекты и услуги, которые включены в брендové маршруты должны пройти проверку и иметь соответствующие лицензии и разрешения.

Брендовые маршруты могут быть межрегиональные, проходящие по территории двух и более субъектов Российской Федерации, а также региональные, которые проходят по территории одного субъекта.

Одним из перспективных регионов для развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации является Республика Саха.

Огромные территории первозданной якутской природы, археологические, палеонтологические, геологические и культурные памятники Якутии позволяют путешественникам посетить тайгу и тундру, увидеть якутские горы и равнины и полюбоваться поистине уникальным зрелищем – северным сиянием. Большая часть территории Якутии находится в зоне действия вечной мерзлоты, в Оймяконе расположен известный Полюс Холода, где была зафиксирована самая низкая температура в Северном полушарии.

Столицей региона является город Якутск, в котором расположено большое количество музеев: Якутский музей истории и культуры народов севера, музей мерзлотоведения, являющийся уникальным, благодаря наличию подземной лаборатории, располагающейся на глубине 12 метров.

На территории Республики Саха располагается также большое количество природных объектов: природный парк «Ленские столбы», р. Лена с ее притоками, Полюс холода, комплекс «Царство вечной мерзлоты», энто-экологический комплекс «Чочур-Муран», музей Мамонта. Также привлекательным туристскими объектами являются:

- Ленский историко-культурный заповедник-музей «Дружба», в котором можно познакомиться с культурой и традициями якутского народа, бытом и устройством жизни, а также покататься на оленьих упряжках;

- этнографический комплекс "Чочур Муран". Здесь можно попробовать блюда якутской, русской, европейской кухни, покататься на снегоходах, собачьих упряжках, полюбоваться коллекцией старинных вещей, зимним прудом с водоплавающими птицами, посетить питомник якутской лайки;

- Ледник Булуус;

- водопад Курулуур;

- уникальный зоопарк «Орто-Дойду», в котором представлены животные, занесенные в Красную Книгу: беркут, лебедь малый, дикуша азиатская, амурский тигр, овцебык, бобр, пятнистый отель.

Природное, историческое и культурное наследие региона привлекает внимание туристов со всего мира, именно поэтому создание привлекательных и конкурентоспособных туров в Якутию является важнейшей задачей туристического сообщества. Над брендовыми маршрутами Якутии в настоящее время работают три туристические компании: ООО «Сатал тур», ООО «Солнечный тур», являющиеся местными туроператорами, и Главное агентство воздушных сообщений Dalgeo Tours, которое расположено в г. Хабаровске и рассчитано только на туристов из Японии и Китая [7].

Маршруты «Удивительная Якутия», «Гостеприимная Якутия. Праздник Ысыах – якутский новый год» и «Удивительная Якутия (с посещением

песчаных дюн)» претендуют на звание брендовых маршрутов Республики Саха. Основной целевой аудиторией всех трех маршрутов являются индивидуальные российские туристы, а также пожилые иностранные туристы [4].

Объекты посещения тура «Удивительная Якутия», входящие в данный маршрут: национальный природный парк «Ленские Столбы», этнографический комплекс «Усадьба Атласовых», комплекс «Царство Вечной Мерзлоты, этнографический комплекс «Чочур-Муран», Якутский Государственный Объединенный Музей Истории и Культуры народов Севера им. Е. М. Ярославского, Музей Археологии и этнографии, Музей мамонта, Музей Хомуса (национальному музыкальному инструменту Якутии), «Сокровищница Якутии», где находятся сотни драгоценных камней и уникальные минералы, которые добываются только в Республике. Кроме того, есть возможность добавить в маршрут посещение знаменитых песчаных дюн Тукуланы и бизонария «Усть-Буотама» [6].

Основными объектами посещения другого тура «Гостеприимная Якутия. Праздник Ысыах – якутский новый год» являются местность Ус Хатын, где будет проходить празднование якутского нового года, Сокровищница Якутии, Якутский Государственный Объединенный Музей Истории и Культуры народов Севера им. Е. М. Ярославского, этнографический комплекс «Усадьба Атласовых», гранильный завод и ювелирная фабрика «ЭПЛ Даймонд», Музей мамонта, национальный природный парк «Ленские Столбы». Следует отметить, что основные объекты посещения сосредоточены только по берегу реки Лена и г. Якутска, что и определяет относительную доступность стоимости маршрутов.

Разработанные туры, которые претендуют на звание брендового маршрута, полностью соответствуют существующим требованиям. Но, по мнению автора, запланированные экскурсии и посещения природных объектов недостаточно раскрывают уникальность и самобытность Якутии. Включение в программу тура дополнительно таких объектов как озера Лабынкыр и Тас-Кюэль, Усть-Ленский и Олекминский заповедники, гора Кисилых, сопка «Шаман-дерево» позволят более полно раскрыть уникальность и самобытность региона.

По результатам анализа туристских ресурсов Республики Саха, предложений туроператоров, маршрутов, представленных на звание брендовых, составлен новый тур «Очарование Якутии», который может претендовать на звание брендового маршрута.

#### «Очарование Якутии»

Целевая аудитория: иностранные и российские туристы, туристические группы с детьми старше 14 лет.

Сезон: круглогодично

Продолжительность: 7 дней/ 6 ночей

Количество человек в группе: от 10 до 15 человек

Населённые пункты, через которые проходит маршрут: г. Якутск – г. Покровск – Усть-Алданский улус – Булуус – г. Якутск

Карта маршрута:

1 день: Якутск

2 день: Якутск – национальный природный парк «Ленские столбы» (78 км.) – Якутск

3 день: Якутск

4 день: Якутск – Булуус (125 км.) – Якутск

5 день: Якутск – Усть-Алданский улус с. Соттинцы (65 км.) – Якутск

6 день: Якутск

7 день: Якутск

На рисунке 1 представлена карта маршрута «Очарование Якутии». На карте красным цветом обозначен первый этап маршрута (1 – 4 день), синим – второй этап (5 – 7 день).

Разработанная программа может быть предложена туристам по принципу конструктора: первый этап (1 – 4 день) и второй этап (5 – 7 день). Туристы могут самостоятельно выбрать один из этапов программы или же приобрести полный тур (1 – 7 день).

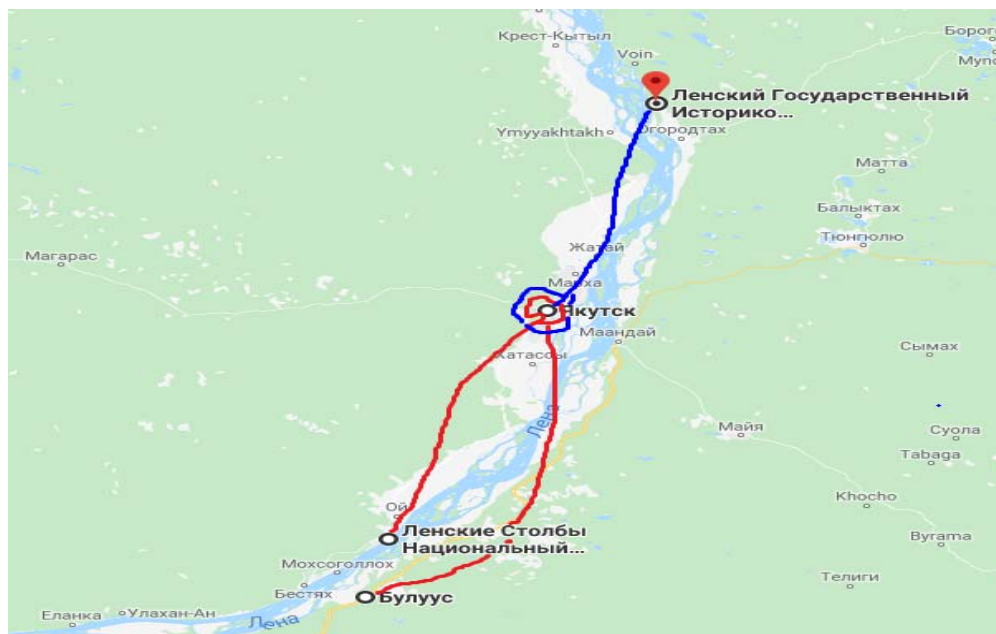


Рисунок 1– схема маршрута «Очарование Якутии»

Одним из важнейших требований при составлении брендового маршрута является то, что туристы сами смогут выбрать наиболее удобную для них продолжительность тура.

Поэтому, при составлении брендового маршрута «Очарование Якутии» автором было соблюдено это требование.

На первом этапе маршрута (1 – 4 день) у туристов будет возможность посетить наиболее интересные объекты, расположенные в черте города Якутска: комплекс «Царство Вечной Мерзлоты», этно-экологический комплекс «Чочур–Муран», Школу молодого каюра, озеро Чочур–Муран,



Сопку Любви, Ледник «Булуус» и водопады, озеро Ытык–Кюэль, где туристы смогут покататься на собачьих упряжках. Кроме того, туристы посетят Национальный парк «Ленские столбы» на экологическом катере «Демьян Белый».

На втором этапе маршрута (5 – 7 день) предусмотрено посещение Музея Хомуса, зоопарка «Орто-Дойду», выставки «Сокровищница Якутии» и историко-архитектурного музея-заповедника «Дружба».

Важно отметить, что при выборе туристами какого-либо определённого этапа маршрута, общая целостность тура нарушена не будет. Туристы в полной мере смогут насладиться удивительными природными и культурными объектами Республики.

Разработанный тур «Очарование Якутии» включает наиболее интересные и уникальные памятники региона, как включенные в программы других туроператоров (этно-экологический комплекс Чочур-Муран, музей Мамонта, природный парк «Ленские столбы», комплекс «Царство Вечной мерзлоты»), так и не включённые в туристский оборот (ледник «Булуус», Сопка Любви, историко-архитектурный музей-заповедник «Дружба», Музей Хомуса). Отличительной особенностью разработанного тура «Очарование Якутии» является включение в программу тура наряду с брендовыми объектами, известными на весь мир, элементов туристской анимации: катание на собачьих и оленьих упряжках, что является неотъемлемой частью жизни якутов.

#### **Список использованных источников**

1. Качурина М.М. Инвестиционная привлекательность регионов России в условиях санкций 2015. Т. 14. № 1 (107). С. 119-127.
2. Борисова А. А. Анализ современного состояния туристской отрасли в Республике Саха (Якутия) [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2017 г.). – Краснодар: Новация, 2017. – С. 134-137.
3. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений высш. образования. 2-е изд., доп. М.: ИЦ «Академия», 2016.
4. Ассоциация туроператоров. Вкладка: «Импортозамещение». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.atorus.ru/subst\\_import.html](http://www.atorus.ru/subst_import.html)
5. Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). Вкладка: «Рекомендации по созданию брендовых маршрутов туроператоров России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.sakha.gov.ru/>
6. Туристическая библиотека. Вкладка: «Туризм в Республике Саха: современное состояние, проблемы, перспективы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourlib.net/>
7. Профессиональная справочная система. Вкладка: «Развитие внутреннего и въездного туризма на территорию Республики Саха

(Якутия) на 2012 – 2019 годы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cntd.ru/>

8. Информативный портал News.Ykt.ru. Вкладка: «Неиспользованный потенциал Якутии». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ykt.ru/>

## **Особенности формирования туров в событийном туризме**

***С.А. Корсакова,***

*ст. преподаватель кафедры туризма  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

***М. Рысыпану,***

*студент 4-го курса факультета заочного обучения  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В работе исследованы вопросы организации событийного туризма в Российской Федерации, проведены анализ ресурсов и рынка событийного туризма в Краснодарском крае, разработаны мероприятия по развитию событийного туризма.

*Ключевые слова:* событийный туризм, событийные мероприятия, рынок событийного туризма, Краснодарский край, чемпионат мира по футболу.

## **Features of the formation of tours to event tourism**

***S.A. Korsakova,***

*Senior Lecturer of Tourism Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***M. Rysypanu,***

*5th year student, distance learning course  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

In the work questions of the organization of event tourism in the Russian Federation are investigated, the analysis of the market of event tourism in the Krasnodar Territory is carried out.

*Keywords:* Event tourism, event events, the event tourism market, the Krasnodar Territory, the World Cup.

В современном мире посещение конгрессов и семинаров, художественных и деловых выставок, карнавалов и фестивалей, конкурсов красоты и показов мод, спортивных соревнований, ярких шоу и концертов всемирно известных шоуменов становится целью все большего количества как индивидуальных, так и корпоративных туристов. Крупные спортивные, культурные, деловые события становятся важными элементами государственной политики.

Создание в нашей стране наиболее благоприятных условий для проведения событийных мероприятий является одной из важнейших задач для развития туризма в России. Событийный туризм может способствовать решению существующих проблем, связанных с занятостью населения, спросом на товары местного производства и обеспечению круглогодичного туристского потока в регионы, формированию привлекательного имиджа как регионов, так и страны в целом.

Определяя особенности организации событийного туризма, необходимо остановиться на дефиниции соответствующего понятия. Известно, что рассматриваемый термин в мировой практике обозначается, как «event tourism» в связи с основополагающим понятием «event», которое в переводе с английского языка означает событие или специальное мероприятие [4, с.3]. В русском языке используется несколько вариантов терминов указанного вида туризма: событийный туризм или ивент-туризм.

В рамках проведенного исследования автор придерживается понятия, которое представила в своей работе Леонидова Е.Г.: событийный туризм – вид туризма, связанный с посещением события туристами в месте его проведения, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события [4].

Анализ теоретических и практических работ В.А. Василенко [1], А.Н. Воронина [2] и Е.Е. Шарафановой [6] в области теории организации и управления событийным туризмом в России позволил выделить определенные особенности, которые необходимо учитывать при формировании событийного турпродукта (Таблица 2).

Характеристиками событийного туризма следует считать: прогнозируемость, массовость, всесезонность, зрелищность, стимулирование повторного посещения дестинаций, регулярность мероприятий, инновационность и интерактивность.

Для получения стойкого экономического эффекта события планируются в течение календарного года. Кроме того, успешные мероприятия, как правило, проводятся и в следующем году, превращаясь из случайных в регулярные (ежегодные), что положительно влияет на имидж территории и стимулирует повторное посещение туристами региона.

Центрами спортивного событийного туризма в последнее время стали Казань и Сочи, центрами деловых и выставочно-ярмарочных мероприятий – Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Пермь и Новосибирск.

В 2013 году был создан Национальный календарь событий РФ при поддержке Министерства культуры РФ, в котором отражены значимые событийные мероприятия, ведущие национальные, культурные, музыкальные, исторические, спортивные события. В 2015 году в нашей стране была учреждена Национальная ассоциация событийного туризма, главная задача которой состоит в том, чтобы создать единую коммуникационную площадку для отечественных специалистов в области событийного туризма.

Таблица 2 – Особенности организации событийного туризма

Наименование особенности	Сущность особенности
Размещение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие развитой сети средств размещения</li> <li>– предоставление услуг размещения разных ценовых категорий;</li> <li>– наличие средств размещения, находящихся в шаговой доступности</li> </ul>
Питание	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие сети предприятий быстрого питания;</li> <li>– наличие объектов питания, предлагающих блюда местной кухни.</li> </ul>
Транспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие развитой транспортной сети;</li> <li>– возможность организации ночных переездов в место проведения мероприятия;</li> <li>– доступность услуг по аренде автомобилей до места проведения мероприятия.</li> </ul>
Информационно-техническое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие событийного календаря;</li> <li>– наличие интернет-сайта, содержащего информацию о мероприятии.</li> </ul>
Организационно-управленческое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность организации дополнительного вида отдыха или экскурсионной программы в месте проведения мероприятия;</li> <li>– наличие достаточного количества входных билетов на выбранное мероприятие различных категорий;</li> <li>– равномерное заполнение мероприятиями календарного года;</li> <li>– обеспечение бесперебойной работы коммунальных служб во время проведения мероприятия;</li> <li>– организация мероприятия, отражающего интересы разных целевых аудиторий;</li> <li>– организация в месте проведения мероприятия точек торговли сувенирной продукции.</li> </ul>
Кадровое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие экскурсоводов, гидов-переводчиков;</li> <li>– наличие высококвалифицированных кадров сферы обслуживания.</li> </ul>

Государственная поддержка событийного туризма в России способствовала появлению в нашей стране событий, которые вышли на международный уровень и привлекают внимание туристов всего мира. В 2017 году в рамках финала Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards – 2017» из заявленных на конкурс 639-ти проектов из 65-ти регионов страны награды получили 197 проектов из 48-ми регионов страны [8]. Это является высоким показателем и, в свою очередь,

дает возможность по увеличению туристского потока в рамках событийного туризма в нашу страну.

Несмотря на представленную активность развития событийного туризма в нашей стране, следует отметить, что его уровень еще недостаточен. Причинами недостаточной развитости событийного туризма положения дел являются: несовершенство маркетинговых каналов информационно-рекламного обеспечения проводимых мероприятий, слабо развитая туристская инфраструктура, низкая инвестиционная и деловая активность местного населения, нехватка квалификационных кадров, слабое информационное продвижение мероприятий, недостаточное использование туристического потенциала. [3,с.78]

В связи с этим автором были предложены мероприятия, которые будут способствовать развитию событийного туризма в нашей стране:

- создание единого Центра маркетинга, продвижения и рекламы туристских возможностей регионов РФ для развития событийного туризма;
- формирование перечня мероприятий с высоким потенциалом аттрактивности и «доведение» качества их проведения до мирового уровня;
- составление в регионах РФ реестров уникальных ресурсов, которые могут быть использованы в событийном туризме;
- разработка в рамках соответствующих федеральных программ подпрограммы развития событийного туризма, предусматривающей формирование современной инфраструктуры туризма, повышение качества подготовки кадров для разработки и реализации событийных туров;
- привлечение внешних финансовых источников: грантов, спонсорских и других средств для организации и проведения событийных мероприятий;
- создание «событийного турпакета» (который отсутствует во многих регионах на основные событийные мероприятия);
- учет в программе события кратковременность пребывания туристов, с этой целью максимально плотное насыщение программы нескольких дней, которое стимулирует туристов на дополнительные услуги размещения и питания в месте проведения события;
- активное приглашение молодежи через социальные сети, привлечение туристского сообщества к популяризации события через своих знакомых и друзей из других городов;
- все событийные мероприятия должны предусматривать расширенный комплекс потребностей туриста, включающий все аспекты отдыха и развлечений (от размещения до ремонта машины и др.);
- по итогам событийного мероприятия проводить анализ экономической эффективности (в зависимости от целей проведения) и определяется местоположение события на рынке и его сравнительный анализ с аналогичными событиями (российскими или международными) для определения его уникальности (как главной составляющей событийного туризма).

Одним из перспективных регионов с точки зрения развития событийного туризма в России является Краснодарский край. Рынок событийного туризма в Краснодарском крае в течение последних лет активно развивается, о чем свидетельствует проведение различных событий и мероприятий международного масштаба, например, в городе Сочи: XXII зимние Олимпийские игры, XI зимние Паралимпийские игры, Гран-при «Формулы-1», Международный фестиваль моды, «Бархатные сезоны» и т.д.

Для определения динамики развития таких сегментов событийного туризма, как фестивали и спорт, были рассмотрены показатели Яндекса о том, насколько часто люди вводят в поисковик те или другие запросы (рисунок 16) [77].

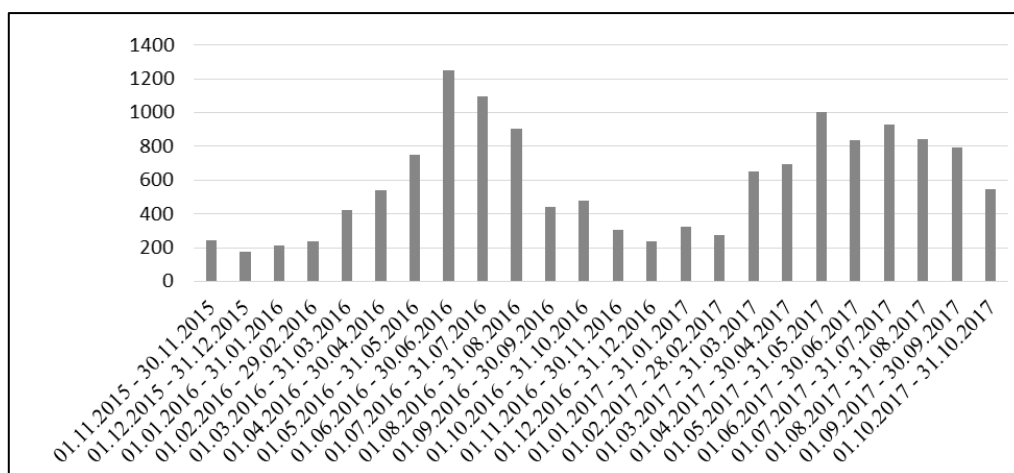


Рисунок 16 – Колебание интереса к фестивалям Краснодарского края в 01.11.2015-31.10.2017 гг., ед. запросов.

По проведенному анализу можно сделать вывод, что интерес к фестивалям Краснодарского края резко повышается в течение летнего периода, что связано с тем, что в течение данного периода проводится больше фестивалей, а также погода способствует отдыху. Если же посмотреть на среднегодовые показатели, то ситуация практически не изменилась, что позволяет сделать вывод о том, что в этой сфере отсутствует прогресс. Другая картина получается при анализе интереса к спортивным мероприятиям (рисунок 17) [7].

В отличие от фестивальных событий, интерес к этим мероприятиям повышается в течение весеннего периода. Как можно судить, наибольший всплеск виден в феврале и марте. Это говорит о том, что существуют хорошие возможности для распределения мероприятий событийного туризма в течение года. Такое распределение позволит обеспечить равномерную загрузку предприятий, занимающихся приемом гостей, обеспечением питания, интересной туристической программой, прочими функциями в сегментах туризма.

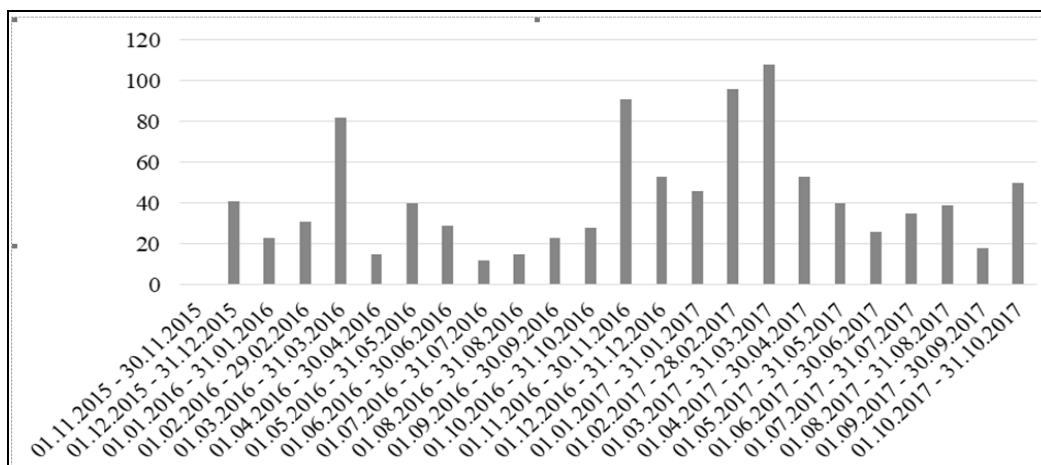


Рисунок 17 – Колебание интереса к соревнованиям на Кубани в 01.11.2015-31.10.2017 гг., ед. запросов.

В целом, Краснодарский край способен предоставить насыщенную программу отдыха: с фестивалями, спортивными соревнованиями, прочими интересными событиями. Поэтому крайне важно активизировать деятельность в сфере развития событийного туризма.

Тем не менее, несмотря на довольно явно выраженные перспективы развития событийного туризма в Краснодарском крае, в настоящее время существуют и разного рода проблемы, которые препятствуют обозначенным потенциальным возможностям развития событийного туризма в регионе:

- во-первых, стоит указать на ежегодный рост стоимости проезда внутри страны. Так, с 2015 года стоимость авиабилетов в среднем по стране увеличилась на 18%, а стоимость железнодорожных билетов – более чем на 30% в год;

- во-вторых, следует отметить недостаточное количество гостиниц эконом-класса с современным уровнем обслуживания;

- в-третьих, низкое качество сервиса во всех секторах туристского бизнеса в связи с низким уровнем подготовки персонала.

Что касается конкретных событийных туров, которые предлагаются отечественными туроператорами, следует обратить внимание, что в связи с предстоящим событием «FIFA 2018», в рамках которого несколько матчей будет происходить в г. Сочи, на рынке появились предложения, связанные с предстоящим событием. Например, туроператор «Ривьера Сочи» предлагает размещение в отелях: Маринс Парк Отель, Имеретинский апартамент-отель, Риксос Красная Поляна, Гранд отель Поляна, Поляна 1389. Однако, данный оператор, как и многие другие, предлагает только размещение в отеле, без каких-либо экскурсионных программ.

Еще один оператор «ДарьяТур» также предлагает событийный тур, связанный с «FIFA 2018», однако на практике оказывается, что компания предлагает забронировать гостиницу в Сочи, без какой-либо дополнительной программы. Туроператор «Роза ветров» также предлагает трехдневные и четырехдневные туры в г. Сочи в рамках проведения «FIFA 2018» в России.

Также ФИФА продает свои услуги в этой сфере. В дополнение к туристическим услугам компания Nonour продает VIP-билеты, входящие в так называемые пакеты гостеприимства. Пакеты такого типа стоят от 850 долларов США, зато у болельщика есть возможность выбрать конкретные матчи и не зависеть от системы продаж ФИФА, которая «выбирает» матч путем случайной жеребьевки. В данной категории минимальная цена билетов на матчи первого этапа составляет 105 долларов.

Таким образом, можно сделать вывод, что сформированного массового событийного тура на рынке нет, даже в рамках чемпионата мира по футболу отечественные компании не разработали комплексный событийный турпродукт, а предлагают только отдельные туристские услуги: размещение, транспорт и др. В таких условиях актуальным становится разработка качественных событийных туров.

### Список использованных источников

1. *Василенко, Е.В.* Событийный туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России [Текст] / Е.В. Василенко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. - 2016. - № 1. - С. 116-119.

2. *Воронин А.Н., Крылова И.В., Громова Г.А.* Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации [Текст] / А.Н. Воронин, И.В. Крылова, Г.А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – №2. – С. 40-43.

3. *Гатауллина С.Ю., Романович А.С.* Роль событийного туризма в социально-экономическом развитии региона [Текст] / С.Ю. Гатауллина, А.С. Романович//В сборнике: Научный поиск в современном мире сборник материалов XI международной научно-практической конференции. - 2016. - С. 77-78.

4. *Леонидова Е.Г.* Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка [Текст] / Е.Г. Леонидова // Universum: экономика и юриспруденция. - 2015. - № 7 (18). - С. 3.

5. *Макринова Е.И., Сотник А.П.* Событийный туризм как эффективный инструмент привлечения туристов в регион [Текст] / Е.И. Макринова, А.П. Сотник // В сборнике: Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы международной научно-практической конференции. - 2017. - С.61-66.

6. *Шарафанова Е.Е., Печерица Е.В., Житлов А.М.* Спортивно-событийный туризм и развитие территорий: монография [Текст]/ Е.Е. Шарафанова, Е.В. Печерица, А.М. Житлов. – СПб.: СПбГиЭУ, 2014. – 155 с.

7. Яндекс Вордстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/> – Загл. с экрана.

8. Национальная премия в области событийного туризма Russian Event Awards 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rea-awards.ru/news/podvedeny-itogi-finala-nacionalnojj-premii-v-oblasti-sobytijjngo-turizma-russian-event-awards-2017>– Загл. с экрана.



## **Использование малой авиации во внутреннем туризме**

***С.А. Корсакова,***

*старший преподаватель кафедры туризма  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича г. Москва*

***Е.В. Култыгина,***

*студент 3 курса, факультета туристского сервиса  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены вопросы развития авиационного туризма в Подмосковном регионе, особенности формирования турпродукта с использованием малой авиации, разработан маршрут и программа однодневной экскурсии.

*Ключевые слова:* малая авиация, авиационный туризм, легкомоторные самолеты, экскурсионный туризм, туристские ресурсы Московской области.

### **The use of small aircraft in domestic tourism**

***S.A. Korsakova,***

*Senior Lecturer of Tourism Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***E.V. Kultigina,***

*Student 3th year, faculty of tourist services  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article deals with the development of aviation tourism in the Moscow region, the features of the formation of a tourist product using small aircraft, a route and a one-day excursion program were developed.

*Keywords:* small aviation, aviation tourism, airplanes, excursion tourism, tourist resources of the Moscow area.

Авиационный туризм представляет собой новое направление, которое позволяет потенциальным потребителям со средним уровнем дохода, использовать самолет не только, как средство более быстрого передвижения, но и, как средство для осмотра местности и ее достопримечательностей с недоступного ранее ракурса.

В России авиационный туризм находится в стадии становления. В отличие от стран Европы и Америки, где среди туристов чрезвычайно популярны полеты на легкомоторных самолетах и вертолетах, его инициаторами стали не туристические фирмы, а аэроклубы, которые после кризиса начала 1990-х годов и распада системы ДОСААФ оказались предоставлены сами себе. Чтобы поддержать свое существование, они организовывали ознакомительные полеты для состоятельных иностранных туристов.

За последние годы в России авиационные клубы и частные лица, имеющие в собственности малую авиацию, соотносят свою деятельность с Воздушным Законодательством РФ. Осуществляемая ими деятельность проводится на основании разрешения на выполнение коммерческих авиационных перевозок. Для получения указанного разрешения клуб или частное лицо должны иметь в наличии: типовые воздушные суда, сертификат эксплантата, а также лицензию коммерческого пилота и необходимые документы на конкретное воздушное судно.<sup>1</sup>

Действующие в России аэроклубы располагают самым широким ассортиментом летательной техники. Самым известным центром подготовки авиаторов является подмосковный аэродром «Мячково». Здесь базируются аэроклубы «Капитан Нестеров», «Авиатех», «КВС» и другие.

Легкомоторный авиационный туризм развивается по двум направлениям:

– экстремальное, во время которого турист самостоятельно управляет самолётом, вертолётom, парашютом или другим летательным аппаратом в присутствии пилота-инструктора;

– чартерное, где, легкомоторная авиационная техника используется исключительно, как средство передвижения.<sup>2</sup>

Изучив использование средств малой авиации в туризме, автор исследования предлагает разработать однодневные экскурсии по Московской области и близлежащим регионам с использованием средств малой авиации.

Такая экскурсия исключает изнурительную поездку по загруженным дорогам, совмещая быструю доставку туристов до объектов показа и обзорную экскурсию с борта воздушного судна. Это позволит по-новому взглянуть на уже знакомые всем достопримечательности Московской области и будет способствовать разнообразию туристских услуг, кроме того, это может привлечь внимание иностранных туристов. Разработка однодневных экскурсий с использованием средств малой авиации может стать первым шагом в формировании турпродукта, одной из составляющих которого, станет такая экскурсия.

Определяя количество экскурсантов в группе необходимо учитывать, что при выполнении полетов на расстояния не более 200 км, в количестве 3-х человек, экономически наиболее выгодны самолеты марки Cessna, моделей 172 и 182, или Piper модели Cherokee PA-28. Если необходимо лететь на расстояние более 200 км, в составе до 3 человек, можно использовать самолеты ЯК-18Т или двухмоторный Tecnam P2006Т.

Содержание экскурсий может быть разнообразным:

---

<sup>1</sup> Министерство Российской Федерации Приказ от 13 августа 2015 года N 246 Об утверждении Федеральных авиационных правил "Требования к юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, осуществляющим коммерческие воздушные перевозки. Форма и порядок выдачи документа, подтверждающего соответствие юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих коммерческие воздушные перевозки, требованиям федеральных авиационных правил" (с изменениями на 27 октября 2017 года);

<sup>2</sup> Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме;

- осмотр города и достопримечательностей, находящихся рядом с аэродромом посадки (100 км полета и пешая 2-х часовая экскурсия);
- экскурсия с использованием объектов туристского показа, находящимся на расстоянии до 500 км друг от друга;
- в экскурсию могут быть включены как несколько объектов показа, так и один туристский объект.

Московская область насчитывает 44 города, привлекательных для туристов. К таким городам относятся: Сергиев Посад, Коломна, Зарайск, Звенигород, Серпухов, Боровск, Подольск, Верея, Богородск и другие.<sup>3</sup>

Недостаточное развитие дорожной инфраструктуры, пробки на дорогах значительно затрудняют перемещение между объектами показа, увеличивая время в пути, тем самым снижая качество предоставляемой услуги.

В непосредственной близости от городов, входящими в популярные автобусные экскурсионные маршруты, таких как Коломна, Сергиев Посад, Владимир, Суздаль, Ярославль, Тверь и другие крупные туристские центры, расположены аэродромы малой авиации, что позволяет использовать воздушные суда в туристских целях. На рисунке 1 представлена схема расположения аэродромов в Центральной России.

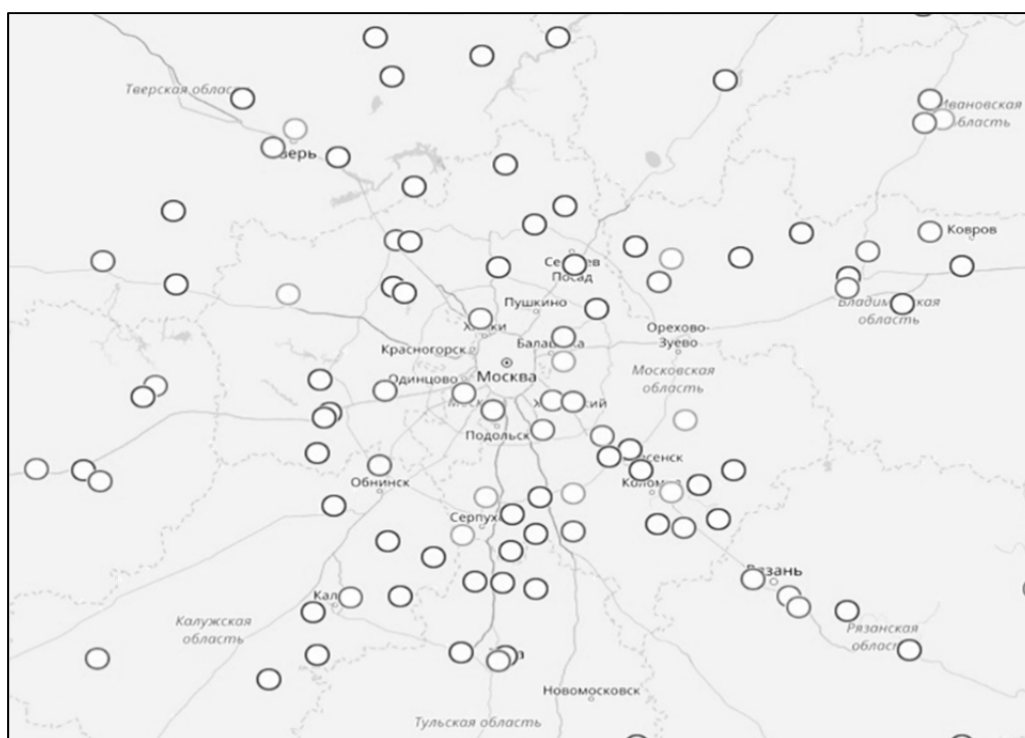


Рисунок 1– Расположение аэродромов

Но следует учитывать, что из-за недостаточного развития инфраструктуры (аэродромы, посадочные площадки и т.д.), правил полетов и несовершенства Воздушного Законодательства РФ возникают определенные особенности при проектировании туров, например, наличие зон ограничения

<sup>3</sup> ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг

полетов, расположения мест базирования воздушных судов и непредсказуемость погодных условий.<sup>4</sup>

Изучив достопримечательности Московской области, определив места нахождения аэродромов и возможности аэроклубов, автором исследования разработана однодневная экскурсия с использованием средств малой авиации.

Маршрут экскурсии: аэродром Мячково – Коломна – Серпухов – Чехов – аэродром Мячково.

Маршрут разработан для малой группы взрослых туристов (возможно с детьми) в количестве 3-х человек. При разработке экскурсии мы пользуемся услугами аэроклуба аэродрома «Мячково», расположенного в очень красивом районе Подмосковья, в 16 километрах юго-восточнее Москвы вблизи автомагистрали М-5, на окраине села Верхнее Мячково Раменского района Московской области и является аэродромом авиации общего назначения (АОН). Предприятие входит в структуру МТУ ВТ ЦР Росавиации. В настоящее время аэродром имеет статус посадочной площадки и предназначен для полетов самолетов со взлетным весом до 5 700 кг и вертолетов всех типов в светлое время суток.<sup>5</sup>

При средней путевой скорости самолета Cessna-172 – 180км в час, все время в полете составляет примерно 1 час (160км), на такой же маршрут с использованием автотранспорта при средней скорости 60км в час, согласно расчетам «Яндекс. Карты» потребуется ~ 5 часов 10 минут (230 км).

Экскурсия «С высоты птичьего полета»

Приглашаем совершить необыкновенное путешествие по Подмосковью на самолете Cessna-172. Во время экскурсии Вам представится возможность познакомиться с известными достопримечательностями с высоты птичьего полета.

Программа экскурсии

10.00 – Сбор группы на аэродроме Мячково, до которого туристы смогут добраться на личном автомобиле или автобусе от станции метро Кузьминки (за доп. плату можно заказать трансфер). Предполетный инструктаж и небольшая экскурсия по аэродромному комплексу.

11.00 – Перелет в город Коломна, во время которого Вы сможете полюбоваться красивейшими пейзажами и городами Подмосковья. Путевая информация.

11.30 – Прибытие на аэродром Северка города Коломна. Небольшая ознакомительная экскурсия по аэродрому.

11:50 – Трансфер до города.

12.00 – Обзорная пешеходная экскурсия по Коломне. Во время экскурсии Вы посетите архитектурный ансамбль Коломенского Кремля, Музей «Дом самовара», Музей «Кузнечная слобода» и Музей пастилы. Для Вас будет предложен великолепный обед в музее «Калачная», где Вы попробуете Литературную кухню «По Гоголю».

---

<sup>4</sup> Приказ Министра обороны РФ N 136, Минтранса РФ N 42, Росавиакосмоса N 51 от 31.03.2002 "Об утверждении Федеральных авиационных правил полетов в воздушном пространстве Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.07.2002 N 3615);

<sup>5</sup> <http://miachkovo.com/>

16.30 – Возвращение на аэродром.

16.40 – Перелет в город Чехов на аэродром Волосово. Осмотр города Чехов с высоты птичьего полета.

17.00 – Автобусная обзорная экскурсия по Чеховскому району. Во время экскурсии Вы сможете полюбоваться красотой православных храмов и городских пейзажей, посетить забытые усадьбы и познакомиться с современной жизнью города. Во время автобусной обзорной экскурсии по Чеховскому району Вы посетите: мужской монастырь Вознесенская Давидова пустынь, Анно-Зачатьевскую церковь, усадьбы Садки и Лопасня-Зачатьевское, музей писем А.П.Чехова.

18.30 – Ужин в ресторане исконно-русской кухни «Садко».

19.10 – Трансфер до аэродрома Волосово.

19.30 – Перелет в Москву. Во время перелета Вам представится возможность полюбоваться с высоты видами города Подольска.

19.50 – Прибытие в Москву.

Разработанная экскурсия может быть предложена туроператорским компаниям как новая привлекательная туристская услуга, представляющая интерес для определенного сегмента рынка и отвечающая задачам, поставленным перед туристской отраслью: развивать внутренний и въездной туризм. Разработанная экскурсия с использованием малой авиации может способствовать привлечению новых потенциальных потребителей, ориентированных на получение качественной и комфортной услуги.

### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ.

2. Министерство транспорта Российской Федерации Приказ от 13 августа 2015 года N 246 Об утверждении Федеральных авиационных правил "Требования к юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, осуществляющим коммерческие воздушные перевозки. Форма и порядок выдачи документа, подтверждающего соответствие юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих коммерческие воздушные перевозки, требованиям федеральных авиационных правил" (с изменениями на 27 октября 2017 года)».

3. Приказ Министра обороны РФ N 136, Минтранса РФ N 42, Росавиакосмоса N 51 от 31.03.2002 "Об утверждении Федеральных авиационных правил полетов в воздушном пространстве Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.07.2002 N 3615).

4. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.

5. *Изотова М.А., Матюхина Ю.А.* Инновации в социокультурном сервисе и туризме.

6. Сайт аэродрома Мячково. Режим доступа: <http://miachkovo.com/>

## **Предложение по объекту сельского (аграрного туризма)**

***Косолапов А.Б.,***

*доктор мед. наук проф. кафедры туризма,  
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва*

***Базова М.А.,***

*студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва*

***Бурис М.А.,***

*студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье представлены предварительные результаты проекта, направленного на освоение территорий Серпуховского района, главной целью которого является привлечение туристского потока. Проект призван расширить ассортимент туристских предложений за счет конструирования искусственной аграрно-туристской среды.

*Ключевые слова:* сельский туризм, Серпухов, инфраструктура, туристский продукт, агропромышленный комплекс, дестинация, маршрут, заповедник, квест, спортивно-оздоровительный туризм.

## **Proposal for the object of rural (agrarian tourism)**

***Kosolapov A.B.,***

*doctor of medical  
sciences prof. Academy of tourism,  
MSIIT n.a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

***Bazova M.A.,***

*3d year student, tourism and hospitality faculty,  
MSIIT n.a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

***Buris B.A.,***

*3d year student, tourism and hospitality faculty,  
MSIIT n.a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

The article considers a project focused on developing the areas of Serpuhov region, the main purpose of which is to attract tourist flow. The project is called up to wide the assortment of tourist offers by construction of artificial agrarian and tourist environment.

*Keywords:* rural tourism, Serpukhov, infrastructure, tourist product, agro-industrial complex, destination, route, wildlife sanctuary, quest, sports and health tourism.

Инфраструктура Заокской территории (правобережье реки Ока) на юге Серпуховского района Московской области (Рисунок) практически не

развита, поэтому стартовые условия для развития сельского (аграрного туризма) с акцентом на якорные объекты будущего туристско-аграрного кластера неблагоприятны. Вместе с тем, отсутствие на предлагаемой территории объектов промышленной хозяйственной деятельности позволяет развивать здесь инфраструктуру сельского туризма.



Рисунок – Типичный ландшафт Заокской территории Серпуховского района

Транспортная доступность района для жителей г. Москвы 120 км, для жителей прилегающих районов (Калуга, Коломна – 130 км, Тула – 90 км, Обнинск – 100 км), для жителей г. Серпухова – 27 км. Дорожная сеть развита слабо. Однако, дорожные службы Серпуховского района в 2018 г. должны отремонтировать около 38 км автодорог. Это, с одной стороны, лимитирующие факторы, снижающие привлекательность дестинации, но с другой – предпосылка для развития сельского туризма с выраженной экологической составляющей.

Реализация проекта предполагает:

- выявление и оценку пригодности местных объектов агропромышленного комплекса (АПК) и крестьянских хозяйств для целей агротуризма;
- выявление природных объектов туристского показа в области агротуризма;
- расширение «продуктовой линейки» туристских предложений за счет конструирования искусственной аграрно-туристской среды;
- формирование набора привлекательных программ по модульному принципу с возможностью удовлетворения потребностей различных категорий туристов (экскурсантов), нивелирующих сезонность спроса на сельский туризм и учитывающих возможные изменения погодных условий.

С учетом мирового опыта развития сельского туризма организация сельского туризма в выбранной дестинации целесообразна:

– по типу стационарного пребывания в гостевых домах (имеющихся или вновь построенных, что будет выявлено и экономически обосновано в процессе работы над проектом);

– в виде кольцевых маршрутов (ежедневных экскурсионных программ) с осмотром местных достопримечательностей, рыбалкой, сбором дикоросов и др. формами экскурсионно-туристской деятельности, включая игровые формы в виде агроквестов.

На одном из участков, выбранных по совокупности факторов и условий, удовлетворяющих требованиям сельского туризма, будет предложен проект строительства туристского комплекса, стилизованного под эпоху Московской Руси. Комплекс должен отвечать требованиям СНиПов и ГОСТов, регламентирующих процесс возведения сооружений жилищного строительства, поэтому при работе над проектом будут использованы соответствующие нормативные документы.

Обслуживание в туристском комплексе будет производиться по стандартам Bed & Breakfast («Завтрак и размещение»), что предполагает их адаптацию к условиям Серпуховского района и явится предметом исследования и разработки рекомендаций (размещение, питание, санитарное состояние, безопасность, налогообложение и др.).

Модульность программ пребывания будет предусматривать привлечение туристов к работе на предприятиях АПК (доение коз, сбор урожая и др.), рыбалку на южном берегу Оки, вело-конно и пешие походы, пляжный отдых, автобусную экскурсию в Приокско-Террасный заповедник.

Дополнительные услуги будут включать прыжки с парашютом на аэродроме ФИНАМ, расположенном в 14 км от деревни Балково – в деревне Большое Грызлово. В зимнее время возможна прокладка лыжной трассы вдоль берега Оки. Также возможны: подледная рыбалка, отдых в дни новогодних каникул в соответствии с древнерусскими традициями, а также организация фестивалей, праздников, различных дней в соответствии с событийным календарем и циклом сельскохозяйственных работ.

Будут предложены программы мастер-классов, обучающих древнерусским ремеслам (каллиграфия, гончарное ремесло, создание композиций из живых растений, собранных в окрестностях, роспись посуды, обустройство быта и др.).

Вечерние программы, кроме традиционных костров и посиделок с песнями, будут включать показ кинофильмов по истории Древней Руси, проведение лекций, семинаров, квестов. По каждому из перечисленных мероприятий будут разработаны научно-обоснованные программы (например, последовательность показа кинофильмов в период двух–трехдневного пребывания туристов с учетом логики информационного насыщения и психологических особенностей дозированного восприятия информации).

В качестве примера, возможна разработка квеста «Измени ход истории», имеющего историческую основу и использующего объекты сельского (агро) туризма.



Оздоровительный раздел программы пребывания туристов будет предусматривать: утреннюю зарядку, купание в проруби на Крещение, рубки дров, лыжную эстафету, этноспортивные мероприятия и др.

Программы модульных туров будут спроектированы с учетом изученного потенциала территории, а также возможностей кадрового обеспечения (анкетирование местного населения о степени готовности к оказанию услуг сельского туризма) и организационного сопровождения: возможностей и желания местной администрации в оказании реальной помощи в становлении сельского туризма.

В качестве примера–аналога ниже приведена программа типового тура, которая будет доработана и, возможно, изменена в ходе работы над проектом.

### Агротур

Продолжительность 3/5/7 дней / 2/4/6 ночей

Встреча гостей в деревне Балково, расселение, ознакомление с программой тура.

1 день:

09:00 – сбор в г. Серпухов.

09:30 – отправление в с Балково.

10:00 – прибытие в с, Балково.

10:00-11:00 – расселение, ознакомление с программой тура.

11:30 – встреча на главной площади, деление на команды.

12:00-13:30 – поездка на АПК, сбор урожая.

14:00 – прибытие в лагерь, распределение продуктов на кухне.

15:00 – обед.

16:00 – свободное время.

18:00-19:00- помощь в приготовлении ужина

19:00-20:00 – ужин.

20:00-22:00 – фильм/лекция/семинар.

22:30 – отбой.

2 день:

08:00-08:30 – зарядка, совмещенная с дыхательными упражнениями на свежем воздухе.

08:30-09:00 – завтрак.

09:00-12:00 – экскурсия в заповедник.

12:00-12:30 – свободное время.

12:30 – отправление в с. Балково.

13:00 – прибытие в с. Балково.

13:30-15:00 – мастер-класс (на выбор).

15:30-16:00 – обед.

16:00-18:00 – прогулка по желанию (велосипедная, конная, пешая).

18:00-19:30 – свободное время.

19:30-20:00 – ужин.

20:00-22:00 – фильм/лекция/семинар.

22:30 – отбой.

3 день:

08:00-08:30 – зарядка, совмещенная с дыхательными упражнениями на свежем воздухе.

08:30-09:00 – завтрак.

09:30-10:00 – поездка в АПК.

10:00-11:30 – сбор урожая.

11:30 – отправление в деревню.

12:00-12:30 – обед.

12:30-13:00 – подготовка (грим, костюмы, объяснение правил).

13:00-16:00 – квест.

16:00-16:30 – объявление результатов, награждение победителей.

16:30-18:00 – свободное время, сборы.

18:30 – отправление в г. Серпухов.

### Квест «Измени ход истории»

Участники разбиваются на две команды, с помощью жребия определяется сторона каждой команды, каждая выбирает своего предводителя (Владимир Храбрый и Дмитрий Донской).

Предыстория: в 1367 г. с целью урегулирования отношений между Владимиром и его двоюродным братом Дмитрием подписан договор, по которому подтверждается подчиненность первого второму, а также права Владимира Андреевича на его удел и обязанности по отношению к московскому князю. Владимир длительное время являлся главным соратником князя Дмитрия и участвовал в Куликовской битве. В 1389 г. произошел феодальный конфликт: Владимир разорвал отношения с московским князем, который не удовлетворил требования двоюродного брата о новых владениях. На пике ссоры Великий Князь взял в плен бояр серпуховского князя, Владимир, в свою очередь, захватил земли, принадлежащие Дмитрию. Ссора закончилась подписанием очередного договора между феодалами.

Цель каждой команды: обернуть соглашение в свою пользу.

## Новые направления экскурсионной деятельности в г. Москве

**Кутепова Г.Н.,**

*канд. эконом. наук, доцент,*

*доцент кафедры туризма*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

**Мальцева Е.А.,**

*студент 2-го курса факультета туризма и гостеприимства*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены теоретические аспекты, элементы технологии и новые условия организации экскурсионной деятельности в индустрии

туризма. Исследование экскурсионной деятельности как системы позволило выявить причины возникновения новых направлений экскурсионной деятельности, как следствие изменения запросов целевой потребительской аудитории.

В результате анализа обоснованы направления экскурсионной деятельности, позволяющие диверсифицировать ее продукт и обеспечить эффективность деятельности туристических компаний.

*Ключевые слова:* туризм, экскурсионная деятельность, инновационные виды экскурсий, виртуальные экскурсии, квесты, мастер-классы, тренинги.

## **New directions of excursion activities in Moscow**

***Kutepova G.N.,***

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of Tourism Department,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Maltseva E. A.,***

*2nd year student, tourism and hospitality faculty,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The theoretical aspects, elements of technology and new conditions for organizing excursion activities in the tourism industry are considered in the article. The study of excursion activity as a system made it possible to identify the reasons for the emergence of new areas of excursion activity, as a consequence of changes in the requests of the target consumer audience.

As a result of the analysis, the directions of excursion activities are substantiated, which allow diversifying its product and ensuring the efficiency of the activities of tourist companies.

*Keywords:* tourism, excursion activity, innovative types of excursions, virtual excursions, quests, master classes, trainings.

Экскурсионная деятельность является составной частью туризма и сегодня сложно представить путешествия без экскурсий. В крупных туристских центрах, где экскурсионная деятельность поставлена на поток, культурно-познавательная составляющая присутствует во всех видах туристской деятельности (событийный, религиозный, образовательный, спортивный и другие виды туризма).

Экскурсии широко распространены и проводятся в разнообразных формах с использованием различных методов, приемов и сценариев, а экскурсионная деятельность воспринимается туристами как вид организованного отдыха, предоставляющий обширные возможности познания культурно-исторического наследия.

Согласно ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги, «экскурсия представляет собой Услугу по удовлетворению познавательных потребностей туристов (экскурсантов), которая заключается в коллективном

(или индивидуальном) посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 часов без ночевки» [1,2].

Экскурсионный процесс обусловлен объективными требованиями. Каждую экскурсию характеризует комплекс необходимых свойств (характеристик), сущность которых непосредственно связана с тематикой, целью экскурсии, наглядностью, интерактивностью.

Таким образом, экскурсии – это интеллектуальная деятельность человека в свободное время, целью которой является расширение кругозора, получение новой информации и др.

Современные экскурсионные программы в Москве охватывают разнообразную целевую аудиторию и представлены различными видами.

Классификация экскурсий представляет собой разделение на типовые группы, подгруппы, виды и помогает подготовить интересную программу, в зависимости от целей и потребительской аудитории, позволяет экскурсоводу правильно составить план экскурсии, подобрать способ подачи информации[4].

По содержанию экскурсии можно классифицировать как обзорные («многоплановые») и тематические.

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные, поэтому называются многоплановыми. В таких экскурсиях используется исторический и современный материал. Экскурсия строится на показе самых различных объектов (памятников истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменательных событий, промышленных и сельскохозяйственных предприятий, элементов благоустройства города и др.).

В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии – время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития в будущем.

Обзорные экскурсии имеют общую структуру. В отличие от тематических, в обзорных экскурсиях сформулирована общая тема и несколько подтем (история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры, народного образования и др.). В то же время, у обзорных экскурсий имеются отличительные черты, которые определяются особенностями в историческом развитии определенного города, области или региона. Например, военно-историческую тему включают в обзорные экскурсии региона, на территории которого происходили военные сражения. Литературные темы (подтемы) включаются в обзорные экскурсии городов, связанных с жизнью и деятельностью писателей, поэтов и др.

Тематическая экскурсия посвящена более глубокому раскрытию одной темы. В основу исторической экскурсии может быть положено одно или несколько событий, объединенных одной тематикой, более

продолжительный период времени описания событий и др. Предметом изучения для экскурсии на архитектурную тему могут стать наиболее интересные произведения зодчества, расположенные на улицах и площадях города, а в большом городе – архитектурные ансамбли минувших веков.

Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные и др.

Каждая экскурсия имеет определенную тему и цель. Однако главной составляющей экскурсии, основой, на которой строится показ и рассказ, является концепция – критерий для отбора экскурсионных объектов, определяющий содержание и обеспечивающий достижение цели экскурсии.

В последние годы широкое распространение получили интерактивные инструменты интенсификации подачи материала, усиления зрительных эффектов и получения практических навыков в процессе проведения экскурсии. Использование анимации и театрализации в значительной степени оживляет подачу экскурсионного материала, создает запоминающиеся образы и помогают в достижении цели экскурсии. Однако главные изменения в формах организации экскурсий носят более динамичный характер.

Рассмотрим экскурсионную деятельность как систему (рис. 1).

Тело системы: организация экскурсионной деятельности, методы и способы проведения экскурсий, туристские ресурсы, необходимая инфраструктура, транспорт и др.

Входные данные: новые запросы потребителей, новые условия и новое время, современный потребитель.

Выходные данные: новые направления экскурсионной деятельности.

Новые направления экскурсионной деятельности должны обеспечивать не только традиционные развлечения, времяпрепровождение и др., но и командо-образование, формирование лидерства, снятие внутренних ограничений и страхов, как современные последствия интенсификации интеллектуального труда и требование обеспечения его эффективности в условиях жесткой конкуренции.

Поэтому сегодня исключительно востребованы экскурсионные программы, направленные на формирование командного духа, практических навыков стратегического бизнес-планирования, укрепление психо- и стрессоустойчивости. Систематическое участие в подобных экскурсионных программах, мастер-классах и тренингах повышает конкурентоспособность и эффективность деятельности компаний-клиентов.

Туристические компании, разрабатывающие экскурсии, выделяют новые инновационные направления в своей деятельности: создание виртуальных и квест-экскурсий.

Данная форма экскурсионной деятельности нередко гармонично сочетается с элементами анимации, которая сегодня активно используется в экскурсионных программах московских туроператоров («Весёлое путешествие», «Планета», «РАС GROUP» и др.).

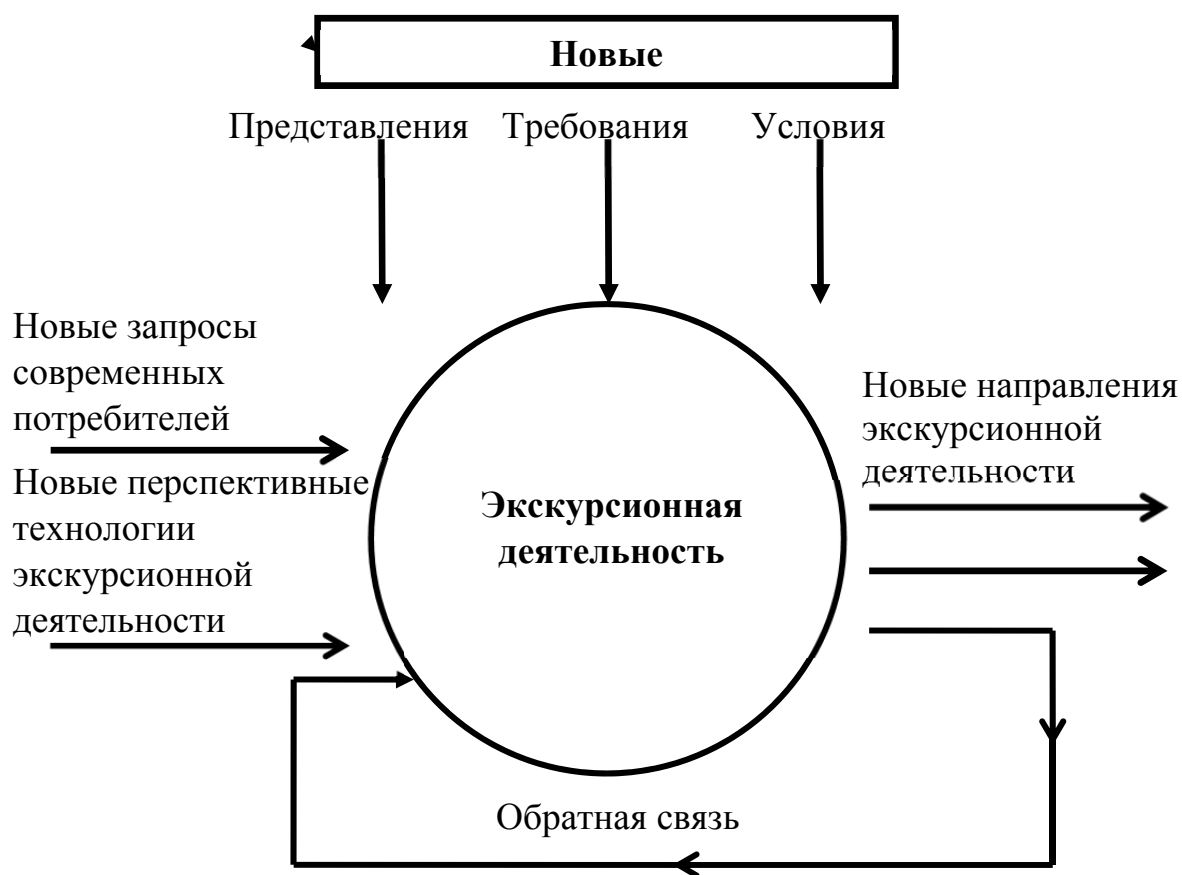


Рис. 1 – Экскурсионная деятельность как система

Квест-экскурсии соответствуют требованиям, предъявляемым к экскурсионной деятельности: рассчитаны на группы людей, предполагают осмотр объектов экскурсии, имеют сюжетную направленность (сценарий), последовательные этапы (фазы) экскурсии с различным смысловым и организационным наполнением, проходят с обязательным участием ведущего или гида, в том числе гида-переводчика.

Виртуальная экскурсия – это трехмерная сцена, размещенная в сети Интернет, которая позволяет потенциальному клиенту получить представление о каком-либо реальном объекте. Создаваемая модель позволяет осуществлять перемещения по виртуальному объекту, его вращение, размещение интерактивных элементов, т.е. предлагает полную свободу пространственных и информационных передвижений. Таким образом, пользователь, не выходя из дома и не прилагая никаких усилий, может получить уникальную информацию в удаленном доступе, без фактического передвижения в пространстве, а, следовательно, без временных и финансовых затрат.

Разработка виртуальных экскурсий требует глубоких специальных знаний информатики и современных компьютерных технологий, создания специального программного обеспечения.

Квесты и виртуальные экскурсии востребованы и часто предлагаются корпоративным клиентам. Основным канал продвижения – это реклама в интернете, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Инновационные экскурсионные программы, рассчитанные на активное население, в основном – это молодежь и люди до 35-40 лет, не являются прямыми конкурентами классических экскурсий, имеют целью развитие индустрии туризма, предложение нового туристского продукта, расширение целевой аудитории и формирование альтернативного экскурсионного поведения, то есть новых привычек современных потребителей.

Таким образом, новые направления экскурсионной деятельности в г. Москве:

- виртуальные и квест-экскурсии;
- мастер-классы и тренинги экскурсионной направленности;
- интерактивные экскурсии с элементами анимации и театрализации.

Для успешного развития всех направлений экскурсионной деятельности необходимо повышать эффективность взаимодействия туроператоров и турагентов с альтернативными партнерами по продаже новых экскурсионных продуктов с целью дальнейшего развития внутреннего туризма.

#### **Список использованных источников**

1. ГОСТ Р 50681-2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 N 580-ст) // М.: Стандартиформ, 2011
2. ГОСТ Р 53522-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N772-ст)//М.: Стандартиформ, 2010
3. Долженко Г. П. Экскурсионное дело – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011. – 134 с.
4. Кутепова Г.Н. Инновационные компьютерные технологии в туризме: виртуальные интерактивные экскурсии //Инновации и инвестиции. – 2012. – № 1. – С. 19-21.

## **Музыкальные фестивали как перспективное направление событийного туризма**

***Г.Н. Кутепова,***

*канд. эконом. наук, доцент,  
доцент кафедры туризма*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

***А.С. Семёнова,***

*студент 3-го курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Рассматриваются возможности использования музыкальных фестивалей как перспективного ресурса событийного туризма, для привлечения туристов в регионы Российской Федерации.

*Ключевые слова:* индустрия туризма, событийный туризм, музыкальный фестиваль.

### **Music festivals as the perspective direction of the event tourism**

***G.N. Kuteпова,***

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of Tourism Department,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***A.S. Semenova,***

*3d year student of tourism and hospitality faculty,*

*MSIIT n.a. Yuri Senkevich, Moscow*

The article considers the possibilities of music festivals to attract tourists to the regions of the Russian Federation.

Музыкальные фестивали получили широкое распространение и стали неотъемлемой частью современной культурной жизни.

Цель данной статьи – изучение особенностей использования музыкальных фестивалей для привлечения туристов в регионы Российской Федерации, обоснование востребованности и перспективности данного направления событийного туризма.

Фестивальное движение расширяет ассортимент туристских предложений, способствует формированию привлекательного имиджа принимающих регионов, расширяет кругозор и повышает культурный уровень туристов. Проведение фестивалей имеет огромное значение для сохранения единого культурного пространства нашей страны.

Сегодня организованное посещение музыкальных фестивалей в России, строго говоря, не является востребованным. Однако, турфирмы предлагают посещение зарубежных фестивалей и концертов.



Основной целью большинства турпоездок (независимо от вида туризма) является получение впечатлений и для достижения цели путешествия используются услуги, предоставляемые предприятиями туристической индустрии. Стоимость поездки на музыкальный фестиваль, как правило, складывается из стоимости билета на основное мероприятие и необходимых туристических услуг: транспортировки, размещения, питания.

Основной потребностью, удовлетворяемой в результате путешествия будет именно получение впечатлений, удовольствие от посещения музыкального фестиваля, тогда как остальные услуги должны максимально способствовать достижению цели путешествия. Таким образом, музыкальные фестивали являются частью индустрии впечатлений, продуктом которой является удовольствие от поездки, получаемое посредством потребления туристических услуг, достаточных для удовлетворения потребностей в процессе путешествия и в целях развлечения.

Фестиваль (фр. festival – праздник, от латинского festivus – весёлый, праздничный) – массовое мероприятие, целью которого является знакомство участников и гостей фестиваля с новыми направлениями и лучшими образцами музыки, театра, кино и эстрады.

Музыкальные фестивали зародились в Великобритании (Лондон, 1709 г.) и были связаны с церковной музыкой. Со второй половины XVIII века – проводились во многих странах Центральной Европы, преимущественно в Германии. Широкое распространение музыкальные фестивали получили с середины 40-х годов XX века, что способствовало пропаганде музыкального искусства, развитию культурных связей между народами. В таблице 1 представлена история музыкальных фестивалей.

Таблица 1 – Первые музыкальные фестивали<sup>6</sup>

Страна	Год	Название музыкального фестиваля
Латвия, Литва, Эстония (в составе СССР)	1957	Фестиваль советской музыки
СССР	1962	Всесоюзный фестиваль современной музыки
СССР	1964	Московские звёзды, Русская зима и Белые ночи

Фестивали организуются государственными и местными властями, филармониями и музыкальными обществами, а также юридическими и частными лицами. Наиболее популярные и известные фестивали проводятся

<sup>6</sup> Купченко А. Событийный туризм в России // В книге: Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятина Л.Ю. – Москва, 2015. – С. 208-210.

регулярно (ежегодно, раз в 2 – 4 года) или в связи с какими-либо торжественными событиями, в городах, славящихся музыкальными традициями, или жизнью и деятельностью знаменитых музыкантов. Особенностью организации современных фестивалей является их многоплановость, многотемье и комплексность. Под многоплановостью фестивалей подразумевается демонстрация культурного явления с различных позиций или степень погружения в процесс. Многотемье – это представление, в рамках фестиваля, различных направлений одного жанра. Комплексность – сочетание в фестивальной программе не только различных тем и культурных направлений, но и объединение музыки и спорта, народных искусств и кулинарии, киноискусства и моды.

Музыкальный жанр (от фр. *genre* – род) является одним из важнейших средств художественного обобщения. Музыкальные жанры характеризуют исторически сложившиеся виды музыкальных произведений в зависимости от происхождения, назначения, условий исполнения и восприятия, а также содержания и формы.

Основные направления тематики музыкальных фестивалей представлены в таблице 2.

Авторская песня. Со времён СССР, своеобразным видом *open air* мероприятий являются слёты любителей авторской песни, которые практически всегда проводились под открытым небом, часто на значительном удалении от цивилизации. При этом походный образ жизни участников (палатки, самообеспечение питанием) позволял проводить фестивали по несколько дней подряд. На слётах присутствовали от нескольких десятков до нескольких сотен человек. Именно здесь отрабатывались отечественные технологии организации и проведения музыкальных фестивалей на открытом воздухе.

Сегодня фестивали авторской песни проводятся во многих регионах России: открытый городской фестиваль авторской песни «Август» в Екатеринбурге, «Агидель» в городе Уфа, «Арский камень» в городе Белорецк, курганский межрегиональный фестиваль авторской песни «Бардовские костры».

Наиболее известными являются:

– Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина – крупнейший фестиваль авторской песни в России, проводимый недалеко от Самары (более 100 тысяч участников);

– Ильменский фестиваль, проходящий на берегу Ильменского озера возле г. Миасс (до 40 тысяч участников).

Электронная музыка. С развитием электронной музыки и её проникновением в Россию в начале 1990-х стали популярны *open air* и рэйв-вечеринки, проводимые за городом, в заброшенных и недостроенных зданиях. Как правило такие фестивали перерастают в масштабные мероприятия и проводятся 2-3 дня:

– «ГЭС», – фестиваль электронной музыки и экстремального спорта, проводимый ежегодно в Тольятти;

Таблица 2 – Жанры музыкальных фестивалей <sup>7</sup>

Музыкальный жанр	Место проведения	Год	Примеры
Авторская песня	Екатеринбург Уфа Белорецк Курган Самара Миасс	2010 – по н. в. 1974 – по н. в. 2010 – по н. в. 2007 – по н. в. 1968 – по н. в. 1973 – по н. в.	«Август» «Агидель» «Арский камень» «Бардовские костры» «Фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина» «Ильменский фестиваль»
Электрон-ная музыка	Тольятти Вологодская область Нижний Новгород	2007 – по н. в. 2011 – по н. в. 2013 – по н. в.	«ГЭС» «YOUR EXTREME SOUND» «Alfa Future People»
Рок-музыка	Краснодарский край Пермь Петрозаводск Тверская область Москва Санкт-Петербург/Москва Тульская область	2009 – по н. в. 1996 – по н. в. 2005 – по н. в. 1999 – по н. в. 2004 – по н. в. 2008 – по н. в. 2008 – по н. в.	«Kubana» «Rock-Line» «ВОЗДУХ» «Нашествие» Пикник «Афиши» «Еuroпа Plus LIVE» «Дикая мята»
Хип-хоп	Пермь Москва	2010 – по н. в. 2006 – по н. в.	«Битва столиц» «Faces & Laces»
Опера	Казань республика Чувашия Казань Санкт-Петербург	2011 – по н. в. 1991 – по н. в. 1982 – по н. в. 2012 – по н. в.	«Казанская осень» «Международный оперный фестиваль им. М. Д. Михайлова» «Международный оперный фестиваль имени Ф. И. Шаляпина» «Опера – всем»
Джаз	Крым Пенза Ярославль Москва Сочи	2003 – по н. в. 2011 – по н. в. 1979 – по н. в. 2003 – по н. в. 2002 – по н. в.	«Джаз Коктебель» «Джаз Май» «Джаз над Волгой» «Усадьба Jazz» «Sochi Jazz Festival»

<sup>7</sup> Казарина А.С., Лебедева Т.Е. Событийный туризм как актуальное направление туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 13-16.

– «YOUR EXTREME SOUND», – летний ежегодный фестиваль электронной музыки Северо-Запада России, собирающий диджеев из топ-листа России и Мира. Проводится на территории центра активного отдыха и туризма «Y.E.S.» в Вологодской области;

– «Alfa Future People», – крупнейший фестиваль электронной музыки, проходящий ежегодно в Нижнем Новгороде при поддержке Альфа-банка и радиостанции «Европа Плюс».

Рок-музыка. Большую известность получили летние рок-фестивали, в которых принимают участие звезды российской и зарубежной рок-сцены, молодые перспективные рок-группы. Фестивали собирают зрителей со всей страны: количество посетителей может достигать десятков и сотен тысяч человек.

Для проведения фестивалей выбираются большие открытые площадки, оборудованные специальным образом для многочасового фестиваля, оснащённые необходимой информацией для обеспечения личной безопасности. Предусмотрено удовлетворение рекреационных и культурно-познавательных потребностей. Поэтому организаторы фестиваля, при выборе места проведения фестиваля, стараются обеспечить наличие культурных и других ресурсов. Наиболее популярные рок-фестивали:

– «Kubana», – один из крупнейших российских музыкальных рок-фестивалей, проходящий с 2009 года в июле – августе в Краснодарском крае, на берегу Чёрного моря. В 2009 году фестиваль посетило более 8 тысяч зрителей, в 2010 году – 30 тысяч, в 2011 году – более 70 тысяч, в 2012 году – 150 тысяч, в 2013 году – около 200 тысяч зрителей;

– «Rock-Line», – один из старейших из ныне действующих российских рок-фестивалей. С 1996 года по 1998 год и в 2003 году проводился в Кунгуре. С 2006 года проводится в Перми на территории бывшего аэродрома Бахаревка. Число посетителей – от 6 до 40 тысяч человек;

– «ВОЗДУХ», – ежегодный российский фестиваль под открытым небом. В июне, с 2005 года по 2009 год в столице Республики Карелия Петрозаводске. В 2013 году состоялся «ВОЗДУХ: перезагрузка» на территории загородной базы под Петрозаводском. В 2014 году фестиваль вернулся на прежнее место проведения – лётное поле аэродрома «Пески», собрав более 20 тысяч зрителей;

– «Нашествие», – один из крупнейших музыкальных фестивалей в России, проводимый на открытых площадках в Подмосковье и Тверской области, на котором выступают представители различных музыкальных направлений. Число зрителей доходит до 200 тысяч;

– Пикник «Афиши», – один из крупнейших в СНГ музыкальных фестивалей. Проводится ежегодно с 2004 года журналом «Афиша» на территории московских парков «Красная Пресня» и «Коломенское». Участники – популярные музыканты из России, СНГ и стран Европы;

– «Пустые холмы», – российский ежегодный некоммерческий музыкальный фестиваль, проходящий на открытом воздухе в Калужской и

Смоленской областях. Проводится с 2003 года усилиями добровольцев. В 2003 году фестиваль посетило 300 человек, далее популярность «Холмов» стремительно росла, и в 2010 году фестиваль посетило, по разным оценкам, от 20 до 80 тысяч зрителей;

– «Еуропа Plus LIVE», – один из крупнейших в СНГ музыкальных фестивалей. Проводится ежегодно с 2008 года радиостанцией «Европа Плюс» в Москве или в Санкт-Петербурге. Участники – популярные музыканты со всех уголков планеты (из России, СНГ, стран Европы);

– «Сотворение мира», – международный летний фестиваль рок- и современной фолкмузыки. Проводится ежегодно с 2008 года на площади Тысячелетия вблизи стен Казанского Кремля. В 2011 году фестиваль собрал около 250 тысяч зрителей. В 2012 году был перенесен в Пермь;

– «Дикая мята», – фестиваль исполнителей самой разнообразной музыки. Здесь можно услышать как рок, так и народные напевы. Основной массой является электронная музыка и все её направления. Ежегодно фестиваль собирает около 100 000 зрителей со всей России.

Хип-хоп. В России хип-хоп музыка получила распространение только в конце 80-х – 90-х годов. Сформировалась так называемая первая волна русского хип-хопа. Группы музыкантов основывались исключительно на собственных амбициях и стремлении продвигать культуру хип-хопа в России. Ниже перечислены некоторые хип-хоп фестивали, проводящиеся в России:

– «Битва столиц», – ежегодный международный фестиваль уличной культуры, проводимый с 2010 года (за звание столицы русского хип-хопа боролись Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Пермь);

– «Faces & Laces», – ежегодный съезд любителей актуального и прогрессивного хип-хопа, традиционно проводится в Парке Горького (г. Москва) 10-11 августа;

– «Субботник», – хип-хоп фестиваль, ежегодно проходящий в Москве, в Парке Горького 6 июля.

Опера. В СССР, почти с первых лет образования новой страны стали популярны фестивали исполнителей классической музыки. Одним из первых (1927 г.) был организован конкурс квартетов струнных инструментов, в котором участвовало пять коллективов. Квартет Бетховена от Московской государственной консерватории, просуществовал в первоначальном составе более четырех десятков лет, это единственный случай в мире среди подобных камерных ансамблей. Сегодня в России проводятся следующие фестивали классической музыки:

– «Казанская осень», – международный оперный фестиваль, проводимый гала-концертом на Дворцовой площади вблизи стен Казанского Кремля и набережной реки Казанка и постановкой оперы на территории Казанского Кремля.

– Международный оперный фестиваль им. М. Д. Михайлова, – российский фестиваль классической музыки. Проводится ежегодно в конце

ноября-начале декабря на сцене Чувашского государственного театра оперы и балета (Чебоксары).

– Международный оперный фестиваль имени Ф. И. Шаляпина, – ежегодный международный музыкальный фестиваль в Казани. Один из старейших в стране, проводится со времён СССР с 1982 года на сцене Татарского академического государственного театра оперы и балета им. Мусы Джалиля.

– «Опера – всем», – международный оперный фестиваль, который проходит на открытых площадках Санкт-Петербурга: Петропавловская крепость, Елагин остров, Александровский парк и Екатерининский дворец в Царском селе.

Джаз. Началом восхождения популярности джазовой музыки принято считать выступление оркестра под руководством Валентина Парнаха, который состоялся в Москве 1 октября 1922 года и определил выбор многих советских музыкантов в поисках новых форм и направлений музыкальной культуры. Современные фестивали джазовой музыки, проходящие в России:

– «Джаз Коктебель» – международный фестиваль, проводимый ежегодно в г. Коктебеле, Крым (август-сентябрь);

– «Джаз Май» – ежегодный Международный фестиваль джазовой музыки, проводимый во второй половине мая в городе Пенза, Россия. Основным учредителем фестиваля с момента его основания является Пензенская государственная филармония;

– «Джаз над Волгой» – старейший фестиваль джазовой музыки в России, проходящий раз в каждые два года в городе Ярославле;

– «Усадьба Jazz» – ежегодный международный фестиваль под открытым небом, объединивший на своей территории джаз, фанк, world music, acid jazz, lounge, джаз-рок, блюз и другие музыкальные направления;

– «Sochi Jazz Festival» – ежегодный международный фестиваль джазовой музыки в Сочи. Проводится с 2010 года в июле-августе в течение 4 дней. В программе фестиваля выступления музыкантов мирового уровня из России, Европы и США, мастер-классы, творческие встречи и джем-сейшены.

Организаторы музыкальных фестивалей с каждым годом пытаются повысить уровень их проведения. В первую очередь организаторы обращают внимание на развлекательную программу, сцену, звук, участников и стараются повысить уровень комфортности гостей. Среди молодежи распространено такое мнение, что главное на фестивале – это музыка. Но желающих попасть на фестиваль очень много, среди них большая часть – студенты, доход которых не позволяет им выбирать удобные условия размещения. В результате, у большинства гостей остаётся грустное впечатление от фестиваля, несмотря на большое количество увиденных живых выступлений их кумиров. Отдых должен быть полноценным, и ничто не должно портить впечатление о таком ярком событии, поэтому любой отдыхающий должен чувствовать себя в полной безопасности, чтобы расслабиться, будь то курорт или фестиваль.

Сегодня, одним из наиболее известных туроператоров, уделяющих особое внимание музыкальному туризму является Music Tours LTD, который работает с мая 2010 года. Music Tours LTD выстраивает для своих клиентов интересные маршруты на музыкальные фестивали через красивейшие города России. Перед поездкой тщательно отбираются отели, соответствующие всем требованиям туристов. Для трансфера предоставляются комфортабельные автобусы, оснащенные аудио- и видеосистемами.

Music Tours LTD старше конкурентов на рынке музыкального туризма, прошёл путь от турагентской компании (в 2005 году) до туроператора и стал лидером на рынке музыкального туризма.

Расширить потенциальную аудиторию фестивалей можно за счет продажи билетов на предстоящие события как дополнительной услуги к уже сформированным туристским маршрутам, увеличивая таким образом их привлекательность. Если посещение мероприятий фестиваля является основной услугой в туре, в стоимость поездки должны быть включены:

- билеты от места проживания туриста до места проведения фестиваля;
- билеты, абонемент или другая форма допуска на мероприятия фестиваля;
- ваучер пребывания туриста в гостинице, расположенной поблизости с местами проведения фестиваля, или транспортные услуги по доставке туда туриста;
- информационная, печатная продукция о мероприятиях фестиваля;
- услуги гидов, переводчиков, сопровождающих (ими могут быть волонтеры фестиваля);

В программу тура могут быть включены встречи с участниками фестиваля, банкеты, участие в различных мероприятиях, посещение местных достопримечательностей.

Главной особенностью фестивалей является их «событийность», поскольку организаторы всегда стараются сделать каждый новый фестиваль отличным от предыдущего. Другое важное отличие фестивалей от прочих культурных мероприятий – это творческая свобода. Поскольку фестивали контролируются меньше, чем другие концертные организации, их устроители могут более свободно определять программу по своему усмотрению. И, наконец, главное в фестивале – это праздник для всех участников и посетителей. Именно такая атмосфера привлекает туристов, что обуславливает исключительность музыкальных фестивалей в числе прочих направлений событийного туризма.

По результатам исследования рынка музыкальных фестивалей можно сделать вывод, что данное направление событийного туризма имеет глубокие исторические корни в нашей стране и является популярным и востребованным среди поклонников разнообразных музыкальных течений. Возраст и социальный статус потенциальных туристов также разнообразен, но наиболее активным и перспективным представляется молодёжный сегмент целевой аудитории.

Ежегодно организуются и проводятся все новые музыкальные фестивали в разных регионах Российской Федерации. Большинство проводимых фестивалей стали регулярными и традиционными. Количество участников, посетителей, а значит и туристов, постоянно растет. Администрации городов и регионов, в большинстве случаев, заинтересованы в проведении событийных мероприятий на своей территории. Музыкальный туризм, как разновидность событийного, является перспективным направлением развития современного туризма, его популярность неуклонно растёт год от года.

Музыкальные фестивали обладают значительным социальным и экономическим потенциалом, являются коммерчески привлекательным направлением в индустрии туризма, поэтому должны и будут приносить доход не только организаторам, но и принимающим дестинациям.

### **Список использованных источников**

1. *Купченко А.* Событийный туризм в России // В книге: Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. – Москва, 2015. – С. 208–210.

2. *Казарина А.С., Лебедева Т.Е.* Событийный туризм как актуальное направление туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 13–16.

3. Википедия. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Open\\_air](https://ru.wikipedia.org/wiki/Open_air)

4. Сайт туроператора Music Tours LTD. <http://musicitours.club/about>

5. Журнал «Арт-менеджер» № 2(5) 2003. Н. В. Белоблоцкий. Маркетинг музыкальных фестивалей. <http://www.artmanager.ru/articles/tourism/182-014.html?tmpl=component&print=1&page>

6. Информационный портал FB.ru. <http://fb.ru/article/234968/turizm-sobyitiynyiy-v-rossii-i-v-mire-osobennosti-sobyitiynogo-turizma-ego-vidyi>

### **Празднование Дня города в Москве как перспективное направление событийного туризма**

***Кутенкова Г.Н.,***

*канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры туризма,*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

***Ратникова Е.С.,***

*студент 3-го курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье раскрывается тема изучения истории и разработки современной концепции празднования Дня города Москвы. Особенность темы обусловлена перспективностью событийного туризма, как способа



увеличения туристических потоков. В настоящее время День города проводится для всех категорий потребителей разных возрастов, таким образом формируя положительный имидж дестинации, объединяя граждан и способствуя устойчивому развитию внутреннего туризма.

*Ключевые слова:* развитие туризма, формирование положительного имиджа города, событийный туризм, современная концепция.

## **Celebration of the City Day in Moscow as a promising area of event tourism**

***Kutepova G.N.,***

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of Tourism Department,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Ratnikova E. S.,***

*3rd year student of the faculty of tourism and hospitality,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article reveals the theme of studying the history and developing a modern concept of celebrating the Day of the City of Moscow. The peculiarity of the theme is determined by the prospects of event tourism as a way of increasing tourist flows. Currently, the City Day is held for all categories of consumers of different ages, thus forming a positive image of the destination, uniting citizens and contributing to the sustainable development of domestic tourism.

*Keywords:* tourism development, formation of a positive image of the city, event tourism, modern concept.

Актуальность данной темы обусловлена перспективностью событийного туризма как способа увеличения туристических потоков, также событийные туры формируют положительный имидж дестинации, способствуя устойчивому развитию туризма. В наши дни День города проводится не только для туристов, а для всех категорий потребителей разных возрастов, объединяющий горожан на национальном празднике.

Целью данного исследования является изучение истории и разработка современной концепции празднования Дня города Москвы.

Впервые торжества в честь Дня города прошли в Москве в 1847 году в честь 700-летнего юбилея города. Идея праздника принадлежала публицистам-славянофилам, среди которых были историки Константин Аксаков и Михаил Погодин. Годом ранее историк Иван Забелин установил дату первого летописного упоминания о Москве – 4 апреля 1147 года. Тогда же, в 1846 году, в газете «Московские ведомости» вышла статья Константина Аксакова «Семисотлетие Москвы», которая вызвала дискуссию об историческом значении города. Идею празднования юбилея в 1846 году поддержали московский митрополит Филарет и генерал-губернатор Алексей Щербатов.

Трёхдневные торжества были запланированы на весну 1847 года. Предполагалось, что они будут состоять из церковного празднования на первый день – «торжество церковное», заседания в Московском университете и бала у генерал-губернатора на второй день – «торжество учёное», народных гуляний с раздачей подарков на третий – «торжество народное».

Николай I препятствовал реализации планов из-за негативного отношения к славянофилам, как к представителям оппозиции. По распоряжению императора празднование 700-летия Москвы было перенесено на 1 января 1847 года и ограничилось одним днём. Митрополит Филарет произнёс молитву во славу Москвы в Чудовом монастыре, в храмах города прошли торжественные молебны. Иллюминация из жировых ламп подсвечивала Кремль со стороны Красной площади, здание Московского университета, памятник Минину и Пожарскому, Новодевичий монастырь и дом генерал-губернатора на Тверской улице. Сильный ветер моментально погасил часть огней. Больше попыток празднования Дня Москвы в дореволюционную эпоху не предпринималось.

Следующее масштабное общегородское празднование Дня города в Москве состоялось после Великой Отечественной Войны. В 1947 году председатель исполкома Московского городского Совета народных депутатов Георгий Попов предложил отпраздновать 800-летие Москвы. Инициатива была одобрена лично И. Сталиным. По его приказу торжества были намечены на сентябрь.

В правительственный комитет по устройению торжеств вошли член Политбюро ЦК ВКП(б) Лаврентий Берия, заместитель министра иностранных дел СССР Андрей Вышинский, президент Академии наук СССР Сергей Вавилов, историк Сергей Бахрушин, архитектор Алексей Щусев.

К предстоящему празднику была выпущена медаль «В память 800-летия Москвы», которой награждались москвичи, проживавшие в Москве или её пригородах не менее пяти лет и участвовавшие в реконструкции города. К юбилейной дате приурочили открытие Музея древнерусской культуры и искусства имени Андрея Рублёва в Спасо-Андрониковом монастыре.

Канал Москва – Волга был переименован в канал имени Москвы. Перед зданием Моссовета (бывшим домом генерал-губернатора, ныне – здание мэрии Москвы) состоялась закладка памятника Юрию Долгорукому, установленному позднее, в 1954 году. Это место в последующем стало эпицентром празднования.

Праздник состоялся 7 сентября 1947 года, в 135-ю годовщину Бородинского сражения. К этому дню отремонтировали городские фасады, центр Москвы осветили иллюминацией, во время народных гуляний были открыты многочисленные кафе и уличные буфеты. На улицах играли духовые оркестры, крупнейший из них был расположен между Большим и Малым театрами. На улицах были выставлены довоенные танки с

выгравированными датами 1147–1947 гг.. Вечером торжества завершились салютом.

После празднования 800-летия в 1947 году День города не отмечался в Москве 39 лет. В 1986 году Борис Ельцин – глава московского горкома КПСС, решил возродить традицию празднования Дня Москвы в сентябре. Осенью того же года в честь праздника по всему городу стали открываться продуктовые ярмарки.

19 сентября 1987 года празднование Дня города открылось торжественной демонстрацией москвичей с выступлением Бориса Ельцина и председателя Мосгорисполкома Валерия Сайкина с трибуны мавзолея Ленина. На Садовом кольце прошёл парад ретроавтомобилей и карнавальных платформ, по Москве-реке были пущены баржи с отделкой, посвященной какой-либо теме: «Москва – порт пяти морей», «Москва – культурный центр» и другие. В городских парках и скверах выступали артисты и духовые оркестры. На ВДНХ прошёл фестиваль «Салют Москве трудовой», в Коломенском – «Над Москвой-рекой».

С 1988 по 1990 годы День Москвы продолжали отмечать в сентябре. Праздник открывал митинг на Советской площади у памятника Юрию Долгорукому. На митинге с торжественной речью выступали первые лица города. На улицах проходили концерты, театрализованные представления, работали импровизированные ярмарки и художественные студии, на Садовом кольце проводились соревнования легкоатлетов.

В 1991 году День города в Москве праздновался 31 августа. Официальных мероприятий не проводилось, однако в городе состоялись народные гуляния и спортивные соревнования. Праздник финансировался спонсорами.

Следующий масштабный праздник в День города был организован в 1997 году на 850-летие Москвы. По указу президента России Бориса Ельцина «О праздновании 850-летия основания Москвы» от 9 ноября 1994 года была создана Государственная комиссия по подготовке к юбилею, которую возглавил мэр города Юрий Лужков. Торжества были намечены на 6 и 7 сентября, первые выходные осени. После 1997 года День города в Москве стали отмечать ежегодно.

К 850-летию российской столицы реставрировали многие храмы, музеи-усадьбы, Третьяковскую галерею и Государственный исторический музей, благоустроили Александровский сад и городские парки. В Марьино был построен парк 850-летия Москвы, на Манежной площади открылся Музей археологии, был возведен мост «Багратион», соединяющий Краснопресненскую набережную с набережной Тараса Шевченко.

Накануне общегородского праздника 5 сентября 1997 года на Соборной площади Кремля состоялась официальная церемония открытия Дня города, где присутствовали президент Борис Ельцин, министр иностранных дел Евгений Примаков и патриарх Алексей II.

6 и 7 сентября в Москве состоялись карнавальное шествие, концерты и народные гуляния, ярмарки и фестивали в городских парках и скверах.

Неофициальным гимном Дня города стала песня Олега Газманова «Москва, звонят колокола». Основными местами празднования 850-летия Москвы стали Тверская улица, Новый Арбат, Красная, Манежная и Пушкинская площади. На Красной площади выступил итальянский оперный певец Лучано Паваротти. У Главного здания МГУ состоялся концерт французского мульти-инструменталиста Жана-Мишеля Жарра, сопровождаемый лазерным шоу, который посмотрели около 3,5 миллионов человек.

Известный советский и российский путешественник Фёдор Конюхов посвятил 850-летию Москвы программу «Семь вершин мира» и поднялся на Эверест, Эльбрус, Килиманджаро, пик Мак-Кинли на Аляске, гору Аконкагуа в Андах, массив Винсон в Антарктиде, гору Косцюшко в Австралии.

В дальнейшем церемонии возложения венков к могиле Неизвестного Солдата, аллее городов-героев в Александровском саду, памятнику маршалу Жукову и обелиску «Городу-Герою Москве» на Кутузовском проспекте стали традиционными.

Последующая история праздника сопровождалась трагическими событиями: как катастрофа на атомной подводной лодке К-141 «Курск» в 2000 году и взрыв на Пушкинской площади. В 2004 году праздник был отменён из-за захвата террористами школы в Беслане.

До 2010 года церемония открытия праздника проходила на Тверской площади у памятника Юрию Долгорукому, а с 2011 года – на Красной площади.

С 2016 года по указу мэра Москвы Сергея Собянина День города стал отмечаться либо в первую, либо во вторую субботу сентября, чтобы избежать совпадения с траурными датами.

В 2017 году Москва отметила 870-летие 9 и 10 сентября под девизом «Город, где создается история». За два дня в разных районах Москвы были проведены более 420-ти крупных мероприятий, в которых приняли участие 4,5 тысячи человек. Во время праздника центральные улицы города были перекрыты. Метро и МЦК работали круглосуточно. К праздничной дате было приурочено открытие природно-ландшафтного парка «Зарядье» и открывшегося после реставрации олимпийского комплекса «Лужники». В 13-ти точках в центре города и 17 московских парках зажгли фейерверки.

Таким образом, историческая ретроспектива 1847 – 2018 гг. изменений концепции празднования Дня города представлена в таблице 1.

Анализ полученных данных показывает, что на всех этапах развития основу концепции составляет народность, как неотъемлемый элемент праздника и главная его цель.

Культурная, историческая, военная и спортивная составляющие также позволяют обеспечить выполнение задач праздника.

Использование рыночной конъюнктуры, политических мероприятий и административных ресурсов – результат необходимых в определенные исторические моменты мер.

Таблица 1 – Историческая ретроспектива 1847 – 2018 гг.

Время	Мероприятия	Финансирование	Характеристики концепции
1847 год(проект)	«Торжество церковное», «Торжество ученое», «Торжество народное»	Государство	Церковность, ученость, народность
1847 год	Молебны, иллюминация, народные гуляния	Государство	Церковность, народность
1947 год	Восстановление города, открытие музеев, закладка памятников, народные гуляния, салют	Государство	Культура, просвещение, народность
1986 год	Продуктовые ярмарки, народные гуляния	Государство	Религия, конъюнктура, народность
1987 год	Тематические парады и демонстрации	Государство	Политика, народность
1988-1990 гг.	Митинг, концерты, театральные представления, соревнования	Государство	Политика, культура, спорт, народность
1991 год	Соревнования и народные гуляния	Спонсоры	Спорт и народность
1997 год	Создание государственной комиссии по подготовке к юбилею, указ президента	Государство и спонсоры	Административные ресурсы, культура, спорт, народность
Начало 2000-х, ежегодно 1-ая суббота сентября	Реставрация, открытие парков и набережных, ярмарки, фестива- ли, фейерверки, возникновение традиций и канонов	Государство и спонсоры	Традиции (культурные, исторические, военные, спортивные), народность

В этой связи, с учетом современных реалий культурной жизни, мы предлагаем объединить в концепции празднования Дня Москвы специальные характеристики:

- церковность (проведение служебных молебнов);
- культурность и просветительство (музеи, экспозиции);
- многонациональные выставки;
- спортивность (организация тематических соревнований под

различными девизами);

– фестивальность (проведение концертов и конкурсов в разных музыкальных и театральных жанрах: Jazz, рок, фолк и поп-фестивали, комедия, мюзикл и др.);

– конкурсность (объявление конкурса среди предпринимателей, молодежи и всех заинтересованных аудиторий за 6 месяцев до празднования).

Таким образом, сравнительный анализ концепций празднования Дня города Москвы с учетом исторической ретроспективы позволяет использовать полученные данные для разработки не только празднования этой даты, но и организовывать другие знаковые событийные мероприятия в городе Москва.

#### **Список использованных источников**

1. Москва. Энциклопедия / гл. ред. А. Л. Нарочницкий. – М.: – Советская Энциклопедия, 1980.
2. *Самойлов Б. Л., Морозова Г. В.* Красная книга города Москвы. – М., – 2001. – 930 с.

### **Иностранные компании на российском рынке индустрии гостеприимства**

***Кутепова Г.Н.,***

*канд. эконом. наук, доцент,  
доцент кафедры туризма*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Янина А.А.***

*студент 2 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Рассматриваются вопросы экспансии иностранных компаний на российский туристический рынок. Проанализированы положительные и негативные особенности данного явления.

*Ключевые слова:* гостиничный сектор, авиакомпании, франшиза, туроператоры и турагентства.

***Kutepova G.N.,***

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of Tourism Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Yanina A. A.,***

*2nd year student, tourism and hospitality faculty,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The questions of expansion of foreign companies to the Russian tourist market are considered. Positive and negative features of this phenomenon are analyzed.

*Keywords:* hotel sector, airlines, franchise, tour operators and travel agencies.

Рынок отечественной индустрии гостеприимства обладает высоким потенциалом развития. Прежде всего, Россия имеет богатейшее культурно-историческое и природное наследие, которое привлекает иностранный капитал [4]. В связи с этим, наблюдается заинтересованность иностранных компаний к российскому рынку и несмотря на «санкции» США и их союзников российский туристский рынок является перспективным.

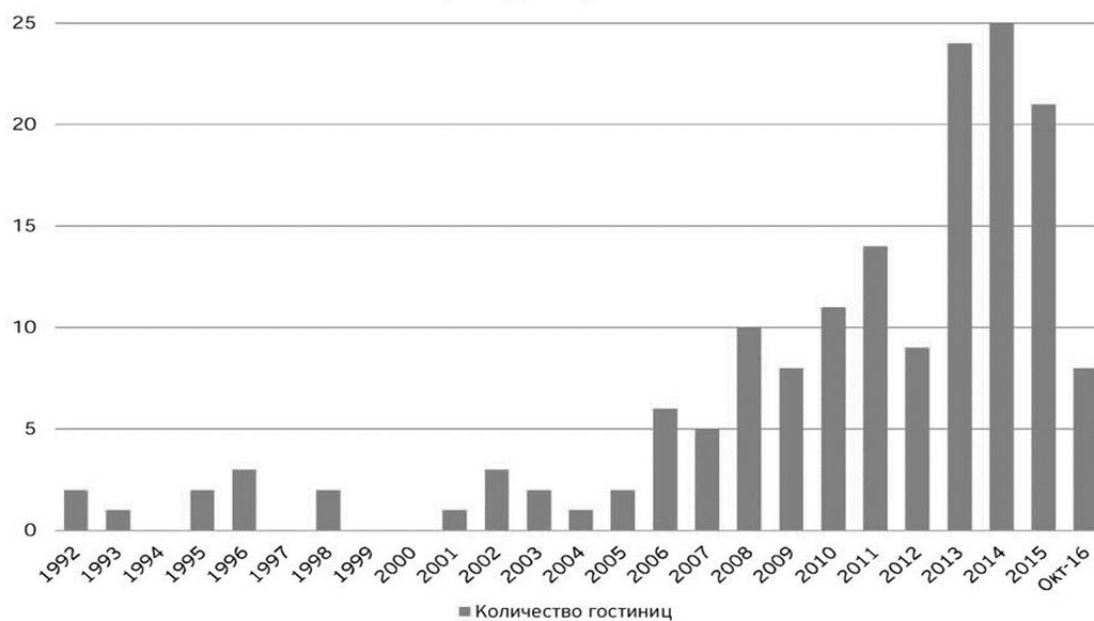
Сегодня на рынке индустрии гостеприимства наблюдается экспансия западных компаний. Экспансия – это территориальное, географическое или иное расширение зоны обитания или зоны влияния отдельного субъекта. Соответственно, экспансию иностранных компаний можно трактовать как расширение зоны влияния на рынок индустрии гостеприимства. На российский туристский рынок уже пришли крупные иностранные игроки из Великобритании, Германии, Финляндии, Турции, США и др.

Прежде всего, эта экспансия направлена на гостиничный сектор. Иностранные гостиницы активно внедряются в российский рынок, что вызывает сильнейшую конкуренцию между иностранными гостиницами и российскими. На рынке гостиничных услуг нашли свою нишу международные гостиничные цепи такие как: Hilton Worldwide, Best Western, InterContinental Hotels Group, Accor Hotels и др. [3]. По данным ежегодного исследования рынка гостиниц России, проводимого компанией EY, на октябрь 2016 года в России насчитывалось 169 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом 37 635 номеров. Так, за период с января по октябрь 2016 года в стране открылись девять новых гостиниц (1 661 номер) под международным управлением. Для сравнения, в 2015 году в России начали функционировать 13 новых отелей с совокупным номерным фондом в 2271 номер [8].

Также следует отметить, иностранные авиакомпании, находящиеся на территории России и занимающиеся перевозкой пассажиров. Одна из таких компаний «Turkish Airlines» - флагманский перевозчик Турции, базирующийся в Стамбуле. Он осуществляет регулярные рейсы из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Уфы, Сочи и Ростова-на-Дону. Этот авиаперевозчик обслуживает более 200 направлений.

Другая, «Delta Airlines» – один из национальных перевозчиков США и одна из самых крупных компаний в мире. Она занимает лидирующее место по количеству воздушных судов, по объемам пассажиропотока и по количеству пунктов назначения, куда выполняются рейсы. Эта компания совершает полёты более чем в 500 городах по всему миру. Филиал этой компаний расположен в России, всё большей популярностью пользуются перелёты на самолётах данной компании.

Динамика открытия новых гостиниц России под международными брендами, в год  
(октябрь 2016)



Источник: данные операторов, анализ компании EY

Конечно, стоит упомянуть «Emirates Airlines» – одну из крупнейших мировых авиакомпаний, базирующуюся в Дубае (ОАЭ). Её представительство также как и выше перечисленных компаний расположено в Москве. Она имеет статус крупнейшего авиаперевозчика международного сообщения.

Также не обошли стороной российский рынок и организаторы туризма – туроператоры. С одной стороны, приход таких туроператоров приносит с собой западные технологии менеджмента и высокое качество обслуживания туристов, что, несомненно, выгодно потребителю, а с другой, нарастает конкурентная борьба, в которой отечественным турфирмам предстоит приложить немало усилий, чтобы остаться на туристском рынке.

Значительное количество российских турфирм заключают договоры с западными туроператорами. Сотрудничество российских туристских компаний с западными, по оценкам экспертов, выгодно как для российских компаний, так и для зарубежных. Перед российскими компаниями открываются новые выгодные возможности.

Сегодня день всё большее количество российских туристических компаний уходит под франшизу иностранных организаторов туризма. Франшиза – объект договора франчайзинга, комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзора, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса.

Таким образом, в настоящее время на российском рынке не просто существуют, а успешно функционируют сотни франчайзинговых турагентств. Франчайзинг – это реальный шанс открыть собственное дело, было бы желание. А качественный франчайзор, стабильная и сильная



компания, зарекомендовавшая себя на рынке, обеспечит потенциального инвестора работающей, рассчитанной на различные условия и регионы бизнес -моделью успешного становления туристической фирмы.

Первый приход западных турфирм в Россию состоялся в 90-х годах XX в. Так, например, один из дочерних туроператоров немецкого концерна TUI в начале 90-х годов открыл в Москве турфирму «Ультрамар-экспресс» (Ultramag Express), делавшую ставку на испанские курорты.

В настоящее время на туристском рынке активно работают: немецкий туроператор «LTU Touristik», который в августе 2004 года создал совместное предприятие с российским туроператором «Мострэвэл»; всемирно известная туристская фирма «Thomas Cook Group», ведущая совместный бизнес с ВАО «Интурист». Совместное предприятие сфокусировало усилия на расширении туристского бизнеса в России и других странах СНГ, на завоевание лидирующих позиций на российском и мировом уровне, объединив преимущества двух лидирующих туристских брендов с многолетней историей. Использование знания местного рынка специалистами «Интуриста» и масштабов деятельности «Thomas Cook» [2] на ключевых туристских направлениях позволяет увеличивать объем продаж.

К числу активно работающих на отечественном туристическом рынке следует отнести также «Global Link» и компанию «География». «Global Link» отправляет туристов практически в любую точку мира, а также специализируется на обучении за рубежом в иностранных учебных заведениях. «География» – известная международная сеть турагентств, которая осуществляет продажу билетов в различные точки мира, а также занимается франчайзингом компаний, которым нужна помощь в развитии.

При экспансии иностранные компании сталкиваются в России со следующей проблемой. Специфика российского рынка заключается в консервативности: клиент привыкает обслуживаться у одного агентства, которые чаще всего работают с определенными туроператорами. На то, чтобы это преодолеть, нужно время. По результатам экспертных оценок, в России, в отличие от Европы, фирменные бренды многих западных турфирм никто не знает, а значит, и о достоинствах этих туроператоров тоже. Поэтому западные компании уделяют большое внимание маркетингу.

Учитывая то, что в настоящее время на российском туристском рынке присутствует жесткая конкуренция [6], отечественные туроператоры стремятся получить конкурентные преимущества в борьбе за потребителя. Заключив договор с западной турфирмой, компания приобретает некоторое преимущество перед другими российскими туроператорами, что позволяет ей более уверенно выстраивать свой туристский бизнес в конкурентной борьбе.

Несмотря на определенные положительные последствия экспансии иностранных турфирм в Россию, существует и ряд отрицательных моментов. Как правило, иностранные компании при создании совместного предприятия стремятся получить более 50% акций. Это позволит иностранной компании приобрести большее влияние на совместное предприятие. Кроме того,

иностранная компания со временем часто стремится выкупить все оставшиеся акции у компании-партнера, тем самым обеспечивая себе полное влияние на совместно созданную компанию.

Приход иностранных компаний приводит также к обострению конкурентной борьбы. У российского туроператора, который не сотрудничает с иностранными турфирмами, в самый не подходящий момент может не хватить оборотных средств для деятельности и он вынужден будет уйти с рынка, оставляя свои обязательства перед клиентами, а финансовых гарантий для надлежащего их исполнения, как правило, в полной мере не хватает.

Таким образом, экспансия в России задела не только туристскую отрасль, но и гостиничный бизнес, а также авиакомпании. Всё чаще иностранные компании прилагают усилия для расширения своей зоны влияния и вытесняют наши российские компании, стараясь распространить свой бизнес и получать доходы на российском рынке.

### **Список использованных источников**

1. Блинова Е.А., Ильина Е.Л., Кульгачёв И.П. Организаторы туризма: алгоритмы роста и их влияние на выездной и внутренний туризм. /В книге: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2017. С. 113–117.

2. ВАО «Интурист» и Thomas Cook Group завершили создание СП. URL:<http://barfin.ru/company/sistema/news/24627/> (дата обращения 31.03.2018 г.).

3. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2017. URL [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus/\\$File/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus/$File/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus.pdf) (дата обращения 31.03.2018 г.).

4. Кульгачёв И.П., Лепешкин В.А., Христов Т.Т. Национальный туризм России: новые реалии или временная адаптация туристского бизнеса. //Вестник Академии, 2016. № 4. С. 155 –165.

5. Кульгачёв И.П. О направлениях деятельности по преодолению проблем выездного туризма. /В сборнике: Инновационные процессы и технологии в современном мире Материалы II Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Искужин Т.С.. 2014. С. 173–180.

6. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации. //Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО, 2013. № 5. С. 95-98.

7. Кутепова Г.Н. Турагентская деятельность: мифы, проблемы и реалии.// Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – №2(62). – Т.7 – С. 205–208

8. Россияне тратят на туризм 50 годовых бюджетов Крыма. URL <http://politrussia.com/ekonomika/rossiyane-tratyat-na-876> / (дата обращения 31.03.2018 г.).

9. Сайт компании EY URL <http://www.ey.com/ru/ru/newsroom/facts-and-figures> (дата обращения 31.03.2018 г.).

## **Туристский потенциал для формирования этнографического тура в рамках концепции устойчивого туризма**

***Пенкина Н.В.,***

*к.филол.н., доцент кафедры  
социально-гуманитарных наук и туризма  
ФГБОУ ВО «НВГУ», г. Нижневартовск*

***Макова Т.С.,***

*студент 4 курса факультета экономики и управления,  
ФГБОУ ВО «НВГУ», г. Нижневартовск*

Развитие туризма на современном этапе требует обратить внимание на рациональное использование существующих туристских ресурсов. Как показывает практика, туризм содействует формированию благоприятных экономических условий, однако имеет и негативные последствия, так как увеличение туристского потока ведет к загрязнению окружающей среды, наносит ущерб объектам туристского показа, провоцирует социальные проблемы. Устойчивость в туризме подразумевает положительный баланс экологических, социально-культурных и экономических ресурсов. В статье рассмотрены туристские ресурсы для организации этнографических туров.

*Ключевые слова:* туризм, устойчивое развитие туризма, этнографический тур, туристские ресурсы, туристский потенциал.

## **Tourism potential for the formation of an ethnographic tour within the framework of the concept of sustainable tourism**

***Penkina N.V.,***

*Nizhnevartovsk State University, NVSU city Nizhnevartovsk*

***Makova T.S.,***

*Nizhnevartovsk State University, NVSU city Nizhnevartovsk*

The development of tourism at the present stage requires attention to the rational use of existing tourist resources. As practice shows, tourism contributes to the formation of favorable economic conditions, but also has negative consequences, since the increase in tourist flow leads to pollution of the environment, damages the objects of tourist display, provokes social problems. Sustainability in tourism implies a positive balance of environmental, socio-cultural and economic resources. The article describes the tourist resources for the organization of ethnographic tours.

*Keywords:* tourism, sustainable tourism development, ethnographic tour, tourist resources, tourism potential.

Одной из важнейших перспективных задач развития туризма является объединение противоположных, на первый взгляд, тенденций: сохранение

туристских ресурсов, экологическая и культурная целостность, и, конечно же, увеличение туристского потока для получения прибыли. Разрешение указанного противоречия между удовлетворением потребностей потребителей туристских услуг и рациональным использованием природных, социальных, экономических ресурсов возможно при использовании концепции устойчивого развития туризма. [2, с. 38]

Соблюдение критериев устойчивого туризма при разработке этнографических туров является обязательным условием. Переход к устойчивому развитию в его классическом понимании возможен только при соблюдении условия реализации экономических, социальных и экологических целей, обеспечение соответствия социально-экономических систем разного ранга трем ключевых критериям:

- 1) экономической эффективности (окупаемости затрат доходами);
- 2) экологической устойчивости (обеспечение долгосрочной жизнеспособности своих экосистем);
- 3) социального благополучия (удовлетворение в равной степени культурных, материальных и духовных потребностей общества).

При разработке и формировании этнографического тура критерии устойчивого туризма должны обеспечить достижение экологической, культурной, экономической устойчивости в регионе, а также устойчивости местных сообществ. Также одним из важнейших условий является соблюдение туристической индустрией принципов неистощительного природопользования, проявление экологической ответственности при выборе технологий и строительстве туристических объектов и инфраструктуры, а также бережное отношение к памятникам природного и культурного наследия и к традиционным видам хозяйственной деятельности.

При организации и осуществлении экологотуристической деятельности в регионе необходимо придерживаться рационального, устойчивого, неистощительного природопользования. Выделяется два взаимосвязанных условия, которые способствуют сохранению природы:

- 1) грамотная организация и проведение экологотуристической деятельности (условия, выполняемое администрацией территорий);
- 2) соблюдение туристами определенных норм и правил поведения.

Потенциал устойчивого туризма, который имеет сложную иерархию и включает в себя множество подсистем с еще большим количеством элементов, неразрывно связано с управлением устойчивого туризма в регионе. В частности используется лишь формальное определение туристского потенциала региона, без глубокого анализа сущности изучаемого явления и специфики взаимосвязей, возникающих между разнокачественными потенциалами, входящими в его состав. Таким образом, при анализе туристского потенциала какого либо региона, зачастую учитываются далеко не все важные структурные элементы, что делает его количественную оценку не достаточно и достоверной, а также упускается качественная оценка нематериальных ресурсов.

Определение составных элементов туристского потенциала региона с точки зрения экономики и исследование его свойств как системы является актуальным, так как позволяет:

- во-первых, более полно выявить потенциалы, входящие в совокупный туристский потенциал;
- во-вторых, более точно рассчитать его величину;
- в-третьих, преодолеть суммативный подход, при котором совокупный туристский потенциал рассматривается как простая сумма потенциалов;
- в-четвертых, исследовать возможности интеграции потенциалов, входящих в состав туристского потенциала.

Туристский потенциал в данном случае, определяется как совокупность природных и историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории, причем данная деятельность в обязательном порядке должна сводиться к соблюдению основных принципов туризма.

Туристский потенциал как абстрактно взятое целое включает следующие обязательные составные элементы: ресурсный, материально-технический, кадровый, законодательно-правовой, информационный, организационный и научно-технический элемент [1, с. 67].

Туристский потенциал характеризуется по объему используемых ресурсов, их структурой и возможностями реализации. Он определяется наличием природных и климатических ресурсов (ресурсный потенциал), количеством квалифицированных кадров, качеством их подготовки, количеством и качеством необходимой информации, уровнем технической оснащенности.

Туристский потенциал и его формирование не должны рассматриваться как конечная цель, как итог определенного развития общества. Он является неотъемлемой составной частью экономического потенциала и создается для наиболее эффективного развития национальной экономики и обеспечения устойчивого туризма.

Ресурсную базу туристского потенциала составляют туристско-рекреационные ресурсы.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [1, с. 68].

Туристские ресурсы, как правило, состоят из различных природных, культурно-исторических, социально-экономических объектов, а также явлений, которые пригодны в качестве основы для предоставления туристских услуг.

Ресурсами для организации этнографического тура являются: культура местного населения, быт, традиции и обычаи, народные промыслы и многое другое.

Этнографические туры характеризуются как перспективное, новое направление в современном культурно-познавательном туризме. В современном мире этнографические туры основаны на исторических и народных памятниках того или иного региона, но в ту же очередь включают в себя также фольклорные праздники, народную кухню, народные промыслы, древние обычаи и многое другое. Такой вид туров приобретает особую популярность, так как именно этнографические туры позволяют узнать о традициях и культуре различных этносов не из книг или телепередач, а непосредственно путем погружения в среду. Турист, собираясь в путешествие, определяет для себя цели своего путешествия, то, что он хочет увидеть и где побывать. Приобретая этнографический тур, каждый человек может сам увидеть традиционные жилищные и хозяйственные постройки, местных жителей в национальной одежде, принять участие в традиционных праздниках, попробовать блюда национальной кухни и купить в качестве сувениров предметы традиционного быта. Этнографические туры отличаются от остального многообразия в мире туризма тем, что они могут быть очень интересными практически для любой категории туристов. Как для иностранцев, так и для граждан РФ, как для молодых людей, интересующихся историей, традициями и бытом своих предков, так и для более старшей возрастной категории туристов, имеющих различную мотивацию, но в то же время, это направление непопулярно и не распространено среди широкого круга потребителей.

Главной целью при организации этнографических туров является знакомство с другим народом, его культурой, традициями и обычаями, особенностями быта и ведения хозяйства.

Главным преимуществом выбора этнографического тура является то, что данный тур предлагает желающим устроить себе интересный и запоминающийся отдых, т.к. на современном этапе существует огромное количество маршрутов, как по территории России, так и за границей. Если речь вести о регионах, можно отправиться в тундру и пожить несколько дней в уютном чуме в стойбище хантов-оленоводов, где научат кидать аркан, управлять оленями, ловить рыбу при помощи традиционных снастей и готовить еду на открытом огне. А заодно можно примерить национальный костюм – малицу и увидеть, как шаман проводит обряд очищения жилища.

Исходя из вышесказанного, при составлении, формировании и организации этнографического тура туристский потенциал следует рассматривать как источник развития устойчивого туризма и фактор роста национального богатства и экономической мощи страны.

#### **Список использованных источников**

1. *Ковынева, Л.В.* Этнографический туризм в России: опыт, проблемы и перспективы / Л.В. Ковынева // Инновационные технологии по транспорту и

промышленности: материалы международной научно-практической конференции - Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. - С.67-69.

2. *Пенкина Н.В., Шахова О.Ю.* Подходы к оценке устойчивого развития туризма в регионе // Дискуссия. Екатеринбург, ООО «Институт современных технологий управления. - 2016.- № 5 (68) май. - С. 38–43.

## **Роль выставочной деятельности в развитии туризма**

***Пахомова Т.Г.,***

*канд. пед. наук, декан факультета туристского сервиса  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Янина А.А.,***

*студент 2-го курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассматривается роль выставочной деятельности как инструмента формирования потребительского спроса и продвижения туристского продукта, повышение его конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* выставочная деятельность, продвижение туристского продукта, конкурентоспособность.

***Pakhomova T.G.,***

*PhD in Pedagogy,  
dean of tourism services faculty,  
MSIIT n.a. Yu. Senkevich, Moscow*

***Yanina A.A.,***

*3d year student of tourism service faculty  
MSIIT n.a. Yu. Senkevich, Moscow*

The article examines the role of exhibition activity as a tool for shaping consumer demand and promoting a tourist product, increasing its competitiveness.

*Keywords:* exhibition activity, promotion of tourist product, competitiveness.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как:

1. реклама (печатная, щиты, выставки и др.);
2. пропаганда, личная продажа (работа стендистов);
3. стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и др.).

На основе анализа рынка событийных мероприятий в г. Москве в сфере туристской деятельности можно выделить наиболее значимые мероприятия в данном сегменте. В таблице 1 представлены выставки, которые запланированы на 2018 год.

Таблица № 1 – Туристические выставки в России в 2018 году [3]

Даты проведения	Название	Город
27.01 – 28.01	15-я Межрегиональная специализированная выставка «Охота. Рыбалка 2018»	Воронеж
08.02 – 10.02	Международная Специализированная Выставка «Вело Парк 2018»	Москва
21.02 – 22.02	Межрегиональная выставка «Крым. Сезон 2018»	Ялта
07.03 – 11.03	21-я московская международная выставка «Московское Боут Шоу»	Москва
10.03 – 12.03	13-я Международная туристская выставка «Интурмаркет (ИТМ) 2018»	Москва
12.03 – 12.03	10-я Московская Международная Выставка «MICE 2018»	Москва
13.03 – 15.03	25-я московская международная выставка «МИТТ/МИТТ – 2018»	Москва
01.04 – 02.04	Международная выставка «Отдых без границ 2018»	Санкт-Петербург
05.04 – 07.04	Международная выставка «Енисей 2018»	Красноярск
05.04 – 07.04	Международная выставка «Охота. Рыбалка. Хобби 2018»	Красноярск
11.09 – 13.09	14-я Международная выставка и конференция «Отдых MICE 2018»	Москва

С 10 по 12 марта 2018 года в Москве в выставочном центре «Крокус Экспо» проходила международная туристическая выставка «Интурмаркет (ИТМ) 2018». ИТМ – главная туристическая выставка под патронажем Федерального агентства по туризму РФ, Министерства культуры РФ, при поддержке Ростуризма, Москомтуризма, Ассоциации туроператоров России (АТОР), Российского союза туриндустрии (РСТ), Всемирной туристской организацией (ЮНВТО).

Выставка ежегодно проводится российским организатором: компанией «ЭКСПОТУР» в интересах всех участников туристского рынка (российских и зарубежных), ориентирована на работу с профессиональной аудиторией и самостоятельными путешественниками и фактически является активной деловой программой, которая отражает наиболее актуальные вопросы туристской индустрии.

На выставке были представлены последние достижения в формировании и продвижении туристского продукта Краснодарского края и Ростовской области, Республик Коми и Адыгеи, Владимирской, Архангельской и Ярославской областей, Приморского края и многих других.

Большое впечатление производит Количество российских регионов-участников выставки, которые предоставили широкий спектр услуг, свидетельствует о том, что Россия значительно продвинулась в развитии внутреннего туризма. Регионы, города и области представили в динамике основные направления и перспективные программы развития туризма.



Традиционный интерес к участию в выставке проявили зарубежные представители массовых направлений туризма. На выставке представили свои экспозиции Болгария, Турция, Китай, Италия, Испания, Египет, Тунис, Кипр, Венгрия, Доминиканская Республика, Куба, Таиланд, Финляндия, Румыния, Монголия, США, Португалия, Греция, Норвегия, Прибалтика, Марокко, Тунис и другие.

Новые туристские маршруты, программы туров, возможности изучения китайского языка в Пекине были представлены на стендах выставки Китаем.

В экспозиции выставки «Интурмаркет» наибольший интерес вызвали популярные виды туризма: пляжный, экскурсионный, паломнический, экологический, активный, оздоровительный, речные и морские круизы и др., Некоторым видам туризма были посвящены мероприятия деловой программы.

Современные технологии формирования и продвижения турпродукта, инновации и перспективы развития специальные виды туризма, экономические взаимодействия и кадровое сопровождение были представлены в следующих тематических разделах:

- путешествия и отдых;
- пляжный отдых;
- познавательный туризм;
- приключенческий туризм;
- спортивный туризм;
- образовательный туризм;
- детский туризм;
- речные и морские круизы;
- бизнес-туризм и mīce;
- паломнический туризм
- лечебный и медицинский туризм;
- Spa & Wellness;
- санатории, пансионаты, лечебно-оздоровительные учреждения;
- транспортные услуги (авиа- и железнодорожные компании, морской, речной транспорт и т.д.);
- гостиничный и ресторанный сервис;
- страхование в туризме;
- IT-компании, работающие в сфере туризма;
- музеи, заповедники, национальные тематические парки;
- учебные заведения, специализирующиеся в сфере туризма и гостеприимства;
- отраслевые СМИ и информационные издания (карты, буклеты и путеводители);
- недвижимость за рубежом;
- ярмарка вакансий.

Центральное мероприятие деловой программы выставки «Интурмаркет» – всероссийское совещание по актуальным вопросам развития сферы туризма под руководством руководителя Федерального

агентства по туризму Олега Петровича Сафонова. Вопросы сотрудничества федеральных и региональных органов власти с отраслевыми общественными организациями, турбизнесом и специализированными средствами массовой информации вызвали огромный интерес у профессионалов и гостей выставки. Особое внимание было уделено развитию внутреннего туризма в Российской Федерации, обеспечению средствами размещения гостей столицы в период проведения Чемпионата мира по Футболу, а также перспективам роста доходности индустрии туризма в 2018 году.

Увеличению турпотока способствует Федеральная целевая программа «О развитии внутреннего и въездного туризма в Российскую Федерацию», которая действует с 2011 года. Это основной инструмент привлечения инвестиций в туризм страны и повышения конкурентоспособности отечественного турпродукта и Российской Федерации как места отдыха и путешествий. Кроме того, ведётся активная рекламно-пропагандистская кампания продвижения нашей страны как замечательного места для путешествий.

В 2017 году более 80 миллионов туристов посетили Россию, – это рекордный турпоток. По сравнению с 2010 годом увеличение турпотока произошло на 20%. Причем из общего количества туристов – 2/3 россияне.

Иностранных туристов привлекает архитектура, красота нетронутой природы, культурные достижения и исторические достопримечательности русских городов. Привлекательность России растёт в мире из года в год.

Наибольшее количество иностранных туристов, посетивших нашу страну в 2017 году, были из Германии, США, Китая. Туристы из Канады, Франции, Индии и Ирана составили 1/4 часть от посетивших страну иностранцев в 2017 году. Большую заинтересованность туристы проявляют, посещая такие города как: Москва, Краснодарский край, Санкт-Петербург. Рост посещений в 2017 году отмечался также в Татарстан. Увеличилось количество туристов, которые предпочли туры по Золотому кольцу, где за короткий период времени можно увидеть множество российских городов, ознакомиться с культурно-историческими и природными памятниками.

В рамках учебного процесса 11 марта выставку посетили студенты факультета туристского сервиса ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича с целью изучения предложений на туристском рынке РФ и других государств. Студенты получили незабываемые впечатления от посещения выставки, узнали много новой и интересной информации о регионах России и странах зарубежья, а также смогли поучаствовать в различных мастер-классах и пообщаться с представителями профессионального сообщества. Выставка предоставила возможность познакомиться с традициями, обычаями и народными промыслами различных народов России и мира, погрузиться в атмосферу профессиональной работы туристской отрасли, проанализировать предложения на рынке туруслуг как в России, так и за рубежом. И, конечно, каждый получил брошюры с новыми туристскими маршрутами и интересную информацию о странах.

Таким образом, выставочная деятельность играет важную роль в развитии индустрии туризма и гостеприимства, продвижении туристского продукта, повышении его конкурентоспособности на рынке туруслуг, является инструментом формирования потребительского спроса, способствует увеличению количества потребителей турпродукта в России.

#### **Список используемых источников**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ.
2. ГОСТ Р 50681–2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.
3. <http://profi.travel.ru/workshop/>

### **Перспективы развития событийного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре**

***Н.В. Пенкина,***

*канд. филос. наук, доцент кафедры  
социально-гуманитарных наук и туризма  
ФГБОУ ВО «НВГУ», г. Нижневартовск*

***А.А. Петросян,***

*студент 2 курса факультета экономики и управления,  
ФГБОУ ВО «НВГУ», г. Нижневартовск*

В статье рассматривается роль событийного туризма в развитии туристической индустрии Ханты-Мансийского автономного округа - Югры. Определены основные культурно-исторические мероприятия, ставшие площадками для событийных туров, например, традиционный фестиваль «Самотлорские ночи» в городе Нижневартовске. Обозначены перспективы развития событийного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре.

*Ключевые слова:* внутренний туризм, событийный туризм, туризм

### **Development prospects of event tourism in Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug-Yugra**

***A.A. Petrosyan,***

*Nizhnevartovsk State University, NVSU city Nizhnevartovsk*

***N.V. Penkina,***

*Nizhnevartovsk State University, NVSU city Nizhnevartovsk*

The paper studies the role of the event tourism in development industry in Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra. The main cultural-historical events

(for example - traditional festival "Samotlorskie nights ") have been identified. The prospects of the event tourism development in Khmao-Yugra have been defined.

*Keywords:* domestic tourism, event tourism, tourism.

В настоящее время событийный туризм приобретает огромную популярность, как в регионах, так и в стране в целом. Согласно статистике на туристском рынке на данный момент происходит повышение интереса к фестивальным, событийным мероприятиям, благодаря которым турист получает больше положительных эмоций от путешествия, нежели от простого информационного тура, даже с богатой экскурсионной программой.

Как направление, событийный туризм является еще малоизученным, но чрезвычайно интересным и модным. Основная цель поездки приурочена к какому-либо интересному или важному событию. Неповторимые туры, сочетающие в себе участие в самых зрелищных и уникальных мероприятиях совместно с традиционным отдыхом, постепенно завоевывают все большую популярность в стране. Но при огромнейшем и богатейшем туристском потенциале Российской Федерации, ниша в мировой туристской отрасли нашей страной практически не занята, и в большинстве случаев, на наш взгляд это связано с тем, что до недавнего времени туризму и туристской отрасли в целом отводились второстепенные роли, даже, несмотря на положительный опыт других стран. И все это приводит, согласно статистике к выдвиганию на туристский рынок только выездного туризма.

Если рассматривать определение событийного туризма, как вида туризма, то это череда событий и мероприятий культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности. Однако включать сюда все подряд мероприятия нельзя, а лишь те, которые приносят какой-либо доход, и, значит, могут считаться ресурсной составляющей места их проведения.

Рассмотрим, как событийный туризм влияет на развитие экономики в регионах, а именно в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре (далее ХМАО-Югре).

Для российских туристов, которые в настоящее время являются основными посетителями ХМАО-Югры, событийный туризм в целом считается привлекательным, но малоизвестным, в большинстве случаев из-за недостатка рекламного продвижения данного вида туризма.

Немаловажным фактором с точки зрения развития событийного туризма в ХМАО-Югре, является присутствие в данном регионе объектов историко-культурного наследия, уникальной культуры, этнических группам, ремеслами, возможностей и ресурсов для благоприятного развития событийного туризма и т.д. По вышеперечисленным критериям ХМАО-Югра является перспективным регионом для развития событийного туризма [1, с.36].

Округ представляет собой множество всевозможных мест благоприятных для проведения уникальных массовых мероприятий. По информации, предоставленной Службой государственной охраны объектов культурного наследия ХМАО-Югры на 01.11.2017г. на территории региона Югры находится следующее количество объектов подлежащих

государственной охране: 988 объектов культурного наследия федерального значения, 136 объектов культурного наследия регионального значения, 19 объектов культурного наследия местного (муниципального) значения, 4447 выявленных объектов культурного наследия.

Состав объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) в зависимости от видовой принадлежности (Таблица 1).

Таблица 1. Количественное распределение объектов культурного наследия по районам

Районы	Памятники	Ансамбли	Достопримечательные места
Белоярский	12	2	3
Берёзовский	46	6	5
Кондинский	5	0	0
Нефтеюганский	221	5	5
Нижневартовский	3	1	2
Октябрьский	12	1	0
Сургутский	743	1	27
Ханты-Мансийский	60	1	0
Всего	1102	17	42

Наибольшее количество в плане общей видовой принадлежности, занимают объекты и выявленные объекты археологического наследия — 5432.

Данные ресурсы позволяют задействовать новые события, которые будут привлекать немало туристов на эти богатые земли. Нематериальное историко-культурное наследие края обусловлено тем, что на его территории традиционно живут народы различных национальностей и культурных общностей, что позволяет развивать национальные традиции и организовывать тематические события, которые смогут привлекать туристов [2, с.80].

Исходя из результатов недавних социологических исследований в последнее время, значительно вырос интерес путешественников к культурным и спортивным мероприятиям. Событийный туризм становится все более интенсивно развивающейся отраслью экономики, и эта тенденция сохранится в ближайшее время. Уже сегодня на территории ХМАО-Югры проходят масштабные мероприятия, которые привлекают туристов. Традиционно проходят такие крупные культурные мероприятия, как «Фестиваль искусств, труда и спорта «Самотлорские ночи» в г.Нижневартовске, «Ханты-Мансийск - Новогодняя столица России 2017-2018» в городе Ханты-Мансийск ; Форум – фестиваль «Многообразием ЕДИНЫ» в г.Горноправдинск , «Этномарафон» на стойбище Силава и ряд других.

Также в ХМАО-Югре уже работают такие объекты этнографического туризма, как стойбище «Карамкинское» в Нижневартовском районе, Этнографическая деревня «Сорни Сэй» в Березовском районе, «Детское этническое стойбище «Питлэпси» в г.Нефтеюганске, Этнографическая туристическая база «Самутнел» в Белоярском районе и многое другое.

Округ богат ресурсами для развития Событийного туризма, а это значит, что он с лёгкостью может занять лидирующее положение в туристической индустрии не только на территории Российской Федерации, но и за рубежом.

Постоянно возрастающий интерес путешественников к событийному туризму в целом в России и за рубежом, а также высокий ресурсный потенциал Ханты-Мансийского автономного округа - Югры для развития этого специфического направления, может служить основой для развития профессионально организованного событийного туризма в России в целом. На основе анализа событийного туризма в данном регионе можно спрогнозировать потенциальные возможности его дальнейшей реализации и оценить вклад в экономическое развитие округа и России в целом. Таким образом, данные исследования позволяют сделать вывод, что данный вид туризма имеет большие перспективы развития.

#### **Список использованных источников**

1. *Пенкина Н.В.* Состояние туристско-рекреационного комплекса Ханты-Мансийского автономного округа – Югры / Дискуссия. – 2015. № 11 (63). С.33-37.

2. *Пенкина Н.В.* Туристский регион: теоретико-методологические подходы / Культура, наука, образование: проблемы и перспективы материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 80-82.

### **Повышение качества услуг на предприятиях туризма**

*Пониматкина Л.А.,*

*канд. экон.наук, доцент,*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

*Хацева А. Д.,*

*студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства,*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Конкурентоспособность и успешность предприятия зависит от качества предоставляемых туристских услуг. Проблема качества обслуживания в туризме – одна из самых актуальных, так как туристы, довольные качеством обслуживания, – самое сильное оружие в конкурентной борьбе на туристическом рынке. В связи с этим, повышение контроля качества услуг на предприятии туризма крайне важно – это обеспечивает ему весомое преимущество в туристическом бизнесе.

*Ключевые слова:* туристический бизнес, качество услуг, повышение контроля качества, организация предприятия, конкурентоспособность.

## Improving the quality of services at tourism enterprises

***Ponimatkina L.A.,***

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of Tourism Department,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Khatseva A.D.,***

*3rd year student, tourism and hospitality faculty,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The competitiveness and success of an enterprise depends on the quality of the provided tourist services. The problem of quality of service in tourism is one of the most urgent, as tourists are satisfied with the quality of service – this is the strongest weapon in the competitive struggle in the tourist market. In this regard, increasing the quality control of services at the tourism enterprise is extremely important – it provides him a significant advantage in the tourism business.

*Keywords:* tourist business, quality of services, improvement of quality control, organization of the enterprise, competitiveness.

Успешность предприятия туристической индустрии напрямую зависит от качества предоставляемых услуг. Качество услуг – это совокупность характеристик, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности человека. Качество услуг зависит от ряда факторов: качественных или количественных характеристик одного или нескольких свойств услуги.

Классификация факторов качества услуг достаточно обширная: показатели функционального назначения, показатели социального назначения, эргономические показатели, эстетические показатели, показатели безопасности, экологические показатели и другие.

Критериями анализа качества туристических услуг являются:

– потребительские свойства туристской услуги, удовлетворяющие потребности клиентов туристской организации;

– безошибочное обслуживание клиентов туристской организации, четкое исполнение заявленных работ и услуг;

– создание благоприятного социально-психологического климата в процессе предоставления туристской услуги.

Также критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от персонала турпредприятия, а также от самого клиента. В целом индустрия туризма напрямую зависит от уровня расходов своих гостей, при этом, гость и является источником поступления денежных средств – вот почему предприятия должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг, предлагая широкий ассортимент блюд и напитков и высокую культуру обслуживания.

Контроль качества необходим для того, чтобы выявлять слабые стороны предоставляемых услуг и улучшать их, делая их более удовлетворяющими потребностям клиента. Контроль помогает предвидеть и кризисные ситуации.

Под контролем качества понимается любая плановая и систематическая деятельность, которая реализуется для гарантированного подтверждения того, что производимые услуги, выполняемые процессы соответствуют установленным требованиям клиентов.

Внутри организации контролю подвергаются происходящие в них бизнес-процессы и отдельные элементы системы.

Предмет контроля – состояние и поведение объектов управления. Предметом контроля таких объектов, как предприятия туриндустрии, а так же их структурные подразделения, служит их деятельность в соответствии с установленными законами, нормами, т.е. определенное состояние объекта контроля на определенную дату.

Субъект контроля – контролирующее звено. Человек, группа людей или организация в целом. Так же субъектом контроля могут выступать как государственные, ведомственные или частные органы.

Контроль выявляет помимо недостатков достоинства предприятия. Он помогает определить, какие именно направления деятельности наиболее эффективны.

Наиболее распространенными недостатками предприятия, предоставляющих туруслуги, являются: непрофессионализм со стороны персонала, услуги частично или полностью неудовлетворяющие потребностям клиента, плохая организация и др.

Для совершенствования качества обслуживания предприятиям необходимо, в первую очередь, провести ряд мероприятий по профессиональной подготовке и повышению квалификации своего персонала.

При создании программы должны учитываться индивидуальные особенности и проблемные точки предприятия. Для этого можно обратиться к профессиональным консалтинговым компаниям и тренерам высокого уровня. Повышению роста качества услуг способствуют квалификационные, бизнес-, личностные или психологические тренинги.

Помимо повышения квалификации сотрудников, необходимо соблюдение следующих принципов:

–соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса: максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления, неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами, гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туристских услуг;

–создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис;



– оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги;

– всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса.

Также для повышения уровня обслуживания и предоставления услуг следует ввести такие направления:

– внедрение новых технологий в обслуживании туристов;

– применение метода нулевого дефекта;

– сокращение случаев нарушения трудовой дисциплины благодаря проведению работы с персоналом;

– снижение количества затрат, связанных с проведением работ относительно обслуживания персонала;

– внедрение мероприятий научной организации работы: расстановка кадров в соответствии с квалификацией, образованием, возрастом, темпераментом.

В завершение отметим, что в настоящее время туристская индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще наблюдается, как открываются новые турфирмы, но все чаще наблюдается и их закрытие. Создаются новые концепции с целью достижения максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп клиентов туристического бизнеса. С каждым годом запросы и требования туристов к услугам повышаются. Чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем выше имидж фирмы, тем привлекательнее она для клиентов и, тем успешнее материальное положение и положение предприятия на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. *Бедяева Т.В., Захаров А.С.* Управление персоналом на предприятии туризма: Учебное пособие. – М: ИНФРА-М, 2013. – 192 с.

2. *Баумгартен Л. В.* Управление качеством в туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л.В. Баумгартен. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 304 с.

3. *Сенин В.С.* Туристские услуги. Туристское обслуживание: Сборник нормативно-правовых и информационных материалов, М.: 2013; -78 с.

4. *Гамов В.Г., Старичкова Н.В.* Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://abc.vvsu.ru/books/mened\\_kach\\_turizma/page0005.asp](https://abc.vvsu.ru/books/mened_kach_turizma/page0005.asp)

## **Потенциальные возможности для развития внутреннего туризма в Республике Мордовия**

***Пониматкина Л.А.,***

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры туризма,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Дерябина А.А.***

*студентка 3 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

Развитие внутреннего туризма в России – одна из важнейших задач экономики. В данной статье речь идет о потенциальных возможностях развития внутреннего туризма в Республике Мордовия. Для того чтобы в полной мере раскрыть потенциальные возможности развития внутреннего туризма, проанализирован туристический рынок региона и его сегменты, изучена значительная часть туристского потенциала Мордовии.

*Ключевые слова:* внутренний туризм, развитие внутреннего туризма, республика Мордовия, Чемпионат мира по футболу, туристский потенциал.

## **Potentialities for domestic tourism development in the Republic of Mordovia**

***Ponimatkina L.A.,***

*PhD in Economics,  
Associate Professor of Tourism Department,  
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Deryabina A.A.,***

*3rd year student, tourism and hospitality faculty,  
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The domestic tourism development in Russia is one of the most significant tasks for the economy. And solution of this problem, on the one hand, allows using unique tourist resources of the region, and on the other hand helps to raise living standards of local population and to provide them with welfare as well. According to the article, the Republic of Mordovia has potentialities for domestic tourism development. We analyzed tourism market and its segments (transport infrastructure, accommodations, natural features and cultural monuments) of the region in order to fully reveal potential opportunities. This issue is timely especially nowadays, since FIFA World Cup 2018 will be holding in the capital of the Republic, in Saransk.

*Keywords:* domestic tourism, development of domestic tourism, the Republic of Mordovia, FIFA World Cup 2018, tourism carrying capacity.

Развитие туризма – залог стабильного экономического положения региона, его инвестиционной привлекательности и позитивного влияния на

общественно-хозяйственную жизнь населения путем предоставления дополнительных рабочих мест, сохранения природных и культурных ценностей [1].

По данным Министерства экономики республики Мордовия, социально-экономическая ситуация в январе-октябре 2017 года характеризуется положительной динамикой промышленного и сельскохозяйственного производства, объемов строительных работ, оборота розничной торговли, а также стабильной ситуацией на рынке труда [3]. Именно в текущих условиях социально-экономического развития туристическая индустрия данного региона может рассматриваться как:

а) эффективный инструмент обеспечения дальнейшего развития республики;

б) мощная сила, оказывающая влияние на формирование валового регионального продукта.

Сегодня перед республикой стоит довольно важная задача – формирование индустрии туризма в соответствии с современными требованиями и максимальным использованием туристического потенциала. Кроме того, поддержка соответствующего уровня развития индустрии туризма позволит сохранить ту нишу, которую регион занимает относительно других субъектов Российской Федерации [1].

На территории республики Мордовия расположено огромное количество объектов туристической индустрии, несмотря на то, что сама отрасль туризма и гостеприимства развита слабо. Основу туристического потенциала республики Мордовия составляют следующие положения:

1. Республика Мордовия, располагаясь в центральной зоне расселения России, имеет выгодное географическое положение (рис.1)

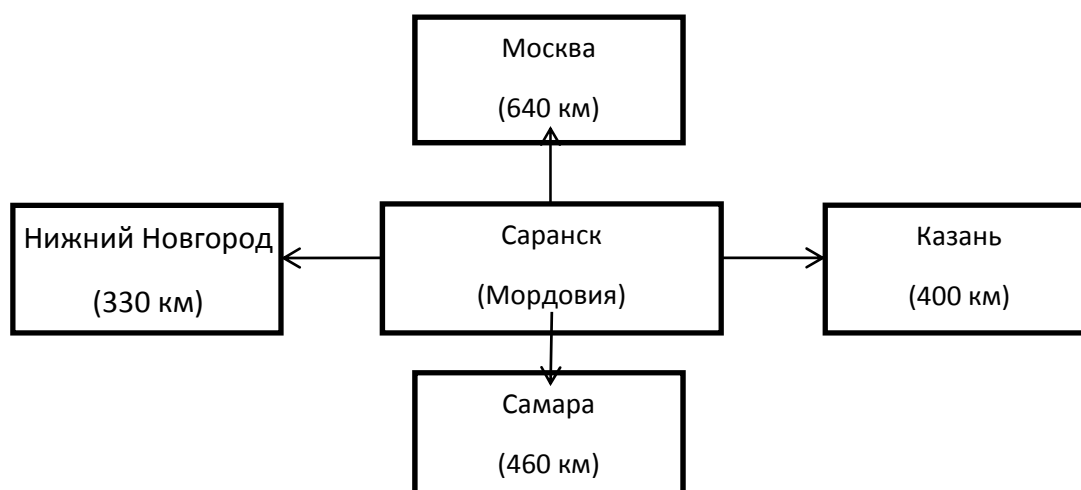


Рисунок 1 – Расстояние Саранска до городов-миллионников

2. Развитая транспортная инфраструктура и удобное транзитное положение республики позволяет использовать местному населению и туристам все виды транспорта, поскольку на территории Мордовии имеются:

– автомобильные дороги: трасса М5 (Москва – Челябинск, Нижний Новгород – Пенза, Москва – Ульяновск);

– железные дороги, по которым каждый день осуществляются транспортные связи центра РФ с регионами Поволжья, Южным Уралом, Сибирью, Казахстаном, Средней Азией, Дальним Востоком.

– международный аэропорт «Саранск» федерального значения в городе Саранске, функционирующий в полной мере с 14 февраля 2018 года после реконструкции, которая проводилась с января 2017 года в связи с предстоящим событием мирового уровня – Чемпионата мира по футболу-2018.

3. Благоприятное географическое положение Республики (в пограничье между лесной и лесостепной природными зонами) свидетельствует о значительном многообразии флоры и фауны. Кроме того, на территории РМ расположено более сотни особо охраняемых природных зон, самыми известными из которых являются Национальный парк «Смольный» и Мордовский государственный заповедник имени П. Г. Смидовича (табл.1)

Таблица 1 – Особо охраняемые природные территории Мордовии

Район	Наименование	Статус	Примечания
Ичалковский	Национальный парк «Смольный»	<i>Национальный парк федерального значения</i>	<i>Создан в 1995 году для сохранения особо ценных природных комплексов лесостепной зоны. Место обитания животных и растений, занесённых в Красные книги МСОП, Российской Федерации и Республики Мордовия.</i>
Темниковский	Мордовский государственный заповедник имени П. Г. Смидовича	Государственный природный заповедник федерального значения	<i>Создан в 1935 году для сохранения и восстановления лесного массива южной части таежной зоны с еловыми насаждениями, сохранения и обогащения животного мира путем акклиматизации наиболее ценных видов.</i>

4. Достаточно высокие темпы развития физической культуры и спорта в РМ вносят неопределимый вклад в развитие событийного туризма. Ежегодно проводятся праздники и фестивали, приуроченные к определенным

спортивными мероприятиями регионального, всероссийского и международного уровней (табл.2)

Таблица 2 – Спортивные мероприятия, проводившиеся на территории РМ

Год	Спортивное мероприятие
2011, 2012	Чемпионат России по фигурному катанию на коньках
2012	Кубок мира по греко-римской борьбе
2012	Кубок мира по спортивной ходьбе
2015	Международный турнир по фигурному катанию на коньках «Mordovian Ornament»
2015- 2017	Финал кубка России по фигурному катанию на коньках
2018	Чемпионат мира по футболу-2018

На данный момент завершается строительство стадиона «Мордовия Арена», вместимость которого составляет 45 тыс. зрительских мест – именно столько гостей посетит столицу Республики Мордовия летом 2018 года.

5. В республике действуют несколько религиозных центров, притягивающих тысячи людей со всех уголков России и зарубежья. Среди них – паломнический центр при Иоанно-Богословском Макаровском мужском монастыре, Свято-Варсонофиевский женский монастырь, Рождество-Богородичный Санаксарский мужской монастырь, Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова, Параскево-Вознесенский женский монастырь и многие другие.

Примечательно то, что в Иоанно-Богословском Макаровском мужском монастыре есть гостиница миссионерско-паломнического центра, где паломники и гости могут провести несколько дней. Гостиница располагает следующими условиями: комфортабельные номера, вместительный конференц-зал, трапезные палаты с большим и малым залами. Распорядок работы трапезной не ограничен расписанием завтраков, обедов и ужинов. Любой желающий в удобное для него время может заказать себе приготовленную с молитвой монастырскую пищу. Для деловых людей предусмотрен так называемый бизнес-ланч [7].

6. Имеется широкая развитая музейная сеть и другие объекты архитектурного показа, исторические памятники и памятники художественной культуры. Самым известным и самым посещаемым является Мордовский республиканский музей изобразительных искусств имени С. Д. Эрьзи, великого скульптора и художника XX века. Также в музее собраны коллекции работ народного художника Мордовии, заслуженного деятеля искусств РСФСР Ф. В. Сычкова и академика портретной живописи И. К. Макарова. Оба являются уроженцами Мордовии.

Этнический туризм в республике на сегодняшний день также активно развивается. Связан прежде всего с посещением Центра национальной культуры (с.Старая Теризморга); Подлесно-Тавлинской экспериментальной

детской художественной школы, на базе которой открыт музей тавлинской деревянной игрушки; музея «Этно-кудо»; музея «Русские Валенки» (с.Урусово), жители которого занимаются изготовлением обуви из войлока по старинной технологии [6].

7. В республике задействовано множество санаторно-оздоровительных учреждений (табл.3) [3].

Таблица 3 – Санаторно-оздоровительные организации Республики Мордовия

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха - всего	17	17	17	17	20
в них коек (мест)	2760	2740	2571	2478	3243
в том числе: – санатории для взрослых	6	6	5	4	4
в них мест	1167	1167	983	767	767
детские санатории	3	3	3	4	3
в них мест	370	370	370	514	370
–санатории-профилактории	3	3	3	3	3
в них мест	186	186	186	188	188
– дома отдыха	1	1	1	1	1
в них мест	183	183	183	183	183
– базы отдыха, турбазы	4	4	5	5	9
в них мест	854	834	849	826	1735

Таким образом, функционирование туристической отрасли в рассматриваемом регионе имеет потенциальные возможности для развития туризма как одной из главных отраслей Республики Мордовия. Также следует принять во внимание наличие следующих факторов, которые определяют потенциал внутреннего туризма региона:

- наличие туристических ресурсов в регионе;
- экономическая эффективность туристической деятельности;
- платежеспособность местного населения и гостей, посещающих республику по различным туристическим маршрутам;
- доступность и инфраструктурная обеспеченность объектов и ресурсов туристического показа;
- уровень государственной поддержки туристического комплекса рассматриваемого региона;
- информационное продвижение продуктов туристической отрасли на региональном, национальном и международном уровне;
- нормативно-правовая основа развития туризма как отрасли в регионе.

Немаловажную роль играют туристические фирмы, представляющие туристические маршруты и программу для потенциальных гостей и заинтересованных местных жителей. Именно от качества предоставления туристических услуг зависит популярность, эффективность и будущие перспективы развития внутреннего туризма. В таблице 4 рассматриваются показатели деятельности туристических фирм Республики Мордовия [4].

Таблица 4 – Показатели деятельности туристических фирм Республики Мордовия

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Число туристских фирм (на конец года) – всего	12	14	18	22	21
в том числе занимались:					
туроператорской деятельностью	-	-	1	1	1
турагентской деятельностью	12	14	17	21	20
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников несписочного состава), человек	113	129	121	151	131
Число реализованных населению турпакетов – всего	8298	7502	10294	10179	11331
из них гражданам России:					
по территории России	3434	2732	3410	3486	3087
по зарубежным странам	4864	4770	6884	6693	8244
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. р.	338,7	289,8	441,5	510,6	591,8
из них гражданам России:					
по территории России	119,1	105,4	98,2	115,6	111,5
по зарубежным странам	219,5	184,4	343,3	395,0	480,3
Число обслуженных туристов – всего, человек	12099	12531	17926	20545	26747
в том числе по странам:					
Россия	4336	3634	4173	5501	5557
страны СНГ	149	358	640	368	594
страны Европы	1835	1605	2611	4045	5383
страны Азии	4163	4274	5504	5887	8803
страны Африки	1580	2575	4416	4416	615
другие страны	31	69	54	216	173
комплексные туры	5	16	528	112	42

Средства размещения, являясь одним из главных показателей развития туристской индустрии наряду с туристическими фирмами, в республике Мордовия имеют следующую структуру:

– предприятия гостиничного типа составляют 87,8 %, хостелы и мотели – по 6,1%;

– на долю туристских баз приходится 54,2%. Кроме туристских баз, гостей принимают 4 санатория, 3 профилактория, 3 детских санатория и 1 общежитие гостиничного типа [2].

В связи с событием Чемпионата мира по футболу-2018 была разработана республиканская целевая программа «Развитие внутреннего туризма в Республике Мордовия» на 2013-2018 гг., в которой предусмотрено:

1. повышение численности лиц, пользующихся услугами гостиниц, санаторно-курортных организаций, организаций отдыха до 160 тыс. человек в год;

2. повышение численности предоставляемых гостиницами ночевок до 256 тысяч в год;

3. увеличение количества гостиниц до 35 организаций;

4. повышение номерного фонда гостиниц до 3543 единиц;

5. повышение численности обслуженных клиентов в курортных организациях и санаторно-оздоровительных организациях, туристических базах до 35,5 тысяч человек в год;

6. повышение объемов платных услуг в области культуры, отдыха и туризма до 2340 млн. рублей в год [5].

Данные задачи решаются благодаря строительству 4-х коллективных средств размещения на 784 номера, в их числе две гостиницы на 159 и 115 номеров (под управлением международных гостиничных сетей Sheraton (США) и Mercure (Франция)); 439 номеров гостинично-жилого комплекса «Тавла» (г. Саранск); гостиницы на 71 номер крытого футбольно-легкоатлетического манежа. Несмотря на предпринятые меры по строительству новых гостиниц и отелей, номерного фонда не хватит для размещения болельщиков. В связи с этим предусматривается задействовать для этих целей общежития МГУ им. Н. П. Огарёва и МГПИИ им. М. Е. Евсевьева. В этих общежитиях будут проведены дооснащение номеров и их реконструкция. В целях размещения гостей и болельщиков предстоящего спортивного мероприятия планируется также задействовать номерной фонд средств размещения районов Республики Мордовия и соседних (Ульяновской и Пензенской) областей. Это будет способствовать решению проблемы возведения избыточного номерного фонда в г. Саранске [2].

На основе проведенного анализа по туристическому рынку Республики Мордовия, можно отметить, что индустрия туризма и гостеприимства развивается динамично. Рассматриваемый регион является перспективным для развития внутреннего туризма как отрасли, поскольку имеет существенный туристский потенциал:

а) выгодное экономико-географическое положение;

б) развитую инфраструктуру в республике и соседних регионах;

в) средства размещения, соответствующие в целом российским и международным стандартам;

г) уникальные природные объекты, архитектурные памятники и др.



Увеличение количества средств размещения, номерных фондов, турагентств на территории Мордовии является основным показателем развития турбизнеса в регионе.

#### **Список использованных источников**

1. *Истомина, Э.Г.* Внутренний туризм и туристические ресурсы России [Текст]/ Э.Г. Истомина, М.Г. Гришунькина. – М.: РГГУ, 2012. -288с.
2. *Емельянова Н.А., Жулина М.А., Кицис В.М. и др.* Туристско-рекреационный потенциал Республики Мордовия. -138с.
3. Министерство экономики Республики Мордовия [Электронный ресурс]/ Информация о социально-экономическом развитии республики Мордовия за 10 месяцев 2017 года. URL: [http://mineco.e-mordovia.ru/index.php?searchword=ввп&ordering=&searchphrase=all&Itemid=53&option=com\\_search](http://mineco.e-mordovia.ru/index.php?searchword=ввп&ordering=&searchphrase=all&Itemid=53&option=com_search) Дата обращения (23.11.2017).
4. Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия [Электронный ресурс]/ События. URL: <http://turizmm.ru/what-to-visit/events/> Дата обращения (23.11.2017).
5. Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего туризма в Республике Мордовия» на 2013-2018гг.[Электронный ресурс]/ Постановление URL: <http://docs.cntd.ru/document/460226488> Дата обращения (23.11.2017).
6. Министерство иностранных дел [Электронный ресурс]/ О развитии туризма в Республике Мордовия. URL: [http://www.mid.ru/ru/maps/ru/ru-mo/-/asset\\_publisher/vCiDxdN9SvJU/content/id/1739468](http://www.mid.ru/ru/maps/ru/ru-mo/-/asset_publisher/vCiDxdN9SvJU/content/id/1739468) Дата обращения (14.03.2018).
7. Торбеевский район [Электронный ресурс]/ Республика Мордовия – ведущий центр религиозного туризма России. URL: <http://torbeevo.e-mordovia.ru/news/view/9032> Дата обращения (14.03.2018).

### **Формирование туристско-рекреационных кластеров и повышение конкурентоспособности туристического рынка России**

***Таран В.А.,***

*канд.экон.наук, доцент,  
профессор кафедры ГМУ  
ДФ РАНХиГС, г. Дзержинск  
Нижегородской области*

***Кручинина П.В.***

*студент 2 курса факультета среднего  
профессионального образования,  
ДФ РАНХиГС, г. Дзержинск  
Нижегородской области*

В статье рассматривается туристическая индустрия как одна из наиболее развивающихся отраслей экономики, стимулирующая развитие других отраслей народного хозяйства, активно участвующая в решении социальных проблем,

обеспечивая дополнительные рабочие места, служащая ценным источником развития малого и среднего бизнеса. Определяются цели и задачи формирования, поддержки и развития в России туристических кластеров, условия повышения конкурентоспособности национального туристического рынка.

*Ключевые слова:* туризм, туристический потенциал, туристическая индустрия, туристические услуги, туристический рынок, туристско-рекреационный кластер, кластерная политика.

## **Formation of tourist and recreational clusters and increase the competitiveness of the tourist market of Russia**

***Kruchinina P.V.***

*2nd year student of middle school  
professional education,  
DF RANHiGS, Dzerzhinsk  
Nizhny Novgorod region*

***Taran V.A.***

*Cand.Ekon.Sciences, associate Professor,  
Professor of the Department of GMU  
DF RANHiGS, Dzerzhinsk  
Nizhny Novgorod region*

The article considers the tourism industry as one of the most developing sectors of the economy, stimulating the development of other sectors of the economy, actively participating in solving social problems, providing additional jobs, serving as a valuable source of small and medium-sized businesses. The goals and objectives of the formation, support and development of tourism clusters in Russia, conditions for improving the competitiveness of the national tourism market are determined.

*Keywords:* tourism, tourism potential, tourism industry, tourism services, tourism market, tourism and recreation cluster, cluster policy.

Туристическая индустрия сегодня занимает место одной из наиболее развивающихся отраслей. Об этом свидетельствуют многолетние данные Всемирной туристской организации (ВТО). Компании, входящие в основную группу туристического бизнеса и сопутствующие ему отрасли, обладают большой степенью влияния на развитие экономики каждого мирового региона.

По данным ВТО комплексное обслуживание одного туриста эквивалентно созданию 9-ти новых рабочих мест, стоимость создания которых в несколько раз ниже, по сравнению с другими отраслями народного хозяйства. Примечательно и то, что среди вновь создаваемых туристских предприятий процент банкротства составляет всего около 0,5%<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: [сайт]. URL: <http://mirznanii.com/a/142115/organizatsiya-turistskoj-deyatelnosti> (дата обращения: 28.03.2018).

Рост туристического рынка продолжается вопреки растущей в условиях глобализации экономической нестабильности. На туризм приходится 9% мирового ВВП, до 45% экспорта наименее развитых стран и каждое 12-е рабочее место<sup>9</sup>. Экономика некоторых стран мира во многом зависит от развития международного туризма, так как он является для них практически единственным источником валютных поступлений.

Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: сравнительно небольшие стартовые инвестиции, постоянно растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости произведённых затрат.

Несмотря на низкие темпы роста мировой экономики, международный туризм продолжает демонстрировать в большинстве регионов мира результаты выше среднего уровня, создавая значительные возможности для содействия росту занятости и развитию местных экономик. В ряде зарубежных стран туризм служит одной из самых приоритетных отраслей, обеспечивающих серьёзный вклад в валовой национальный доход<sup>10</sup>.

С экономической точки зрения привлекательность туризма как сферы востребованных услуг – в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. В туристской индустрии динамика роста объёмов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

В России туризм – одна из динамично развивающихся отраслей, однако его государственная поддержка, как и других важных отраслей социальной сферы, производится по остаточному принципу. Поэтому влияние индустрии туризма на экономику страны пока незначительно. Оно адекватно вкладу государства в развитие отрасли и сдерживается, отсутствием реальных инвестиций в туристическую инфраструктуру, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров и др.

Российская Федерация, несмотря на свой большой туристский потенциал, занимает незначительное место на мировом туристском рынке. На её долю приходится около 1% мирового туристического потока<sup>11</sup>. Отказывая туризму в необходимой поддержке, государство теряет миллиарды рублей, кроме того, теряются сотни тысяч потенциальных

---

<sup>9</sup> Уткин А.А. Развитие мирового рынка туристических услуг: новые тенденции // Российский внешнеэкономический вестник, 2014. №2. С. 106.

<sup>10</sup>URL: [https://studwood.ru/1124967/turizm/dinamika\\_razvitiya\\_mezhdunarodnogo\\_turizma](https://studwood.ru/1124967/turizm/dinamika_razvitiya_mezhdunarodnogo_turizma) (дата обращения: 29.03.2018).

<sup>11</sup> Маклашина Л. Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма // Актуальные вопросы экономических наук: материалы Междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2011. С. 122-125.

рабочих мест (по самым оптимистическим подсчётам в российской индустрии туризма занят лишь один работник из 300, что в 30 раз ниже аналогичного мирового показателя)<sup>12</sup>.

Полноценная реализация туристского бизнеса в условиях современного рынка может быть осуществлена при наличии пяти ключевых составляющих: масштабной государственной поддержки национальной сферы туризма; достаточного объёма инвестиционного капитала; современных информационных (цифровых) технологий; профессиональных кадров; наличия привлекательных для посетителей туристских ресурсов (совокупность природных и инфраструктурных – искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта).

В тоже время реальная практика свидетельствует, что недостаточно для эффективной туристической индустрии иметь государственное внимание к отрасли, необходимый инвестиционный капитал, передовые цифровые технологии, профессиональную кадровую команду. Кроме этого требуются интересные, доступные и значимые для туристов места с развитой территориальной инфраструктурой, где есть туристско-рекреационные ресурсы. А где таких мест нет, то создать их. Это одна из важных специфических особенностей существования и развития туристской индустрии.

Регионализация национальных экономик и усиление роли территориального подхода к управлению национальной экономикой обусловили проявление того факта, что развитие современных интеграционных процессов привело к появлению территориальных инновационных кластеров с их последовательным движением к более прогрессивным формам. Следовательно, обязательным условием кластеризации служит инновационная составляющая, с позиций получения и использования новых знаний, применения передовых инновационных технологий.

Главными признаками появления и функционирования территориальных кластеров стали: сосредоточение деятельности определённых типов субъектов хозяйствования с их локализацией в конкретном регионе, в рамках которого создаются добавленная стоимость и конечный продукт; взаимосвязи и взаимодополняемость разных видов деятельности; позитивное влияние на конкурентоспособность производимого продукта.

Наряду с профилирующими субъектами хозяйствования, в каждом сформированном кластере присутствуют инфраструктурные сектора обеспечения и обслуживания, как базисной деятельности, так и потребностей соответствующего рынка. Основой в территориальных кластерах служит стратегическая координация взаимодействующих структурных элементов, с позиций осуществления общих производственных программ, систем управления с контролем качества производимых товаров и услуг, инновационной деятельности.

Наиболее важным результатом для экономики конкретной территории при появлении кластера становится гарантированное сохранение рабочих

---

<sup>12</sup> URL: <http://mirznanii.com/a/142115-2/organizatsiya-turistskoy-deyatelnosti-2> (дата обращения: 28.03.2018).

мест людям, работающим в предпринимательских структурах (в том числе туристской сфере, смежных и сопутствующих ей отраслях). Дополнительные плюсы – увеличение доли занятых в малом и среднем бизнесе, увеличение налоговой базы, сокращение выплаты по безработице и т.д. Для экономики регионов и государства в целом, кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка.

Тем самым кластерный подход в условиях высококонкурентной рыночной среды и постоянно растущей нестабильности экономики служит одним из наиболее прогрессивных и эффективных подходов к территориальному развитию. Именно об этом свидетельствует логика развития наиболее успешных экономически развитых регионов и стран мира, где кластеризация стала закономерным этапом эволюции форм комплексной организации хозяйствования, позволяющим связать воедино единичное и общее, сбалансировать интересы человека, фирмы и региона, задать вектор их совместного целевого развития.

Указанное относится и к туризму, который в последнее время приобрёл значение массового социального явления, т.е. перешёл из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного рядовому потребителю. Современные реалии постиндустриального общества потребления делают упор на сферу услуг, где для многих территорий всё большую роль играет активная туристская индустрия. Туризм активно участвует в решении социальных проблем, обеспечивая дополнительные рабочие места и повышение благосостояния населения, служит ценным источником развития малого и среднего бизнеса, благодаря миллионам межкультурных связей решает важнейшие гуманитарные задачи.

В Российской Федерации повышенный интерес к кластеризации экономического пространства, как эффективному механизму повышения конкурентоспособности, вырос преимущественно в последние годы. При этом дальнейшее развитие теории кластеров было обусловлено:

- потребностями повышения международной конкурентоспособности (как отдельных предприятий, так и регионов);
- новыми задачами территориальной организации производства, связанными с развитием сетевых межфирменных взаимодействий и выявлением новых источников инновационного роста в условиях информационно-коммуникационной (цифровой) экономики.

Последующий вслед за этим рост туристических кластеров, выражается в следующих взаимосвязанных тенденциях: непрерывном росте спроса на рынке туризма и рекреации, во многом обусловленном увеличением продолжительности и ростом качества жизни людей; смещении в моделях потребления товаров и услуг в пользу последних; растущем спросе на диверсифицированные туристско-рекреационные услуги; растущей инвестиционной привлекательности рекреации и туризма<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Учитывая обретенные в объединении конкурентные преимущества, кластер становится рентабельной и привлекательной для инвестиций хозяйственной единицей.

По определению<sup>14</sup>, туристско-рекреационный кластер – это группа географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков специализированных туристических услуг, инфраструктуры, образовательных центров, органов государственной власти и других организаций, взаимодополняющих друг друга и ориентированных на достижение двуединой цели:

1) удовлетворение общественных потребностей в путешествиях, отдыхе, лечении и других формах рекреации средствами туристско-рекреационной деятельности;

2) формирование конкурентоспособного сектора территориальной экономики, способствующего росту уровня и качества жизни населения и социально-экономическому развитию региона.

Для такого кластер характерно то, что он не является юридическим лицом, поэтому его субъекты, имея устойчивые договорные отношения, не лишаются своего юридического статуса. Соблюдение принципа добровольности выгодно отличает кластер от поглощения, предполагающего, что поглощающая компания остаётся юридическим лицом, а поглощаемая ликвидируется.

Деятельность по формированию, поддержке и развитию туристических кластеров называется кластерной политикой, которая включает в себя: поддержку концентрации компаний и фирм, связанных между собой тем или иным процессом; ликвидацию барьеров для инноваций; развитие территориальной инфраструктуры; инвестиции в человеческий капитал.

Такая политика, как правило, сочетается с общей экономической политикой конкретной территории. Её реализации должно предшествовать развитие туристической инфраструктуры, поскольку без удовлетворения инфраструктурных потребностей посетителей территории нельзя ожидать ускоренного достижения кластерами значимых конкурентных позиций.

Оценивая возможность реализации в российских регионах разных моделей кластерной политики (дирижистской – активное государственное регулирование кластерных инициатив; либеральной – политика невмешательства в формирование и функционирование кластера; смешанной – сочетание принципов двух предшествующих моделей), можно сделать вывод, что для российских регионов наиболее приемлема модель государственного регулирования, т.к. реальные рыночные условия хозяйствования в России ещё находятся в стадии становления.

При этом ключевой особенностью деятельности органов государственной власти (местных, региональных, федеральных) в данном случае является то, что они (органы) призваны не инициировать создание туристических кластеров, а лишь способствовать формированию благоприятных условий для их развития путём осуществления грамотной налоговой, бюджетной, кредитной, таможенной политики, а также

---

<sup>14</sup> URL: <http://rushkolnik.ru/docs/237/index-45133.html> (дата обращения: 14.03.2018).

построения современных научно-исследовательских и информационных центров<sup>15</sup>, объектов транспортной и энергетической инфраструктуры.

К основополагающим целям создания туристических кластеров следует отнести: удовлетворение на взаимовыгодных условиях рыночных интересов входящих в его состав бизнес-образований; повышение эффективности деятельности участников кластера и их последовательное развитие; сохранение фирмами организационной целостности и финансовой независимости; поддержка эффективного функционирования стратегических отраслей; комплексное развитие территории; решение социальных проблем региона и др.

Формирование туристско-рекреационных кластеров и повышение конкурентоспособности туристического рынка России в целом предполагает решение следующих задач:

1. Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации.

2. Повышение качества туристских и сопутствующих туризму товаров и услуг.

3. Активное информационное продвижение туристского продукта РФ на внутреннем и мировом туристских рынках с помощью передовых маркетинговых коммуникаций обычного и цифрового формата.

4. Оценку синергетического эффекта, возникающего в результате кластерного взаимодействия различных предприятий и организаций<sup>16</sup>.

Особое отношение должно быть к решению задачи 1, которое требуется осуществить посредством комплексного развития туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров и формирования сети автотуристских кластеров, которые способны стать точками роста развития российских территорий и межтерриториальных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса с новыми современными рабочими местами.

В заключении следует отметить, что кластерный подход, характеризующийся в последнее время формированием и развитием территориальных кластеров – это современный подход к развитию сферы услуг в глобальной экономике через специализацию отдельных географических регионов. Международный опыт свидетельствует, что предприятия, объединённые в единую группу или кластер, способны к быстрому экономическому развитию, жизнеспособному лидерству на внутренних и внешних рынках, созданию рабочих мест с высокой добавочной стоимостью, быстрому технологическому и социальному прогрессу.

---

<sup>15</sup> Основным элементом современного кластера во многих случаях выступают структуры, координирующие информационные потоки, что даёт возможность объединять различные направления деятельности. Поэтому усиление кооперационных связей, увеличение информационно-технологического обмена целесообразно осуществлять на основе сетевых структур, где кластерное объединение представляет собой не спонтанную концентрацию различных технологических новшеств, а жёсткую систему создания и распространения новых знаний и информации, новых технологий и инноваций.

<sup>16</sup> Синергетический эффект при кластерной организации бизнеса основывается на учёте положительных факторов территориальной агломерации – отсутствие границ и взаимосвязь между видами деятельности, близость производителя и потребителя, сетевые информационные эффекты, диффузия знаний и опыта и др.

Особенно актуальны кластеры в условиях финансово-экономического кризиса, поскольку являются одной из немногих возможностей сохранения многими компаниями их доли рынка. Только взаимовыгодная кооперация и активные совместные усилия способны противостоять кризисной ситуации и сохранить в стране ключевые сферы деятельности. Кластерный подход также служит не только средством спасения от кризиса, но и мерой увеличения конкурентоспособности взаимовыгодно объединившихся предприятий и организаций.

#### **Список использованных источников**

1. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности: [сайт]. URL: <http://mirznanii.com/a/142115/organizatsiya-turistskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 28.03.2018).
2. *Маклашина Л.Р.* Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма // Актуальные вопросы экономических наук: материалы Междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2011. С. 122-125.
3. *Уткин А.А.* Развитие мирового рынка туристических услуг: новые тенденции // Российский внешнеэкономический вестник, 2014. №2. С. 106.
4. *Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А.* Региональный маркетинг: стратегия, тактика, кластерный подход: научная монография. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. 512 с.
5. URL: <http://mirznanii.com/a/142115-2/organizatsiya-turistskoy-deyatelnosti-2> (дата обращения: 28.03.2018).
6. URL: <http://rushkolnik.ru/docs/237/index-45133.html> (дата обращения: 14.04.2018).
7. URL: [https://studwood.ru/1124967/turizm/dinamika\\_razvitiya\\_mezhdunarodno\\_go\\_turizma](https://studwood.ru/1124967/turizm/dinamika_razvitiya_mezhdunarodno_go_turizma) (дата обращения: 29.03.2018).

### **Спортивное туристическое скалолазание как инновационное направление развития спортивного туризма на Урале**

*Теряева М.А.,  
аспирант кафедры теории и методики  
физической культуры и спорта,  
УрФУ имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург*  
*Елохина А.Н.,  
студент 3 курса факультета журналистики,  
УрФУ имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

Статья посвящена исследованию эффективности организации секции скалолазания и спортивного туризма для молодого поколения и анализу деятельности секции спортивного туристического скалолазания в Уральском



регионе. Данные проведенной работы окажут положительное влияние на прогрессивное развитие спортивного туризма на Урале, привлечении туристов из разных городов и стран для проведения активного досуга.

*Ключевые слова:* скалолазание, спортивный туризм, соревнования, активный отдых, здоровый образ жизни.

## **Sports tourist climbing as an innovative direction of development of sports tourism in the Urals**

***Teriaeva M. A.,***

*post-graduate student of the Department of theory  
and methods of physical culture and sport,*

*UrFU na. First President of Russia B.N. Yeltzin  
Yekaterinburg*

***Elokhina A.N.,***

*3-year student of the faculty of journalism,*

*UrFU na. First President of Russia B.N. Yeltzin  
Yekaterinburg*

The article is devoted to the study of the effectiveness of the organization of the section of rock climbing and sports tourism for the younger generation and the analysis of the activities of the section of sports tourist climbing in the Ural region. These works will have a positive impact on the progressive development of sports tourism in the Urals, attracting tourists from different cities and countries for active leisure.

*Keywords:* climbing, sports tourism, competition, active rest, healthy way of life.

Спортивное и любительское скалолазание становится все более распространенным в различных регионах России как способ интересно и полезно для здоровья провести свое время, а с момента принятия его в программу Олимпийских Игр 2020-го года, скалолазание стало еще популярнее. Это обосновано не только уникальностью данного вида спорта, но и тем, что статус такого времяпровождения повышается с каждым днем все больше. [3].

Скалолазание, наравне с любым другим видом спорта и видом физической активности, является средством поддержания организма в отличной форме, улучшения психического и физического здоровья. У скалолазания есть три разновидности: на скорость, на трудность и боулдеринг.

**Скалолазание на скорость** представляет собой лазание спортсменов на время. Это может быть как индивидуальное скалолазание, так и в виде парной/командной гонки. При такой разновидности скалолазания используется страховка с верхней точкой крепления верёвки.

**Вторая разновидность скалолазания – это лазание на трудность.** Этот вид считается самым спортивным из всех трех. При скалолазании на

трудность применяется страховка с нижней точкой крепления веревки. Высота скал или искусственного рельефа – то есть специально оборудованной скалолазной стенки – как правило, не превышает 20–30 метров [4].

Последняя разновидность скалолазания – это **боулдеринг**. Эта техника предполагает лазание по огромным валунам или невысоким нависающим стенкам в зале. Трассы в этом виде предельно сложные, но все же доступные для покорения. Для страховки спортсменов используют специальные мягкие маты, которые укладываются точно по маршруту скалолаза [7].

В настоящее время все больше набирает популярность такое направление скалолазания, как любительское. Довольно массовым становится лазание на естественном рельефе, наряду с классическим лазанием на специальной стенке (искусственном рельефе). Для скалолазов-любителей сегодня проводится очень много мероприятий, в том числе различные выездные занятия, тренировки, организации походов выходного дня, долгосрочные выездные сборы и многое другое [2].

Во всех трех основных видах скалолазания, а так же в дополнительной дисциплине – многоборье, предполагаются интенсивные занятия, большое количество тренировок, после которых скалолазы могут принимать участие в соревнованиях разного ранга.

В каждом регионе России проводятся Всероссийские, региональные и городские соревнования и чемпионаты. Участвовать может любой желающий: здесь нет никаких возрастных ограничений или ограничений по физическому состоянию.

Логично предположить, что эти три основные разновидности осваиваются в таком же порядке: от скалолазания на скорость (начальный уровень) до боулдеринга. В конечном итоге не обязательно выбирать что-то одно, можно заниматься всеми видами, если есть желание, азарт и возможности.

Так, например, один из крупнейших искусственных скалодромов в Уральском округе, находящийся в центре Екатеринбурга, позволяет заниматься скалолазанием любого вида. Там даже предусмотрены занятия скалолазанием для людей с ограниченными возможностями (адаптивное скалолазание). Занятия проводятся для всех желающих, независимо от их возраста (минимальный возраст – 6 лет). Можно заниматься как в группе, так и индивидуально. Доступная стоимость позволяет попробовать данный вид спорта всем слоям населения и затем продолжить занятие на любительском или профессиональном уровне, если возникнет такая потребность.

Важным дополнением является возможность занятия с опытным инструктором. На базе скалодрома в Екатеринбурге проводит свои занятия школа скалолазания. Тренеры и инструкторы готовы научить лазать всех желающих, начиная с первого вводного занятия. Особенно помощь квалифицированного наставника важна на начальном этапе, во время первых

занятий, а также во время подготовки к соревнованиям и выступлениям различного уровня [2]. Стоимость программы составляет примерно 70% от размера минимальной заработной платы в среднем по России и рассчитана на 8 занятий.

Инфраструктура екатеринбургского скалодрома позволяет проводить дни рождения, групповые занятия, командные состязания. Существует также программа, предусматривающая лазание в позднее вечернее время. Любое снаряжение, которое может понадобиться для скалолазания можно взять напрокат.

Современный спортивный комплекс, оборудованный новым инвентарем, вмещает до 90 человек.

Согласно объективным показателям, можно утверждать, что на сегодняшний день в Екатеринбурге создана самая эффективная в России система подготовки спортсменов-скалолазов. Как следствие – массовая популяризация этого вида спорта, а так же – высокие показатели у скалолазов-профессионалов: члены Екатеринбургского клуба скалолазания завоевали 24 золотых, 12 серебряных, 11 бронзовых медалей на чемпионатах мира и Европы.

Многие лидеры из таких скалолазных столиц России, как Красноярск, Уфа, Пермь стремятся приехать в Екатеринбург, чтобы перенять опыт коллег в спортивном туристическом скалолазании или любой из дисциплин данного вида спорта [8].

Важно понимать, что совершенствование мастерства в спортивном туристическом скалолазании возможно при условии организации учебных, тренировочных сборов в различных регионах России, финансовой поддержке областных и частных предприятий и организаций. Финансовая поддержка дает возможность для прогрессивного развития скалолазания в отдельном городе или регионе России.

Крайне важным является и организация работы детских юношеских спортивных школ скалолазания, школьных кружков и туристических клубов.

Хорошие Олимпийские перспективы скалолазания и высокие спортивные результаты спортсменов, наряду с благосклонным отношением руководства области к данному виду спорта, позволили решить один очень важный и давний вопрос: наличие достойной материальной базы для занятий [6].

В настоящее время достигнута договоренность о том, что в здании строящегося легкоатлетического манежа будет возведен современный скалодром, который позволит вывести спортивное туристическое скалолазание на прогрессивный уровень развития.

Организация занятий скалолазанием, выездных походов выходного дня на массовом и профессиональном уровне среди школьников и взрослых может стать эффективным инструментом для развития индустрии спортивного туризма в целом, и отдельного направления- спортивного туристического скалолазания [1].

Для изучения степени востребованности и заинтересованности занятиями скалолазанием и спортивным туризмом среди учащейся молодежи нами было предложено организовать соответствующие секции в общеобразовательных учреждениях города Екатеринбурга. После чего мы провели анкетирование на выявление степени заинтересованности учащихся. В опросе приняли участие 150 учеников 8-10 классов.

Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты опроса учащихся-подростков о степени заинтересованности в занятиях спортивным туристическим скалолазанием

Вопрос	Да	Затрудняюсь ответить	Нет
Хотели бы Вы заниматься скалолазанием и спортивным туризмом?	44%	21%	34%
Если бы в Вашей школе была организована секция скалолазания и спортивного туризма, проходящая 2 раза в неделю, посещали бы Вы её?	33%	48%	19%
Хотелось бы вам принимать участие в походах выходного дня, в том числе с проведением тренировок на скалах?	42%	31%	27%
Вам было бы интересно заниматься скалолазанием и спортивным туризмом в течение 3-х лет регулярно?	26%	47%	27%

Данные результаты помогли выяснить мнение подростков и составить прогноз востребованности направления спортивного туристического скалолазания и спортивного туризма. Таким образом, мы можем сделать вывод, что больше половины опрошенных не знают, что такое скалолазание и спортивный туризм. Из тех учеников, кто знает, что из себя представляет скалолазание, чуть больше половины опрошенных хотели бы заниматься этим видом спорта. Как следствие – мы можем сделать вывод о том, что культуру скалолазания нужно продвигать, что людей нужно просвещать этим видом спорта.

Организация вечерних теоретических занятий, популяризация через средства массовых коммуникаций позволит сохранить и увеличить количество заинтересованных людей, повысить востребованность и популярность этого вида спорта у обычного населения. Также необходимо продолжить строительство уличного скалодрома, приспособив его под нужды скалолазов с тем, чтобы в зимнее время на базе могли тренироваться «зимние скалолазы», то есть – ледолазы.

В ближайших планах федерации - расширить уличный скалодром, чтобы появилась возможность проводить тренировки в парном режиме [5]. Материальная база, имеющаяся сегодня в распоряжении областной федерации далека от совершенства. Но, тем не менее, даже она позволяет в круглогодичном режиме обеспечивать возможность полноценных тренировок для спортсменов.

Появление нового скалодрома в Екатеринбурге, помимо привлечения туристов-скалолазов из различных регионов России, а также из-за рубежа позволит принимать спортсменов различной квалификации, проводить соревнования не только российского, но и международного уровня.

Это ставит перед федерацией новые задачи. Если в последние пять лет ситуация с подготовкой спортсменов к соревнованиям была поставлена «на поток», то процесс организации городских и областных соревнований никак не изменился [9]. Соревнования, ввиду отсутствия удовлетворительной материальной базы на территории области, проводились на недостаточном уровне. Данную ситуацию очень важно было увидеть и исправить.

Мы считаем, что привлечение сильного лидера, а так же достойное освещение и популяризация этого вида спорта в СМИ позволит вывести спортивное туристическое скалолазание на более высокий профессиональный уровень и повысить массовость в инновационном, развивающемся направлении спортивного туризма.

#### **Список использованных источников**

1. Антонович И.И. Спортивное скалолазание. – М.: Физкультура и спорт, 1978. – 70 с.
2. Байковский Ю.В. Классификация и особенности формирования горных неолимпийских видов спорта. – М.: Вертикаль; Анита-пресс, 2005. – 256 с.
3. International Federation of Sport Climbing. ClimbingCompetitions' History. – Режим доступа: <http://new.ifscclimbing.org>
4. Курашвили В.А. Тестирование скалолазов // Вестник спортивных инноваций. – М.: ЦСТиСК Мос-комспорта. – 2014. – № 49. – С. 29–37.
5. Пахомова А.В. Скалолазание: учебное пособие. – М., 2005. – 156 с.
6. Роттаев П.С. К вершинам. Хроника советского альпинизма. – М.: Физкультура и спорт, 1977. – 153 с.
7. The international Olympic Committee. – URL: <http://www.olympic.org>
8. Федерация скалолазания России. История скалолазания. – URL: <http://c-f-r.ru/press/history/>
9. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». – М.: Проспект, 2017. – 40 с.

## **Перспективы развития туристской индустрии в Республике Казахстан**

*Хасенова Н.А.,*

*магистрант 2 курса факультета «Экономика»,  
Алматинской академии экономики и статистики, г. Алматы*

*Нурмашкызы Д.,*

*студент 1 курса факультета «Туризм»,  
Казахской Академии спорта и туризма, г. Алматы*

*Абилкасова Б.Н.,*

*магистр, старший  
преподаватель кафедры туризма и сервиса  
Казахской Академии спорта и туризма, г. Алматы*

Туризм на современном этапе является одним из ведущих факторов мировых интеграционных процессов, а бизнес в индустрии туризма становится одним из значительных в экономике стран. На развитие туризма в мире оказывают влияние инновации и инвестиции, рост доходов, повышение качества жизни населения, увеличение отпусков, политическая и экономическая стабильность в регионах.

Казахстан, является обладателем уникальных природных ресурсов и самобытной кочевой культуры, имеет огромный нереализованный потенциал для развития туризма, как на международном, так и на региональном рынках.

Историческое и культурное наследие, туристический потенциал рекреационных ресурсов дают возможность Казахстану гармонично интегрироваться в мировой рынок туризма и достичь интенсивного развития в данной сфере. Это создаст условия для роста занятости и доходов населения, стимулирования развития смежных с туризмом отраслей и делает нашу страну привлекательной для притока инвестиций в национальную экономику.

Индустрия туризма на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики в Республике Казахстан[1]. Системе отечественных кластеров отводится важная роль, в осуществлении положений индустриально - инновационного развития экономики Казахстана.

Особое место среди них принадлежит туристскому кластеру. Современные тенденции в развитии этой отрасли таковы, что туристы, хорошо изучили известнейшие курорты мира и теперь стремятся в регионы, где туристический сектор только начинает развиваться, где нетронутая природа. Казахстан – входит в число этих стран.

Главная цель развития туризма в Казахстане - это создание туристской отрасли способной конкурировать с мировыми брендами, которая обеспечит условия для развития туристской индустрии которая повысит

эффективность экономики нашей страны и обеспечит ускоренную интеграцию в мировой рынок туризма.

Согласно обновленной Концепции развития индустрии туризма Республики Казахстан до 2023 года, принятой 30 июня 2017 года, в туристский кластер входит Южно-Казахстанская область: «Возрождение Великого Шелкового пути» куда вошли центральные и восточные части Кызылординской области, и юго-западная часть Жамбылской области. Очень большой туристский интерес в ЮКО - это Туркестан, мавзолей Ходжа Ахмеда Яссауи (объект ЮНЕСКО), археологические объекты отрарского оазиса и средневекового городища Отрар, которые включены в предварительный список ЮНЕСКО.

Алматинская область, как южная столица, состоит в кластере «Алматы - свободная культурная зона Казахстана». Здесь туристский интерес представляют археологические петроглифы Тамгалы (объект ЮНЕСКО), Чарынский каньон, национальный природный парк «Алтын - Эмель», международный туристский центр «Акбулак», водохранилище Капчагай, высокогорный спортивный комплекс «Медео» и т.д.

Также в концепции ставится вопрос о создании, в Казахстане шести региональных культурно - туристских кластеров: «Возрождение Великого Шелкового пути», «Астана - сердце Евразии», «Каспийские ворота», «Алматы - свободная культурная зона Казахстана», «Жемчужина Алтая», «Единство природы и кочевой культуры»[2].

Для эффективного управления туристским брендом Казахстана в рамках концепции в июле 2017 года создана национальная компания «Казахтуризм», в обязанности которой входит привлечение инвестиций, увеличение количества внутренних и въездных туристов (см. рис. 1).

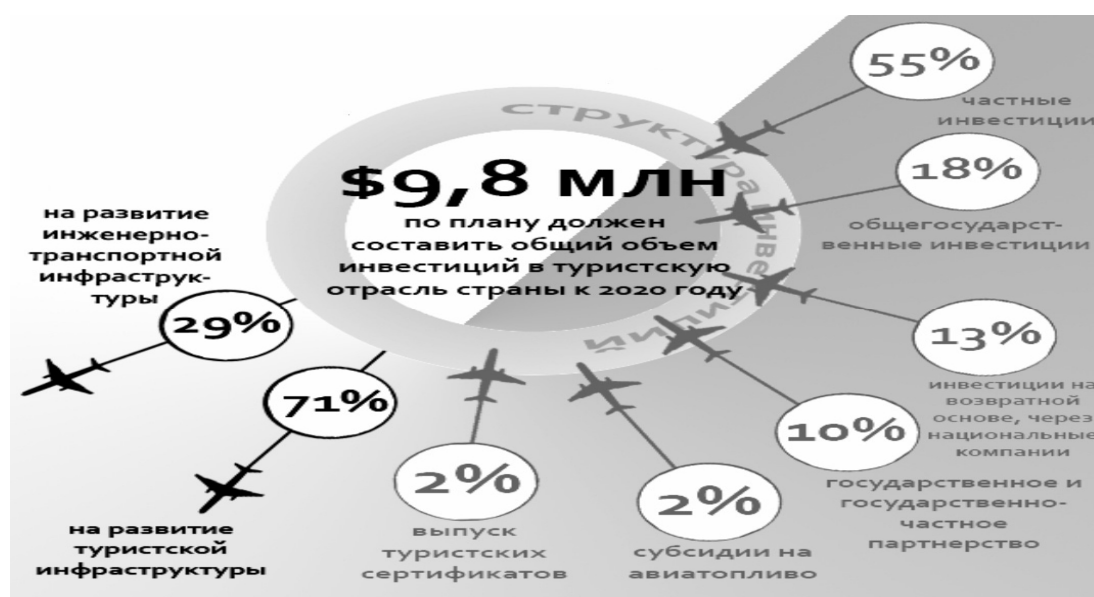


Рисунок 1. Инвестиции в развитие туризма до 2020 года в Казахстане

Привлечение иностранных инвесторов, которые имеют опыт создания туристских кластеров, эти положения отражены и в Плане нации, шаг 57-й из

100 конкретных шагов, предложенных Президентом страны. Также концепция должна увеличить долю туризма в структуре ВВП до 8% к 2025 году и обеспечить высокие темпы роста въездного туризма в страну[3].

Всемирная выставка ЭКСПО- 2017, которая проходила в нашей стране с 10 июня по 10 сентября прошлого года, дала толчок, развитию внутреннего и въездного туризма, а также положительный мультипликативный эффект, в экономике страны. Увеличилось количество туристов размещенных в гостиницах и посетивших места общественного питания, что увеличило поступления в бюджет столицы. Была обеспечена занятость, причем не только жителям города Астана, на работу приглашались со всех регионов Казахстана, 196 компаний представители малого и среднего бизнеса принимало участие в строительстве выставочного комплекса - это порядка 200 тыс. человек. Только августе месяце на выставке работало около 21- й тысячи человек. Показатели прошедшего 2017 года - надежный трамплин обеспечивший имидж нашей стране и условия для будущего роста индустрии туризма. Так, общее количество как внутренних, так и иностранных туристов, принятых гостиницами, отелями, домами отдыха и прочими гостевыми домами страны, выросло на 19%, до 2,17 млн. человек, из которых 21% пришелся на Астану и еще 20,6% - на Алматы[4].

Объем услуг, предложенный местами размещения туристов, по итогам I полугодия 2017 года возрос в сравнении с прошлым годом на 22,5% и достиг 44,79 млрд. тенге, из которых почти треть (31,9% против 28,2% годом ранее) принадлежит Астане.

	Проживание в гостинице			Услуги санаториев		
	2017	2016	Рост за год	2017	2016	Рост за год
Казахстан	9 110	8 735	4,3%	9 891	9 209	7,4%
Астана	14 713	11 851	24,1%	14 682	14 039	4,6%
Алматы	16 120	15 627	3,2%	11 833	10 927	8,3%
Актау	10 835	11 249	-3,7%	8 853	8 441	4,9%
Актобе	9 496	9 212	3,1%	8 806	8 428	4,5%
Атырау	12 264	11 554	6,1%	11 089	10 400	6,6%
Жезказган	6 428	5 556	15,7%	7 994	7 537	6,1%
Кокшетау	7 333	7 114	3,1%	10 722	8 804	21,8%
Караганда	6 871	6 871	0,0%	8 909	8 532	4,4%
Костанай	7 491	7 410	1,1%	15 631	14 738	6,1%
Кызылорда	7 313	7 422	-1,5%	10 449	8 605	21,4%
Уральск	11 450	11 450	0,0%	8 556	8 213	4,2%
Усть-Каменогорск	8 670	8 670	0,0%	10 808	10 564	2,3%
Павлодар	8 279	8 279	0,0%	9 637	8 794	9,6%
Петропавловск	9 823	7 978	23,1%	8 858	8 432	5,1%
Семей	6 471	6 359	1,8%	9 635	9 097	5,9%
Талдыкорган	5 991	5 991	0,0%	8 151	7 612	7,1%
Тараз	11 174	10 960	2,0%	8 580	8 166	5,1%
Шымкент	10 057	9 670	4,0%	8 241	7 647	7,8%

Рисунок 2. Цены проживания в местах размещения на август 2017 (тг. за сутки)

Стоимость проживания в гостиницах составили в августе 9,11 тысяч тенге за сутки (+4,3% за год), услуги санаторно- курортных зон обходились в 9,89 тысяч тенге за сутки (+7,4% за год). Первое место по дороговизне заняли гостиницы Алматы (16,12 тысяч тенге за сутки, +3,2% за год). Второе



место заняли гостиницы Астаны (14,71 тысяч тенге за сутки, сразу +24,1% за год). Самые дорогие санатории, как не странно, оказались в городе Костанай (15,63 тыс. тг за сутки, +6,1% за год), видимо, это связано с тем, что там очень малое количество санаторно – курортных комплексов, но очень много желающих получить оздоровительные процедуры и едут туда не только со всего Казахстан, но и из стран ближнего зарубежья[5].

Согласно обновленной Концепции, к 2023 году ожидается увеличение количества внутренних туристов до 12 млн. человек, въездных туристов - до 5,5 млн. человек.

Казахстан делает амбициозные прогнозы на развитие туристской индустрии за счет внедрения туристских кластеров, что увеличит долю данной отрасли в ВВП до 8 процентов, создаст новые рабочие места, как в сфере туризма, так и в отраслях и сферах его обслуживающих. Кроме того будут созданы условия для внедрения мировых стандартов оказания услуг, ускорит развитие инфраструктуры и поднимет ее на качественно новый уровень, также ожидается повышения качества обслуживания, квалификации и профессиональной подготовки работников туристической индустрии, привлечения иностранных инвесторов и новых технологий.

#### **Список использованных источников**

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана, 10 ноября 2018 г. Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции.
2. Концепция развития туристской отрасли до 2023 года, июль 2017г.
3. akorda.kz.
4. expo2017astana.com
5. total.kz

### **Сравнительный анализ предложений по организации и продвижению культурно-познавательных туров военно-исторической направленности (на примере Московского региона)**

**Цветков Е.И.,**

*старший преподаватель кафедры туризма,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,  
г. Москва*

**Федешова Ю.Д.,**

*студент 4-го курса факультета туристского сервиса,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича  
г. Москва*

Статья посвящена вопросам организации и продвижения культурно-познавательных туров военно-исторической направленности. Автор

раскрывает понятия, виды и особенности организации культурно-познавательного туризма. Особое внимание обращается на военно-исторический уклон. На основе сравнительного анализа предложений культурно-познавательных туров военно-исторической направленности в Московском регионе сделаны соответствующие выводы.

*Ключевые слова:* культурно-познавательный туризм, военно-исторический туризм, особенности организации, Московский регион, сравнительный анализ предложений.

### **Comparative analysis of proposals on the organization and promotion of cultural tours of military-historical orientation (on the example of the Moscow region)**

*Tsvetkov E.I.,*

*senior lecturer of tourism,*

*MSIIT n.a. Yuri Senkevich, Moscow*

*Fedeshova Y.D.,*

*4th year student of tourism service faculty*

*MSIIT n.a. Yuri Senkevich*

*Moscow*

The article is devoted to the organization and promotion of cultural tours of military-historical orientation. The author reveals the concepts, types and features of the organization of cultural tours. Much attention is given to the military-historical orientation. The following conclusions were made on the basis of the comparative analysis of the offers of cultural tours of military-historical orientation in the Moscow region.

*Keywords:* cultural tourism, military-historical tourism, features of the organization, Moscow region, a comparative analysis of the proposals.

Индустрия туризма в Московской области развивается – на территории субъекта действует свыше 700 гостиниц и более 1200 турфирм, а культурно-оздоровительный комплекс включает свыше 1000 объектов рекреации (санаториев, домов отдыха, пансионатов и др.).<sup>17</sup>

Культурно-познавательный туризм на сегодня является одним из самых распространенных видов туризма. Путешествие к культурным достопримечательностям легко может быть сопряжено с любым другим видом туризма. Это делает культурный туризм одним из самых востребованных и доступных способов организации отдыха.

Военно-исторический туризм – это вид туризма, подразумевающий посещение мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев истории и краеведения, исторических военных объектов, боевых морских кораблей,

---

<sup>17</sup> По данным Ростуризма

подводных лодок, катание на военной технике, стрельба из оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях и маневрах, фестивалях.

Основными функциями военно-исторического туризма являются культурно-познавательная и воспитательная, суть которой заключается в патриотическом воспитании граждан и сохранении духовных и социальных ценностей.

Военно-исторический туризм подразделяется на следующие подвиды:

- военно-исторический туризм (посещение исторических мест и музеев);
- оружейный туризм (стрельба из различных видов оружия);
- милитари-туризм (жизнь в армейских условиях и участие в программах военной подготовки, скаутинг, посещение различных объектов и полигонов, катание на военной технике);
- военный туризм (посещение мест боевых действий).

По временному аспекту военно-исторический туризм чаще всего является кратковременным (туры «выходного дня»), реже встречаются долгосрочные (от 10 дней и дольше) и среднесрочные туры.

Транспортными средствами, используемыми в ходе путешествия, являются авиационный, железнодорожный и автобусный. Авиа и ж/д перевозки, как правило, осуществляются до основного пункта назначения, а в течение самого тура используются автобусные перевозки или пешее передвижение (в зависимости от удаленности объектов).

По сезонному критерию военно-исторический туризм является постоянным (или круглогодичным), что позволяет туристам посещать военно-исторические объекты в любое, удобное для себя время.

Возрастная категория для данного вида туризма не имеет ограничений. В большинстве случаев данный вид туризма рассчитан на молодежь (школьников и студентов), интересующихся историей своих предков, более возрастную категорию туристов, имеющих различную мотивацию, а также родственников погибших воинов и участников военных действий.

Каждый регион обладает уникальным военно-историческим наследием. Для определения базы, необходимой для развития военно-исторического туризма в регионе, следует ответить на следующие вопросы: «Какими ресурсами (военно-историческим наследием) уникальна конкретная местность относительно других территорий?» и «Каким образом ресурсы (военно-историческое наследие) конкретной местности могут быть использованы в целях туризма?».

Минимальный набор ресурсов для культурно-познавательного туризма военно-исторической направленности может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, среди которых можно выделить:

- памятники военной и боевой славы;
- исторические города, сельские поселения, участвовавшие в тех или иных событиях военной истории;
- музеи, выставочные залы и др.;
- социально-культурную инфраструктуру.

Московская область имеет богатейшую базу для развития военно-исторического туризма. На территории Москвы и области находится большое количество памятных мест, музеев, мемориалов и памятников, связанных с военными действиями, в частности с событиями Великой Отечественной войны. Некоторые из монументов расположены в пределах Московской области, там, где проходила линия обороны столицы.

Одним из интересных событийных мероприятий данного направления туризма является историческая реконструкция, приуроченная к тому или иному событию. На территории Московской области из года в год проводятся военно-исторические фестивали и реконструкции, позволяющие погрузиться в «живую историю» того времени. Наиболее популярными являются широко известный фестиваль «Времена и Эпохи», проходящий на различных площадках по всей Москве, военно-историческая реконструкция Великой Отечественной войны на территории Государственного военно-технического музея Московской области, военно-исторический фестиваль «День Бородина», устраиваемый в Музее-заповеднике «Бородинское поле», а также военно-историческая реконструкция «Бой при реке Вохна» в гор. пос. Большие Дворы (Павлово-Посадский район).

Военно-исторический туризм через связанные с ним зрелищные мероприятия привлекает широкое внимание российской и международной общественности к уникальным историко-культурным и историко-военным объектам и памятникам на территории Московского региона.

В целях изучения туристического рынка культурно-познавательных туров в Московском регионе было выбрано три туроператора, деятельность которых связана с культурно-познавательным туризмом. Специализация данных туроператоров включает туры военно-исторической направленности.

ООО «Туроператор Магазин Путешествий» работает с 1997 года и считается одним из ведущих туроператоров экскурсионного туризма. Компания организует туры выходного дня, экскурсионные туры любой продолжительности, отдых в пансионатах и санаториях, горнолыжные туры, теплоходные круизы, туры за границу, в том числе пляжный отдых, экскурсии для школьных групп и корпоративный отдых.

ООО «Анкор» начал свою деятельность в 1996 году и стал одним из первых туроператоров в России, организующих автобусные экскурсионные туры по Европе. Компания занимается организацией туров по России, Европе, а также школьных туров и туров для иностранцев.

ООО «Мос-Тур» с 2006 года занимается преимущественно организацией экскурсий и туров различной направленности для школьников по Московскому региону и Золотому кольцу.

В таблице 1 представлены предложения российских туроператоров по проведению культурно-познавательных туров военно-исторической направленности.

Таблица 1 – Предложения туроператоров по культурно-познавательным турам военно-исторической направленности в Московском регионе<sup>18</sup>

Туроператоры	ООО «Туроператор Магазин Путешествий»	ООО «Анкор»	ООО «Мос-Тур»
Маршрут	«Бородино. Погружение в эпоху»	«Бородино»	«Отступить некуда, позади – Москва» (для школьников)
Продолжительность	12 часов	10 часов	7 часов
Программа	Отправление из Москвы в Бородино. Путевая экскурсия. Музей-заповедник «Бородинское поле»: экскурсия по Бородинскому полю, посещение военно- исторического музея с экспозицией «Битва гигантов». Доронино: военно- историческая реконструкция солдатского бивака и постоя русского офицера 1812 года в крестьянской избе; осмотр хозяйства, знакомство с кустарными ремеслами, образцами крестьянского народного творчества. Обед. Возвращение в Москву.	Отъезд в Бородино. Осмотр архитектурного ансамбля Колоцкого монастыря, основанного в 1413 г., и родника с целебной водой. Экскурсия в Государственный Бородинский военно- исторический музей. Посещение памятных мест Бородинского поля с выходами и осмотром полевых артиллерийских укреплений 1812 года и памятников. Посещение архитектурного ансамбля Спасо- Бородинского женского монастыря, включая выставки: Великая Отечественная война, Лев Толстой и Бородинское сражение, военно- художественная игрушка. Отъезд в Москву. Прибытие в Москву.	Встреча группы. Проезд до Музея героев-панфиловцев (д. Нелидово Волоколамского района МО) на автобусе. Экскурсия по музею с экскурсоводом, экскурсия по мемориальному комплексу при Музее героев-панфиловцев. Поездка обратно. Высадка группы.
В стоимость входит	Транспортное обслуживание (автобус), путевая	Транспортное обслуживание, входные билеты,	Сопровождение группы на протяжении всей поездки, доставка

<sup>18</sup> Составлено автором

	экскурсия, входные билеты в музей, обед.	экскурсия. За дополнительную плату: экскурсия в Можайск.	до места проведения экскурсии и обратно на автобусе, входные билеты в музей, экскурсия по экспозиции Музея героев-панфиловцев с экскурсоводом, экскурсия по Мемориальному комплексу при музее.
Стоимость руб./чел.	2 180	1 500	1 600

В результате проведенного анализа предложений сделаны следующие выводы.

1. Анализ рынка предложений туроператоров показывает, что культурно-познавательных туров военно-исторической направленности мало на туристическом рынке Московского региона. Подавляющее большинство предложений являются экскурсиями продолжительностью не более 12 часов. Подобные экскурсии предлагают туроператоры «Магазин Путешествий», «Анкор» и «Мос-тур».

2. По составу услуг все предложения являются похожими. В состав каждой экскурсии входит не более двух объектов, а стоимость включает транспортное обслуживание, сопровождение, входные билеты в музей и экскурсию. Обед входит в стоимость только в экскурсии от туроператора «Магазин Путешествий».

3. Целевая аудитория разнообразна: от школьников и студентов до туристов третьего возраста.

#### Список использованных источников

1. *Баяра В.Н.* Современные тенденции развития военно-исторического туризма в мире и в России. – Казань: Отечество, 2013. – 120 с.
2. «Московская область» // Интернет-энциклопедия «Википедия» URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Московская\\_область](https://ru.wikipedia.org/wiki/Московская_область) (дата обращения: 31.03.2018)
3. Военно-исторический туризм // Российское военно-историческое общество URL: <https://rvio.histrf.ru/activities/turizm> (дата обращения: 31.03.2018)
4. Военный туризм (военный туризм, милитари туризм, оружейный туризм) //Современные разновидности туризма URL: <http://studbooks.net/43559/turizm> (дата обращения: 31.03.2018).
5. О компании // Туроператор «Магазин Путешествий» URL: <https://magput.ru> (дата обращения: 31.03.2018)
6. О нас // Туроператор «Анкор» URL: <https://ankor.ru> (дата обращения: 31.03.2018)
7. О компании // Туроператор «Мос-Тур» URL: <http://mos-tour.com> (дата обращения: 31.03.2018)

## **Особенности организации и продвижения культурно-познавательных туров (на примере Московского региона)**

***Цветков Е.И.,***

*ст. преподаватель кафедры туризма*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,*

*Москва*

***Мамедова Э.Х.,***

*студент 4-го курса факультета туристского сервиса,*

*МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,*

*Москва*

В статье исследованы особенности организации культурно-познавательного туризма, выявлены основные туристские центры народных промыслов в Московском регионе, проведен анализ рынка спроса и предложений в Московском регионе, рассмотрены тенденции развития культурно-познавательного туризма в Московском регионе.

*Ключевые слова:* культурно-познавательный туризм, русские народные промыслы, туристские центры и ресурсы в Московском регионе.

## **Features of the organization and promotion of cultural and educational tours (on the example of the Moscow region)**

***Tsvetkov E.I.,***

*senior lecturer of the Department of tourism,*

*MGIIIT n.a. Y. A. Senkevich, Moscow*

***Mamedova E. H.,***

*4th year student of tourism faculty,*

*MGIIIT n.a. Y. A. Senkevich, Moscow*

The article examines the peculiarities of the organization of cultural and educational tourism, identifies the main tourist centers of folk crafts in the Moscow region, analyzes the market of supply and demand in the Moscow region, the trends in the development of cultural and educational tourism in the Moscow region.

*Keywords:* cultural and educational tourism, Russian folk crafts, tourist centers and resources in the Moscow region.

Московская область расположена в центральной части Восточно-Европейской равнины в бассейне рек Волги, Оки, Клязьмы, Москвы. Область имеет границы на северо-западе и севере с Тверской областью, также на севере небольшой участок границы с Ярославской областью, на северо-востоке и востоке с Владимирской областью, на юго-востоке с Рязанской областью, на юге с Тульской областью, на юго-западе с Калужской областью, на западе со Смоленской областью, в центре с городом федерального

значения Москва. Область протянулась с севера на юг на 310 км, с запада на восток – на 340 км.

Русский народный промысел – это форма народного творчества, отличительная черта (визитка) России. Он делают культуру нашей страны неповторимой, уникальной и отличительной от других культур стран. К русским народным промыслам относят: расписные предметы по особой технологии, игрушки и изделия из ткани. Все это является привлекательным для иностранных туристов. Они увозят эти сувениры с собой в память о нашей стране и ее уникальной культуре и духовном богатстве.

Русским народным промыслом являются: Дымковская игрушка, Хохлома Городецкая роспись, Уральский малахит, Гусевской хрусталь, Матрешка, Финифть, Тульский самовар и пряник, Вологодское кружево, Павлопосадские платки и шали, Сергиево-Посадская игрушка, Гжель, Палехская миниатюры, Шемогодская резная береста, Жостово, Лаковая миниатюра, Оренбургский пуховой платок, Елецкие валенки.

К наиболее известным народным промыслам Московского региона относят: Павлопосадские платки и шали, Жостовская роспись по металлу, Федоскинская лаковая миниатюра, Гжель, Ликино-Дулево, Сергиево-Посадская матрёшка, Богородская игрушка и др.

Основными центрами «народных промыслов» в Московском регионе являются: г. Сергиев Посад, с. Гжель, с. Вербилки, г. Павлов Посад, д. Жостово, с. Федоскино, поселок Богородское, г. Ликино-Дулёво.

Город Сергиев Посад знаменит своими игрушками из дерева, а в частности, расписной матрешкой. Сергиев Посад считается родиной этого русского сувенира, который впоследствии стал «русским народным промыслом». Зародилось это уникальное явление в духовном и культурном центре России – Троице-Сергиевом монастыре (Троице-Сергиева лавра). В XVII в. Сергиево-Посадские игрушки стали известны по всей России и стали основным видом заработка у местных жителей. В музее игрушки в городе Сергиев Посад представлены древние и современные изделия местных мастеров, изготовленные для детей царской семьи.

Село Гжель славится своим особым способом обработки и росписи керамики и фарфора. В работе гжельских мастеров присутствует отличительная русская национальная манера живописи и орнамента. Гжельские мастера изготавливают чайные сервизы, бокалы, вазы для цветов, пепельницы и другие мелкие поделки.

История промысла в Гжели начинается с XVIII в. Ассортимент изделий гжельских мастеров был очень велик: посуда, кирпич, изразцы и даже детские игрушки. Всем этим Гжель снабжала Москву. Одних только глиняных игрушек мастера изготавливали сотни тысяч в год. Спрос на изделия был велик.

Каждый мастер владел своей манерой росписи, и в изделии отображалось его представление об окружающем мире. На промысел также большое влияние оказывали вкусы покупателей. В середине XVIII в.



гончарное дело в России начинает бурно развиваться, но составить конкуренцию гжельским мастерам ни кому не удается.

Наивысшего исторического расцвета гжельский промысел достиг в конце XVIII в. В это время особого мастерства достигли умельцы, изготавливающие кувшины, кумганы (узкогорлый сосуд, кувшин) и квасники (посуда, в которой подавался дрожжевой квас). Мастер должен был обладать большим терпением и высокими навыками росписи, так как она делалась по еще не обожжённому изделию, которое было покрыто белой эмалью. Помимо посуды и глиняных игрушек в Гжели делали мелкую майоликовую пластику. Чаще всего это были сцены из повседневной жизни — солдаты, крестьянки, дамы и мужчины, занятые своими делами. Все было выполнено в простой и доходчивой, но очень выразительной форме.

Со временем спрос на фарфор увеличивался, что способствовало росту производства. Тем временем производство традиционной гжельской майолики сокращалось. Постепенно фарфор и фаянс стали основой гжельского промысла. Наступает время экономического расцвета Гжели, ремесленные мастерские становятся небольшими заводами.

Расширяется и ассортимент производимой продукции. Теперь наряду с кувшинами, кумганами и блюдами стали выпускать чашки, молочники, чайники, масленки, чернильницы и подсвечники. Все изделия продолжают расписывать многоцветными рисунками. Гжельские мастера дополняют столовые наборы сюжетными скульптурами. Несмотря на конкуренцию со стороны крупных фарфоровых заводов, продукция Гжели была востребована за счет сохранения в ней народного характера искусства и трогательной наивности изображения сюжетов окружающей жизни.

Начиная со второй половины XIX в., гжельская роспись приобретает сдержанный характер, теперь для нее используется только синий кобальт. Синий рисунок на белом фоне, усиленный золотыми контурами – новый этап развития искусства Гжели. Конец XIX в. становится периодом наивысшего расцвета в истории гжельского промысла. В это время совершенствуются технологические процессы изготовления фаянса и фарфора. С середины XIX в. фарфоровое производство Гжели сосредотачивается в руках братьев Кузнецовых. С приходом советской власти заводы национализировали, и производство пришло в упадок. Восстановление гжельского промысла началось лишь с середины XX в.

Еще один центр фарфорного производства в Московском регионе – это село Вербилки. Фабрика была основана английским купцом Гарднером в XVIII в. Фарфорная фабрика изготавливала и выпускала уникальную продукцию в русском народном стиле и традициях. Наибольший расцвет фабрика получила при купце Кузнецове, когда стала выпускать фарфор с ручной росписью, малой скульптурой, мелкими поделками и др.

Знаменитый гарднеровский фарфор изначально был европейским, первых мастеров Франц Гарднер пригласил из прославленного саксонского Мейсена. Во второй половине XIX в. художественный уровень изделий завода падает. Засилье шаблонных приёмов росписи, введение переводных

картинок (декалькомании) с репродукциями салонной живописи, расчёт на коммерческий успех приводят к упадку пластической и декоративной культуры. Возрождение предприятия в Вербилках пришлось на последнее десятилетие XIX в. В 1892 г. фабрика была куплена Матвеем Кузнецовым и вошла в «Товарищество производства фарфоровых и фаянсовых изделий М.С. Кузнецова». С переходом фабрики в руки Кузнецова производство увеличилось. Кузнецов не захотел терять постоянных заказчиков на гарднеровский фарфор и поэтому до революции 1917 г. ставил на изделиях клеймо «Гарднер». Сейчас «Фарфор Вербилки» – один из трёх действующих фарфоровых заводов России.

Один из наиболее известных «народных промыслов» в Московском регионе являются Павло-Посадские платки и шали с набивным рисунком. Техника зародилась в конце XVIII в. и стала «русским народным промыслом», характерным для Богородского уезда Московской губернии, в который исторически входил город Сергиев Посад. Отличительная черта такого промысла – это набивной цветочный орнамент на платках и шалих, который приобрел популярность и популярен на сегодняшний день.

Изначально на павлопосадских платках красовались турецкие огурцы и др. растительные мотивы восточного происхождения. К концу XIX в. широкое распространение получили цветочные орнаменты. Классический вариант платка сложился на рубеже XIX и XX вв. Число тонов в рисунке от 10 до 18, но может достигать и до 30. Компонировка узоров овалами, звездами, «медальонами», фигурами из цветочных гирлянд или орнаментальных полос добавляют рисунку оригинальность.

Русские художники позаимствовали элементы для росписи платков из других культур: это лотос, ромашка, античные вазы, букетики цветов, птицы, древние символы и другие образы. Однако, главным мотивом павлопосадских платков все равно остается жизнь российского народа: на ткани художники запечатлевают нелегкую судьбу и радостные эпизоды из жизни людей.

Павлопосадские платки стали аксессуаром почти к любому наряду, при этом достойно подчеркивая безупречный стиль. В последнее время в коллекции почти любого дизайнера можно встретить настроения и цвета, которые навеяны павлопосадским платком.

Жостовская декоративная роспись по металлу возникла в XIX в. Мастера и художники этого дела более двухсот лет делают здесь металлические расписные подносы на блестящей лаковой поверхности. Основной тематикой для орнамента служат цветы в виде большого яркого букета. Мастера хранят уникальную традицию выполнения лаковой росписи по металлу.

Появление железных расписных подносов отдалённо связано с увлечением китайским искусством и китайскими лаками.

Ко времени возникновения подмосковного промысла подносов в России уже существовало производство металлических подносов. С XVIII в. славились расписные лакированные подносы Нижнего Тагила, который

удерживал славу ведущего промысла расписных подносов до 1870 – 1880-х гг., когда жостовские изделия стали конкурентами уральским. Зарождение самого жостовского промысла связано с лукутинской лаковой миниатюрой на папье-маше, изготавливавшейся в расположенном неподалёку селе Федоскино. Начало производства подносов в Жостове принято связывать с 1825 г.

Наиболее художественными и дорогими считались подносы с жанровой живописью: мчащиеся тройки лошадей, крестьянские девушки у околицы, сцены чаепития. Аналогичные композиции исполнялись мастерами на лаковых шкатулках. На выставках подносы Вишняковых признавались лучшими по росписи, по качеству лака и полировки. Секрет успеха заключался в том, что железо покрывали грунтом, многократно лакировали и тщательно полировали как с лицевой, так и с обратной стороны. Оригинальным декоративным приемом в Жостове стал способ украшения подносов коптящим пламенем свечи, который имитировал окраску панциря черепахи и получил местное название «червячок». Два таких подноса в 1880-е гг. находились в употреблении в семье Льва Толстого, и сейчас их можно видеть в московской усадьбе-музее в Хамовниках.

Село Федоскино расположено в Мытищинском районе Московской области. Здесь в XVII в. возникла техника выполнения лаковых шкатулок, расписанных миниатюрной живописью. Шкатулки, изготовленные в селе Федоскино очень известны повсеместно.

Расцвет промысла приходится на вторую половину XIX в., когда фабрикой владел А.П. Лукутин. Изделия того времени называют «лукутинскими». Ценились ларцы и шкатулки, украшенные сложными многофигурными композициями – копиями картин русских и западноевропейских художников. Фабрика Лукутина просуществовала до 1904 г. В 1910 г. организована «Федоскинская трудовая артель бывших мастеров фабрики Лукутина». Артель продолжила работу и после революции. В 1923 г. миниатюры были удостоены диплома I степени на Всесоюзной выставке сельскохозяйственной продукции в Москве. В военное время Сталин подписал приказ, по которому мужчин-художников не брали на фронт и оставляли в Федоскино. В 1960 г. артель была преобразована в Федоскинскую фабрику миниатюрной живописи. Сейчас Федоскинская фабрика выпускает шкатулки, ларцы, пудреницы, игольницы, чайницы, броши, кулоны из папье-маше. Миниатюра хранится в коллекциях по всему миру и представлена в музеях разных стран.

Город Ликино-Дулево славится своей уникальной техникой выполнения и росписи фарфора. В XIX в. крестьянин Кузнецов основал здесь фабрику, которая славится своим производством и на сегодняшний день.

История уникального фарфора началась в 1832 г. в Гжеле. В то время там была перенасыщенность производства. Поэтому Терентий Яковлевич Кузнецов решил основать фарфоровый завод возле деревни Ликино, на пустоши Дулёво. К концу XIX в. Дулёвский завод по техническому оснащению был одним из ведущих предприятий России, а по качеству

выпускаемой продукции – одним из лучших в Европе. Изделия дулёвских мастеров были отмечены Золотыми медалями в Париже в 1889 и 1890 гг., получили «Гран-при» в 1903 и 1905 гг. в Реймсе и Льеже. После Октябрьской революции в 1917 г. его национализировали. По требованию времени посуда выпускались простой, без вычурности. Когда закончилась Великая Отечественная война, завод по производству посуды был реконструирован. К массовым функциональным изделиям добавились авторские работы мастеров. На Всемирной выставке в Брюсселе (1958 г.) скульптура А.Г. Сотникова «Сокол» отмечена высшей наградой – Гран-при. Её графическое изображение стало торговой маркой завода.

«Русские народные промыслы» могут являться базой для создания и активного развития культурно-познавательного туризма в Московском регионе.

Власти Подмосковья активно развивают познавательный туризм в этом регионе с 2014 года. Основной проблемой и главной целью была и остается создание туристско-рекреационной инфраструктуры в Московском регионе. По словам Подмосковного главы Министерства культуры в Московской области на одну тысячу квадратных километров приходится 138 памятников, в то время как в среднем по России – всего четыре. Одной из важнейших задач остается информирование населения о туристском потенциале региона.

В целях изучения туристического рынка культурно-познавательных туров в Московском регионе было выбрано три туроператора, специализация которых культурно-познавательные и экскурсионные туры на тематику «народных промыслов».

ООО «Орфей» занимается внутренним туризмом с 1993 г. «Орфей» имеет более 200 туров и экскурсий по России. Данный туроператор предлагает следующие культурно-познавательные туры в Московском регионе: «Ивановская Русь» (2 дн./1 н.), «Вкусная Коломна» (2 дн./1 н.).

ООО «Магазин путешествий» ведет свою деятельность с 1997 года. Предлагает культурно-познавательные и событийные туры и экскурсии. Данный туроператор предлагает следующие культурно познавательные туры в Московском регионе: экскурсия «Волшебный хоровод цветов» (11 ч).

ООО «Русь» ведет свою деятельность на рынке 10 лет. Занимается развитием внутреннего туризма. Разработал более 100 туров по России. Данный туроператор предлагает следующие туры в Московском регионе: «Русский сувенир» (2 дн./1 н.).

В таблице 2 представлены предложения российских туроператоров по проведению культурно-познавательных туров в Московском регионе.

На основании данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что достаточно мало туров «выходного дня» по Московскому региону по наиболее известным туристским центрам Московского региона: Сергиев Посад, Ликино-Дулево, Павловский Посад, Жостово, Федоскино, Гжель и др., где с древних времен существует русский народный промысел. На рынке в основном подобных туров немного, а вместо них есть однодневные экскурсии. Для примера отсутствия «туров выходного дня» на тематику

«русские народные промыслы» Московского региона был взят тур «Ивановская Русь» туроператора «Орфей». Это показывает, что в Московском регионе практически не существует таких туров, что подчеркивает уникальность разработанного тура «Народные промыслы Московского региона». В стоимость тура «Русский сувенир» туроператора «Русь» включены такие услуги, как: питание (завтраки и обеды), входные билеты и посещение достопримечательных мест, музеев, монастырей, а так же услуги гида. Категория гостиницы в 3\*. Типы номеров устанавливаются в зависимости от количества человек в группе, но, как правило, это двухместные стандартные номера или эконом-класса. Трансфер включен.

Таблица 1 – Предложения российских туроператоров по проведению культурно-познавательных туров в Московском регионе

Туркомпания	«Орфей».	«Магазин путешествий».	«Русь».
Название тура	«Ивановская Русь».	«Волшебный хоровод цветов».	«Русский сувенир».
Города посещения	г. Иваново, г. Шуй, с. Палех.	г. Сергиев Посад, Ликино-Дулево.	г. Москва, Гжель, Большие Дворы, Абрамцево, Сергиев Посад, Федоскино, Жостово.
Количество дней	2 дня /1 ночь	11 часов	2 дня / 1 ночь
Категория гостиниц	3*	–	3*
Категория номеров	Не указана	–	2-местный стандарт
Экскурсии, включенные в тур	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обзорная экскурсия по Иваново;</li> <li>– посещение Свято-Введенского действующего женского монастыря;</li> <li>– посещение музея Ивановского ситца;</li> <li>– посещение Особняка Павлова;</li> <li>– пешеходная экскурсия по городу Шую;</li> <li>– экскурсия в музей Палехского</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– краеведческий музей в Ликино-Дулево;</li> <li>– Музей Истории русского платка и шали;</li> <li>– Покровско-Васильевский мужской монастырь.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экскурсия по музею гжельского фарфорного завода;</li> <li>– музейный комплекс «Княжий двор»;</li> <li>– экскурсия в Музей истории русского платка и шали;</li> <li>– интерактивная экскурсия с мастер-классом по плетению на колышках;</li> <li>– усадьба «Абрамцево»;</li> <li>– Троице-Сергиева Лавра;</li> <li>– «Федоскинская</li> </ul>

		искусства.		фабрика миниатюрной живописи»; – Жостовская фабрика декоративной росписи; – мастер-класс по росписи подноса.
Посещение местных музеев		+	+	+
Услуги, включенные в тур	Питание	1 завтрак, 1 обед	–	1 завтрак, 2 обеда
	Гид	+	+	+
	Трансфер	+	–	+
Цена за 1 чел. (руб.)		7 290	1 400	7 990

#### **Список использованных источников**

1. Туроператор «Орфей». <https://www.orfey.net>.
2. Туроператор «Русь». <https://www.rtoperator.ru>.
3. Туроператор «Магазин путешествий». <https://magput.ru>.
4. Народные промыслы Московского региона. <http://www.allo499.ru>.
5. Художественные промыслы Подмосковья. <http://www.allo499.ru>.

#### **Краткосрочные культурно-познавательные туры: особенности организации для москвичей и гостей столицы (на примере Калининградской области)**

*Цветков Е.И.,  
старший преподаватель кафедры туризма,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

*Булычева О.А.,  
студент 4-го курса, факультета туристского сервиса,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассматриваются краткосрочные культурно-познавательные туры на примере Калининградской области, привлекательность Калининграда, как туристского объекта, учитывая большое количество культурно-исторических и природных объектов, способных заинтересовать потенциальных потребителей, возможность использования и развития уже имеющихся ресурсов, обосновывается перспективность развития туризма в данной области, анализ уже имеющихся предложений.

*Ключевые слова:* культурно-познавательные туры, Калининградская область, туристский объект, достопримечательность, культурные ресурсы, природные ресурсы, анализ, рынок.

## **Short-term cultural tours: features of the organization for muscovites and guests of the capital (on the example of the Kaliningrad region)**

***Tsvetkov E.I.,***

*senior lecturer of the Department of tourism,  
MSIIT n. a. Y. A. Senkevich, Moscow*

***Bulycheva O.A.,***

*4th year student of tourism faculty,  
MSIIT n. a. Y. A. Senkevich, Moscow*

The article discusses cultural tours in the Kaliningrad region as example, attractiveness of Kaliningrad as a tourist destination, looking at a large number of cultural, historical and natural sites that could interest potential customers, the opportunity to use and develop existing resources, arguing about the perspectivity of development of tourism in this area, analysis of existing proposals.

*Keywords:* cultural tours, Kaliningrad region, tourism destination, showplace, cultural resources, natural resources, analysis, market.

Туристские путешествия культурно-познавательной направленности осуществляются с целью посещения какого-либо региона, для ознакомления с памятниками истории, природы и культуры. Этот вид путешествия привлекателен тем, что помогает ознакомиться с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами.

Различают два вида культурно-познавательных туров:

– стационарные туры, – для которых свойственно пребывание туристов в одном городе, туристском центре;

– маршрутные туры, – для которых свойственно посещение нескольких городов и путешествия по какому-либо маршруту.

Культурно-познавательные туры можно разделить на следующие группы:

– исторические (связанные с архитектурой определённой эпохи, связанные с определённым событием, военно-исторические);

– этнографические (связанные с проживанием на территории народов разных культур);

– фольклорные (связанные с тематической классификацией разных культур, народов (пословицы, поговорки, песни, персонажи былин и сказаний, народные приметы);

– природоведческие (различают: географические (о природе), геологические (о недрах Земли), гидрогеологические (о водных ресурсах), ландшафтные (о садах и парках, живописных природных местах), ботанические (об уникальных растениях, по уникальным памятникам природы);

– литературные, связанные с жизнью и деятельностью известных писателей или местами действия литературных произведений;

- художественные (по картинным галереям больших городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Лондона, Дрездена, Парижа, Вены, Милана, Дублина);
- театральные, балетные и оперные (по знаменитым театрам больших городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Милана, Парижа, Вены и другие);
- культурно-экологический (освещающий взаимосвязь природы и культуры, посещение природно-культурных ансамблей и природно-культурных памятников);
- культурно-событийный (интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них);
- культурно-религиозный (интерес к религии или религиям, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами);
- культурно-археологический (интерес к археологии, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях).

Многообразие видов культурно-познавательных туров позволяет туроператору составлять различные программы для каждой категории туристов.

На современном туристическом рынке прослеживается увеличение спроса на туры выходного дня. Туры выходного дня – это 2-3-х дневный отдых, иногда захватывающий один рабочий день (обычно пятницу). Популярность таких туров обоснована тем, что они позволяют, не дожидаясь отпуска, за короткий промежуток времени восстановить силы, получить ощущения полноценного отдыха, сменить обстановку, род занятий, расширить кругозор. Потенциальные клиенты хотят при минимальных затратах (материальных и временных) получить максимальное количество услуг. Таким образом, программа обслуживания тура выходного дня должна быть ориентирована на конкретного потребителя и полностью отвечать его требованиям.

Последние несколько лет наблюдается тенденция – москвичи начали путешествовать по России. Обычно людям из мегаполиса сложно выделить время на длительный отпуск. Краткосрочное путешествие позволяет разнообразить выходные, смена обстановки даже на недолгое время помогает отвлечься от повседневных забот. Подобные туры предлагают разнообразные программы, не имеют ограничений по возрасту и роду занятий, которыми могут воспользоваться путешественники различных категорий: молодые и пожилые пары, семьи с детьми или без детей, большие и маленькие компании друзей. Таким образом, москвичам и гостям столицы без лишних временных и материальных затрат, благодаря Калининградской области, предоставляется возможность познакомиться с немецкой архитектурой. Гости Калининграда могут заинтересовать множество немецких и прусских построек с многовековой историей. Поездка в Калининград из Москвы не утомительна и приятна уже тем, что путешествие совершается без виз и



границ, получая в итоге больше положительных эмоций от очарования Балтики, чем в менее доступных Латвии, Литве и Эстонии.

Калининград является ярким и интересным туристским объектом, а накопленные богатые местные традиции предоставляют дополнительные возможности для привлечения туристского потока в регион.

Природа Калининграда сочетает в себе комфортные и живописные ландшафты. Климат Калининградской области позволяет отдыхать круглогодично: зимы довольно мягкие, а летом нет изнуряющей жары.

В целях изучения и анализа рынка было выбрано три туроператора, деятельность которых связана с культурно-познавательным и экскурсионным видом туризма. Специализация данных туроператоров включает культурно-познавательные и экскурсионные туры.

ООО «Орфей» занимается развитием внутреннего туризма. Туристическая компания основана в 1993 г. Главной ее целью является организация туров в Российской Федерации, странах Содружества и Балтии.[1]

ООО «Дельфин» занимается внутренним и въездным туризмом. Компания основана в 1993 году. Основным направлением деятельности является организация туров по России и стран СНГ. Дельфин входит в единый государственный реестр туроператоров, участвует в туристских выставках.[2]

ООО «Туроператор Алеан» известен под брендом АЛЕАН с 1993 года. Под этим брендом ведется отправка и прием отдыхающих на внутренних туристических направлениях. Основным направлением деятельности является организация отдыха на российских курортах, в странах СНГ и Прибалтики. [3]

В таблице 1 приведен сравнительный анализ российских туроператоров по направлению культурно-познавательных туров в Калининградской области.

Для проведения сравнительного анализа предложений и цен туроператоров на культурно-познавательные туры были выбраны три маршрута вышеуказанных туроператоров: ООО «Орфей», ООО «Дельфин», ООО «Алеан».

После проведенного анализа цен туроператоров, можно сделать вывод, что у компании ООО «Алеан» самая высокая цена тура. Это обусловлено тем, что размещение по туру предоставляется в комфортабельных виллах. У ООО «Орфей» цена тура снижается за счет уменьшения расходов на проживание. В стоимость включен 1 обед в ресторане «Нессельбек». Компания ООО «Дельфин» предлагает наиболее среднюю цену тура, так как выбрана самая бюджетная гостиница относительно конкурентов. Основная причина разницы стоимости туров – место размещения и посещаемые объекты.

Представленные туры привлекают туристов всех возрастных категорий за счет насыщенной программы, возможности выбора дней в удобный период, независимо от сезона, информативности программ, комфортности среды обслуживания.

Таблица 1 – Предложения туроператоров по культурно-познавательным турам в Калининградской области

Туркомпания		ООО «Орфей»	ООО «Дельфин»	ООО «Алеан»
Название тура		«Западная жемчужина России»	«Сокровища Кенигсберга-Калининграда»	«Янтарная мозаика»
Тип тура		экскурсионно-познавательный	экскурсионно-познавательный	экскурсионно-познавательный
Схема маршрута		г. Калининград – пос. Янтарный – г. Светлогорск	г. Калининград – НП «Куршская коса» – пос. Янтарный – г. Светлогорск	г. Калининград – НП «Куршская коса» – г. Светлогорск – пос. Лесное – пос. Рыбачье – пос. Янтарный
Количество дней/ ночей		3/2	3/2	3/2
Период проведения		зима	зима	зима-весна
Пункт отправления/ пункт назначения		г. Калининград/ г. Калининград	г. Калининград/ г. Калининград	г. Калининград/ г. Калининград
Количество экскурсионных программ		6	5	6
В стоимость входит	Трансфер до места проведения маршрута и обратно	–	–	–
	Размещение	2 ночи	2 ночи	2 ночи
	Гид	+	+	+
	Входные билеты в музеи	+	+	+
Дополнительные услуги	Трансфер	+	+	+
	Питание	обед	обед	обед
Цена тура (руб./чел.)		10 500	10 300	11 316

В настоящее время наблюдаются следующие тенденции, которые делают Калининградскую область более выгодной для туристов:

– предпочтение малозатратных средств размещения и транспорта, замена проживания в гостиницах на апартаменты с самообслуживанием (самым популярным в Калининградской области является отдых в гостевых домах);

- растет интерес на отдых вне высокого сезона;
- увеличение спроса на индивидуальные или специализированные туристские продукты, ориентированные на возраст;
- развитие туристских направлений с учетом сохранения окружающей среды.

Калининградская область обладает разнообразными туристскими ресурсами и развитой инфраструктурой для того, чтобы стать привлекательной для туристов. Международная компания АЕСОМ прогнозирует что, туробъемы в данном регионе вырастут в 2025 году до 1,2 млн. человек в год, а при более оптимистическом сценарии возможно и 3 млн. человек в год.

#### **Список использованных источников:**

1. Туроператор «Орфей». URL: <https://www.orfey.net/>
2. Туроператор «Дельфин». URL: <http://www.delfin-tour.ru/>
3. Туроператор «Алеан». URL: <https://www.alean.ru/>
4. Калининград. URL: <http://kgd.ru/>
5. Город России.рф. Вкладка: «Калининград». URL: <http://город-россии.рф/kaliningrad>

## **Индустрия туризма Республики Казахстан**

***Абдикаримова М.Н.***

*магистр, ст. преподаватель кафедры туризма и сервиса  
Казахская Академия спорта и туризма, г. Алматы*

***Чистякова Е.Ю.***

*студент 2 курса факультета туризм  
Казахская Академия спорта и туризма, г. Алматы*

В данной статье рассмотрены перспективы развития туристской индустрии в Республике Казахстан. Раскрыты возможности и потенциал нашей страны для развития въездного туризма. Определены проблемы, устранение которых обеспечит Казахстану улучшение туристской индустрии и индустрии гостеприимства. Особое внимание обращается на реализацию Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан, по которой будут созданы специализированные туристские кластеры, что в свою очередь является перспективным для развития туристской индустрии.

*Ключевые слова:* всемирное наследие ЮНЕСКО, Великий Шёлковый путь, индустрия туризма, туристский кластер, конкурентоспособность.

***Abdikarimova M.N.***

*Master, Senior Lecturer of the Department of Tourism and Service  
Kazakh Academy of Sports and Tourism, Almaty city*

***Chistyakova E.U.***

*2nd year student of the Faculty of Tourism  
Kazakh Academy of Sports and Tourism, Almaty city*

In this article the perspectives of development of the tourist industry in the Republic of Kazakhstan are considered. Opportunities and potential of our country for the development of inbound tourism are revealed. The problems are identified, the elimination of which will provide Kazakhstan with an improvement in the tourist industry and the hospitality industry. Particular attention is paid to the implementation of the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan, which will create specialized tourist clusters, which in turn is promising for the development of the tourism industry.

*Keywords:* UNESCO World Heritage, Great Silk Road, tourism industry, tourist cluster, competitiveness.

Когда люди слышат о таком государстве как Казахстан, у них возникает ряд вопросов. А что это за страна? Где она находится? и т. п. Так как я родилась и уже 19 лет живу в Республике Казахстан, я могу многое рассказать о нашей стране.

Казахстан по площади занимает 9-е место в мире, что составляет 2 729 902 км<sup>2</sup> и находится в центре континента Евразия.

Здесь вы найдете очень богатое разнообразие ландшафтов: горы, леса, степи, пустыни, полупустыни, озера и реки, как равнинные, так и горные. В Казахстане имеется 12 государственных национальных природных парков. В основном они располагаются на юге, севере и востоке страны.

Казахстан обладает богатыми курортными ресурсами: климат, разнообразные по составу и свойствам минеральные воды, лечебные грязи.

По данным отдела курортологии Казахский научно-исследовательский институт кардиологии, в республике изучено около 500 выходов лечебных минеральных вод, 78 грязевых озёр и 50 климатических местностей[1].

В нашей стране есть множество памятников истории и культуры Казахстана республиканского значения, а также объекты, входящие в список всемирного наследия ЮНЕСКО, в который входят: Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, расположенный в Туркестане и признанный шедевром человеческого гения по критерию i; Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы; Сарыарка – степи и озёра Северного Казахстана; объекты Великого Шёлкового пути в Чаньань-Тянь-Шанском коридоре: городища Каялык, Карамерген, Талгар, Актобе, Акыртас, Кулан, Костобе и Орнек; Западный Тянь-Шань: Каратауский и Аксу-Жабаглинский заповедники, Сайрам-Угамский национальный парк[2]. Кроме этого 13 объектов на территории Казахстана находятся в числе кандидатов в список всемирного наследия.

Сейчас ЮНЕСКО проводит программу по возрождению «Великого Шёлкового пути», в которой принимает непосредственное участие и наша страна.

При поддержке более чем 55 стран Азии, Африки и Европы ЮНЕСКО возрождает Шёлковый путь в современном пространстве для развития международного сотрудничества и межкультурного диалога[3].

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сказать, что в Казахстане присутствует огромное количество возможностей для развития туризма в

полном его разнообразии. Но если наша страна так богата туристско-рекреационными ресурсами, то почему у нас не развит туризм?

На мой взгляд, проблема устойчивого и социального развития туризма очень актуальна в Казахстане. Также казахстанский туризм отстает от международных стандартов. Низкий профессиональный уровень подготовки кадров, устаревшие методы управления, низкое качество сервиса, неразвитые системы связи и коммуникации, слабый маркетинг, экологические проблемы – всё это сказывается на нынешнем развитии туризма[4]. Однако, не смотря на все это, становление туризма как высокорентабельной отрасли экономики Республики Казахстан, развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан являются одними из основных приоритетных направлений.

30 июня 2017 года была утверждена Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года, основной целью которой является создание высокоэффективной, конкурентоспособной туристской отрасли, интегрированной в систему мирового туристского рынка. В ней обозначены: развитие туристских кластеров, основных видов туризма и инфраструктуры, привлечение стратегических (постоянных) инвесторов, подготовка профессиональных кадров. Постепенно шаг за шагом мы стараемся выполнять намеченные программы для развития индустрии туризма.

В прошлом году нам удалось провести два крупномасштабных мероприятия:

Зимняя Универсиада 2017 и ЕХРО-2017. Они прошли успешно и позволили нам продвинуться на международной арене, так сказать заявить о себе. К универсиаде только были построены «Алматы Арена», «Халык Арена» и Атлетическая деревня, которые относятся к объектам туристской индустрии. Также в базе спортивных сооружений республики нужно отметить такие спортивные сооружения, как высокогорный спорткомплекс «Медеу», горнолыжная база «Чимбулак», лыжно-биатлонный стадион «Алатау», комплекс лыжных трамплинов «Сункар» и т. д.

Несмотря на уникальность и качество, отсутствие высокоразвитой инфраструктуры может снизить степень удовлетворения от путешествия, что, как следствие, приводит к сокращению туристских прибытий и снижению уровня конкурентоспособности территории на внутреннем и мировом туристских рынках. Поэтому в настоящее время разрабатываются новые подходы в организации туризма. Один из них кластерный подход.

Туристский кластер – это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма и рекреационными услугами.

Создание таких кластеров повлияет на формирование имиджа региона, а также поможет создать высоко интегрированные туристские предложения и конкурентоспособные туристские продукты[5].

## Культурно-туристские кластеры Казахстана

№	Название кластера	Территория, центр
1	Астана – сердце Евразии	Кластер на базе города Астаны
2	Алматы – свободная культурная зона Казахстана	Кластер, включающий город Алматы и часть Алматинской области
3	Жемчужина Алтая	Включает северные и восточные части Восточно-Казахстанской области. Город Усть-Каменогорск будет являться центром кластера
4	Возрождение Великого Шёлкового пути	Включает центральные и восточные части Кызылординской области, южно-восточную и северо-западную части Южно-Казахстанской области и юго-западную часть Жамбылской области. Центральным объектом кластера будет город Туркестан
5	Каспийские ворота	Включает всю Мангистаускую область и часть Западно-Казахстанской и Атырауской областей. Центр – город Актау
6	Единство природы и кочевой структуры	Включает Акмолинскую и Карагандинскую области, юго-западную часть Северо-Казахстанской и западную часть Павлодарской областей. Центр – Щучинско-Боровская курортная зона

Перспективы развития туризма в Казахстане ожидаются от кластерной модели. Это будет способствовать увеличению эффективности рынка туристских услуг и росту благосостояния страны. Одним из главных вопросов повышения эффективности отрасли туризма является тесное взаимодействие со сферами экономики, культуры, работы с детьми и молодежью, социального обеспечения граждан, физической культуры и спорта, образования, содействия занятости и сохранения природных и культурно-исторических ресурсов нашей страны.

### Список литературы

1. <https://filtrofinfo.ru/o-vode/mineral-ny-e-vody-i-istochniki-kazakhstan.html>
2. The States Parties - Kazakhstan. unesco.org.
3. Онлайн-платформа ЮНЕСКО «Шёлковый путь»
4. Карбетова З. Р., Карбетова Ш. Р. Стратегические приоритеты совершенствования туризма в Казахстане // Вестник КазНУ. – 2013. – Режим доступа: <https://articlekz.com/articl/8712>
5. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года от 30 июня 2017 года №406

## **Международный туризм и мировая экономика: парадигма взаимовлияния**

***Толмачев П.И.***

*доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой  
мировой экономики и внешнеэкономической деятельности  
Дипломатической Академии МИД РФ*

***В. В. Щегорцова***

*Аспирант кафедры  
мировой экономики и внешнеэкономической деятельности  
Дипломатической Академии МИД РФ*

Рассмотрено современное состояние международного туризма сквозь призму парадигмы взаимовлияния с мировой экономикой. Проанализированы закономерности развития национального (внутреннего) и международного (внешнего) туризма в условиях глобального мира. Раскрыт механизм международного маркетинга, его потенциал для успешной деятельности туристских компаний и фирм на зарубежных рынках.

*Ключевые слова:* международный и национальный туризм, мировая экономика, международный маркетинг, глобализация, международная и национальная туристская конкуренция.

## **International tourism and the world economy: interaction paradigm**

***V.V. Shchegortsova***

*graduate Student  
of Department of world economy and foreign economic activity  
of Diplomatic Academy MFA of Russian Federation*

The modern state of international tourism is considered through the prism of paradigm of mutual influence with a world economy. Conformities to law of development of national (internal) and international (external) tourism are analysed in the conditions of the global world. The mechanism of the international marketing is exposed, his potential for successful activity of tourist companies and firms on foreign markets.

*Keywords:* international and national tourism, world economy, international marketing, globalization, international and national tourist competition.

Международный туризм является важнейшей частью механизма современного духовного, политического и экономического развития мирового сообщества. Он самым непосредственным образом связан с мировой экономикой, ее состоянием и направлениями дальнейшего развития.

Именно последняя (мировая экономика) во многом предопределяет степень развитости и интенсивности международного туризма в различных формах его проявления.

Чем более активно протекают процессы мирового и национального экономического развития, тем большее число людей стремятся познать другие страны, быт и культуру других народов, их историю, образ жизни, природу этих стран. Соответственно этому становятся все более востребованными услуги по международному туризму. Последние представляют собой деятельность, цель которой - предоставление различного рода туристических услуг и товаров, пользующихся спросом у населения тех или иных стран, с целью содействия удовлетворению широкого круга культурных и духовных потребностей как национального туриста, выезжающего за рубеж, так и иностранного туриста, прибывающего в ту или иную страну.

Международный туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он активизируется становится потребностью человека только при определенном уровне богатства общества, при получении такого дохода и достатка, который позволяет, обеспечив себя всем необходимым, обратиться уже и к потребностям познания других стран и народов, получению новых знаний.

Потребность человека в получении информации о новых местах, о культуре других народов, об образе их жизни и возможности использования для этого путешествий как средства получения желаемой информации является таким же объективным фактом развития человеческого общества как рождение и смерть человека. Путешествия не только дают человеку возможность отдохнуть, принося человеку удовольствие, но и обогатиться новыми знаниями, насладиться ранее непознанным.

Современная экономическая наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, как многоотраслевой социально-производственный комплекс, называемый туристической индустрией и включающий в себя, в первую очередь, производителей услуг и товаров, предназначенных для обслуживания туристов (путешествующих людей). На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и соответствующие производители этих услуг и товаров. Последнее привело к формированию товара особого типа – услуг и товаров туризма, которые востребованы и их можно купить и продать на потребительском рынке. Международный туристский рынок отражает в себе, как в зеркале существующую систему мирохозяйственных связей. Именно на нем происходит процесс товарно-экономического круговорота – «товар-деньги-товар», т.е. превращения туристско-экскурсионных услуг и туристских товаров в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги и товары.

Особенностью предоставляемых туристских услуг в международном товарообороте как товара является то, что они производятся на территории нескольких стран, в достаточно непродолжительное время, в соответствии с



законодательством ряда национальных государств и международными нормами, и, как правило, в валюте ряда государств. При этом виды туристских услуг довольно разнообразны. Это - и услуги по размещению туристов; их перемещению до страны назначения и по самой стране различными видами транспорта; по обеспечению питанием; оформлению документации (паспорта, визы и др.). А самое главное - услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей и деловых интересов туристов, являющихся основным двигателем их туристской активности.

Международный туризм охватывает межотраслевую сферу экономических отношений, охватывающую не только средства размещения, транспорт, но и, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое. При этом эта сфера, благодаря наличию качеств мобильности и динамичности влияет как на экономику того или иного города или государства, так и даже экономику отдельных континентов. Значение туризма для экономик разных стран обусловлено, прежде всего, теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития: это и рост рабочих мест в гостиницах, в ресторанах, на предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Не следует забывать и о таком важном эффекте туризма, как порождаемый им мультипликативный эффект, т.е. его последующее влияние на развитие смежных отраслей экономики (так называемая цепная реакция инвестирования). Как следствие этого - рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней от предприятий всей цепочки. Туризм оказывает значительное влияние на местную экономику, стимулируя сельскохозяйственное производство, переработку местных продуктов, выпуск новой продукции и т.п.

Международный туризм, как правило, охватывает лиц, выезжающих за границу и не занимающихся там оплачиваемой деятельностью, а лишь ознакомительно - познавательной и рекреационно-оздоровительной. Однако в последнее время часто стала использоваться компилированная форма, совмещающая отдых и культурное просвещение с профессиональным ознакомлением, с профессиональным туризмом.

Пристального анализа заслуживает такой аспект международного туризма как его способность быть или источником валютного пополнения бюджета (въездной международный туризм), или средством его растрат (выездной международный туризм). Для многих развитых и развивающихся стран въездной международный туризм оказал положительное влияние на экономику государства, став важным источником валютных поступлений, средством создания новых рабочих мест и нередко инвестиций в экономику страны.

Вместе с тем, как показывает практика, экономическая эффективность и социальная значимость въездного международного туризма высока только в тех случаях, когда туристическая индустрия в стране развивается во взаимосвязи с другими отраслями экономики страны, не подменяя их и не

превращая экономику страны сугубо в экономику услуг, зависимую от колебаний въездного и внутреннего туризма

Туризм играет все более заметную роль в мировой экономике. Во многих странах мира эта отрасль бурно развивается. С 50-х годов прошлого века рынок туризма переживает подъем, с которым не сравнится ни один другой сектор мировой экономики. Мировой рынок туризма составляют страны-экспортеры и страны-импортеры туризма. В настоящее время основными районами, из которых выезжают туристы являются: Северная Америка (США и Канада) и Западная Европа (Великобритания), Китай. В развитых странах туризм дает 3-10% ВВП и до 40% в развивающихся. Туризм один из 5 основных источников иностранной валюты в 160 странах мира и главный источник в 70-ти. Сегодня на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов. По мнению экспертов, если считать по прибытиям, то объем международного туризма в 1999-2015 гг. может составить более 1 трлн. туристов, однако отдельные ученые считают, что он будет составлять не более 937 млн.

Общепринято выделять внутренний и международный туризм, причем внутренний туризм по степени охвата, как правило, доминирует над международным. На долю внутреннего туризма чаще всего приходится 75-80% общего числа туристов в мире, соответственно и по финансовым результатам во многих странах он значительно превосходит международный (иностраный).

Состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики. Этим объясняется повышенный интерес к сфере туризма со стороны правительств большинства стран мира.

В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерны тенденции сохранения динамичного роста и соответствующего увеличения бюджетных доходов в ближайшее десятилетие. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии международного туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока.

Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления все большего числа растущих стран с амбициозными планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения. В результате этого страны, стремящиеся сохранить, либо упрочить свои позиции на международном

рынке, осуществляют планирование туризма на основе принципов устойчивого развития, предусматривают долгосрочные инвестиции в данную сферу и имеют четкие государственные стратегии развития как внутреннего, так и международного туризма. Соответственно, повышается роль государственной политики развития туризма страны в целом, а также целевого продвижения отдельных туристских продуктов на отечественном и международном рынках.

Основные составляющие стратегий, которые используются в мировой практике: детальный анализ собственных рынков с оценкой соотношения традиционных и перспективных направлений, учет общемировых тенденций и мультипликативного эффекта от развития туризма, проведение ежегодных международных кампаний под определенными запоминающимися девизами, а также широкое использование возможностей передовых информационных технологий как базовой платформы общения с потребителями туристских услуг.

Сфера туризма при успешном развитии может быть одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития нашей страны, а именно, повышения благосостояния населения на основе динамичного и устойчивого экономического роста, обеспечения занятости населения, повышения уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей, создания потенциала для будущего развития государства и укрепления международных позиций России. При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и совершенствует инфраструктуру.

Управление развитием международного туризма самым непосредственным образом связано с использованием стратегического международного маркетинга. трансформирующего общие цели и миссии национального туризма в конкретные функции и задачи, а также определяющего и обеспечивающего эффективное использование всех имеющихся у той или иной страны и ее населения ресурсов.

Оперативный уровень международного туристского маркетинга отвечает за решение более мелких и конкретных задач, необходимых для повседневного достижения поставленных целей.

Туристские фирмы которые выходят и действуют на мировых туристских рынках, как правило, обладают 3 видами структурной организации и построения: а) микропирамидальная структура; б) зонтичная структура; в) международный конгломерат.

Микропирамидальная структура характеризуется высокой степенью централизации в управлении, когда стратегическое планирование и управление данным бизнесом осуществляется из единого центра, а зарубежная деятельность фирмы имеет подчиненный характер, т.е. практически деятельность зарубежной фирмы осуществляется оперативно и является объектом строгого управленческого контроля.

Микропирамидальная структура нацелена на получение максимальной прибыли, направлена на стандартизацию элементов внутреннего и международного маркетинга и опирается при этом на жесткие нормативы в решении социальных проблем и общественно значимых вопросов.

Зонтичная структура основана на признании того факта, что все национальные рынки отличаются друг от друга и поэтому работать на них следует с учетом их специфики и менталитета потребителей. Для этого стратегия туристских фирм основывается на делегировании, т.е. передачи реализации части своих стратегических решений иностранным фирмам. Это приводит к сокращению издержек управления, возникающих при содержании вспомогательных служб, и повышает эффективность принимаемых маркетинговых решений на различных конкретных национальных рынках. Зонтичная структура влечет дифференциацию маркетинговых задач.

Международный конгломерат (интергломерат) – комплекс международных торговых операций на международном туристском и национальных туристских рынках, основанных на многонациональной и многопрофильной деятельности. Международный конгломерат может быть организован на основе как микропирамидальной, так и зонтичной структуры. При этом для всех звеньев международного конгломерата сверху, из управляющего центра, планируется только 2 экономических показателя: получение прибыли, оборачиваемость средств. Для международного конгломерата характерны строгий финансовый контроль, немногочисленный аппарат центрального управленческого органа, который состоит из экспертов и консультантов. Функции международного маркетинга отданы под полную ответственность туристской компании или фирмы, которые входят в состав международного конгломерата.

Для того чтобы той или иной туристской фирме или компании выйти на международный рынок должны существовать следующие обстоятельства и факторы:

- наличие неудовлетворенного спроса на внешнем и внутреннем рынках на услуги и продукты туристской фирмы;

- наличие финансовых возможностей для торговли и сбытовой деятельности за рубежом;

- наличие финансовой заинтересованности в деятельности на внешнем рынке;

- наличие благоприятных нормативно правовых условий для проведения комплекса мероприятий по международному маркетингу.

Если же туристская фирма не имеет условий для целенаправленного формирования спроса на свои услуги и товары в чужой и в своей стране, не имеет возможностей получения необходимых ресурсов для функционирования на применяемых в той или иной национальной стране для нее условиях, не имеет возможностей для налаживания сотрудничества с иностранными и отечественными туристскими компаниями, не умеет

оптимизировать свою финансовую деятельность, то ей нет смысла выходить на мировой туристский рынок.

Для принятия решения о выходе на мировой туристический рынок важное значение имеет также и характеристика самого рынка, на который собирается выходить туристская фирма. Если фирма выходит на международный рынок покупателя, на которых предложение туристских услуг и товаров превышает спрос, то логика ее действий должна выстраиваться по следующей схеме - предлагаемые услуги и товары должны предварительно разрабатываться на основе изучения потребителей, их вкусов, желаний и привычек. А это требует не некоего разового анализа рынка применительно к одной отдельной туристской услуге или товару, а системного комплексного подхода к организации предпринимательской туристской деятельности на зарубежных национальных рынках.

Помимо системности такая деятельность предполагает и комплексность решения проблем международного маркетинга, предполагающую необходимость глобального планирования деятельности с учетом чужой культуры, склада ума и характера, языка, национальных стандартов и торговых обычаев. А это -

- другие языки, чужая культура, чужой склад ума, существующие деловые традиции, стандарты принятые в чужой стране;
- экономические и социальные различия существующие между странами;
- различия между социально экономическими системами и степенью открытости или закрытости рынка, валютные проблемы;
- различия между политическими и правовыми системами каждой страны;
- различия условий сбыта услуг и товаров, существующие в отдельных странах (в таможенных и налоговых системах)
- различные инфраструктуры для реализации услуг и товаров в разных странах (состояние транспорта, состояние дорог).

Процесс реализации системы международного туристского маркетинга предполагает выполнение:

- обязательного маркетингового исследования внешней и внутренней среды рынка туристских услуг и товаров;
- разработки маркетинговой политики и стратегии по всему комплексу международного и внутреннего маркетинга: ценовой стратегии, стратегии распределения и продвижение товара с целью формирования такого коммерческого предложения, которые соответствуют выбранной цели и желательному положению компании на международном рынке;

Осуществление этих мероприятий позволяет выработать комплекс ориентиров коммерческого развития туристской фирмы или компании и служат основой для эффективности международного туристского маркетинга.

Международный туристский маркетинг имеет свои отличительные особенности, обусловленные спецификой рынка отдельных стран.

При этом каждый этап туристской международной маркетинговой деятельности предполагает учет не только социально-экономических, психологических и культурных сторон деятельности на зарубежном рынке, но также и особенности национальных исторических и ментальных моментов той или иной страны, без учета которых невозможна работа на их туристском рынке.

Свою специфику имеет также и анализ конкурентной борьбы на мировом и национальных туристских рынках. Кроме специфических проблем возникают также проблемы с выбором формы своей экономической экспансии, к которым относится экспорт туристских услуг и товаров, продажа лицензий на производство их специфических услуг и товаров, открытие собственного дела за рубежом, присоединение к зарубежной фирме и создание совместных предприятий (СП). Каждая из этих форм экономической экспансии имеет как положительные, и отрицательные стороны. И для этого, чтобы сделать свой выбор туристская фирма или компания, принимающая подобные решения, должна провести комплексное исследование туристского рынка страны, где она собирается работать. Борьба за успех обуславливает необходимость постоянного анализа конкуренции на туристском рынке, изменений, происходящих в психологии потребителя, анализ социально-культурной и экономической, правовой среды, законодательства. Для оптимизации деятельности на международном рынке и изучения факторов внешней и внутренней среды широко используется сегментация рынка.

Воздействие государства на развитие международного туристского рынка страны осуществляется путем разработки институциональных и правовых норм, которые способствуют развитию предпринимательской инициативы и реализации потенциала туристских фирм и компаний, стимулируя тем самым выход на внешние рынки.

Особенности современного международного туристского маркетинга состоят в следующем:

- организация и методы использования международного туристского маркетинга должны учитывать такие важные факторы, как национальная независимость, национальные валютные системы, законодательство конкретной страны, языковые, культурные и прочие особенности и обычаи той или иной страны;

- при работе на внешних туристских рынках необходимо соблюдать все принципы и методы маркетинга, используемые в конкретных странах, даже порой более тщательно, чем на внутренних рынках;

- изучение и маркетинговые исследования внешних туристских рынков – это более трудоемкий процесс, чем аналогичные исследования внутренних рынков;

- работа на внешнем туристском рынке требует творческого и гибкого использования маркетинговых концепций и технологий.

Объектом современного международного туристского маркетинга является современный мировой рынок туризма, который характеризуется новыми тенденциями и новыми типами конкурентной борьбы. Необходимо иметь в виду, что туристская маркетинговая стратегия, которая хорошо принимается в одной стране, может провалиться в другой. Поэтому стратегия глобального туристского маркетинга предполагает многоуровневый подход.

Это, прежде всего, выделение сегмента потребителей со специфическими потребностями, которые могут располагаться на всей географической протяженности рынка. Последнее в полной мере относится к товарной политике и рыночным коммуникациям.

Применение транснационального международного маркетинга требует глобального мышления и локальных действий, иначе говоря, необходимо отталкиваясь от локальных потребностей в туристских услугах и товарах в каждой отдельной стране, распределять их по всему миру и, таким образом, формировать системную картину глобальную локализацию.

Это предполагает:

- анализ локальных туристских потребностей данной страны;
- разработку глобальной концепции туристских услуг и товаров для потребителя каждой конкретной страны;
- рыночную адаптацию предлагаемых туристских услуг и товаров в каждой конкретной стране;
- реализацию выбранной глобальной стратегии при помощи систем маркетинга, адаптированной к маркетинговой среде данной страны.

Управление в международном туристском маркетинге предполагает наличие следующих приоритетов:

- реструктуризация портфеля туристских услуг и товаров в ответ на вызов конкурентов путем диверсификации этого портфеля с целью создания добавленной стоимости за счет использования новых технологий или определенных ноу-хау;

- адаптирование национальной концепции международного маркетинга к персонифицированным потребностям потребителей различных стран;

- ориентация на возможности конкурентов, существующих на внешнем рынке и отслеживание их действий и поведения;

- повышение прочности национально разработанных систем международного маркетинга -традиционные для национального рынка методы изучения и прогнозирования продаж в турбулентной среде международного туристского рынка мало эффективны, а гибкие системы очень оправданы в условиях непредвиденных обстоятельств;

- использования в своей зарубежной предпринимательской в сфере туризма деятельности социально ответственного, т.е. этически корректного маркетинга, который направлен на удовлетворение потребностей в экологически чистых товарах;

- развитие генерального менеджмента, который ответственен за работу на внутреннем и внешнем туристском рынке и поэтому требует межфункциональной координации между всеми видами маркетинга и повышения корпоративной культуры.

Интернационализация туристского рынка представляет собой современное социально-экономическое явление, возникающее как результат взаимодействия и взаимозависимости национальных рынков в ходе глобализации мирового хозяйства.

Благодаря процессам интернационализации мировой туристский рынок уже не воспринимается как отдельное национальное явление, а национальный рынок рассматривается как часть мирового. В этих условиях международный маркетинг, как правило, направляет развитие каждого туристской компании или фирмы, которые занимаются туристской деятельностью за рубежом по следующей схеме:

- предварительное изучение рынка страны, которая представляет определенный интерес для вывода на него туристских услуг и товаров;
- выбор наиболее благоприятного туристского рынка той или иной страны для национальной туристской компании или фирмы;
- определение способов присутствия национальных туристских фирм или компаний на зарубежных рынках;
- определение коммерческого предложения туристских услуг и товаров, а также разработка цен на них, рекомендации форм и способов приспособления как к благоприятным, так и неблагоприятным вариантам подобной деятельности;
- определение собственной коммерческой политики, необходимой для эффективного сбыта, подбор торгового персонала.

Современный международный туристский маркетинг нельзя рассматривать вне современных проблем глобализации. Феномен глобализации находится в центре внимания всей мировой общественности, так как социально-экономические проблемы, лежащие в основе глобализации, качественно меняют жизнь многих народов мира. Глобализация представляет собой углубление в масштабах всей планеты многообразных связей для достижения качественно нового уровня интегрированности, целостности и взаимозависимости экономики, финансов, международной политики в других областях мировой общественной жизни.

Между тем следует отметить, что глобализация, с одной стороны:

- ведет к углублению межстрановых экономических, политических, социальных связей, которые и ранее существовали в национальных рамках, а в настоящее время вышли на новый качественный уровень, приобрели новые тенденции, стали носить системный характер, что и выразилось в формировании единого туристского рынка услуг и товаров. Возникли тенденции к интеграции в области экономики, науки, образования, культуры и информации, человеческого общения и других важных областях жизнедеятельности людей и это не могло не отразиться на потребностях



людей в расширении познавательного кругозора, общении в мировом масштабе;

- углубление международной интеграции, которая основана на новых революционных прорывах в области науки и техники, ядром которой является информационная революция и другие инновации, а также беспрецедентный скачок в развитии информационных технологий и других технических средств глобализации, например, развитие спутниковых телекоммуникационных связей, оптико-волоконной техники и возникновение Интернета.

Все это привело к качественным изменениям в структуре международного туристского рынка, в предлагаемых туристских услугах и товарах, открыли возможность для резкого увеличения масштабов и новых форм социального общения людей, расширили круг этого общения, а также сформировали новые виды культурных взаимодействий в современном мире; с другой стороны,

- позитивные тенденции глобализации туристского рынка услуг и товаров в настоящее время стали использоваться в интересах различных туристских ТНК и их группировок. Эти организации порождают различные социально-экономические проблемы, политические проблемы, активно внедряют правила жесткого монополизма, приводят к нарастанию различных религиозных и межнациональных конфликтов.

- такие тенденции породили и ответную на них реакцию - идет активное нарастание протестов во всех странах против действий этих глобальных туристских ТНК, как правило, принадлежащих крупнейшим мировым финансовым и политическим регуляторам. Они чаще всего проходят под лозунгом «Долой глобализацию!».

#### **Список использованных источников**

1. *Окладникова, Е.А.* Международный туризм. География туристских ресурсов мира. / Е.А. Окладникова -М.: Издательство: Корона Принт, 2002. – 382 с. – ISBN: 9785793108584.

2. *Александрова, А.Ю.* Международный туризм. / А.Ю. Александрова - М.: Издательство: Аспект Пресс, 2004. – 464 с. – ISBN: 5756701893

## СЕКЦИЯ №2

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ИННОВАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

- Модераторы *Гришанина Александра Андреевна* – студент 4-го курса факультета туризма и гостеприимства ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»  
*Азаева Валерия Сергеевна* – студент 3-го курса факультета туризма и гостеприимства ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»
- Сомодератор *Пасько Ольга Владимировна* – заведующий кафедрой гостиничного дела ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», д-р. техн. наук, профессор

Цель работы секции – широкое вовлечение студентов в научно-исследовательскую и проектную деятельность в сфере современных тенденций развития индустрии туризма, публичное заслушивание итогов научных работ. В ходе работы секции предполагается рассмотреть стратегии развития индустрии гостеприимства, основные направления совершенствования качества гостиничного сервиса, проблемы управления услугами гостиничных предприятий и предложения по их решению на основе инновационных технологий. Представленные материалы обеспечивают возможность ознакомления с опытом студенческих научных работ в поиске новых подходов к развитию ресурсного потенциала гостиничных предприятий Московского региона и обеспечению гарантированного качества сервисных услуг в период проведения чемпионата мира по футболу в РФ.

#### **Приоритетные направления студенческих исследований:**

- нормативно-правовое регулирование гостиничной деятельности, проблемы обеспечения;
- проблемы и опыт подготовки кадров для индустрии гостеприимства, роль движения WorldSkills (Ворлдскиллз);
- управление трудовыми ресурсами предприятий рынка гостиничных услуг: состояние, проблемы, новации, перспективы;
- инновации ресторанного и гостиничного бизнеса в обеспечении конкурентоспособности;
- менеджмент безопасности в индустрии гостеприимства как важный фактор гарантированного качества сервисных услуг в период проведения чемпионата мира по футболу в РФ;

- обеспечение пищевой безопасности в индустрии гостеприимства: методология, модели, реализация;
- организация рационального и здорового питания в гостиницах, туристических комплексах: современные методы, подходы, технологии;
- технологические и проектные решения в индустрии питания и пищевой промышленности: теория, инновации, перспективы;
- глобализация и инновационные процессы индустрии гостеприимства;
- проблемы информационного и технического оснащения реализации сервисных технологий;
- коллаборация гостиничных предприятий, рекреационных зон и фермерских хозяйств в формировании экологического гостиничного продукта;
- экономические аспекты и эффективность деятельности гостиничных предприятий и иных средств размещения.

## **Обеспечение пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства путем внедрения системы ХАССП**

***Аникина Е. Н.,***

*канд. техн. наук, доцент кафедры гостиничного дела,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Павлюченко М. П.,***

*студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Обеспечение пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства является одним из приоритетных направлений государственной политики. Особенно это актуально в связи с подготовкой к проведению 21-й чемпионата мира по футболу в России. В представленной работе изучены основные санитарно-эпидемиологические нарушения на предприятиях питания. Рассмотрена модель управления качеством и безопасностью пищевой продукции, основанная на принципах ХАССП.

*Ключевые слова:* пищевая безопасность, ХАССП, критические контрольные точки, Роспотребнадзор, Таможенный кодекс ЕАЭС.

## **Providing food safety at the hospitality industry by implementing the HACCP system**

***Anikina E. N.,***

*PhD in Engineering,  
Associate Professor of Hotel Business Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

*Pavlyuchenko M.P.,*

*3rd year student of the faculty of tourism and hospitality,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Providing food safety in the hospitality industry is one of the priority areas of public policy. This is especially important in connection with the preparations for the 21st World Cup in Russia. In the presented work, the main sanitary and epidemiological disturbances at food enterprises were studied. The model of quality management and safety of food products based on HACCP principles are considered.

*Keywords:* Food safety, HACCP, critical control points, Rospotrebnadzor, Customs Code of the EAEC.

В настоящее время вопрос обеспечения качества и безопасности пищевой продукции является одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации. Особенно это актуально в связи с подготовкой к проведению 21-й чемпионата мира по футболу, который пройдет в России с 14 июня по 15 июля 2018 года.

По прогнозам Ростуризма, на спортивное мероприятие приедут около 1,5 миллиона туристов и болельщиков из-за рубежа. В связи с этим, качественное предоставление гостиничных и ресторанных услуг, обеспечение пищевой безопасности на всех этапах производства продукции являются первостепенными задачами для предприятий индустрии гостеприимства. Выполнение поставленных задач играет важную роль в том числе в поддержании имиджа государства на международном уровне.

В преддверии грядущего мероприятия мирового масштаба Роспотребнадзором предприняты меры по усилению контроля за средствами размещения в городах, где состоятся матчи. На территории Москвы находится 1323 средства размещения, прошедших обязательную классификацию. Приоритетным при организации внеплановых проверок в 2018 году является надзор за объектами, непосредственно задействованными в проведении ЧМ-2018 (гостиницы и стадионы), а также надзор за объектами, осуществляющими деятельность по обращению с отходами [10].

В 2018 г. внеплановым проверкам будут подвергнуты в первую очередь кафе и рестораны у метро и других транспортных узлов, как наиболее часто посещаемые туристами и спортивными болельщиками. В ходе внеплановых мероприятий предприятия питания, не соответствующие требованиям действующего законодательства, в соответствии с ФЗ-294 «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» первично предупреждаются Роспотребнадзором, затем им предоставляется определенный период времени для устранения замечаний [10].

Сегодня на предприятиях индустрии питания зачастую создаются условия, при которых не всегда возможно изготовление безопасной кулинарной продукции. Это обусловлено отсутствием современной системы

контроля качества и безопасности продовольственного сырья и готовой продукции. На развитие этой проблемы оказывают влияние множество факторов. К наиболее важным из них относятся:

- новые пищевые продукты и технологии переработки, различные пищевые добавки, упаковка;
- изменение рационов питания и рост спроса на пищевые продукты минимальной переработки;
- новые методы анализа, позволяющие обнаруживать опасные факторы, о которых ранее никто не подозревал.

На разных этапах деятельности многие рестораны вольно или невольно нарушают санитарно-гигиенические нормы и требования, предъявляемые к предприятиям питания. Причем первые ошибки зачастую совершаются, когда ресторана как такового еще нет, а есть концепция, примерные параметры объекта. Эти ошибки опасны тем, что в будущем могут привести к закрытию заведения, лишению лицензии и потере затраченных на развитие средств.

Как правило, несоблюдение санитарного законодательства начинается уже на стадии проектирования предприятия, занятого производством пищевой продукции. Многие владельцы предприятий питания стараются увеличить число посадочных мест за счет минимизации производственных площадей. При разработке проектной документации необходимо учитывать состав производственных помещений, их взаиморасположение и площадь. Это важно для оснащения предприятия необходимым механическим, тепловым, холодильным оборудованием, отвечающего санитарно-техническим требованиям.

Достаточно часто встречается нарушение поточности технологических процессов, приводящее к пересечению встречных потоков сырья, сырых полуфабрикатов (заготовок) и готовой к употреблению продукции, а также грязной и чистой посуды. Как правило, это происходит при передаче полуфабрикатов из овощного, мясо-рыбного цехов в горячий на последующую тепловую обработку, а также при отсутствии раздаточного окна и выдаче готовых блюд через общий коридор.

Зачастую на предприятиях входной контроль продукции осуществляется в недостаточном объеме. На предприятиях могут быть зафиксированы хранение и реализация импортной продукции (в основном это морепродукты) с маркировкой на иностранном языке и отсутствием маркировки на русском языке. Как правило, на данную продукцию нет сопроводительной документации, подтверждающей ее происхождение, качество и безопасность, либо в сопроводительных документах изготовителя нет информации о сроках годности и реализации товара. Отсутствие такой документации является основанием для снятия продукции с реализации и запрещения использования по назначению.

Часто на объектах отсутствуют условия для хранения мясного и рыбного сырья глубокой заморозки, что приводит к незапланированному размораживанию и повторной заморозке. При недостаточном объеме

холодильного оборудования нарушаются правила товарного соседства в холодильных камерах. Продукты, имеющие специфический запах (специи и др.), хранятся в одном складском помещении с продуктами, воспринимающими посторонние запахи (чай, сахар, соль и др.). Пролонгируются или не отслеживаются сроки годности и реализации заготовок и полуфабрикатов.

В ходе проверок санитарно-эпидемиологическими службами были зарегистрированы также другие нарушения:

- неорганизованные места для мытья и гигиенической обработки рук поваров;
- отсутствие дезинфекторов для рабочих поверхностей кухни;
- нарушение условий мытья посуды и кухонного инвентаря;
- допуск сотрудников без правильно оформленных медицинских книжек и с признаками гнойничковых заболеваний;
- игнорирование таких правил, как маркировка полуфабрикатов, работа в перчатках, установка и использование бактерицидных ламп в холодных и кондитерских цехах;
- допуск на кухню поваров, имеющих бороду, без набородников.

Несмотря на имеющиеся программы производственного контроля, согласованные с органами Роспотребнадзора, санитарно-эпидемиологическое благополучие объектов общепита оставляет желать лучшего. Программы производственного контроля не работают или не выполняются в полном объеме, причем некоторые из них составлены формально и не отражают критические точки безопасности путей следования продукции.

Номенклатура, объем и периодичность производственного контроля за качеством и безопасностью поступающего продовольственного сырья и пищевых продуктов, технологическим процессом производства, а также за условиями труда, соблюдением сотрудниками правил личной гигиены должны соответствовать виду, типу и мощности организации и определяются с учетом санитарно-эпидемиологической характеристики производства, наличия вредных производственных факторов, степени их влияния на здоровье человека и среду его обитания.

Согласно Федеральному закону №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», а также Технического регламента Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» при организации питания на чемпионате мира по футболу все предприятия должны соблюдать принципы ХАССП [1, 4].

ХАССП – концепция, которая предусматривает систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, которые влияют на безопасность продукции. ХАССП является эффективной моделью для управления качеством и безопасностью продукции на пищевых предприятиях, успешно применяемой в экономически развитых странах и является предупреждающей (превентивной) системой в части безопасности пищевой продукции. Особенностью данной системы является то, что при ее

помощи изучается каждый шаг (этап) в пищевом производстве, выявляются специфические риски/опасности, внедряются эффективные методы контроля и мониторинга.

Система ХАССП должна разрабатываться с учетом 7 основных принципов, представленных на рисунке 1.

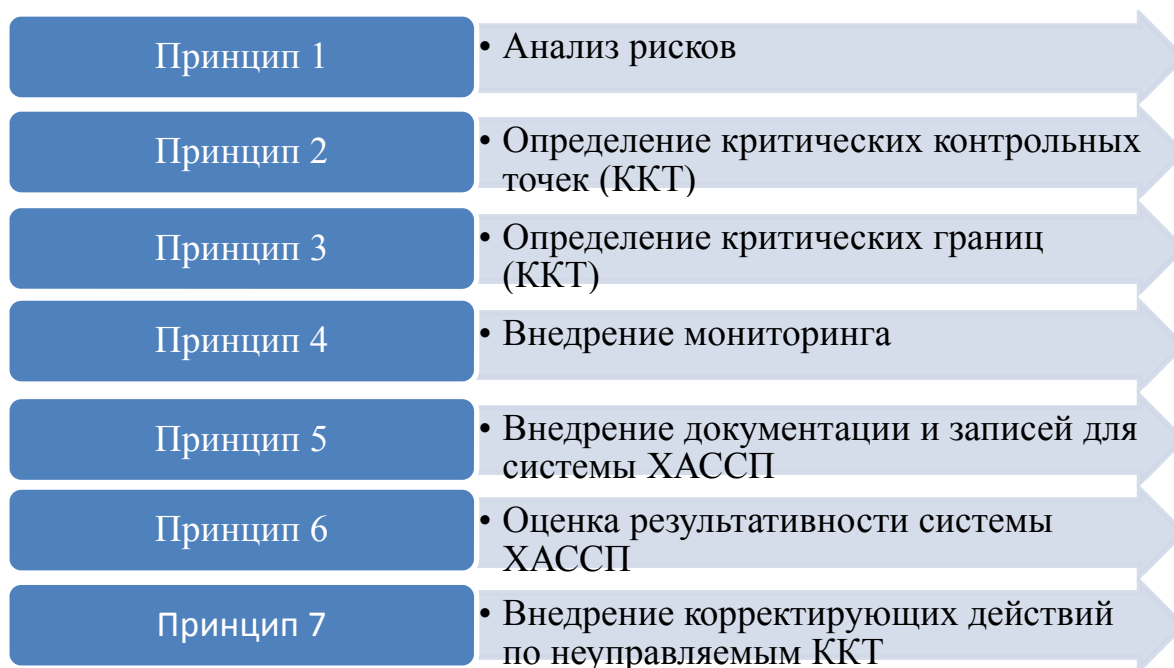


Рисунок 1 – Основные принципы ХАССП

ХАССП предъявляет требования к производственным помещениям, передвижным/временным помещениям, транспорту, оборудованию, управлению пищевыми отходами, водоснабжению, личной гигиене персонала, пищевому продукту, упаковке, тепловой обработке, обучению персонала.

Ответственность за безопасность выпускаемой пищевой продукции несет руководитель предприятия. Функция государственного контроля (надзора) за соблюдением требований ТР ТС 021/2011 возложена на Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Согласно статье 10 ТР ТС 021/2011 установлена обязанность изготовителя пищевой продукции по разработке, внедрению и поддержанию процедур, основанных на принципах ХАССП [4].

В соответствии со статьей 13 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов» при организации и проведении проверок предприятий питания на наличие действующей системы ХАССП предварительное уведомление юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих производство пищевой продукции, о начале проведения внеплановой выездной проверки не требуется.

В ходе проведения проверок специалистами Роспотребнадзора проводится оценка эффективности разработанных и внедренных процедур, основанных на принципах ХАССП, путем оценки соответствия

технологических процессов производства, последовательности и поточности технологических операций, обеспечения полноты и достоверности производственного контроля, обеспечения документирования информации о контролируемых этапах технологических операций.

Согласно Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях за несоблюдение производителем пищевой продукции требований ТР ТС 021/2011 установлена административная ответственность в виде административного штрафа до 1 млн. рублей или приостановления деятельности предприятия на срок до 90 суток.

Разработка и внедрение принципов ХАССП на предприятиях индустрии питания начинается с формирования руководством рабочей группы ХАССП, ответственной за разработку, внедрение и поддержание системы ХАССП в рабочем состоянии. В данную группу могут быть включены: генеральный директор, руководитель службы общественного питания, технолог, шеф-повар, инженер, санитарный врач. Члены группы должны быть компетентными в области технологии управления качеством. Разработка и внедрение программы ХАССП занимает от 2 месяцев до 1 года. В этот период рабочей группой проводится полный анализ технологического процесса изготовления продукции, проводится аудит производственных помещений, разрабатывается вся обязательная документация по ХАССП [5].

Процесс внедрения системы ХАССП на предприятиях питания состоит из последовательно реализуемых этапов, отраженных в таблице 1.

Таблица 1 – Последовательность внедрения системы ХАССП

1 этап	Полный анализ рисков
2 этап	Выявление критических точек контроля
3 этап	Изучение потенциально возможных опасностей, влияющих на безопасность продукции предприятия (микробиологических, физических и химических)
4 этап	Разработка процедур мониторинга всех критических точек
5 этап	Разработка корректирующих действий
6 этап	Установление процедур ведения и учета документации, в которой фиксируются нужные параметры
7 этап	Апробация всех пунктов ХАССП

На предприятиях индустрии питания рабочая группа ХАССП должна проанализировать риск вероятности появления каждого потенциально опасного фактора, значимости его последствий и составить перечень факторов, по которым риск превышает допустимый уровень. Вероятность реализации опасного фактора и значимость его последствий представлены в виде таблицы.

Одним из важнейших этапов внедрения системы ХАССП является определение критических контрольных точек (ККТ).



Таблица 2 – Вероятность реализации опасного фактора и значимость его последствий

Вероятность реализации и тяжесть последствий			
Практически отсутствует	Малая	Значительная	Высокая
Легкая, отсутствие потери работоспособности	Средней тяжести (потеря работоспособности в течение нескольких дней)	Тяжелая (длительная потеря трудоспособности, получение инвалидности 3-й группы)	Критическая (получение инвалидности 1-й или 2-й группы, летальный исход)

Критическими являются точки, в которых можно снизить или устранить воздействие потенциально опасного фактора, и точки, в которых выявленная угроза может превысить допустимые уровни (причем на последующих этапах устранить или снизить опасный фактор до приемлемого уровня невозможно) ККТ определяют методом «дерева принятия решения».

Для каждой критической контрольной точки должны быть составлены и документированы корректирующие действия, предпринимаемые в случае нарушения критических пределов. К корректирующим действиям относятся проверка средств измерений, наладка оборудования, изоляция, переработка и утилизация продукции непригодной для употребления.

В ходе внедрения системы ХАССП на предприятии разрабатывается документация, которая включает в себя: политику в области безопасности выпускаемой продукции, приказ о создании и составе группы ХАССП, необходимые сведения о продукции и производстве, отчеты группы ХАССП с обоснованием выбора потенциально опасных факторов, результатами анализа рисков и выбора критических контрольных точек и определения критических пределов, рабочие листы ХАССП, процедуры мониторинга, процедуры проведения корректирующих действий, программу внутренней проверки системы ХАССП, перечень регистрационно-учетной документации.

Заключительным этапом внедрения ХАССП является организация внутренних проверок. Процедуры проверки предприятий позволяют удостовериться в отсутствии расхождений между процессами производства и документированием системы. Осуществляется проверка с помощью методов внутреннего и внешнего аудита по окончании всех работ по документированию и внедрению системы ХАССП на предприятии по прошествии некоторого количества времени (оптимально 1 квартал), и затем, с установленной периодичностью, не реже одного раза в год или во внеплановом порядке при выявлении новых неучтенных опасных факторов и рисков.

Помимо ХАССП ключевую роль в контроле и обеспечении санитарно-эпидемиологической безопасности продуктов питания также играет Таможенный Кодекс. С 1 января 2018 года вступил в действие новый Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Взамен утративших силу международных договоров, соглашений и решений Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) должны вступить в силу новые документы по различным вопросам таможенного регулирования. Они начнут действовать одновременно со вступлением в силу Таможенного кодекса ЕАЭС.

В новом кодексе заложены стратегические нормы, которые относятся к «таможне будущего». Основная из них – возможность совершения таможенных операций через механизм «единого окна». Предприниматели будут избавлены от необходимости подачи одних и тех же документов таможенникам, транспортникам, фитосанитарам, ветеринарам и др. по очереди, а проверка сможет осуществляться всеми контролирующими органами одновременно. Каждая служба сможет получать всю необходимую информацию из своей системы.

Процессы реконструкции и модернизации, помимо Таможенного Кодекса, существенно затронут и другие нормативные правовые акты на период 2017-2019гг. Планируется разработка санитарных правил «Организация и проведение производственного контроля в рамках СМБПП», основанной на принципах ХАССП, а также будут внесены дополнения и изменения к СП № 989-72 «Санитарные правила для предприятий макаронной промышленности» и СП4416-87 «Санитарные правила для предприятий по обработке и розливу питьевых минеральных вод».

Таким образом, внедрение системы ХАССП, пересмотр уже существующих и введение новых нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность предприятий индустрии питания, позволяет существенно повысить эффективность системы управления качеством продукции, преумножить показатели безопасности продукции. Следствием этого является рост доверия покупателей к продукции и улучшение позитивного имиджа торговой марки производителя на внутреннем и мировом рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон №29 «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (с изменениями на 13 июля 2015 года)
2. Федеральный закон от 27.12.2002 N184-ФЗ «О техническом регулировании» (с изменениями на 29 июля 2017 года).
3. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (с изменениями на 27 ноября 2017 года).
4. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

5. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования. -- Введ. 2001--07—01.

6. ГОСТ Р 56671-2015 Рекомендации по разработке и внедрению процедур, основанных на принципах ХАССП.

7. ГОСТ Р 56746-2015 Программы предварительных требований по безопасности пищевой продукции. Часть 2. Общественное питание

8. *Пасько О.В.* Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства/ О.В. Пасько, Н.В. Бураковская, Е.Н. Аникина.// Вестник национальной академии туризма.- 2017.- №3 (43). - С.78-80. Дефисы исправить на тире

9. *Германская Л.Г.* Применение принципов ХАССП при разработке технологии творожного биопродукта /Германская Л.Г., Пасько О.В., Пензина О.В.// Аграрный вестник Урала.- 2015.- № 8 (126). - С. 40-43

10. Журнал «Horeca-magazine». Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru/article/5960/> (дата обращения 02.04.2018 г.)убрать цвет и подч.

11. Справочная правовая система «Консультант плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.03.2018 г.)

12. Официальный сайт центра сертификации товаров и услуг. URL: <http://cs-garant.ru> (дата обращения 06.03.2018).

## **Основные проблемы департаментов питания гостиничных комплексов**

***Аникина Е. Н.,***

*канд. техн. наук, доцент кафедры гостиничного дела,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Масталярчук Е. А.,***

*студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Павлюченко М. П.,***

*студент 3 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Повышение уровня открытости рынка гостиничных продуктов и обострение конкуренции среди отелей ставят перед ними задачу постоянного повышения качества гостиничных продуктов и их привлекательности для гостей. Департамент питания представляет собой неотъемлемую часть гостиничного предприятия. В представленной работе определены основные проблемы службы питания гостиничных комплексов. Выявлено, что помимо проблем менеджмента в департаментах питания гостиничных комплексов существует ряд проблемных вопросов, связанных с обеспечением качества и безопасности производимой продукции. Представлены рекомендации по совершенствованию работы данных структурных подразделений.

*Ключевые слова:* департамент питания, менеджмент, повышение качества услуг питания, пищевая безопасность, HACCP.

## **The main problems of hotel complexes food departments**

**Anikina E. N.,**

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of Hotel Business Department,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**Mastyarchuk E. A.,**

*3rd year student of the faculty of tourism and hospitality,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**Pavlyuchenko M.P.,**

*3rd year student of the faculty of tourism and hospitality,*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Increasing the level of openness of the hotel market and the increasing competition among hotels set them the task of constantly improving the quality of hotel products and their attractiveness for guests. The Department of Nutrition is an integral part of the hotel business. In the presented work the main problems of food service of hotel complexes are determined. It was revealed that in addition to the management problems in the food departments of hotel complexes, there are a number of problematic issues related to ensuring the quality and safety of the products. Recommendations for improving the work of these structural units are presented.

*Keywords:* department of nutrition, management, improvement of quality of food services, food safety, HACCP.

Гостиничный бизнес, как неотъемлемая часть рынка туризма, занимает важное место в экономике многих стран. В настоящее время туризм, став глубоким социальным и политическим явлением, вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, в повышение качества жизни современного человека и становится в условиях глобализации все более мобильным.

В этом развитии на российский гостиничный бизнес возложена ответственная роль – поставлять на рынок качественный, отвечающий мировым стандартам гостиничный продукт, без которого развитие отечественной индустрии туризма невозможно в принципе. Особенно это актуально в связи с предстоящим спортивным мероприятием мирового масштаба: Россия является страной-хозяйкой проведения 21-й чемпионата мира по футболу 2018 года.

Повышение уровня открытости рынка гостиничных продуктов и обострение конкуренции среди отелей ставят перед ними задачу постоянно повышать качество гостиничных продуктов и их привлекательности для гостей. Необходимой составляющей качества гостиничной услуги является

качество обслуживания, уровень которого обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, в том числе и департамента питания.

Повышение качества услуг питания возможно постоянным и эффективным контролем персонала со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологий, расширению номенклатуры и совершенствованию качества и безопасности предоставляемых услуг. Департамент питания представляет собой неотъемлемую часть гостиничного предприятия. Гостиничные рестораны – это не только престиж и лицо гостиницы, но и основной источник прибыли, на их долю приходится 1/3 доходов гостиничного комплекса.

Довольно часто владельцы гостиничных комплексов убеждены, что доход от департамента питания не высок для гостиницы. Но сегодня ситуация меняется: во многих городах мира служба питания гостиниц успешно конкурирует с городскими заведениями. Качество услуг ресторана отеля – это важный показатель качества услуг гостиничного комплекса в целом.

Для большинства ресторанов гостиничных комплексов главной проблемой является посещение основной массой гостей только во время завтрака, а во время обеда и ужина рестораны остаются почти без клиентов. Анализ услуг питания, предоставляемых гостиничными комплексами, показывает, что 70% гостей не обедает, а около 50% не ужинает в них. Как правило, это следствие процесса стагнации в ресторанном сервисе: отельеры не занимаются развитием, усовершенствованием технологий, процессов приготовления и подачи блюд.

Важную роль в обеспечении безопасного питания и высокой конкурентоспособности предприятия играет менеджмент: эффективное управление, которое охватывает все аспекты деятельности, квалифицированный персонал, грамотное распределение финансов, маркетинг, обеспечение санитарного контроля и др., обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия.

Управление департаментом питания гостиничного комплекса имеет специфику, обусловленную особенностями производства услуг общественного питания (табл.1) [1].

Для повышения качества предоставления услуг питания гостиницам следует рассмотреть возможность делегирования таких полномочий руководителю департамента питания, как формирование штатного расписания, подбор и найм персонала, разработка стандартов обслуживания посетителей, заключение договоров с поставщиками, установление цен на производимую продукцию, предоставление системы бонусов и скидок, решение вопросов премирования персонала структурного подразделения [1].

Таблица 1 – Особенности управления департаментом питания гостиничного комплекса

Особенности менеджмента департамента питания	Особенности производства услуг общественного питания в составе гостиницы
Необходимость повышенного внимания работе с персоналом, индивидуальный подход при реализации кадровой политики гостиницы	Большая зависимость услуг питания от фактора «рабочая сила»; высокая текучесть кадров; повышенные требованиями к профессиональному мастерству персонала; некомфортные режим труда и отдыха; воз-можности злоупотреблений и хищений, дефицит рабочей силы необходимой квалификации на рынке труда; сокращенный период адаптации работников
Оперативность производственного менеджмента, обеспечивающая удовлетворение индивидуальных запросов и пожеланий гостей	Высокий уровень динамики контингента гостей, их предпочтений, различия в организации питания туристских групп и клиентов индивидуального поселения
Обеспечение оперативного обслуживания при внеплановых заселениях гостиницы	Зависимость организации питания от особенностей заселения
Обеспечение соответствия численности персонала и спроса на услуги питания	Зависимость доходности от загрузки номерного фонда
Гибкость в организации предоставления услуг питания в зависимости от контингента гостей	Изменение ассортимента в зависимости от платежеспособности гостей, потребности в питании; необходимость подстройки режима предоставления питания при наличии запросов потребителей, организация спец.обслуживания; организация экстренного обслуживания, организация банкетного обслуживания; кейтеринг
Повышенное внимание к вопросам управления закупочной деятельностью	Большая часть закупок продуктов осуществляется мелким оптом; договорные отношения носят, как правило, кратковременный характер; повышенные требования к контролю качества поставляемых продуктов; необходимость оперативных поставок.
Бюджетирование на основе своевременного изменения ассортимента и цен на услуги питания	Сезонный характер цен на продукты, используемые при приготовлении блюд; при использовании импортных ингредиентов – влияние курса иностранных валют на стоимость услуг питания

Помимо проблем менеджмента в департаменте питания гостиничных комплексов существует ряд проблемных вопросов, связанных с обеспечением безопасности производимой продукции. Наиболее часто Роспотребнадзором выявляются следующие факты нарушений.

1. На большинстве предприятий отсутствует договор на вывоз пищевых отходов. Сбор мусора (твердых бытовых отходов) и пищевых отходов осуществляется в один контейнер, хотя согласно СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологическим требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» на предприятиях питания

обязательно наличие отдельных контейнеров с крышками, установленных на площадках с твердым покрытием не менее 25 м от здания [2].

2. Отсутствуют воздушные разрывы не менее 20 мм от верха приемной воронки при присоединении производственного оборудования и моечных ванн к канализационной сети. Не заключены договоры или не представлена отчетная документация по обслуживанию, поверке и необходимой утилизации оборудования (технологического, холодильного, измерительного, бактерицидных ламп), проведению очистки, мойки и дезинфекции кондиционеров и воздухопроводов. Осветительные приборы на рабочих местах, в складских помещениях и в холодильных камерах не всегда оборудованы защитной арматурой.

3. Нередко уборочный инвентарь для мытья туалетов не имеет сигнальной окраски и не хранится отдельно, используется одновременно для уборки и производственных, и складских, и вспомогательных помещений.

4. В целях предупреждения инфекционных заболеваний разделочный инвентарь необходимо закреплять отдельно за каждым цехом и наносить специальную маркировку. Часто это не выполняется, и инвентарь используется не по назначению. Так, например, в холодном цехе в ходу инвентарь с маркировкой горячего цеха и др.

5. Особое значения имеют нарушения, связанные с транспортировкой продуктов, что чревато возникновением вспышек инфекционных и неинфекционных заболеваний. Транспорт для перевозки пищевых продуктов должен быть строго специализированным. Кузов таких машин выполняют из материалов, разрешенных для контакта с пищевыми продуктами и позволяющих проводить его санитарную обработку с применением моющих и дезинфицирующих средств.

Если транспорт предназначен для перевозки пищевых продуктов, требующих особого температурного режима хранения, кузов должен быть охлаждаемым и оборудоваться термоизмерительным прибором. На специализированный автотранспорт необходимо получить санитарный паспорт. Не разрешается использовать для этих целей легковой транспорт для пищевой продукции, а также машины, предназначенные для транспортировки людей.

6. Частое нарушение – отсутствие бракеражного журнала, либо журнал есть, но не ведется. То же касается и журналов органолептической оценки готовой продукции и контроля качества фритюрных жиров.

7. В ряде случаев отсутствуют условия для сбора и кратковременного хранения пищевых отходов, которые необходимо собирать в специальную промаркированную тару (ведра, бачки с крышками) и помещать в охлаждаемые камеры или другие специально отведенные для этой цели помещения. Бачки и ведра после удаления отходов следует промывать моющими и дезинфицирующими средствами, ополаскивать горячей водой и просушивать. На большинстве предприятий не выделено место для мытья тары для пищевых отходов. Не предусмотрены участки для хранения санитарного брака - он хранится вместе с доброкачественной продукцией.

8. На многих объектах недостаточно санитарной одежды, хранение ее осуществляется совместно с верхней одеждой сотрудников. В большинстве случаев не представлен договор на ее централизованную стирку.

Несмотря на имеющиеся программы производственного контроля, согласованные с органами Роспотребнадзора, санитарно-эпидемиологическое благополучие службы питания гостиниц не всегда соответствует нормативным требованиям.

Одним из способов обеспечения безопасности производимой продукции на предприятиях питания является внедрение системы «Hazard Analysis Critical Control Points» (НАССР), что переводится как «Анализ рисков и критические контрольные точки», то есть анализ опасностей и управление ими в тех контрольных точках, которые будут найдены в цепочке от производителя до потребителя [3].

ХАССП – это предупредительный метод, используемый как гарантия безопасности производимых продуктов питания. Данный метод определяет системный подход к процессу производства продуктов питания и способствует выявлению возможных факторов риска химического, физического и биологического происхождения, их анализ и контроль [3, 4].

Таким образом, в ходе проведенного исследования были определены основные проблемы департаментов питания гостиничных комплексов. Выявлено, что помимо проблем менеджмента, в департаменте питания гостиничных комплексов существует ряд проблемных вопросов, связанных с обеспечением качества и безопасности производимой продукции.

Решение обозначенных вопросов способствует повышению качества предоставляемых услуг питания, усилению конкурентоспособности гостиничных услуг, созданию положительного имиджа гостиничного предприятия в целом.

#### **Список использованных источников**

1. *Каменева В.В.* Стратегические аспекты управления предприятием в сфере гостиничного бизнеса: автореф. дис...канд. экон. наук– Хабаровск, 2009. – 24 с.

2. СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологическим требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» – М.: Изд-во «Стандартинформ».

3. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования. – М.: Изд-во «Стандартинформ», 2009.

4. *Пасько О.В.* Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства/ О.В. Пасько, Н.В. Бураковская, Е.Н. Аникина// Вестник национальной академии туризма. – 2017. – №3 (43). – С. 78 - 80.



## **Адаптация российских средств размещения к требованиям иностранных болельщиков**

**Грицай М. А.,**

*канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры гостиничного дела,  
МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича, Москва*

**Панова Е.А.,**

*студент 4 курса факультета туристского сервиса,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Основываясь на статистических данных и программных документах, определена актуальность проблемы адаптации российских средств размещения к требованиям иностранных болельщиков, необходимость языковых знаний и навыков персонала. Проанализированы требования ФИФА к гостиницам к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 в России, систематизированы рекомендации для гостиниц Москвы, принимающих иностранных болельщиков.

*Ключевые слова:* требования к гостиницам, чемпионат мира по футболу 2018, иностранные болельщики.

## **Adaptation of Russian accommodation facilities to the requirements of foreign fans**

**M. A. Gritsay,**

*PhD in Economics,  
Associate Professor of Hotel Business Department,  
MSITI n. a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

**Panova E. A.,**

*4th year student of the faculty of tourism service,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Based on statistical data and program documents, the urgency of the problem of adaptation of Russian accommodation facilities to the requirements of foreign fans; the need to improve and expand the language knowledge and skills of staff. The requirements of FIFA for hotels to host the 2018 FIFA world Cup in Russia are analyzed, recommendations for Moscow hotels hosting foreign fans are systematized.

*Keywords:* hotels requirements, 2018 FIFA world Cup, foreign fans

Мировой рынок туризма, в том числе и событийного, – один из самых быстрорастущих сегментов мировой экономики. Ежегодный прирост рынка, по данным Всемирной туристской организации, UNWTO, составляет более 3 %. Постоянно усиливается и значение развивающихся стран: в 2013 г. доля

туристов, посетивших развивающиеся страны, составила 47 % всех туристов. Эксперты оценивают увеличение притока туристов в развивающиеся страны до 1 млрд. к 2030 г. [4]

Значительная часть въездных потоков туристов связана с событийными мероприятиями, среди которых весомую долю занимают спортивные мероприятия международного уровня: олимпиады, чемпионаты и прочие подобные мероприятия. Так, по итогам завершившегося Кубка конфедераций 2017, посещаемость матчей в России была лучше, чем в ЮАР в 2009 году, но хуже, чем в Бразилии в 2013-м, игры кубка посетили 628 304 человек. В Бразилии в 2013 году игры Кубка конфедераций посетили в общей сложности 797 646 человек [7]. Олимпиаду в Сочи в 2014 году по общим данным посетило 1,322 млн. человек, это больше, чем число болельщиков, присутствовавших на недавно закончившейся Олимпиаде в Пхенчхане, которую посетили 984 000 болельщиков.

Предстоящий чемпионат мира по футболу пройдет с 14 июня по 15 июля 2018 года на 12 стадионах в 11 городах России: Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Калининграде, Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саранске и Сочи.

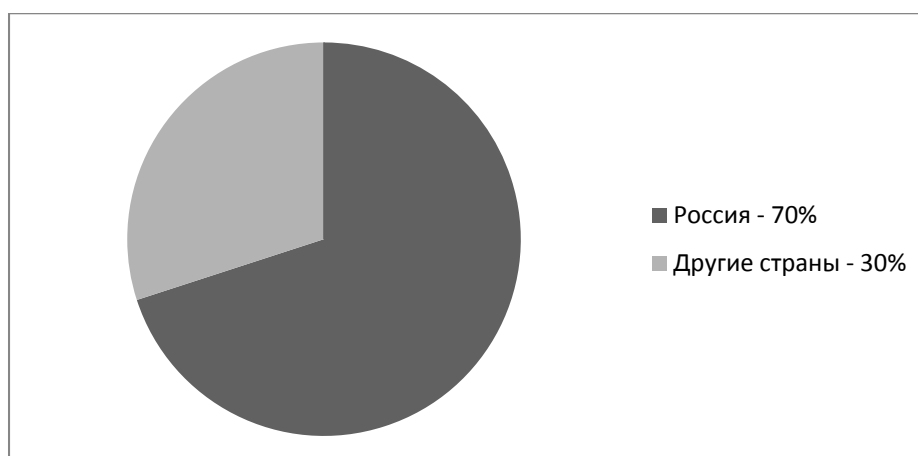


Рисунок 1 – Ожидаемое количество болельщиков по странам на ЧМ по футболу 2018

Закономерно, что по количеству поданных заявок лидируют болельщики из России: на их долю приходится около 70% всех запрошенных билетов. Заявки на покупку билетов из других стран по данным ФИФА составляют около 30%. Это болельщики из таких стран как: Англия, Бельгия, Германия, Дания, Исландия, Испания, Польша, Португалия, Сербия, Франция, Хорватия, Швейцария, Швеция, Аргентина, Бразилия, Колумбия, Перу, Уругвай, Мексика, Коста-Рика, Панама. Австралия, Иран, Саудовская Аравия, Южная Корея, Япония, Египет, Марокко, Нигерия, Сенегал, Тунис [5; 7].

Все вышесказанное подтверждает актуальность темы исследования и необходимость адаптации средств размещения к требованиям иностранных гостей.

Целью исследования является обоснование необходимых мер адаптации российских средств размещения к требованиям, предъявляемым к гостиничной инфраструктуре и предложению, в том числе со стороны иностранных болельщиков.

К основным задачам исследования следует отнести:

- 1) анализ требований, предъявляемых к гостиничной инфраструктуре при проведении спортивных мероприятий международного уровня;
- 2) систематизация особенностей обслуживания иностранных гостей в гостиничных комплексах;
- 3) разработка рекомендаций по адаптации средства размещения к требованиям иностранных болельщиков.

Международные спортивные федерации определяют набор требований к инфраструктуре при проведении спортивных мероприятий и отборе стран, городов: мест проведения международных спортивных мероприятий.

Так, Международная Федерация футбола (ФИФА) установила следующие стандартные требования для Российских гостиниц уровня 4 и 5 звезд (предназначенных для размещения болельщиков) в период проведения Чемпионата мира по футболу 2018:

- минимальная площадь стандартного номера (26 кв. м. для категории гостиницы 5 звезд и, соответственно, 22 кв. м. для категории гостиницы 4 звезды);
- наличие бесплатного доступа в Интернет в номерах;
- наличие переговорных комнат и конференц-залов;
- наличие в инфраструктуре гостиницы фитнес-центра, салона красоты и здоровья;
- оснащение стандартного номера мини-баром, а также наличие кондиционера и сейфа;
- современная, чистая, красивая, удобная мебель и сантехника;
- круглосуточный период работы ресепции, ресторанов и баров;
- наличие охраняемой территории;
- персонал, говорящий на нескольких языках, обязательно на английском;
- предоставление горячего и холодного завтрака с возможностью обслуживания в номере;
- телевизионное вещание на нескольких языках (английский, немецкий, французский, испанский) в стандартном номере. Данное требование является обязательным для гостиниц уровня 5 звезд и желательным для гостиниц уровня 4 звезды;
- предоставление услуг химчистки с ежедневным обслуживанием как минимум 12 часов в день.

Дополнительным требованием к гостиничной инфраструктуре Москвы как города-организатора финала является наличие не менее 100 отелей для болельщиков общей вместимостью 17 000 номеров (категория 2 звезды и выше) в радиусе до 100 км от стадиона.

Кроме того, требования к категориям гостиниц и других средств размещения Российской Федерации установлены «Порядком классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», утвержденным приказом Минкультуры России от 11.07.2014 г. № 1215, зарегистрированном в Минюсте РФ 21.12.2014 г. № 35473.

К общим требованиям к обслуживанию гостей в гостиницах уровня две звезды и выше относят:

- наличие телефонной связи из номера: внутренней (без выхода за пределы средства размещения) в 100% номеров, международной, в отелях 4 и 5 звезд (не обязательно для малых средств размещения: 15 номеров и менее).

- требование к структуре номерного фонда (одно/двухместные номера должны составлять не менее 50 % и не меньше 100% для 4\* и 5\*, что не исключает наличия семейных номеров на 3-х и более человек, из которых, по крайней мере, двое взрослых). Требование не является обязательным для апартотелей и для малых средств размещения;

- площадь номера должна позволять гостю свободно, удобно и безопасно передвигаться, использовать все оборудование и мебель;

- площадь номера (не учитывая площадь санузла, лоджии, балкона), – не менее 9 м<sup>2</sup> (однокомнатный одноместный) и 12 м<sup>2</sup> (однокомнатный двухместный);

- многоместные номера должны иметь площадь, определяемую из расчёта не менее 6 м<sup>2</sup> на каждого гостя для средств размещения круглогодичного функционирования;

- наличие санузла в номере (умывальник, унитаз, ванна или душ) в не менее 50% номеров;

- площадь санузла (за исключением номеров «высшей категории»), – не менее 2,5 м<sup>2</sup> (допускается уменьшение площади на 5%). Данное требование не является обязательным для гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия;

- круглосуточная работа Службы приема;

- вручение корреспонденции гостям;

- круглосуточный поднос багажа по просьбе гостя (из машины в номер и из номера в машину);

- утренняя побудка по просьбе гостя;

- ежедневная уборка номера горничной, включая заправку постелей;

- смена постельного белья 1 раз в 3 дня в отелях уровня 2 и 3 звезды, 1 раз в два дня в отелях 4 звезды и ежедневно в отелях 5 звезд;

- смена полотенец 1 раз в 3 дня в отелях категории 2 звезды, в остальных категориях – ежедневно;

- предоставление утюга, гладильной доски;

- хранение ценностей в сейфе администрации;

- хранение багажа и медицинские услуги: вызов скорой помощи, пользование аптечкой.

При обслуживании иностранных болельщиков необходимо учесть общие особенности обслуживания иностранных гостей. Главными особенностями и различиями в обслуживании иностранных гостей являются язык, различия культур и документов, но гостиницы во всем мире уже давно научились справляться со всеми неудобствами и находить решения любых проблем.

При регистрации иностранного гостя в период проведения Чемпионата мира по футболу будут действовать измененные правила постановки на миграционный учет граждан иностранных государств на территории России. Администратору гостиницы необходимо обратить внимание на эти изменения и соблюсти требуемый порядок регистрации иностранных граждан: регистрация по месту пребывания или временного проживания должна осуществляться в течение 24-х часов с момента приезда в место пребывания и регистрации.

Номера гостиниц, в которых размещаются иностранные туристы, должны быть обеспечены буклетами данной гостиницы, фирменной почтовой бумагой, конвертами, перечнем дополнительных услуг, справочником телефонной служб, памяткой противопожарной безопасности на русском, национальном и английском языках.

Для гостиниц, принимающих иностранных туристов необходимо соблюдать установленный режим питания где завтрак, в основном, начинается в 6.00 и заканчивается в 9.00 или 10.00.

Известно, что в Москве на момент проведения Чемпионата мира по футболу 2018 будут игроки из таких стран как: Саудовская Аравия, Исландия, Германия, Мексика, Польша, Сенегал, Португалия, Марокко, Бельгия, Тунис, Дания, Франция, Сербия, Бразилия. Из чего следует необходимость адаптации средств размещения к обслуживанию болельщиков из данной группы стран.

В качестве рекомендаций по улучшению качества обслуживания иностранных болельщиков выделим наиболее важные.

1. Лингвистическая подготовка (адаптация персонала к краткосрочному изменению в контингенте гостей).

Для улучшения качества обслуживания в российских гостиницах необходимо разработать и внедрить речевые модули для персонала основных служб гостиницы, представляющие собой базовые фразы и выражения, употребляемые при обслуживании, на языках иностранных болельщиков. Для гостиниц Москвы, это такие языки, как английский, французский, немецкий, португальский, испанский, арабский, датский, польский, сербский. Для полного понимания и для улучшения произношения необходимо проводить краткосрочное обучение и тренинги для персонала.

Речевой модуль для служб приёма и размещения может включать следующие фразы: Добро пожаловать!; У вас забронирован номер?; Продиктуйте ваше имя, пожалуйста; Могу я взять ваш паспорт?; Номер вашей комнаты...; Поставьте подпись здесь; Приятного отдыха!; По всем вопросам обращайтесь на стойку ресепшн, которая работает 24 часа.

Речевой модуль для служб питания должен включать следующие фразы: Завтрак начинается в 6 утра и заканчивается в 10; Вы готовы сделать заказ?; Могу предложить вам блюдо дня; Воду с газом или без?; К сожалению, все столики заняты; Будете расплачиваться картой или наличными?; Горячее подавать сразу?; Будем рады видеть вас снова в нашем ресторане.

В обязательном порядке, необходимо провести обучение по произношению и фонетике, что бы работники понимали на слух то, что будут говорить им гости и смогли ответить с наиболее понятным для гостей акцентом. Рекомендуется уделить больше времени таким языкам как: арабский, французский, немецкий, португальский, польский, так как для русскоговорящих граждан произношение и прочтение слов на данных языках вызывают наибольшие затруднения.

2. Адаптация комплекса основных и дополнительных услуг к требованиям иностранных болельщиков.

При организации питания необходимо учесть следующие рекомендации: учет традиций питания разных народов и выдерживание условий приготовления национальных блюд, наличие в меню местных, вегетарианских и диетических блюд.

При организации питания иностранных туристов следует иметь в виду, что большинство людей во всех странах мира питаются три раза в день.

Во многих странах Европы предпочитают легкий завтрак (Англия, Франция и др.) и принят второй завтрак (ленч). По времени он совпадает с нашим обедом, отличается отсутствием первых блюд, состоит из закусок, вторых блюд, десерта. Обед соответствует нашему ужину и включает закуски, суп, горячее второе блюдо, десерт и черный кофе.

Туристы из Польши любят плотный завтрак и легкий ужин. Плотный ужин должен быть у англичан и французов. Надо также учитывать, что европейцы во время еды пьют минеральную или фруктовую воду, а японцы и корейцы чаще всего минеральную воду не употребляют. Поэтому для удовлетворения потребности в питании гостей почти во всех гостиницах сегодня предусмотрена такая форма обслуживания, как «Шведский стол», что позволяет гостям из любой точки мира позавтракать так, как они привыкли.

Конфузом может закончиться предложение гостям их национальных блюд, если не выдержаны условия приготовления. Например, корейцы не будут есть блюдо из риса, обработанного не так, как это принято у них на родине. Поэтому, если гостиница решила предложить гостям блюда национальной кухни, то приготовлены они должны быть с соблюдением технологии и рецептуры.

Зная команды из каких стран принимает Россия в целом и Москва, в частности, известно, каких болельщиков стоит ожидать. Чтобы оставить самые лучшие впечатления о гостинице и о Москве, необходимо знать национальные особенности и предпочтения иностранных гостей по возможностям к ним адаптироваться.

Так, латиноамериканские гости предпочитают в номере двуспальную кровать и будут недовольны, если им такую не предоставят, признают одеяла только из хлопка. Латиноамериканские гости поздно встают и поздно ложатся спать. В достаточной мере владеют английским языком, но предпочитают, чтобы с ними разговаривали на испанском языке. Следовательно, гостиницам стоит пересмотреть время проведения завтраков.

Гости из Бельгии предпочитают небольшие семейные отели категории 3-4 звезды. Как правило, это гости-индивидуалы, которые не любят быть привязаны к какой-то групповой программе и самостоятельно организуют досуг, ценят хорошие советы и предложения сотрудников отеля, предпочитают номера высшей категории.

«Бельгийские завтраки» – отличный слоган для гостиницы, принимающей бельгийскую сборную с её фанатами. Знаменитые бельгийские вафли могут подаваться как комплимент для всех проживающих, каждое утро во время проведения Чемпионата мира по футболу.

Гости из Дании предпочитают номера высшей категории. Путешествуют в основном индивидуально или семьями. Ожидают доброжелательного персонала, выбирают гостиницы, которые соответствуют мировым стандартам. С удовольствием пользуются дополнительными услугами в гостинице. Для гостей из Дании, гостиница может организовать групповые экскурсии по Москве на датском языке.

Гости из Германии считаются самой путешествующей нацией в мире. Поэтому имеют всегда насыщенную программу пребывания, редко остаются в номерах, любят расслабиться. С пониманием относятся к категории гостиницы, которую выбрали, если заранее проинформированы обо всех условиях. Предпочитают гостиницы среднего класса, но с высоким уровнем обслуживания. Очень пунктуальны. Любят номера с семейными кроватями. Охотно приобретают дополнительные услуги в гостинице, особенно экскурсионную и культурную программы.

Для гостиниц, которые примут у себя гостей из Германии, отличным маркетинговым ходом может быть организация и проведение комплекса национальных мероприятий, к примеру, пивного фестиваля со знаменитым немецким пивом. Для проживающих отеля вход на фестиваль может быть бесплатным, в то время как для гостей «с улицы» участие в мероприятии будет платным. Подобные мероприятия для гостиницы позволят не только удовлетворить предпочтения проживающих немцев, но и привлечь новых гостей со стороны.

Гости из Франции очень неохотно приобретают дополнительные услуги в гостиницах. Могут 2-3 раза за время проживания поменять номер. Поздно встают, поздно ложатся спать. Очень эмоциональны. Предъявляют высокие требования не только к номерам, но и к питанию. Будут очень благодарны, если с ними говорят по-французски.

Зная, что европейцы как правило охотно пользуются дополнительными услугами, гостиница может создать определённый комплекс (пакет) услуг и

дополнительных предложений со скидкой. Например, бассейн и тренажёрный зал за полцены (если не входят в стоимость проживания), или комплекс услуг «стрижка и маникюр» для женщин и «стрижка и бритьё» для мужчин. Предложить обширный выбор экскурсионных программ на европейских языках, в данном случае на немецком, французском, испанском, датском, сербском и польском.

Гости из Азии особое внимание уделяют вопросам безопасности в проживании и питании. В основном предпочитают размещаться в гостинице группами с сопровождающим, со знанием языка. Необходимо учитывать, что они с удовольствием отдыхают в номерах после обеда и вечером долго не засиживаются в ресторане или баре. Вечером предпочитают открыть двери номера и общаться с гостями из соседних номеров. Следовательно, следует предусмотреть, чтобы на этаже, кроме гостей из Азии, больше никого не было, чтобы не мешать другим гостям и не создавать неудобств самим азиатам.

Арабские гости, как правило, путешествуют индивидуально. Они ожидают персонального, дружелюбного и предупредительного обслуживания. Для них очень важна персональная безопасность и соблюдение высоких требований гигиены. Предпочитают общение на английском языке, если в гостинице нет работников, говорящих на арабском.

Если гость мусульманин, то желательно, чтобы его номер выходил окнами на восток, так как каждодневную молитву 5 раз в день мусульмане произносят лицом на восток, в сторону Мекки. Такие номера снабжаются ковриками для молитв и Кораном.

Необходимо также учитывать всевозможные суеверия и предрассудки. Какой бы не была прекрасной гостиница, но специалисты уже давно заметили, что гости не хотят или просят учесть заранее их нежелание расселяться в комнаты №13 или №66. Поэтому в некоторых гостиницах такие номера комнат отсутствуют.

Для арабговорящих гостей в гостинице можно организовать вечера поэзии и музыки на арабском языке. В России не так много людей, говорящих на арабском языке, и проведение данного мероприятия позволит арабским гостям почувствовать себя в окружении своих людей и своего языка, в то время как находиться они будут не в своей стране. 16 июня у мусульман заканчивается месяц Рамадан (месяц поста, многих ограничений, молитв, очищения). Большинство граждан арабских стран – мусульмане. 16 июня – это третий день Чемпионата мира по футболу, и гостиница может совместно с гражданами, проповедующими мусульманство, проводить месяц Рамадан, устроив тематическое мероприятие – небольшой банкет с музыкой и танцами.

Стоит также заметить, что гостиницам, ориентированным на прием болельщиков-мусульман, рекомендуется исключить из меню алкогольные напитки. Идеальной мерой адаптации таких гостиниц можно считать добровольную сертификацию услуг «Халяль».



В дни окончания Чемпионата мира по футболу 2018 гостиницы, в которых будут проживать болельщики из Бразилии и стран участниц финала и полуфинала, могут организовать роскошный бразильский карнавал с костюмами и яркой музыкой. Конец Чемпионата мира приходится на середину июля, так что погода должна быть подходящей для проведения данного мероприятия. В сетевых гостиницах празднования могут отличаться стилем и тематикой.

Подводя итог отметим, что необходимость соблюдения требований, предъявляемых к гостиничной инфраструктуре при проведении спортивных мероприятий международного уровня, существующие национальные особенности гостей требуют от гостиниц формирования и реализации ряда адаптационных механизмов на период проведения такого рода мероприятий.

Предложенные выше меры адаптации средств размещения к требованиям иностранных болельщиков являются рекомендуемыми и могут быть скорректированы с учетом особенностей конкретной гостиницы. Однако следует понимать, что такие адаптационные меры будут способствовать удовлетворенности иностранных гостей услугами средств размещения.

#### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. От 28.12.2016) (редакция, действующая с 1 января 2018 года) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Федеральный закон «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями (утв. Приказом Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. №1215).

3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

4. Данные Всемирной Туристской Организации UNWTO [Электронный ресурс]: Электронн. жур. – миров. центры тур. – данные за 2014г. – режим доступа: <http://media.unwto.org/>

5. Данные ФИФА [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.fifa.com/>

6. Данные Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]: электрон. жур. – данные за 2018 год, режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/14984/>

7. Данные журнала РБК [Электронный ресурс]: электрон. жур. – 2017 год, <https://www.rbc.ru/society/03/07/2017/595a25599a79475de79b4f40>

## **Технология разработки и внедрения внутренних стандартов качества на предприятиях индустрии питания**

**Калмыкова М.В.,**  
канд., истор.наук, доцент,  
зав.каф. менеджмента гостиничного и ресторанного бизнеса,  
«Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия», г. Москва.

**Александрова О.О.,**  
студент факультета управления,  
«Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия», г. Москва

В данной статье рассмотрены проблемы разработки и внедрения внутренних стандартов качества на предприятиях индустрии питания. Проанализированы характерные особенности стандартов качества всех уровней. На основе проведенного исследования автором предлагается выявить необходимые стандарты для предприятий ресторанного бизнеса и разработать методы по их совершенствованию.

*Ключевые слова:* качество, стандарт, внедрение, технология, разработка, контроль, предприятие питания.

## **Technology of development and implementation of internal quality standards in the food industry enterprise**

**Kalmykova M.V.,**  
kand. istor.sciences, associate Professor,  
head.CFR. hotel and restaurant business management,  
«Moscow financial - industrial  
university «Synergy», Moscow

**Aleksandrova O.O.,**  
student of the faculty of management,  
«Moscow financial - industrial  
university «Synergy», Moscow

This article discusses the problems of development and implementation of quality standards in the food industry enterprise. Characteristic features of quality standards of all levels had been analyzed. Based on the conducted research the author is invited to identify the necessary standards and methods of the enterprise for their improvement.

*Keywords:* quality, standard, implementation, technology, development, control, food enterprise.

На сегодняшний день не существует определенного подхода и какого-либо единого способа разработки стандартов качества. Каждое предприятие ресторанного бизнеса самостоятельно разрабатывает и внедряет внутренние стандарты качества услуг и органолептических показателей продукции. Международные стандарты призваны обеспечивать безопасность выпускаемой продукции, а внутренние - направлены на привлечение посетителей в рестораны.

Наряду с разработкой и внедрением внутренних стандартов качества услуг на предприятиях питания, разрабатывается и внедряется система обучения персонала, а также методы контроля качества.

На кафедре менеджмента в гостиничном и ресторанном бизнесе МФПУ «Синергия» проводятся исследования по вопросам технологии разработки и внедрения внутренних стандартов качества на предприятиях индустрии питания.

Актуальность данной работы заключается в том, что развитие конкуренции в сфере ресторанного бизнеса ужесточает требования к качеству сервиса и продукции, основными условиями обеспечения которого, являются внутренние стандарты, принятые на предприятии, а также существующие санитарные правила и нормы СанПиН.

Стандарт – официальный государственный или нормативно-технический документ отрасли, предприятия, устанавливающий необходимые качественные характеристики, требования, которым должен соответствовать данный вид продукции, товара или услуги. [1]

Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им особенность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.[1]

Таким образом, термин «стандарт качества» подразумевает нормативный документ, который устанавливает необходимые качественные характеристики товара или услуги, способные удовлетворить определенные потребности.

Для регулирования деятельности организаций в сфере общественного питания существуют основополагающие стандарты ГОСТ (таблица 1).

Из таблицы следует, что основополагающие стандарты носят рекомендательный характер и необходимы для стандартизированного оказания услуг на предприятиях ресторанного бизнеса.

Каждое предприятие индустрии питания имеет свою концепцию и свой индивидуальный подход, на основе которых выстраивается собственный процесс взаимодействия с гостем, чтобы тот остался доволен и вернулся снова. Также при разработке внутренних стандартов качества продукции и услуг в пределах безопасности необходимо полагаться не только на государственные законы СанПин и Роспотребнадзора, но и на особенности самого предприятия.

На базе проведенных исследований и внутреннего анализа в организации разрабатывается система управления качеством, где особое место уделяется внутрифирменным стандартам.

Таблица 1 - Стандарты ГОСТ и область их применения

ГОСТ	Область применения
ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения»	Настоящий стандарт распространяется на услуги и продукцию общественного питания и устанавливает термины и определения основных понятий в этой области.
ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»	Настоящий стандарт устанавливает общие требования и классификацию предприятий общественного питания различных типов. Распространяется на предприятия общественного питания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.
ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»	Настоящий стандарт устанавливает общие минимальные требования к персоналу предприятий общественного питания различных типов всех организационно-правовых форм и форм собственности. Используются при подборе и расстановке кадров, проведении аттестации, присвоении квалификации, разработке должностных инструкций и стандартов работы персонала сферы услуг общественного питания.
ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания»	Настоящий стандарт устанавливает общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания.

Определим основные принципы разработки стандартов [1]:

– стандарты должны основываться на потребности и ожидания конкретные людей. В общем случае, стандарты должны быть четкими и измеримыми.

– стандарты должны быть разработаны, исходя из того, что говорят и думают реальные гости, при этом видение даже самого высшего менеджмента - второстепенно.

– стандарты должны быть достижимыми для персонала и «гибкими» в отношении разных рынков сбыта.

– стандарты должны с самого начала включать все расходы, которые могут лечь на плечи потребителя.

– стандарты должны разделять все члены команды: как менеджеры, так и рядовые сотрудники.

– стандарты должны быть публично анонсированы.

– стандарты необходимы для измерения уровня развития компании, оценки уровня сервиса и удовлетворенности гостей.

– стандарты могут и должны меняться со временем. Единожды установленные стандарты обслуживания могут устаревать так же, как рыночная стратегия, позиционирование, бренд и прочее. [1]

Сетевые предприятия ресторанного бизнеса основательно подходят к расширению внутрикорпоративных стандартов.

Вследствие внедрения обширного перечня внутренних стандартов и необходимостью контроля соблюдения как существующих норм и правил, так и для усовершенствования их в будущем в сети появилась служба контроля качества.

В процессе исследования методов разработки и внедрения внутренних стандартов качества на предприятиях ресторанного бизнеса могут существовать следующие проблемы (таблица 2).

Таблица 2- Проблемы, которые существуют на предприятиях индустрии питания

Наименование проблемы	Характеристика проблем качества
Нарушение сотрудниками правил приготовления и подачи блюд	Не соблюдение технологии приготовления. Внешний вид не соответствует требованиям подачи.
	Выход блюда не соответствует норме закладки в ТТК и массе в меню.
	Время подачи блюда с задержками (по стандарту: время исполнения заказа на закуски, салаты 15 минут, горячих блюд 25 минут; время подачи напитков 5 минут, коктейлей 15 минут).
	Неполное знание рецептуры и технологии приготовления (поваром, барменом).
	Отсутствие контроля вкуса и качества блюд и напитков, а также консистенции.

Нарушения санитарно-технического состояния производственных помещений	Отсутствие полной чистоты производственной зоны и рабочих поверхностей, вытяжки, мусорных баков. Неисправность холодильников и морозильных камер.
	Не все оборудование и не весь инвентарь есть в наличии, а также чистый и исправный.
	Неполное соблюдение маркировки на инвентаре.
	Не вся посуда чистая, натерта, без сколов и повреждений.
	Нарушение стандарта внешнего вида работника.
Нарушения соблюдения стандартов обслуживания и сервиса	Официант и менеджер не полностью владеют знанием меню и составом блюд.
	Официант не знает актуальные акции ресторана.
	Нарушение сервировки стола.
	Официант не знает актуальность позиций стоп-листа и листа активных продаж.

Следует отметить, что чаще всего нарушение стандартов качества на предприятиях ресторанного бизнеса заключается в не совершенной адаптации персонала к внутренним стандартам качества предприятия и не достаточном понимании происходящих процессов.

В ходе исследования были разработаны и предложены основные позиции стандартов качества продукции и услуг, необходимые предприятиям ресторанного бизнеса (таблица 3).

Таблица 3- Необходимые стандарты для предприятий индустрии питания

Основные позиции стандартов качества	Внутренние стандарты качества на предприятии
Стандарты качества продукции	Стандарт соблюдения технологии приготовления (все ингредиенты присутствуют, внешний вид соответствует требованиям подачи).
	Контроль входящей продукции от поставщиков.
	Выход блюда соответствует норме закладки в ТТК и массе в меню.
	Знание рецептуры и технологии приготовления блюда или напитка поваром/барменом.
	Контроль вкуса, качества и консистенции блюд и напитков.
Стандарты санитарно-технического состояния	Чистота производственной зоны и рабочих поверхностей, вытяжки, мусорных баков. Чистота и исправность холодильников и морозильных камер.

производственных помещений	Розетки чистые, установлены, в соответствии с техникой безопасности.
	Оборудование и инвентарь - наличие, чистота и исправность. Маркировка присутствует.
	Посуда чистая, без сколов и повреждений.
	Стандарт внешнего вида работника (форма, обувь, головной убор).
	Использование дезинфицирующих средств, разрешенных к применению Роспотребнадзором.
Стандарты качества обслуживания и сервиса	Стандарт внешнего вида работника.
	Стандарт встречи гостей.
	Стандарт подачи блюд.
	Стандарт уборки грязной посуды.
	Менеджер и официант владеют знанием меню и составом блюд.
	Знание актуальных акций ресторана. Знание стоп - листа и листа активных продаж.
	Знание основных правил сервировки стола.
	Стандарт расчета с гостем и прощание.

Исходя из необходимых стандартов качества для предприятий индустрии питания были разработаны и предложены методы по их совершенствованию, а именно:

1. Обучение персонала практическим навыкам обслуживания гостей заведения и требованиям внутренних стандартов обслуживания;
2. Контроль и проверки соблюдения в работе персонала требований внутренних стандартов качества продукции, услуг и санитарно-технического состояния производственных помещений;
3. Мотивация персонала на выполнения действующих на предприятии внутренних стандартов качества продукции и услуг;
4. Внесение в работу службы контроля качества предложений по усилению контроля за соблюдением стандартов предприятий.

Таким образом, реализация предложенных внутренних стандартов качества на предприятиях индустрии питания позволяет не только жестко регламентировать требования к поведению сотрудников для того, чтобы повысить качество услуг предприятия, но и для того, чтобы привлечь новых гостей в заведение и дать адекватный ответ действиям конкурентов.

#### **Список использованных источников**

1. ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения»;
2. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»;

3. ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»;
4. ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания»;
5. СанПиН 2.3.2.1078-01. «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов»;
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. -2-е изд.,2000. – С. 479;
7. ИСО 9000:2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»;
8. Забежинский А. Д. Создание и поддержание системы обеспечения качества крупного промышленного предприятия. Стандарты и качество. - М.: Знание, 2016. - С. 36-56;
9. Борцова Е.Л., Лаврова Л.Ю., Лесникова Н.А. Внедрение требований системы менеджмента качества в процесс оказания услуг общественного питания / «Научное обозрение». М., Саратов, № 12. Часть 3, 2016. - С. 897-900.

УДК: 658.512.2

## **Униформа как составляющая корпоративного имиджа современной гостиницы**

**Калмыкова М.В.,**

*канд., истор.наук , доцент,*

*зав.каф. менеджмента гостиничного и ресторанного бизнеса,  
«Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия», г. Москва.*

**Данилина М.Н.,**

*студент факультета управления,*

*«Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия», г. Москва*

В данной статье рассмотрены такие понятия как «имидж», «корпоративный имидж», «фирменный стиль» и «одежда», проанализированы основные требования к внешнему облику сотрудников отеля исходя из санитарно-эпидемиологического нормирования и международных стандартов обслуживания. Проведен детальный анализ новой униформы отеля «Метрополь».

*Ключевые слова:* униформа, бренд, дизайн.



## **Uniform as a component of the corporate image of a modern hotel**

***Kalmykova M.V.,***

*kand. istor.sciences, associate Professor,  
head.CFR. hotel and restaurant business management,  
«Moscow financial - industrial  
university «Synergy», Moscow*

***Danilina M.N.,***

*student of the faculty of management,  
«Moscow financial - industrial  
university «Synergy», Moscow*

In this article, such concepts as «image», «corporate image», «corporate style» and «clothes» are examined the main requirements to the external appearance of hotel employees are analyzed on the basis of sanitary and epidemiological rationing and international service standards. A detailed analysis of the new uniform of the Hotel Metropol was carried out.

*Keywords:* uniform, brand, design.

Униформа является визитной карточкой предприятия, работающего в сфере услуг. «Совершенство создается из мелочей», – говорил Микеланджело. Так и образ сотрудников уже не может состоять просто из удобных передников. Сегодня гораздо предпочтительнее учесть последние модные тенденции. Продуманная до мелочей форма сотрудников способна создать хорошо запоминающийся зрительный образ, придать солидность компании, помогает выделяться среди толпы. Ведь сотрудники - лицо фирмы. Если униформа работников продумана до мелочей - это поможет создать благоприятный имидж компании, который является на сегодняшний день одним из важных факторов эффективного управления.

На кафедре менеджмента в гостиничном и ресторанном бизнесе МФПУ «Синергия» проводятся исследования по теме: «Униформа-составляющая корпоративного имиджа современной гостиницы».

Изучаемая тема актуальна, так как имидж фирмы является фактором конкурентоспособности, ценообразования и привлекательности компании в качестве работодателя.

На первом этапе работы были раскрыты основные формулировки понятий «имидж», «корпоративный имидж», «фирменный стиль» и «одежда», были выявлены основные требования к внешнему облику сотрудников отеля исходя из санитарно-эпидемиологического нормирования и международных стандартов обслуживания.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить множество определений индивидуального имиджа. Ученые и практики включают в это понятие не только внешность человека, но и его социально-психологические особенности.

В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». [1]

Другое определение сформулировал А.Н. Чумиков «Имидж - заявленный образ, или заявленная позиция, та которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознание целевых групп». [2]

Корпоративный имидж - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации - утверждает Радченко И.А. [3]

Главная цель имиджа - реализация представлений о себе.

Основные задачи при формировании имиджа:

1. Обеспечить не столько известность, сколько доверие к организации и ее продукции.
2. Символизировать стандарты совершенства, способствуя процветанию.
3. Выразить индивидуальность.
4. Формировать командный дух, укрепляя корпоративную культуру компании.

Имидж организации выполняет следующие функции:

1. Демонстративную функцию (позиционирование организации на рынке). Чем четче определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать вовне, создавая корпоративный имидж.
2. Функцию стимуляции - побуждения потребителя к действиям.
3. Адаптивную функцию - обеспечение организации вхождение в необходимую ей общественную среду.
4. Рекламную функцию - привлечение внимания к организации с целью увеличения роста продаж товара, увеличение прибыли и т. д.

Фирменный стиль, как утверждает маркетинговый словарь, — единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. [4]

Следовательно, одежда – это проявления фирменного стиля, элемент корпоративной культуры, и фактор имиджа, репутации компании или профессии.

Перечислим основные требования к внешнему облику сотрудников [5]:

Форма одежды:

- требуется полная форма - чистая, выглаженная и в хорошем состоянии;
- группам сотрудников, работающим вместе, необходимо носить одинаковую форму;

- все сотрудники должны носить именной значок, который крепится слева, значок должен быть высокого качества и хорошо читаем;
- пиджаки и рубашки следует носить застегнутыми на все пуговицы, в помещениях обслуживания полезны только длинные рукава;
- содержимое карманов одежды не должно искажать ее форму;
- носки только темного цвета;
- туфли с закрытой пяткой и носком, чистые и в хорошем состоянии.

Прическа и аксессуары сотрудников:

- волосы у мужчин: чистые, аккуратные, убранные с лица, не касаются воротника рубашки сзади и с боков;
- волосы у женщин: не длиннее нижнего края воротника, в противном случае они собираются в пучок или аккуратно завязываются сзади;
- сотрудники, имеющие дело с едой, напитками или с техникой, должны носить защитный головной убор;
- борода не разрешается, усы должны быть аккуратно ухожены, и не заходить за угол рта больше, чем на 12,5 мм;
- ногти: чистые (подстрижены у мужчин, у женщин - средней длины) и покрашены только в нейтральные цвета;
- мужчинам не следует носить никаких браслетов или серег, только обручальное кольцо;
- женщинам - не более двух колец, серьги сдержанного стиля.

Запах: возможно умеренное использование лосьонов/ одеколонов с деликатными ароматами. Использование дезодоранта с нейтральным запахом - обязательно.

Косметика: сотрудницам рекомендуется применять косметику, дополняющую натуральный цвет лица и глаз. Цвет губной помады должен быть разумным и натуральным, насколько это возможно.

Дополнительные комментарии: не допускаются татуировки и пирсинг на видимых частях тела.

Исходя из вышесказанного, униформа – это проявления фирменного стиля, элемент корпоративной культуры, и фактор имиджа, репутации компании или профессии.

На втором этапе изучалась историческая справка выбранного предприятия (Отель «Метрополь»), проведено ознакомление с дизайнером униформы - Александром Тереховым. Установлено, что новая униформа создана специально для менеджеров Front Office, в это число входят: 4 швейцара, 7 беллименов, 7 администраторов службы приема и размещения, 4 консьержа и 4 сотрудницы Guest Relations [6]. В ходе исследования были выявлены прототипы, послужившие созданию униформы.

Doorman. В 20 веке швейцары носили фуражку с черным лакированным козырьком, чаще всего с медной оковкой. На околыше было вышито название заведения. Часто использованными цветами фуражки были синий или черный. Костюм швейцара состоял из двубортной тужурки. По воротнику и отворотам

на конце рукавов она была отделана нашивкой из золотой или серебряной мишурной тесьмы. Тужурки делали из гладкого сукна, брюки были навывпуск, синие или черные, с широкой цветной нашивкой по наружному шву брюк и фуражке. Поверх тужурки швейцары носили ливрейную шинель. Шинель густо украшали большими металлическими пуговицами. Перчатки швейцары носили белые замшевые. [7]

Новая униформа переосмыслила традиционную форму 20 века и преподнесла ее в новом прочтении. Для швейцаров разработано два комплекта униформы, рассчитанные на теплое и холодное время года. Дизайнер отдал дань двубортному камзолу, вышитым тесьмой воротнику и манжетам, брюкам с лампасами, белым перчаткам. Фуражка была заменена цилиндром, но цвет остался неизменным. Выбор цилиндра, в качестве головного убора не случаен, так как именно этот аксессуар означал исключительно аристократическую принадлежность.

Bellmen. Основной деталью костюма посыльных являлась красная шапка с черным козырьком. Чаще всего, они были одеты в ливрейные шинели того же фасона, как у швейцаров. Но их шинели могли быть коричневыми, зелеными и серыми. Воротник и отвороты на концах рукавов делали иного цвета, чем шинель. Пуговицы на шинели были «лакейского» образца.

Терехов и здесь во многом сохранил образ того времени. Как и у швейцаров, предпочтение отдано двубортной ливрейной отрезной шинели, так называемой фрачной, вышитым тесьмой воротнику и манжетам, брюкам с лампасами. Вместо заметной красной шапки, красными стали лампасы.

Concierge. В 20 веке существовала профессия, приближенная к нынешней. Обязанностью лакея-камердинера было обслуживать своего хозяина, помогать ему. Костюм камердинера состоял из ливрейного фрака. Обычно черного или темно-синего с пуговицами. Жилет был в цвет фрака. Также носили короткие штаны до колена. Их называли штаниками. Они были или из того же материала или из тонкого плюша. Внизу штаников были нашиты две или три пуговицы, такие же, как на жилете. При штаниках обычно носили белые или цветные, чаще всего предпочитали красные чулки. Обувью служили туфли-«лодочки». Они были лаковые или из черной кожи, украшенные металлической пряжкой. При фраке носили крахмальную манишку со стояче-отложным воротником и черный бантик. Костюм дополняли крахмальные манжеты, белые нитяные перчатки и черные штиблеты. Часто камердинер носил тривиальный черный двубортный костюм с обычными пуговицами.

Нынешний костюм консьержа более сдержанный. Предпочтение было отдано черному приталенному пиджаку с карманами, черными брюками классического кроя, белой рубашки. Манишку сменил галстук. На лацкане пиджака можно заметить золотые ключи - это своего рода подтверждение высокого профессионализма, а также качества услуг и большого опыта. Считается, что в пятизвездочном отеле обязан быть консьерж из «Золотых ключей», это как звезды Michelin у ресторанов.

Reception lady and Guest relations. Данная униформа является прототипом известного творения Коко Шанель. Платье модного Кутюрье отличалось отсутствием декоративных деталей, имело полукруглый вырез, узкие длинные рукава и четкий акцент кроя на талии. Длина юбки прикрывала колени до середины.

Нынешняя форма от Терехова сохранила все отличительные черты маленького черного платья, такие как уникальная безликость, универсальность, элегантность и лаконичность. Но место длинных рукавов сменили укороченные, заканчивающиеся приблизительно на середине предплечья. Этот вид рукава был очень популярен в США в 50-е годы. С 1958 года именно этот тип называют одним из самых удобных и стильных видов женских рукавов. Рукав длиной в три четверти смотрится сдержанно и элегантно, а также позволяет подчеркнуть изящество женских рук, но вместе с тем позволит скрыть и недостатки. Он визуально делает всю руку тоньше и даже добавляет образу аристократичности.

В отеле «Метрополь» существуют и общие элементы формы такие как: галстуки, бабочки, манжеты, воротники и пуговицы [6]. Автором статьи были найдены корни неординарного стилистического решения всех общих элементов в интерьере отеля, а именно в росписи зала «Боярский». Интерьер зала «Боярский» выдержан в стиле боярских палат. Роспись выполнена художниками Сергеем Чехониным, Павлом Кузнецовым и Петром Уткиным. Потолок в виде свода с круглым витражом в центре. Стены покрыты вьющимися виноградными лозами, порхающими птицами и плетением трав. Зала выдержана в неорусском стиле, которые отсылают нас к интерьерам Темного дворца в Московском кремле с их растительными мотивами. [9]

Логотипом «Метрополя» является буква «М», которую можно заметить отчеканенную на пуговицах и вышитую на галстуках, манжетах, воротниках.

В работе были обоснованы и цветовые решения, используемые дизайнером. Терехов использовал комплиментарное сочетание цветового круга. Цвета, расположенные, напротив, в цветовом круге удачно дополняют друг друга. Классический пример – сочетание красного и зеленого, это касается как самих цветов, так и любых их оттенков. Это заметно в выборе цвета для одежды швейцаров. [10, 11]

Также дизайнер использовал ахроматическое сочетание. Белый, серый, чёрный. Эти цвета всегда смотрятся строго, лаконично. Чёрный с белым являются классикой, не требующая дополнений. Белый с серым, серый с чёрным – идеальный фон для ярких цветовых акцентов, например, красного галстука, красных манжетов или красного воротничка. [10,11]

Каждый цвет в психологии по-разному влияет на сознание и обладает значением. [10]

Основным цветом «Метрополя» является зеленый. Он присутствует на логотипе, в интерьере, а также в униформе швейцаров. Зеленый цвет в униформе способен оказывать целительное и расслабляющее воздействие в силу своей нейтральности. Указывает на постоянство воззрений, самосознания и высокий статус. [10]

Черный цвет используется в униформе консьержей. Использование черного цвета в униформе знаменует мощь, формальность, элегантность, богатство, стиль, сосредоточенность и осознанность.

Белый цвет присутствует у консьержей. Белый в униформе – нейтральность, безупречность, беспристрастность.

Серый цвет присутствует у беллиманов, администраторов службы приема и размещения и сотрудниц Guest Relations. Серый абсолютно лишен каких-либо стимулирующих или психологических тенденций. Серый в униформе – образ спокойствия, рассудительности, строгости.

Оттенки красного используются в общих элементах униформы. Темные оттенки красного придают солидности. Красный в униформе - наделяет чувством безопасности, уверенностью в завтрашнем дне.

Оттенок желтого также присутствует на общих элементах. Он вызывает приятные ощущения и символизирует движение, аристократизм.

Перечислим основные сочетания цветов и их значения:

- Серый-зеленый-самоутверждение и защитное превосходство, самоуважение, чувство престижа.
- Зеленый-красный-деятельность и инициатива, направленная на повышение личного авторитета и престижа.
- Зеленый-желтый-честолюбие, деятельность, направленная на завоевание признания окружающих и самого себя.
- Красный-желтый-освоение новых сфер.
- Серый-красный-импульсивность.

Как можно заметить имидж предприятия - длительная и трудоемкая работа. Униформа должна отвечать требованиям общества и отражать индивидуальность фирмы. Новая униформа отеля «Метрополь» передает дух отеля, отдает дань его историческому прошлому, но и остается современной. Все цветовые решения подобраны таким образом, чтобы отражать основные характеристики сервиса премиум класса. Все цвета говорят о покое, долголетию, стабильности, элегантности, самоотдаче, равенстве, безопасности, надежности, солидности, авторитете и престиже. [10, 11]

Униформа отеля доказала, что она является индивидуальностью отеля, частью его культуры. Униформа не только передает особенности предприятия, но также учитывает задачи, которые работники должны выполнять в течение дня. [8] Например, для униформы швейцаров и беллименов были разработаны глубокие карманы, чтобы они позволяли складывать письма, записки от гостей и передавать на ресепшн. Большое внимание было уделено и выбору тканей. Предпочтение было отдано полшерстяным тканям, которые предназначены для многократного использования и химчисток. Они очень износостойкие, дышащие и комфортные. [6]

Перечислим основные требования для создания униформы [5]:

1. Соответствие стилю заведения.
2. Брендированный дизайн.

3. Удобство, комфорт и функциональность.
4. Практичность.
5. Индивидуальный пошив.
6. Качество пошива.

В заключении, нужно отметить: качественная и стильная униформа создает приятное впечатление у гостей о самом заведении и формирует у них желание возвращаться. Правильно подобранный дизайн, ткань, цвет, аксессуары и качественный пошив благотворно влияют на персонал, создавая у него ощущение высокого статуса и значимости. Униформа является ненавязчивой рекламой заведения. Таким образом, создание имиджа актуальная тема, ведь именно имидж помогает выделить фирму из ряда аналогичных и закрепить этот выбор в сознании гостей. Название, эмблема, символы, униформа-все это составляющие, которые создают единый образ организации.

#### **Список использованных источников**

1. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 79.
2. *Чумиков А.Н.* Имидж-репутация-бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб.ст-М.:Директ-Медиа, 2015.-106 с.
3. *Радченко И.А.* Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз.- Воронеж, 2007, с. 42.
4. Сайт записки маркетолога. Маркетинговый словарь. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/corporate\\_identity/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/)
5. *Балашова, Е.А.* Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса: учебное пособие / Е.А. Балашова. – М.: Вершина, 2007. – 208с.
6. Официальный сайт отеля «Метрополь» <http://metropol-moscow.ru/history/>
7. Сайт Внешний облик человека <http://vneshnii-oblik.ru/kultura/istoriya-kulturi/rivosh-odejda-personala.html>
8. Электронная газета Lenta.ru <https://lenta.ru/news/2017/09/01/forma/>
9. С.В. Чехонин - мастер монументально-декоративной живописи / А. Никольский // Искусствознание: журнал по истории и теории искусства. - 2014. - N 1/2. - С. 318-344
10. Иоханнес Иттен — «Искусство цвета» -2015 г.
11. *Брэем Г.* - Психология цвета -2009.

## **Интеграция чат-ботов и телеграмм в маркетинговые кампании российских гостиниц для повышения их конкурентоспособности**

**Коновалова Е.Е.,**

*канд. экон. наук, доцент,*

*Высшая школа туризма, индустрии гостеприимства и дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва*

**Иргашев О.А.,**

*студент 1 курса магистратуры,*

*Высшая школа туризма, индустрии гостеприимства и дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва*

В статье рассматривается онлайн чат-бот для гостиницы, который намного облегчает общение и формирует доброжелательные взаимоотношения между отелем и гостями .

*Ключевые слова:* чат-бот, технологии, разработка, отель, мессенджеры, робот, бронирования.

## **Integration of chat bots and telegrams into marketing campaigns of Russian hotels to increase their competitiveness**

**Konovalova E.E.,**

*kand. ekon. sciences, associate Professor,*

*Higher school of tourism,*

*hospitality industry and design of the FSBE I of HE «Russian state University of tourism and service», Moscow*

**Irgashev O.A.**

*1st year student of the master's degree*

*Higher school of tourism, hospitality*

*industry and design of the FSBE I of HE*

*«Russian state University of tourism and service», Moscow*

The article considers a live chat-bot for a hotel which will greatly facilitate communication between the hotel and guests.

*Keywords:* chat-bot, technology, development, hotel, messengers, robot, reservations.

Технологии в области гостеприимства достаточно стремительно развиваются. Это связано с тем, что перед отельерами стоят две основные задачи:



- Получить как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж.
- Завоевать гостя, сделав его постоянным клиентом.

Осуществить эти задачи без инновационных решений невозможно. Борьба за каждого гостя, особенно в условиях кризиса, требует от отелей модернизации как в технологиях, так и в сознании.

Боты для бизнеса огромны. По данным Facebook, предприятия ежемесячно обмениваются миллиардами сообщений через Messenger - и тенденция растет. Чатботы упрощают и ускоряют общение, во многом используя бизнес. Если ясно одно, то это то, что IT - это будущее, и предприятиям необходимо охватить его, чтобы строить лучшие деловые отношения и конкурировать на сегодняшнем рынке.

Чат-бот - это компьютерная программа, предназначенная для диалоговых взаимодействий. Пользователи могут задавать им ряд вопросов, и бот будет отвечать, потому что они могут понимать и интерпретировать разговоры. Более того, они могут учиться на ответах клиентов и находить решения новых проблем. Конструкция Chatbot становится все более сложной и может выполнять множество функций, таких как автоматизация бизнес-задач.

Чат-боты помогают владельцам бизнеса более эффективно управлять своим временем, потому что ряд заданий может быть делегирован этим умным Ботам. Наличие собственного дизайна chat-bot очень похоже на наличие собственного очень умного личного помощника. Если вы хотите перенести, отредактировать и отменить оба события и собрания, ваш чатбот сделает это за вас. Он будет уведомлять вас, когда у вас будут личные и частные встречи, а также будет отправлять и получать электронные письма от вашего имени. Более того, chat-bot может автоматизировать бизнес-процессы в нескольких отделах. Он может, например, оповестить членов команды о завершении задачи и запрограммировать ее на часто задаваемые вопросы как от сотрудников, так и от клиентов. Возможности становятся безграничными.

По данным Inside Sales и Harvard Business Review, контакты, сделанные с помощью первых часов, могут быть скомпрометированы, когда есть временная задержка. Они обнаружили, что лучше всего ответить в течение первых пяти минут. Когда контакт сохраняется в ожидании 10 минут и более, вероятность получения эффективного контакта резко падает. Тем не менее, чат-боты могут улучшить это, потому что они могут предложить контакту немедленный ответ, который, вероятно, улучшит и эффективно справится с обратной связью.

Чат-боты могут узнать, что ваши клиенты действительно думают о вашей компании, собрав данные из всех разговоров, которые у них есть. Эта информация неоценима, поскольку она не только позволяет вам улучшить свои стратегии продаж и маркетинга, но и наладить длительные отношения с клиентами.

Это было не так давно, когда энтузиасты в сфере ИТ мечтали о будущих возможностях роботов, и теперь, в 2018 году, можно не только общаться с роботами, но и предоставлять им те же самые задачи, которые даются сотрудникам для завершения. Нет сомнений, что эти боты будут менять способ ведения бизнеса навсегда. В отчете «Trend Capital» 2017 года «Глобальные люди» было установлено, что 41% руководителей компании уже внедрили чат-бот, потому что они хотели быть готовыми к переходу на технологию нейросетей. Еще 34 процента респондентов запустили экспериментальные прототипы. Американская исследовательская и консультационная фирма Gartner заявила, что к 2020 году чаты будут задействованы в 85% всех видов бизнеса для взаимодействия с клиентами. Это неудивительно, когда вы об этом думаете. Кто не хотел бы использовать технологическое продвижение, которое упростило бы бизнес и стало бы более экономичным? Лица, принимающие решения, слишком осведомлены о тех технологических достижениях, которые происходят сейчас. Вот почему держать палец на этом пульсе имеет первостепенное значение для долголетия компании.

Рассмотрим что же из себя представляет сервис Чат-бот для отелей.

Сервис Чат-бот это высокотехнологичный сервис для отельеров. Разработали и подключаем специализированного робота (чат-бота) к каналам прямой связи с клиентами (Facebook, Vkontakte, Telegram, iMessage).

Чат-бот ведёт диалог с клиентами на языке, приближенном к человеческому:

- помогает бронировать номера напрямую у отеля (без OTA);
- предоставляет гостям всю необходимую информацию во время пребывания в отеле;
- выполняет запросы гостей по уборке, питанию и прочему обслуживанию, кроме того, помогает отслеживать качество исполнения таких запросов;
- собирает важные данные о Гостях и отдает их в аналитическую систему;
- помогает отелю в продвижении своих услуг и продуктов.

Сервис Чат бот также включает в себя аналитическую систему, модули управления услугами отеля и исполнением клиентских запросов.

**Гостю** необходимо установить один из мессенджеров - Facebook, Vkontakte, Telegram, iMessage.

**Отельеру** необходимо зарегистрироваться в своём рабочем кабинете, прописать в кабинете страницу своего отеля в одной из социальных сетей (Facebook, Vkontakte, Telegram, iMessage), к которой будет «прикручен» чат-бот.

Новый канал бронирования.

Для того, чтобы потребители стали использовать для бронирований удобный для них способ коммуникации с отелем, последним необходимо обозначить свое присутствие в мессенджерах (так как большая часть их клиентов—именно там). Благодаря этому и индивидуальные арендодатели, и сетевые отели смогут значительно снизить уровень своей зависимости от

турагентств и перейти к прямому интернет-бизнесу (естественно, без комиссии).

Формирование лояльности гостя.

С помощью чат-ботов появится возможность предоставления максимально персонализированного подхода на всех стадиях поездки: начиная с бронирования гостиницы и заканчивая взаимодействием во время и даже после поездки.

Создание и обновление профильной истории.

Чат-бот сможет собирать информацию о госте, взаимодействуя с ним на каждом этапе путешествия; таким образом, все эти полезные данные будут возможно автоматизировать и использовать во время следующих визитов посетителя.

Новый источник дохода.

Опираясь на профильную историю клиента, который уже бывал в отеле, чат-бот будет способен отправить гостю персонализированные предложения. Например, предложить забронировать трансфер из/в аэропорт, предоставить варианты мест, где можно заказать ужин или посетить SPA-процедуры. В таких случаях вмешательство персонала отеля перестанет быть необходимым, будет возможность все осуществить напрямую.

«Разгрузка» персонала отеля

При внедрении чат-ботов персоналу у стойки регистрации нужно будет выполнять обязанности, которые не имеет возможности автоматизировать.

Подводя итог, можно сделать вывод, что чат-боты смогут помочь отелям поднять обслуживание клиентов на совершенно другой, более продвинутой уровень. Конечно, технологии не смогут целиком и полностью исключить потребность гостя в человеческом общении: не стоит забывать о жалобах, всевозможных исключениях из правил, особых просьбах и непредвиденных ситуациях. Но для подобных разговоров бот всегда сможет перенаправить клиента на живого сотрудника.

Чат бот влияет на рейтинги отеля в системах бронирования.

Негативные оценки появляются в основном, тогда, когда исправить или уладить что-то уже невозможно. Что изменится, когда у отельеров и топ-менеджеров будет возможность узнать о недовольствах клиента сразу же? О том, что с гостем невежливо пообщались, что своевременно не решили проблему?

Мы сможем разобрать ситуацию здесь и сейчас, и повлиять на мнение клиента об отеле, понимая критичность тех или иных проблем и выбирая решения по их улаживанию. Вы сможете обращать большее внимание на те, проблемы, по которым вероятность получения негативного отзыва высока.

Мы сможем просто помочь своим коллегам все вовремя исправить, а также предложить скидки на какие-то услуги или организовать шампанское в номер.

Чат-бот сервис позволяет некоторые действия делать в автоматическом режиме. В ряде случаев, он сам предложит какой-то бонус из перечня возможных комплиментов, если клиент чем-то недоволен. Но самое

главное, что сервис собирает мнение клиентов о сервисе на протяжении всего его пребывания и каждый раз это мнение формирует картину дня, часа или даже текущей минуты. Благодаря аналитике чат-бот сервиса. Вы каждую минуту будете знать всё об удовлетворённости Ваших гостей сервисом отеля и у Вас будет возможность всё вовремя урегулировать и не допустить низкой оценки.

Высокие технологии – это когда простые вопросы гостей решаются блестяще. Это можно сделать вместе и с чат-ботом легко.

Оплата через интеграцию сервиса онлайн платежей Яндекс Кассы в телеграмм чат-бот.

К специально разработанному боту отеля привязать бот Яндекс.Кассы — и можете принимать платежи в Telegram.

1. Клиент оформляет бронь через чат-бот;

2. Чат-бот присылает счет с нужной суммой и кнопкой Pay;

3 По кнопке будущий гость попадает на форму оплаты — и платит картой прямо в Telegram.

Чтобы сделать бронь и заплатить, гостю не нужно закрывать Telegram и прерывать беседу. Бронь и оплата проходят автоматически: клиент дает чат-боту команды, чат-бот присылает счет и форму оплаты. Гость платит за услуги и разрешает запомнить карту, включается автоплатеж и все следующие платежи в отеле проходят автоматически, средства списываются с карты клиента в срок, он получает уведомление.

Платежи сохраняются в личном кабинете на сайте Кассы. Там можно посмотреть детали или вернуть деньги.

Аналогично данный агрегатор работает со всеми платежными системами мира такими как Mastercard, Maestro, Visa, Мир, UnionPay что делает оплату удобней и доступней.

Таким образом, чат-боты станут огромным преимуществом для гостиничного бизнеса.

### **Список использованных источников**

1. *Брашнов, Д. Г.* Гостиничный сервис и туризм / Д.Г. Брашнов. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2015.

2. *Брашнов, Д.Г.* Гостиничный сервис и туризм. Учебное пособие / Д.Г. Брашнов. - М.: Инфра-М, Альфа-М, 2015.

3. *Волков, Ю.Ф.* Законодательные основы гостиничного сервиса / Ю.Ф. Волков. - М.: Ростов н/Д: Феникс, 2016.

4. *Компас в мире сервис-ориентированной архитектуры (SAO).* - М.: КУДИЦ-Пресс, 2017.

5. *Можжаева, Н. Г.* Гостиничный сервис / Н.Г. Можжаева, Г.В. Рыбачек. - М.: Инфра-М, Альфа-М, 2017.

6. *Можжаева, Н.Г.* Гостиничный сервис. Учебник / Н.Г. Можжаева.// М.: Альфа-М, 2016.

7. *Петрашевская, Е. К.* Английский язык. Гостиничный сервис / English for the Hospitality Industry / Е.К. Петрашевская. - М.: Бибком, 2016.

8. Тимохина, Т.Л. Гостиничный сервис. Учебник для СПО / Т.Л. Тимохина. - Москва: РГГУ, 2016.
9. <https://www.cossa.ru/152/158514/>
10. <https://kassa.yandex.ru/>
11. Бот (Интернет). Материал из Википедии [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Бот\\_\(Интернет\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Бот_(Интернет)).
12. Успешность общения, опосредованного глобальной компьютерной сетью Интернет [Электронный ресурс] // Режим доступа: [tp://banderus2.narod.ru/80375.html#\\_3](tp://banderus2.narod.ru/80375.html#_3).
13. Проблемы виртуального общения [Электронный ресурс] / Леонтович О.А. // Полемика. — № 7. — 2000. Режим доступа к журналу: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/leo>.

## **Метод управления товарным ассортиментом отеля**

**Макишаква Н.И.,**

*канд. техн. наук, доцент кафедры гостиничного дела,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

**Новикова О.П.,**

*студент 4 курса факультета заочного обучения,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Данная статья посвящена вопросам анализа товарного ассортимента, закупаемого на предприятиях индустрии гостеприимства.

Всё необходимое для успешного функционирования отеля поставляется благодаря деятельности службы материально-технического снабжения. Качество оказанных услуг гостю в отеле напрямую зависит от того, какие продукты используются для приготовления блюд в ресторане, какие кровати, оборудование, постельное белье и косметические принадлежности будут в номерном фонде.

Рассмотрены вопросы оптимизации расходов, предложены и обоснованы мероприятия по совершенствованию деятельности службы материально-технического снабжения гостиничного предприятия.

*Ключевые слова:* ABC-анализ, служба материально-технического снабжения в отеле, отдел закупок в отеле, закупки в отеле, поставка продуктов, анализ товарного ассортимента.

## **Method of management of the hotel trade assortment**

**N.I. Makshakova,**

*PhD in Engineering,  
Associate Professor of Hotel Business Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**O.P. Novikova,**  
*4th years student of the faculty of correspondence education,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Everything necessary for the successful operation of the hotel is supplied to it thanks to the activities of the logistics service. The quality of the services provided to the guest in the hotel directly depends [1] on what products are used to prepare meals in the restaurant; which beds, equipment, bed linen and toiletries will be in the room fund. This article is devoted to the analysis of the product range purchased at the hospitality industry.

The questions of optimization of expenses [4] are considered, the measures on perfection of activity of service of material and technical supply of the hotel enterprise are offered and proved.

*Keywords:* ABC analysis, purchasing in the hotel, consumption analysis, analysis of product range, purchase products.

В процессе функционирования предприятию индустрии гостеприимства требуется целый комплекс расходных материалов для предоставления необходимого перечня услуг гостям. Успешное решение этих вопросов призвана обеспечить служба материально-технического снабжения в гостинице, которая занимается расчетом потребностей предприятия в различных материалах.

Если говорить о продуктовой группе, то существующая номенклатура очень разнообразна, и весь спектр цен на каждую позицию сложно запомнить. В помощь менеджеру службы материально-технического снабжения приходит ABC-анализ, который позволяет разбить большой список, к примеру, ассортимент товаров, на три группы, имеющие разное влияние на общий результат (объем продаж или объем расходов). Методика основана на принципе Парето (принцип 20/80): «20% усилий дают 80% результата» [4]. ABC-анализ позволяет выделить позиции, которые вносят наибольший вклад в суммарный результат. С помощью этого анализа можно ранжировать любые объекты, если у них есть числовая характеристика.

В службе материально – технического снабжения этот метод можно применить для анализа расходной части продуктовой группы. Также ABC - анализ можно использовать как самостоятельный инструмент по снижению затрат на расходные материалы. Применяется прием следующим образом: из всего обилия расходных материалов выделяют те виды материалов, затраты на которые являются наиболее существенными, т.е. из большого множества объектов выделяется небольшое подмножество наиболее важных объектов.

Группы обозначаются латинскими буквами ABC:

A — самые важные;

B — средней важности;

C — наименее важные;

Классификация расходов по методу ABC осуществляется по такой схеме:

- 1) подбирается информация о годовом обороте всей номенклатуры;
- 2) сортируются размеры оборотов по убывающей последовательности;
- 3) рассчитывается доля оборота каждого наименования в процентах от общего оборота;
- 4) вычисляются доли нарастающим итогом в процентах.

Закупочная деятельность гостиницы происходит в следующих направлениях:

- продукты;
- напитки;
- расходные материалы (химия, бумажно – гигиеническая продукция и др.);
- оборудование, мебель, посуда.

Оборудование, мебель, посуда – это не частые закупки, поэтому ранжирование по методу ABC целесообразно проводить на две основные статьи затрат: продукты (Food Cost) и напитки (Beverage Cost) [3].

ABC-анализ по товарным группам (мясо, рыба, молочная продукция и т.д) дает только поверхностное представление о структуре ассортимента. Для более детального и глубокого анализа целесообразно проводить аналогичный анализ по товарным категориям внутри товарных групп, так как он является более информативным и позволяет эффективнее управлять ассортиментом [6].

Для ранжирования товарного ассортимента по группам А, В, С необходимо знать годовые объемы закупок изучаемой категории продуктов.

На основании годового объема можно провести ABC-анализ товарной категории «Мясо, субпродукты, мясные нарезки», закупаемой в отеле. Пошагово это означает: вся номенклатура сортируется автоматически в Excel (таблица 1) по убыванию, далее высчитывается с помощью формул доля каждого наименования в общем объеме (100%) и доля нарастающим итогом [7].

Таблица 1 – Пример ABC-анализа товарной категории «Мясо, субпродукты, мясные нарезки»

Meet/Мясо, субпродукты, мясные нарезки	Итоговая сумма	Доля в общем объеме	Доля нарастающим итогом	Группа
1	2	3	4	5
Говядина Покромка	478 039,60 ₺	11,02%	11,02%	
Бекон нарезка С/К	471 411,35 ₺	10,87%	21,88%	
Говядина Оковалок	389 706,35 ₺	8,98%	30,87%	
Говядина Вырезка	365 804,57 ₺	8,43%	39,30%	
Свинина шейка б/к	306 992,51 ₺	7,08%	46,37%	
Цыпленок грудка (филе)	289 170,46 ₺	6,66%	53,04%	
Говядина Толстый край (рибай)	200 115,88 ₺	4,61%	57,65%	<b>А</b>
Цыпленок бедро н/к	158 578,54 ₺	3,66%	61,31%	
Цыпленок бедро б/к	146 196,99 ₺	3,37%	64,67%	
Ветчина	137 116,17 ₺	3,16%	67,84%	
Свинина (окорок, лопатка) б/к	127 168,92 ₺	2,93%	70,77%	

Говядина Блейд мраморная (лопатка)	122 951,30 ₽	2,83%	73,60%		
Бекон классический №41	107 185,00 ₽	2,47%	76,07%		
Говядина Филе шейного отруба (Денвер)	104 002,88 ₽	2,40%	78,47%		
Цыпленок-бройлер	91 518,02 ₽	2,11%	80,58%	<b>В</b>	
Говядина Тонкий край (стриплойн)	79 657,01 ₽	1,84%	82,41%		
Язык говяжий	72 426,33 ₽	1,67%	84,08%		
Говядина Грудинка	72 230,29 ₽	1,66%	85,75%		
Оленина с/м	62 951,00 ₽	1,45%	87,20%		
Говядина Брезаола	62 370,88 ₽	1,44%	88,64%		
Говядина Пиканья	50 803,24 ₽	1,17%	89,81%		
Свинина корейка н/к	42 979,70 ₽	0,99%	90,80%		
Говядина Диафрагма	39 354,29 ₽	0,91%	91,70%		
Ягнятина корейка н/к	36 841,81 ₽	0,85%	92,55%		
Утка филе	36 373,24 ₽	0,84%	93,39%		
Говядина ТиБон	36 157,06 ₽	0,83%	94,23%		
Утка, бедро н/к	29 176,74 ₽	0,67%	94,90%		
Утка с/м	27 791,45 ₽	0,64%	95,54%		
Говядина Кости	23 239,78 ₽	0,54%	96,07%		
Говядина Хвосты	22 183,47 ₽	0,51%	96,59%		
Говядина на кости с/м ребра	20 927,67 ₽	0,48%	97,07%		
Свинина ребрышки	19 771,07 ₽	0,46%	97,52%		
Цыплята фермерские	16 913,33 ₽	0,39%	97,91%		
Индейка грудка	15 197,45 ₽	0,35%	98,26%		
Ягнятина ножка б/к	13 516,00 ₽	0,31%	98,57%		
Набор для бульона	11 091,69 ₽	0,26%	98,83%	<b>С</b>	
Сало соленое	8 124,57 ₽	0,19%	99,02%		
Перепела тушка	8 120,00 ₽	0,19%	99,20%		
Свинина рулька н/к	7 402,97 ₽	0,17%	99,38%		
Говядина Портерхаус	5 220,00 ₽	0,12%	99,50%		
Говядина Голяшка	4 526,00 ₽	0,10%	99,60%		
Печень говяжья	4 273,50 ₽	0,10%	99,70%		
Цыпленок крылья целые	4 038,06 ₽	0,09%	99,79%		
Печень куриная	3 151,04 ₽	0,07%	99,86%		
Телятина корейка н/к	2 851,20 ₽	0,07%	99,93%		
Говядина Оссо буко	2 482,44 ₽	0,06%	99,99%		
Говядина Лопатка б/к	550,80 ₽	0,01%	100,00%		
		0,00%	100,00%		
	4338652,66	100,00%			

На основе этого анализа можно сделать вывод, что если расходы в сфере закупок необходимо сократить, то целесообразно уделить внимание, прежде всего А-категории, поскольку более интенсивная работа с этой номенклатурой может повлиять на общий оборот предприятия [5].



Таблица 2 – Результат ABC – анализа

Товары	Доля расходов в общем объеме	Доля группы товаров в общей номенклатуре 47 шт.
14 из 47 наименований	78,47 %	29,7 %
<b>Рекомендуемые значения по Парето</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>
13 из 47 наименований	14,32 %	28 %
<b>Рекомендуемые значения по Парето</b>	<b>15%</b>	<b>30%</b>
20 из 47 наименований	7 %	42,5 %
<b>Рекомендуемые значения по Парето</b>	<b>5%</b>	<b>50%</b>
Всего 47 товаров	100%	100%

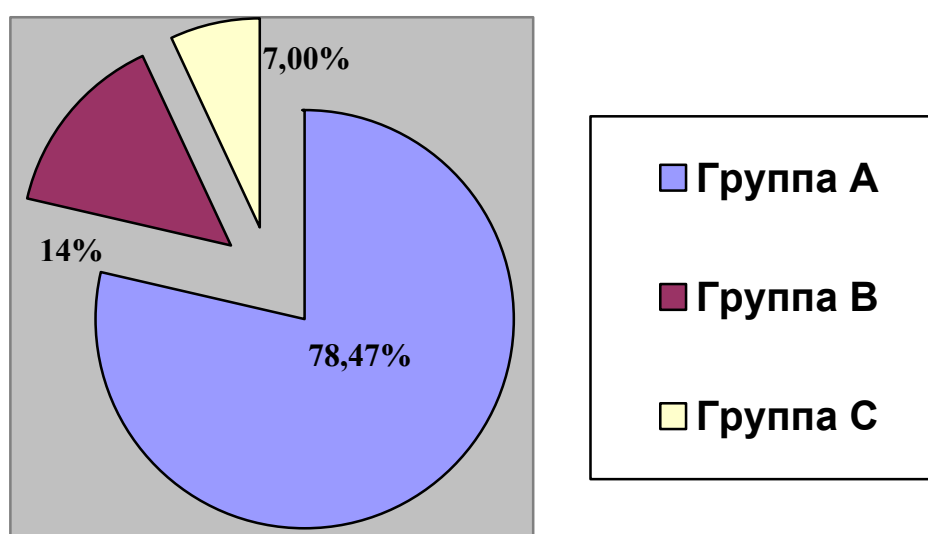


Рисунок 1 - Доля расходов в общем объеме (по группам А,В,С)

Проведенный ABC – анализ номенклатуры (таблица 2, рисунок 1) показывает, что наибольший взнос в формирование общего объема закупок в категории «Мясо, субпродукты, мясные нарезки» вносила говядина премиальная (29,7% номенклатуры - 78,47% затрат): покромка, оковалок, вырезка, шея, говядина толстый край, блейд мраморная; и некоторые части цыпленка: грудка, бедро, которые и вошли в группу А.

В группу В вошла номенклатура (28%), доля расходов которых 14,32% общего оборота расходов. 7% затрат обеспечивали оставшиеся позиции, в основном субпродукты (50% номенклатуры) – группа С.

Концентрация усилий на А-номенклатуре не означает, что В - или С - сегменты остаются без внимания. Однако их экономическое влияние не решающее, как для А-класса.

Полученный результат приводит к следующему выводу: на 20 % от всей номенклатуры мяса, закупаемого в отель, приходится порядка 80 % от всех затрат в категории «Мясо, субпродукты, мясные нарезки» на говядину премиум. Этим видам мяса, попавшим в указанные 20 %, менеджерам

службы материально – технического снабжения необходимо уделять максимальное внимание, в том числе внимательно подойти к выбору производителей и их поставщиков. Предоставляя данные годовых объемов поставщику, можно провести переговоры на предмет оптимизации отгрузочных цен [2].

Таким образом, высшей стадией развития службы материально – технического снабжения является не только бесперебойное обеспечение необходимыми материалами, но стратегическое планирование закупок, в том числе повышение качества закупаемого сырья и уменьшении отгрузочных цен. В статье предложен инструмент: анализ товарного ассортимента (АВС – анализ), с помощью которого проводится аналитика в службе материально – технического снабжения и выявление группы товаров наивысшего значения по затратам на предприятии индустрии гостеприимства.

#### **Список использованных источников**

1. СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья».
2. *Вагнер Ш.М.* Управление поставщиками - М.: Изд-во КИА-центр, 2016.
3. *Пасько О.В., Бураковская Н.В., Аникина Е.Н.* Организация обслуживания и ресторанный сервис: Учебное пособие - М. МГИИТ, 2017
4. *Степанов В.И.* Материально-техническое снабжение: Учебное пособие. — Москва: Академия, 2015.
5. *Пасько О.В., Бураковская Н.В., Кулагина Е.В.* Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. – Омск, 2014.
6. *Пасько О.В.* Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства: методологические аспекты. – Научный вестник МГИИТ. 2017. № 2 (46). С. 61-73.
7. Главный Портал Индустрии гостеприимства и питания/ [Электронный ресурс]: <http://www.forum.horeca.ru>
8. Методика проведения АВС-анализа [Электронный ресурс]: <https://studfiles.net/preview/2098856/>

#### **Качество пищевых продуктов в гостиничном сервисе**

***Г.М. Марченко,***

*к.пед.н., доцент, преподаватель специальных дисциплин,  
ГБПОУ Политехнический Колледж №50  
имени дважды Героя Социалистического Труда  
Н.А. Злобина, Зеленоград, Москва*

***А. Д. Корниенко,***

*Обучающаяся 2курса ГБПОУ  
Политехнического Колледжа №50  
имени дважды Героя Социалистического  
Труда Н.А. Злобина, Зеленоград, Москва*

Удовлетворение потребностей населения в высококачественных продуктах питания – одна из основных социально-экономических проблем сегодняшнего дня. В последние годы во всех передовых в техническом отношении странах отмечается растущий интерес к повышению качества продукции. Основными проблемами, стоящими перед отечественными производителями в направлении совершенствования управления качеством продукции, являются: «включение в систему управления качеством продукции механизма маркетинговой деятельности; ориентация систем управления качеством, как и всей производственной деятельности, на потребителя; усиление механизма воздействия систем управления качеством на все этапы жизненного цикла продукции».

*Ключевые слова:* метод оценки качества, качество пищевых продуктов, исследование, гостеприимство, балльные системы оценки качества, гостеприимство, внешний маркетинг, гостиничный сервис, качество обслуживания, анализ качества обслуживания.

## **Quality of food in hotel service**

**G. M. Marchenko,**

*cand. of ped. Sciences, associate Professor,  
teacher of special disciplines,  
SBI Polytechnic College №50  
named after twice hero of Socialist Labor  
N. Zlobin, Zelenograd, Moscow*

**A.D. Kornienko,**

*student 2 courses SEI  
Polytechnic College № 50  
named after twice hero of Socialist  
Labor N., Zlobin, Zelenograd, Moscow*

Meeting the needs of the population in high – quality food is one of the main socio-economic problems of today. In recent years, there has been growing interest in improving product quality in all technologically advanced countries. The main problems facing domestic producers in the direction of improving product quality management, are: "the inclusion in the system of product quality management mechanism of marketing activities; orientation of quality management systems, as well as all production activity, on the consumer; strengthening of the mechanism of influence of quality management systems on all stages of a product life cycle".

*Keywords:* Method of evaluation of quality, food quality, research, hospitality, and point system for the evaluation of quality, hospitality, outdoor marketing, guest service, quality of service, analysis of service quality.

Политике в области качества пищевых продуктов сегодня в нашей стране отводится приоритетная роль. В настоящее время пищевые продукты не всегда соответствуют требованию ГОСТ и потребителям важно знать,

какие продукты являются качественными, а какие нет. В связи, с чем контроль качества пищевых продуктов осуществляется на различных уровнях: производственном, ведомственном, государственном, общественном. Контроль качества продукции - это совокупность операций по измерению, испытанию, оценки одной или нескольких характеристик продукции и сравнению полученных результатов с установленными требованиями ГОСТ.

Методы исследования, которые используются в данной работе – теоретические (анализ специальной литературы по проблеме), экспериментальные (проведение практической части работы), эмпирические (наблюдения при проведении эксперимента, сравнение полученных результатов работы).

Политике в области качества сегодня в нашей стране отводится приоритетная роль, в связи, с чем контроль качества пищевых продуктов осуществляется на различных уровнях: производственном, ведомственном, государственном, общественном. Контроль качества продукции - это совокупность операций по измерению, испытанию, оценки одной или нескольких характеристик продукции и сравнению полученных результатов с установленными требованиями ГОСТ.

Оценка качества - это совокупность операций, выполняемых с целью оценки соответствия конкретной продукции установленным требованиям. Требования устанавливаются в технических регламентах, стандартах, технических условиях, контрактах, технических заданиях на проектирование продукции.

С 1 января 2015 года введен в действие ГОСТ 31987-2012 «Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию». Настоящий стандарт устанавливает общие требования к оформлению, построению и содержанию технологических документов на продукцию общественного питания.

С 1 января 2015 года введен в действие ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования. Настоящий стандарт устанавливает перечень услуг общественного питания, общие требования к услугам, методы оценки качества услуг, а также требования безопасности услуг общественного питания для потребителей.

Основной формой оценки является контроль. Любой контроль включает два элемента: получение информации о фактическом состоянии объекта и сопоставление полученной информации с установленными требованиями с целью определения соответствия, т.е. получение вторичной информации. Контроль качества продукции это контроль количественных и (или) качественных характеристик продукции.

Общие методы оценки качества. Оценка уровня качества будет складываться из следующих операций: выбора системы показателей качества; измерения, т. е. сопоставления с известными величинами

некоторой шкалы и получения численных значений; оценки полученных результатов.

Такая структура позволяет наметить некоторые общие принципы классификации существующих форм и методов оценки качества товаров и услуг. Сложность этой проблемы связана, прежде всего, с невозможностью выбора единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки. Поэтому мы ограничимся классификацией видов и методов оценки по нескольким признакам, учитывающим как структуру этого процесса, так и особенности применения оценки качества товаров и услуг.

По типу и характеру действий все оценки качества можно разделить на прямые и косвенные. Прямые - это оценки с непосредственным измерением показателей качества изделия. Косвенные - оценки качества изделия по косвенным признакам, непосредственно к изделию не относящимся [2, с. 57].

Косвенная оценка показателей качества нашла в последнее время широкое применение. Это объясняется, прежде всего, тем, что большинство потребительных параметров не может быть измерено непосредственно, и приходится прибегать к поиску опосредованных приемов определения их уровня.

По средствам анализа и измерения все оценки могут быть проведены четырьмя методами:

1) лабораторным методом, когда для анализа и измерения используются специальные приборы (данный метод применительно к анализу качества гостиничных услуг не подходит, поэтому более подробно останавливаться на нем не будем);

2) органолептическим методом, когда для анализа и измерения используют органы чувств человека (зрение, осязание, обоняние, слух);

3) экспертным методом, когда инструментами анализа и измерения служат информация, опыт и интуиция эксперта;

4) смешанным методом, когда часть показателей качества определяется инструментальным, а часть - органолептическим или экспертным методами.

Органолептический метод предполагает получение количественной величины показателей качества с помощью органов чувств человека. Для этого метода характерно непосредственно-чувственная оценка, основанная на физиологических особенностях человека. Метод требует наличия специалиста, который определяет присутствие или интенсивность воздействия отдельных свойств (параметров) изделия.

Органолептическим методом оцениваются такие показатели, как внешний вид, вкус, запах, цвет, структура, консистенция пищевых продуктов и т. д. [1, с. 22].

Экспертный метод оценки находит в настоящее время все более широкое применение. Это объясняется как сравнительной простотой проведения оценки, так и довольно большой ее универсальностью. Экспертный метод используется прежде всего там, где нет возможности применить лабораторные методы. В этой связи наибольшее распространение

он получил, например, при оценке художественно-конструкторского уровня изделий. Смешанный метод оценки используется в том случае, когда отдельные группы свойств измеряются и оцениваются, например, лабораторным методом, а другая часть - органолептическим.

По форме выражения оценки могут быть: метрические, балльные и безразмерные (относительные).

Метрические оценки подразумевают выражение их результатов в существующих системах метрических единиц. Обычно метрические оценки выставляются после применения лабораторного метода измерения.

Балльные оценки представляют собой способ выражения результатов оценки в баллах. Этот способ выражения результатов оценки широко применяется при использовании органолептических и экспертных методов. Особенно широкое применение получила система балльных оценок при органолептическом анализе качества продукции. Разрабатываются принципы построения различных систем. В настоящее время применяют 5-, 10-, 20- и 100-балльные системы.

Для выявления показателей улучшения качества обслуживания на предприятии гостиничного комплекса было проведено исследование. Гостеприимство как отрасль имеет большое значение для государства в целом и для отдельной личности. Очень важно, чтобы индустрия гостеприимства в Российской Федерации развивалась в соответствии с мировыми стандартами. Показатели качества в гостеприимстве:

- компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- надежность (стабильность работы фирмы);
- доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
- понимание (понимание специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);
- доверие (репутация фирмы);
- безопасность (защита от риска (физического и морального));
- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала);

На основе данных показателей - была составлена анкета, по которой проведено исследование.

Назвать туристскую услугу качественной можно, если эта услуга удовлетворяет туристов.

С помощью анкетирования мы опросили посетителей одного из гостиничных комплексов г. Воронежа. Всего было опрошено 50 человек.

Из анкеты № 1 нами было выявлено: 60 % клиентов нашего гостиничного комплекса приезжают к нам на автомобиле, 25 % поездом, 12 % автобусом, и лишь 3 % самолетом. Причем для 70 % опрошенных целью визита является деловая поездка, 16 % приехали по приглашению родственников или друзей, и лишь для 14 % респондентов целью визита

является туризм. На вопрос « В номере должен быть...?»: 70 % опрошенных ответили: Интернет. Это, прежде всего, связано с тем, что для большинства респондентов целью визита является деловая поездка, и для решения поставленных целей необходим Интернет, 15 % опрошенных считают необходимым наличие в номере кондиционера, 10 % мини бара, 5 % наличие в номере сейфа. На вопрос «Как вы забронировали номер?»: 47 % респондентов ответили, что им самим не составило труда сделать это, т. к. процесс бронирования в нашем гостиничном комплексе максимально упрощен и не вызывает затруднений, 40 % опрошенных не прибегали к услугам службы бронирования, и лишь 13 % воспользовались услугами турагенства. На вопрос «Вы останавливались у нас раньше?»: 62 % респондентов ответили «Да», 38 % - «Нет». На вопрос « Остановитесь у нас еще?»: 81 % опрошенных ответило «Да».

Проведя опрос по анкете № 2 мы получили данные касающиеся качества обслуживания в ресторане нашего гостиничного комплекса. На вопрос «Как часто вы посещаете ресторан?»: 74% респондентов ответило «каждый день», это указывает на то, что наш ресторан является для них основным местом приема пищи. На вопрос «Как вы оцениваете качество наших напитков?»: 70 % опрошенных высказали мнение об их очень высоком качестве, для 15 % респондентов качество меняется (по-разному), и оставшиеся 15 % в целом удовлетворены качеством предоставляемых напитков. Такая же картина отражается в ответах на вопрос «Как вы оцениваете качество наших блюд?»: 60 % респондентов - высокое качество, 20 % - в целом хорошее, 17 % - качество меняется (по-разному), 3 % - низкое качество. На вопросы связанные с сервисом и обстановкой респонденты ответили, что практически не ожидают официанта, и в течении 3 - 5 минут получают свой заказ. 88 % опрошенных считают в нашем ресторане очень высокое качество обслуживания. Из этих данных видно, что абсолютное большинство довольны качеством предоставляемых услуг, и качество обслуживания находится на высоком уровне. Это означает, что руководство нашего гостиничного комплекса выбрало правильный подход к процессу подборки кадров и повышению квалификации персонала, и все процессы обслуживания проходят на очень высоком качестве.

На основе поведенного исследования нами были разработаны следующие рекомендации.

Структурные рекомендации.

Названия должностей должны давать повод для гордости работникам, их занимающим. Если руководитель готовит своего потенциального приемника, то для создания здоровой конкуренции можно выбрать несколько человек. Но при этом не должно быть фаворитов. Для проверки способностей каждого, следует уехать, оставив их, по очереди на посту руководителя, дав слово по возвращении поддержать и одобрить все, что бы они ни сделали. При этом возвращаться лучше всего внезапно [1, с. 2].

В отеле должна быть гибкая система отпусков для всего персонала, а не только для руководителя. При добросовестном и преданном отношении к

работе и гостинице никто не позволит себе задерживаться на долго. Обязательно надо делать исключения для отпусков по уважительным причинам.

Прежде чем начать новое дело, удостоверьтесь в том, что оно будет иметь реальные и ощутимые результаты. В противном случае мероприятие может послужить лишь утешением чьему-либо самолюбию.

Для успешного функционирования отеля необходимо осмысленное неподчинение специалистов. В этом случае снижается риск принятия и, что главное, выполнения сотрудниками неправильных и непродуманных решений, в том числе и решений руководителя. Каждый сотрудник должен иметь право отстаивать свою точку зрения по поводу решения вплоть до резких мер (увольнение по собственному желанию).

Стремитесь ликвидировать совместительство, если это причиняет вред гостинице. Дело может заключаться только в неудобном режиме работы или низкой зарплате.

Избегайте кумовства - оно снижает качество работы сотрудников и подрывает авторитет руководителя в том случае, если его родственники не желают или не могут работать как положено. Но и тогда, когда они работают хорошо, первая же ошибка послужит сигналом к халатности для остальных сотрудников. Кроме того, не работая с родственниками, легче избежать сплетен и излишнего освещения в коллективе личной жизни руководителя. Совет исключается, если в фирме работают одни родственники [1, с. 3].

В отношении привилегий целесообразно следовать ориентации на всех работников отеля: сокращение специального дорого канцелярского оборудования для начальства; запрещение музыки на рабочем месте, кроме тех мест, где не требуется умственных усилий; снижение количества звуковых сигналов в офисе, включая телефон; запрещение найма штатных психологов или проведения психологических исследований для начальства; честность в любых отношениях, отказ от приятельских и фамильярных отношений внутри гостиницы между начальником и подчиненным (во избежание несправедливости к хорошим, но не симпатичным руководителю работникам); отказ от постоянного привлечения новых сотрудников; отказ от условностей во всех областях деятельности, отягчающих ее и внутрифирменное общение в отеле.

Создание и поддержание в оптимальном состоянии системы обратной связи в коллективе позволит преодолеть любые негативные моменты в жизнедеятельности гостиницы через информацию от сотрудников.

Рекомендации по стимулированию персонала.

Общие характеристики эффективной системы стимулирования труда и участия в прибылях:

- непосредственная и тесная связь с достигнутыми успехами в работе в виде дохода от роста прибыли, выраженного в процентах для каждого работника;

- заранее согласованные принципы, вознаграждения за перевыполнение плана, внесенные в систему бухгалтерского учета;



- отсутствие «потолка» для премий, основанных на участии в прибылях;
- соответствие зарплаты реальному вкладу сотрудника в успехе отеля и разумным жизненным расходам;
- ограничение базовых окладов для руководителей высшего уровня;
- принцип материального стимулирования распространяется на всех работников гостиницы и носит постоянный характер;
- жесткая схема начисления премий, включающая только три категории оценок результатов работы для каждого работника (хорошо, удовлетворительно, плохо), рейтинг работы;
- каждая премия вручается непосредственным начальником и сопровождается беседой и поздравлениями; с работниками, не получившими премии, беседа по поводу основания для лишения премии проводится обязательно и наедине;
- не должно быть никаких выплат, независимых от результатов работы; лучше не премировать вообще никого;
- плохие работники не могут быть премированы ни в каком случае и, ни каким образом;
- никогда нельзя наказывать материально работников, которые допустили ошибки по вине руководства, даже в дни кризисов. Если работник выполняет работу на своем участке отлично, он должен быть поощрен;
- в отеле не должно быть никаких секретных или излишних накладных расходов, отрицательно влияющих на премиальную систему.

Помимо премиальной системы должна существовать система регулярного пересмотра зарплат в два этапа: на первом - зарплату пересматривает коллектив, на втором - руководитель. При желании последнего и с согласия коллектива этапы можно поменять местами.

Важно помнить, что оплата труда руководителя не должна быть выше более чем в 2 раза оплаты труда ведущих специалистов, так как объем управленческой работы не настолько велик, чтобы его выражала столь большая денежная сумма.

Когда нужно повысить сотрудника в должности, часто кажется, что в отеле нет человека, способного занять вакантный пост. В таком случае, следует найти такого, который соответствовал бы требованиям только на 50% и дать ему эту работу. Через некоторое время он достигнет 100% к всеобщему удовлетворению. Но брать человека со стороны неэффективно, даже если он подходит на 110%, так как даже через длительный промежуток времени он все еще будет знакомиться с секретами деятельности гостиницы. Также не стоит назначать на более высокую должность работников, имеющих большой потенциал, но низкие результаты труда: потенциал располагает к лени и много шансов за то, что работник провалит порученное дело. Если решено последовать правилу 50%, то из имеющихся кандидатур старайтесь выбрать лидера (формального или неформального), так как именно ему обеспечена поддержка коллектива в случае провала [3, с. 157].

Уделяя должное внимание профессиональной подготовке и переподготовке сотрудников, необходимо помнить, что наглядное преподавание на рабочем месте гораздо эффективней теоретических лекций. Научите подчиненного работать так: всесторонне просветите его относительно теории дела и отправьте на рабочее место, не направляя и подсказывая ему до тех пор, пока он сам не обратится за помощью. А еще лучше - уйдите в отпуск.

Никогда не экономьте на зарплате хорошим работникам. Одной преданности гостинице недостаточно для продолжительной работы в ней. Низшие потребности также обязательно должны быть удовлетворены, особенно когда они связаны с такими высшими потребностями, как потребность в уважении и признании, которая в наше время базируется на размере оклада.

Обязательно должен существовать регулярный контроль результатов деятельности всех работников в любой форме, приемлемой и руководителем и подчиненными, с основной целью - предотвращением ошибок или их исправлением на самой ранней стадии возникновения.

Коммуникационные рекомендации.

Обращаться к руководителям высшего ранга отеля лучше напрямую, так как промежуточные участники общения усложнят контакты и могут исказить информацию.

Для того чтобы поближе познакомиться с коллективом гостиницы, уйдя в отпуск, можно позвонить себе на работу в качестве обычного клиента без особых запросов и возможностей. Это поможет выявить недостатки в управлении персоналом и вовремя принять меры по их устранению [2, с. 237].

Формальные рекомендации. Все решения должны приниматься на возможно низшем уровне, исходя из необходимости быстро и без особых затрат исправлять принятое решение.

О необходимости делегировать полномочия много сказано в различных трудах по управлению. Надо отметить, что делегирование повышает универсальность знаний работников. Надо только научиться давать сотрудникам не мелкие, а важные поручения. От подчиненных, которым делегировали полномочия, надо прежде всего добиться не только продуманной аргументации по поводу решения проблемы, но и обязательных ответов на некоторые насущные вопросы.

Психологические рекомендации. Самые большие ошибки обычно совершаются руководителем именно в той области, где он чувствует себя непревзойденным, так как не было провалов. Высокомерие и самомнение в бизнесе - верный путь к разорению.

Формой вознаграждения, которой пренебрегает абсолютное большинство руководителей, является «спасибо», но необходимо об этом помнить.

Всегда надо стараться выполнять свои обещания. При этом стоит оставить себе срок подумать и определенный запас сил и средств, а также времени. Если руководитель заботится о росте авторитета в коллективе, то

должен выполнять свои обещания раньше назначенного им времени. Его обязательно будут ценить хотя бы за одно это качество. При общении с другими можно считать, что обязательность прямо зависит от занимаемого поста. Однако по данным социологических опросов 75 % руководителей не обязательны [3, с. 158].

Анализ качества обслуживания:

1. Начинать анализ качества следует с проведения самооценки и с понимания концепции управления качеством. Для проведения самооценки не обязательно участвовать в соискании, каких бы то ни было премий. Самооценку можно провести самостоятельно, или при помощи консультантов, владеющих этой практикой. На следующем этапе анализа должны проводиться маркетинговые исследования удовлетворённости и ожиданий клиентов, которые показывают, каким образом должна быть изменена услуга, чтобы она вполне удовлетворяла клиента. Многие отели проводят предварительные исследования, чтобы выяснить требования рынка, но затем руководство забывает о том, что потребности клиентов меняются. Менеджеры должны осмысливать свои действия со всех сторон и, разговаривая с гостями, иметь обратную связь. Обратная связь предполагает контроль качества на стадии представления услуг: через массовые опросы потребителей, изучение мнений торговых посредников. Такая информация, иногда, позволяет заменить уже проданные некачественные товары, чтобы спасти фирме ее «лицо». В сфере услуг связь с клиентами осуществляется контактным персоналом. Предоставляя услуги, персонал, непосредственно включен в маркетинговую деятельность. Любая ошибка служащего в процессе оказания услуги или непредвиденная просьба клиента может закончиться тем, что он не будет удовлетворён обслуживанием. Если компания не успеет загладить свои недостатки, негативная информация распространится очень быстро.

2. Следующей ступенью должно быть выяснение адекватности восприятия руководством качества обслуживания. Например, некоторые стремятся к получению быстрой прибыли и не тратят время и средства на персонал или оборудование. При этом неизбежно появляются проблемы с качеством обслуживания. Иногда руководителям гостиничных предприятий кажется, что решения существующей проблемы в данных условиях просто нет. Например, деловые люди хотят выписаться из гостиницы после завтрака, и поэтому каждое утро наблюдается большая очередь в ресторане, но руководители, видя это ничего не предпринимают, поскольку не желают нанимать дополнительных работников для помощи в этот напряженный период [1, с. 199].

Цели организации должны быть поддержаны работниками гостиницы. Допустим, руководство понимает, какие потребности есть у клиентов, и знает, какие требования к качеству разработаны, но служащие не способны на такой уровень обслуживания или не желают его оказывать. Индустрия гостеприимства уникальна в том, что служащие составляют часть продукта, и главные усилия маркетинга в этом случае должны быть направлены внутрь - на персонал.

Служащие должны с энтузиазмом относиться к своей компании и услугам, которые они продают. Иначе невозможно удовлетворить клиентов. Внешний маркетинг приводит клиентов в организацию, но от него немного пользы, если служащие не оправдывают их ожиданий. Служащие на всех уровнях организации должны осознавать, что их различная деятельность и состояние окружающей среды формирует сознание клиента. Поэтому гостеприимство - это главное условие для всех служащих; оно должно быть обязанностью не только отдела маркетинга коммерческого процесса. Процесс внутреннего маркетинга включает в себя введение культуры обслуживания, маркетингового подхода к управлению кадрами (процедуры найма, обучения, работа в команде, контроль условий труда), распространение маркетинговой информации среди служащих, введения системы поощрения служащих гостиничного комплекса. 3. Большое значение в предоставлении услуг имеет соблюдение постоянства качества. Отель должен предоставить должное обслуживание, даже если в нем проживает один клиент. Надо иметь в виду, что предоставление услуг и политика обслуживания едины. Здесь не может быть двойных стандартов [3, с. 257].

Например, кассир гостиницы отказался принять оплату у клиента по кредитной карточке без мотивации своих действий, хотя месяц назад у этого же гостя была принята оплата по той же карте.

Предоставленное обслуживание - это то, что гость чувствует, что он получил от гостиницы. Если гость получает меньше, чем ожидал, то он останется неудовлетворён и никогда больше не вернётся в этот отель. Залогом коммерческого успеха является умение предугадать любое возможное желание потенциального клиента.

Таким образом, в ходе проведенного нами исследования были разработаны рекомендации включающие в себя:

- структурные рекомендации, рекомендации по стимулированию персонала: никогда не экономьте на зарплате хорошим работникам. Одной преданности гостинице недостаточно для продолжительной работы в ней;

- коммуникационные рекомендации - обращаться к руководителям высшего ранга отеля лучше напрямую, так как промежуточные участники общения усложнят контакты и могут исказить информацию.

- формальные рекомендации: все решения должны приниматься на возможно низшем уровне, исходя из необходимости быстро и без особых затрат исправлять принятое решение;

- психологические рекомендации - самые большие ошибки обычно совершаются руководителем именно в той области, где он чувствует себя непревзойденным, так как не было провалов. Высокомерие и сомнение в бизнесе - верный путь к разорению.

Приведенные рекомендации будут способствовать повышению уровня качества обслуживания в гостиничном предприятии.

### **Список использованных источников**

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов; Феникс - М., 2015. - 448 с.

2. Барчуков И. С., Баумгартен Л. В., Башин Ю. Б., Зайцев А. В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов; КноРус - М., 2013. - 168 с.

3. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. Учебное пособие; КноРус - М., 2014. - 273 с.

4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах/ Учебное пособие. //Изд-во "Альфа-М: ИНФРА-М", М., 2014. – 300 с.

5. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для проф. Образования. – М.: "Академия", 2015. – 208 с.

## **Методы повышения качества обслуживания в гостинице**

***Никольская Е.Ю.,***

*канд. экон. наук, доцент,*

*доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва*

***Семенникова А. И.,***

*аспирант,*

*ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва*

В статье рассматриваются методы оценки качества обслуживания, даны рекомендации по совершенствованию методов повышения качества обслуживания.

*Ключевые слова:* критерии оценки удовлетворенности клиентов, анкетирование, опрос, наблюдение, интервью, методы оценки качества обслуживания.

## **Methods to improve quality of service in the hotel**

***Nikolskay E.Y.,***

*kand. ekon. sciences, associate Professor,*

*associate Professor of hospitality, tourism and sports*

*FSBEI of HPE «REU named after G.V. Plehanov», Moscow*

***Semennikova A.I.***

*graduate student,*

*FSBEI of HPE «REU named after G.V. Plehanov», Moscow*

The article considers methods of evaluating the quality of service, recommendations for the improvement of survey methods and improve the quality of

*Keywords:* criteria for assessing customer satisfaction surveys, survey, observation, interviews, methods of service quality assessment.

Число официально зарегистрированных средств размещения в России за последние 15 лет увеличилось более, чем в два раза. Основной вклад внесли гостиницы - более, чем втрое. В два с лишним раза вырос и номерной

фонд российских отелей. А вот санатории и другие специализированные средства размещения показывают куда более скромную динамику [4, с. 53].

Прежде всего, обращает на себя внимание ускоряющийся рост числа российских средств размещения с 2016-го года. Однако, стоит иметь в виду, что речь идет далеко не только об открытии новых гостиниц, в значительной мере – это иллюстрация выхода (или принудительного вывода) средств размещения из "тени" [4, с. 53].

Анализ данных Росстата о российской индустрии гостеприимства показал динамику развития не только гостиниц, но и хостелов, мотелей и аналогичных средств размещения. Однако можно проследить, что анализ статистики дает понимание того, что четкой картины о положении дел на гостиничном рынке страны нет: даже на уровне цифр. Тем не менее, статданные свидетельствуют о том, что индустрия средств размещения с каждым годом становится все разнообразнее. Правда, подавляющее большинство гостей по-прежнему предпочитает проживание в отелях [4, с. 53].

Исследование общей информации о коллективных средствах размещения, с разбивкой на гостиницы (и аналогичные средства размещения) и специализированные средства размещения (санатории, базы и дома отдыха, кемпинги и т.д.) позволило выявить, что четкой картины такое деление индустрии гостеприимства не дает, поэтому для большей определенности следует рассматривать группу гостиниц и аналогичных средств размещения.

Анализ динамики развития средств размещения показал, что их число с 2016 по 2018 год выросло в 3,6 раза, что позволяет утверждать о том, что завершился «первый кризис» российских средств размещения [4, с. 54].

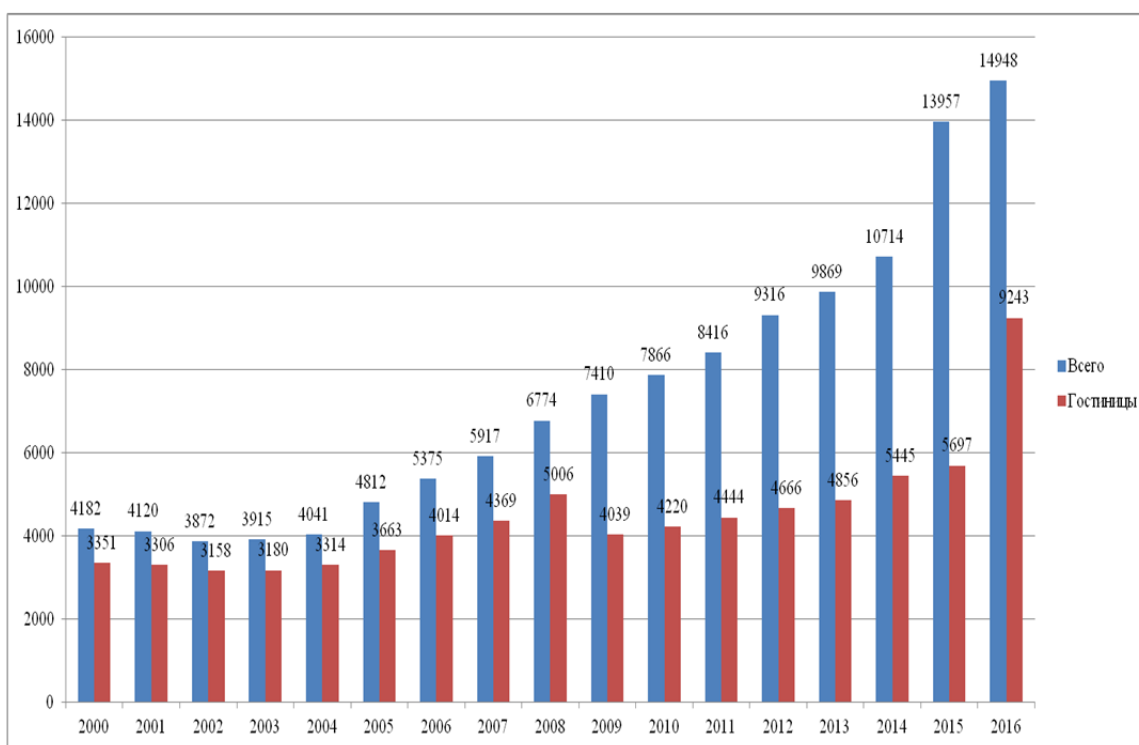


Рисунок 1- Динамика развития гостиниц и аналогичных средств размещения в период с 2000-2016гг.

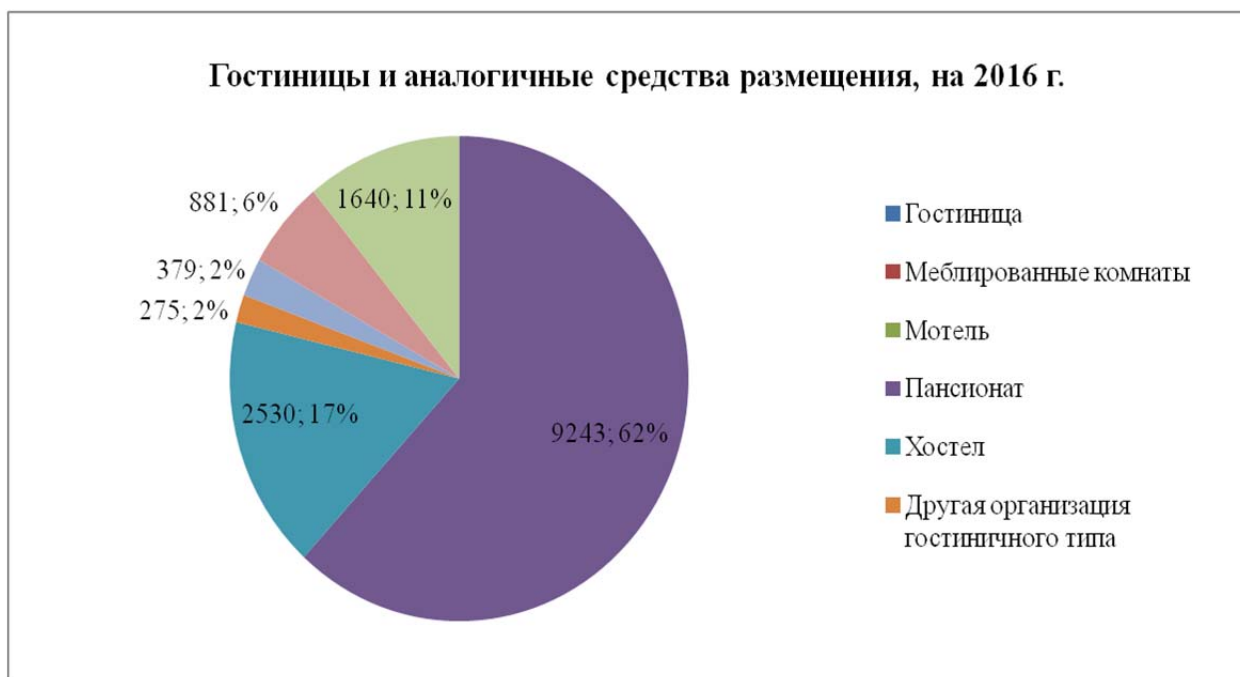


Рисунок 2- Анализ гостиниц и аналогичных средств размещения, 2016 год

Анализ динамики развития гостиниц и аналогичных средств размещения в период с 2000 – 2016 гг. (рис. 1 и рис. 2) показал, что динамично развиваются средства размещения всех категорий. Наличие хостелов и средств размещения без категории с низким уровнем сервиса и качества обслуживания говорит о том, что проблема повышения и контроля качества гостиничных услуг является актуальной и имеющей практическое значение.

Важными становятся вопросы обеспечения конкурентного преимущества для гостиничных предприятий. Для обеспечения конкурентного преимущества гостиничного предприятия и средств размещения необходимо иметь:

- современную материально-техническую базу;
- прогрессивные компьютерные технологии;
- квалифицированный персонал;
- ресурсное обеспечение;
- систему контроля качества услуг;
- систему корпоративного обучения.

Одним из методов обеспечения конкурентного преимущества является внедрение системы контроля качества гостиничных услуг..

Наличие недостатков в организации качественного обслуживания в московских трехзвездочных гостиничных предприятиях — часто встречаемое явление, требующее правильной оценки и разработки методик по их исключению со стороны руководства и менеджеров.

Одним из главных недостатков, отрицательно отражающимся на организации качественного процесса предоставления услуг является отсутствие в несетевых гостиницах категории «три звезды» системы управления качеством.

В результате наблюдения за деятельностью двенадцати сетевых московских гостиничных предприятий, автором выявлены следующие недостатки, влияющие на качество предоставляемых услуг из-за отсутствия системы менеджмента качества: устаревшая материально-техническая база, отсутствие современных информационных технологий и низкий уровень маркетинговых программ, слабая подготовка персонала, узкий спектр дополнительных услуг, отсутствие четкого взаимодействия служб и эффективной коммуникативной политики.

В результате чего потребители получают некачественное обслуживание и неудовлетворенность от оказанных услуг.

Отсутствие системы контроля качества и стандартов обслуживания не позволяет руководству гостиничных предприятий, менеджерам и сотрудникам осуществлять качественное обслуживание гостей, в результате чего возникает множество проблем и недостатков, решение которых требует времени и дополнительных финансовых затрат.

С целью повышения качества обслуживания для гостиничного предприятия необходимо составить «портрет» своего клиента с помощью анкетирования или наблюдения.

Наблюдение используется для изучения поведенческого стереотипа клиента гостиницы, его привычек, образа жизни с целью выяснить, например, способ бронирования гостиничного номера, время подъема, время приема пищи, предпочтения в еде и пр. Почти 28% всех идей о новых продуктах рождаются в результате наблюдения компании за клиентами.

Существенную роль в получении информации о потребностях клиента играет книга жалоб и предложений, находящаяся на стойке администратора, где каждый желающий может высказать свои пожелания и претензии в адрес обслуживания, оснащения номерного фонда, качества блюд и пр.

Для первичного исследования также широко используются специально разработанные анкеты-интервью (опрос). Их цель – получить ответы на определенные вопросы относительно товаров и услуг. Это лучший метод сбора информации описательного характера. Главное его достоинство – универсальность. Фактически он может быть применен для сбора какой угодно информации и в самых разнообразных ситуациях.

В таблице 1 нами перечислены основные достоинства и недостатки открытых и закрытых вопросов.

Итак, выбор формы вопроса остается за вами. В таблице 2 предлагаем перечень наиболее употребляемых в гостиничной индустрии типов вопросов.

Таким образом, анкетирование гостей является одним из важных механизмов в повышении качества обслуживания, а также подготовка персонала к проведению анкетирования гостей в случае, если этот процесс организован при выписке гостя.





		- согласен - полностью согласен
Семантическая шкала	Соединяет два противоположных варианта ответа, на этой шкале респондент выбирает точку, соответствующую направленности его чувств	Вы считаете, что отели сети X: Доступны _____ Очень дорогие С полным _____ С неполным Набором услуг
Шкала важности	Ранжирует степень важности какого-либо критерия	Насколько, по Вашему мнению, важно наличие парикмахерских услуг в гостинице? - чрезвычайно важно - очень важно - важно - не очень важно - не важно
Оценочная шкала	Ранжирует какой-либо критерий от оценки «очень хорошо» до «очень плохо»	Оцените, насколько хорошо работает служба портье? - очень хорошо - хорошо - нет ответа - плохо - очень плохо
Шкала намерения сделать покупку	Показывает определенность намерения сделать покупку	С какой вероятностью Вы остановитесь в данном отеле в следующий раз? - определенно в этом - наверное, в этом - не уверен - наверное, не в этом - определенно, не в этом
Неструктурированный	Неограниченное число вариантов ответов	Пожалуйста, объясните, почему Вы остановились в нашем отеле?
Ассоциация, вызванная словом	Четко и раздельно произносятся слова. Респондент произносит вслух первую ассоциацию, вызванную этим вопросом	О какой гостинице (цепи) Вы прежде всего думаете, когда слышите следующие слова: Доброжелательность _____ Комфорт _____ Престиж _____ Российский отель _____ Гостиничная цепь _____
Завершение предложения	Респондента просят закончить фразу	Выбирая отель, я прежде всего обращаю внимание на ...
Полузакрытый	Вопрос с несколькими вариантами и возможностью назвать другие, помимо предложенных	Какие гостиницы в Москве Вы знаете? - А - Б - В - Г - Д - другие

### **Список использованных источников**

1. *Никольская Е.Ю., Попов Л.А., Ковальчук А.П.* Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг. Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2018 - .

2. *Никольская Е.Ю., Титиевская Е.М.* Тенденции и перспективы развития гостиничного бизнеса. В книге: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2017. С. 142-145.

3. *Никольская Е. Ю.* Международные стандарты качества обслуживания. В книге: Технологии гостиничной деятельности// Никольская Е.Ю., Пасько О.В., Тихненко А.А., Скабеева Л.И. Москва.: РУСАЙНС, 2017. -С. 180-182.

### **Совершенствование методов управления гостиничным предприятием категории 4 звезды в городе Москве**

***Никольская Е.Ю.***

*канд. экон. наук, доцент,*

*доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта*

*ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва*

***Лукьянов Д. И.,***

*аспирант ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва*

В статье рассматриваются способы совершенствования методов управления гостиничными предприятиями категории 4 звезды.

*Ключевые слова:* гостиница, методы повышения эффективности, инновации, управление, система показателей, критерии оценки, факторы, персонал, ресурсообеспечение.

### **Improvement of methods of managing the hotel enterprise category 4 of the farm in Moscow**

***Nikolskay E. Y.,***

*kand. ekon. sciences, associate Professor,*

*associate Professor of hospitality, tourism and sports,*

*FSBEI of HPE «REU named after G.V. Plehanov», Moscow*

***Lukyanov D. I.,***

*graduate student,*

*FSBEI of HPE «REU named after G.V. Plehanov», Moscow*

The article discusses ways to improve the management of hotel companies in the 4-star category.

*Keywords:* hotel, methods of improving the quality of services, methods of quality control of services, evaluation criteria, classification of factors

Любое крупномасштабное событие мирового значения – спортивное, культурное, политическое или экономическое – это всегда толчок к развитию индустрии гостеприимства и туризма, в частности, к строительству новых гостиниц. В 2018 году в России пройдет Чемпионат мира по футболу. Предполагается, что в Москве к этому событию будет построено 60 новых гостиниц. По правилам комиссии ФИФА страна, принимающая и проводящая чемпионат, должна предоставить гостям, а также фанатам, болельщикам, по меньшей мере, шестьдесят тысяч гостиничных номеров. Россия на сегодняшний день лишь условно располагает указанным размером номерного фонда, так как не все средства размещения соответствуют международным стандартам. Кроме того, реализация планов по увеличению гостиничного фонда за счет новых качественных объектов идет достаточно медленно ввиду того, что существует опасность простаивания большинства построенных объектов, разорения множества предприятий размещения и питания, упадок инфраструктуры после проведения Чемпионата мира-2018. Вышеперечисленные обстоятельства обуславливают объективную необходимость поиска и внедрения механизмов эффективного управления гостиничными предприятиями на основе изучения международного опыта и российской практики ведения гостиничного бизнеса.

Проблеме эффективного управления предприятием всегда уделялось значительное внимание в экономической науке начиная с классиков экономической теории в лице К. Маркса, А. Смита, Д. Риккардо, У. Петти, П. Буагильбера, Ф. Кенэ, Ж.Б. Сэй и др. Последующие поколения зарубежных и российских экономистов, таких как: Н.А. Зайцева, Е.А. Джанзугазова, С.С. Скобкин, Л.А. Попов, Е.Ю. Никольская, А.В. Романюк и другие, значительно продвинули вперед разработку теоретических и практических путей совершенствования управления гостиничным предприятием и его ресурсами.

Управление гостиничными структурами всех категорий в новых экономических условиях требует гибкой адаптации к постоянно изменяющимся факторам окружающей среды [1]. На развитых зарубежных рынках механизмы бизнес-администрирования, как особой сферы деятельности, характеризующейся высокотехнологическим менеджментом и требующей постоянного развития и внедрения инноваций, позволяют гостиничным предприятиям повышать эффективность и качество своей работы в условиях нестабильной конкурентной бизнес-среды и динамичных изменений на рынке.

Известными зарубежными исследователями Д. Нортоном и Р. Капланом еще в конце 20-го века было доказано, что «базирование методики оценки эффективности деятельности предприятия исключительно на финансовых показателях не обеспечивает роста будущей экономической ценности организации». Вышеназванными исследователями была разработана модель оценка (BSC), базирующаяся на четырех основных составляющих (проекциях) — финансы, маркетинг, внутренние бизнес — процессы, обучение и рост. Основные элементы BSC и их взаимосвязь

показана на рисунке 1. Система получила название «сбалансированной», так как основывалась на комплексном подходе к оценке как материальных, так и неосязаемых активов, что имеет весомое значение в гостиничной индустрии. Тем не менее, данная методика нашла свое отражение и развитие в отечественном гостиничном менеджменте лишь недавно благодаря процессам глобализации и активному выходу на российский гостиничный рынок международных гостиничных корпораций.

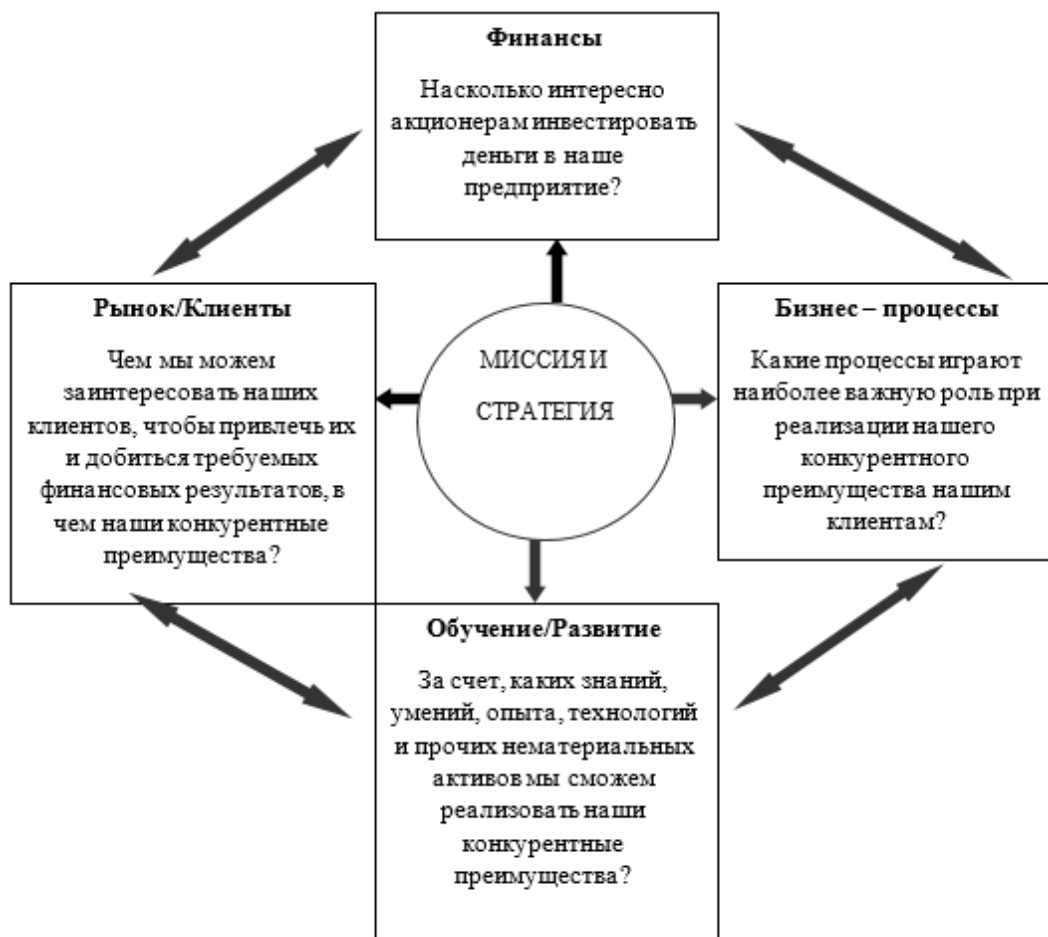


Рисунок 1- Взаимосвязь основных элементов системы сбалансированных показателей [2]

Опыт международных гостиничных корпораций демонстрирует, что анализировать результаты деятельности на гостиничном предприятии и сравнивать их с сопоставляемыми целями помогает инструмент — система показателей сбалансированности работы компании (Balanced score card). В данную систему, как правило, входят следующие показатели:

- GSS (guest satisfaction survey) — опрос гостей по степени удовлетворенности. После пребывания гостя в отеле, на почтовый ящик ему отправляется письмо, с просьбой оценить качество предоставленных ему услуг, заполнив специальные опросники в режиме онлайн. Гость ставит свои оценки по разным критериям: обслуживание на стойке регистрации, работа отдела бронирования, удовлетворенность гостиничным номером и т.д.

Администрация анализирует оценку гостей об отеле в целом, и, исходя из полученных результатов, предпринимает меры по устранению недостатков. Также работниками гостиницы проверяются популярные сайты бронирования отелей и билетов (Booking.com, Expedia и т.п.), где гости оставляют свои комментарии и отзывы, тем самым формируя впечатление об отеле у потенциальных клиентов. В случае отрицательного отзыва, в ответ на него менеджер приносит от лица администрации гостиницы извинения. Делается это для того, чтобы гость почувствовал свою значимость, и захотел вновь вернуться в данную гостиницу.

- Associate Engagement (Опрос мнения сотрудников) – оценка вовлеченности сотрудников и их удовлетворенность. Все сотрудники гостиницы высказывают свое мнение о гостинице, заполняя специальные опросники в режиме онлайн.

- Финансовые результаты. [3]

- Непосредственно развитие методики сбалансированной системы показателей (BSC) применительно к гостиничной индустрии нашло свое отражение в исследовании Ситченко Л.Ю. Интерпретация целей гостиничного предприятия на основе сбалансированной системы показателей, представлена на рисунке 2.

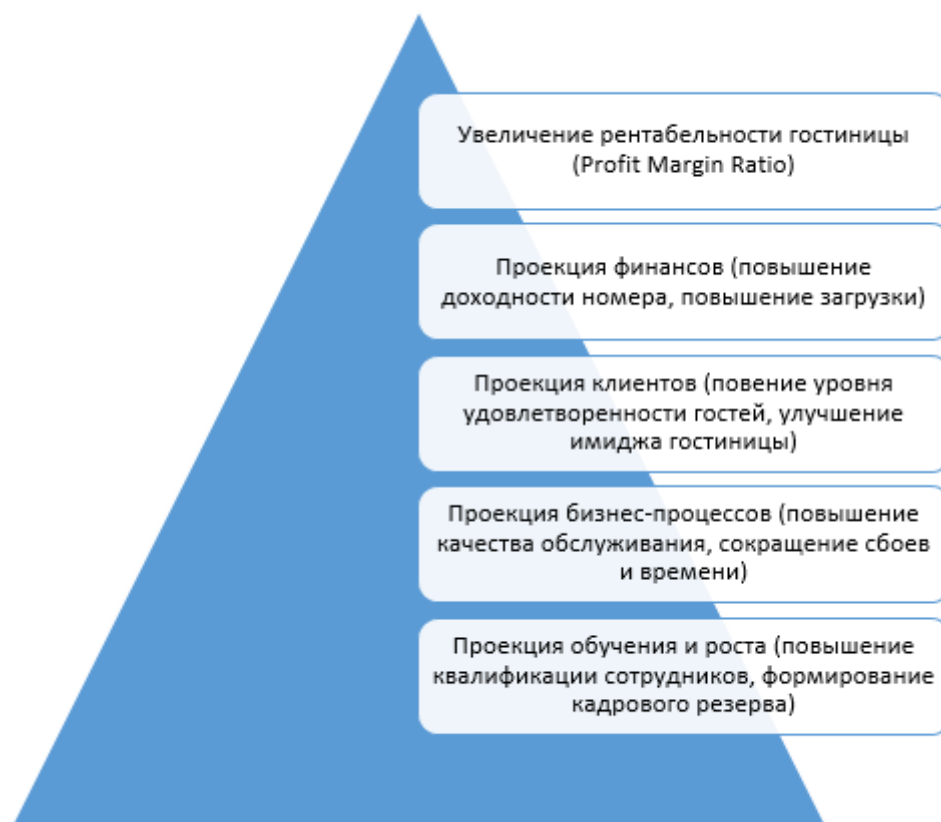


Рисунок 2- Интерпретация целей гостиничного предприятия на основе сбалансированной системы показателей [4]

Одной из самых больших проблем управления города Москвы гостиничными предприятиями является отсутствие стратегического

планирования работы объекта и неверное представление об оценке эффективности работы предприятия исключительно на финансовых показателях, ориентированное лишь на краткосрочную прибыль. Причины такой ситуации кроются в отсутствии до недавнего времени острой конкуренции на гостиничном рынке, а также существовании достаточного числа ведомственных гостиничных предприятий, что позволяло без применения эффективных методик управления обеспечивать приемлемый уровень доходов и финансовой устойчивости. В российской практике большинство существующих систем оценки эффективности менеджмента гостиничных предприятий базируются на данных их годового бюджета и оперативного плана. В то время как управлению качеством гостиничной услуги, управлению бизнес-процессами и эффективной работе с персоналом уделяется недостаточно внимания, что требует их детального исследования. Анализ оценки и эффективности управления на гостиничных предприятиях города Москвы позволил выявить ряд проблем, требующих первоочередного решения. К таким проблемам относятся:

- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций;
- решение вопросов законодательного установления нормативов налоговых платежей, которые бы учитывали особенности отрасли;
- приведение существующей нормативно-правовой базы международным требованиям и практике функционирования аналогичных предприятий за границей;
- разработка концепции финансово-экономической поддержки предприятий отрасли со стороны федеральных и местных органов власти;
- разработка механизмов содействия повышению загрузки гостиниц на уровне государства и развитие рекламы туристического российского продукта за границей и т.п.

К современным тенденциям развития четырехзвездочных гостиничных комплексов Москвы относятся: решение организационных, управленческих и социальных проблем, к которым относятся: недостаток опыта и профессионализма, нехватка подготовленных квалифицированных кадров, средний менеджмент, качество услуг выше среднего, сложность его повышения.

Среди финансовых проблем, стоящих перед гостиничными комплексами, наиболее часто называется нехватка денежных оборотных средств, которая может быть решена за счет привлечения инвестиций. Выделяется три основных направления развития гостиничных комплексов, требующих инвестирования: обновление имеющейся материально-технической базы; наращивание объемов деятельности основных и дополнительных гостиничных услуг; освоение новых видов гостиничной деятельности.

В целом, повышение эффективности деятельности гостиничных комплексов достигается при условии:

- оптимизации использования ресурсов гостиницы,
- экономии затрат,

- эффективном осуществление основных производственных операций и целевых задач по производству услуг и обслуживанию клиентов.

Таким образом, благодаря оптимизации использования ресурсов гостиницы, экономии затрат на обработку данных и более эффективному осуществлению основных производственных операций и целевых задач по производству услуг и обслуживанию клиентов достигается повышение производительности и эффективности работы гостиничных комплексов.

Для нормального устойчивого функционирования гостиницы необходимо:

- постоянно находить инновационные методы совершенствования управления;

- проводить различные мастер-классы и тренинги с целью профессионального обучения персонала;

Методология оценки экономической эффективности гостиничных предприятий категории 4 звезды заключается в том, что необходимо:

- проводить анализ новых тенденций развития гостиничных комплексов;
- правильно и своевременно внедрять новшества по улучшению гостиничного обслуживания;

- материально заинтересовать и стимулировать работу руководителей и персонала.

Методология оценки экономической эффективности гостиниц составляют основу при принятии решений, базируются на оценке эффективности деятельности гостиничного комплекса и направлены на достижение стратегических целей. Таким образом, оценка эффективности позволяет определить, насколько управление гостиницей соответствует уровню достижения стратегических целей.

Конечный результат базируется на показателях, характеризующих несколько областей деятельности, например, система сбалансированных показателей, может включать четыре основных аспекта:

- финансовые и экономические показатели работы гостиницы;
- показатели работы с потребителем (клиентами, гостями);
- показатели управления и внутренней производственной деятельности;
- показатели работы персонала, квалификации персонала (обучение и развитие).

Учитывая общие заключения экспертов и аналитическую практику авторов данной работы, можно рекомендовать следующие положения для определения ключевых показателей эффективного функционирования гостиничных комплексов:

- Единый подход и способы измерения ключевых показателей эффективности. Это позволит унифицировать и сделать прозрачными и сравнимыми достижения различных структур гостиничного комплекса, и все сотрудники гостиницы смогут работать, опираясь на данные показатели. Кроме того, данный подход позволит оптимизировать процессы бюджетирования и прогнозирования. В результате, существенно повысится эффективность планирования и будет обеспечен постоянный, точный результат по



мониторингу показателей. Кроме того, это позволит получать непротиворечивые показатели эффективности.

- Достоверность и возможность получения данных для определения ключевых показателей эффективности. Одной из важнейших задач при работе с показателями эффективности является решение проблемы интеграции данных и надежности (точности) этих данных. Если данные отсутствуют или они ненадежны, то необходимо либо создать систему сбора данных, либо пересмотреть разработанные показатели эффективности, чтобы они опирались на существующие данные.

- Простота понимания и использования ключевых показателей. Для эффективного использования ключевых показателей пользователи должны понимать их и уметь с ними работать. В противном случае работа сотрудников будет малоэффективной или даже приносить урон.

- Ограниченное количество ключевых показателей эффективности. В ходе исследования экспертов было установлено, что в среднем в компаниях используется показателя, пользователь же работает лишь. Вместе с тем большая часть организаций использует менее 20 показателей, а для каждого конкретного пользователя определено 7 показателей для мониторинга. Оптимальным, согласно основным положениям психологии труда, является количество  $7 \pm 2$ .

- Информативность ключевых показателей состоит в том, что они предоставляют дополнительную информацию по предельным (пороговым) значениям планируемых и достижимых результатов деятельности; временным параметрам деятельности; сравнительным показателям фактических результатов с внешними стандартными показателями (по отраслям, по прямым конкурентам, статистическими данными).

- Эффективность принимаемых решений и действий по ключевым показателям. Результатом использования ключевых показателей эффективности должны быть эффективные решения, по которым выполняются эффективные действия, приносящие гостиничному предприятию положительный результат.

- Мониторинг самих ключевых показателей эффективности. Ключевые показатели эффективности должны пересматриваться на регулярной основе.

Востребованность современных возможностей и инновационных методов повышения эффективности работы гостиничного комплекса увеличивается с учетом роста конкуренции за счет повышения квалификации и профессионализма руководителей и специалистов ГТК.

Очевидно, что использование современных технологий позволяет достичь повышения продаж, конкурентоспособности, приверженности гостей и эффективности работы персонала.

Гостиница превращается в управляемое предприятие, способное гибко реагировать на изменения в рыночной ситуации, что делает полностью окупаемым вложение средств в технологии и методы, повышающие эффективность работы гостиничных комплексов.

### Список использованных источников

1. Романюк А.В., Ковальчук А.П. Методы повышения эффективности экономической деятельности гостиничных предприятий в современных условиях в России // Научный вестник МГИИТ. - 2015. № 2 (34).- С. 21-26.
2. Nikolskaya E.Yu., Pasko O.V., Volkova I.A., Dekhtyar G.M., Lebedeva O.E. Boosting the competitiveness of hotel business operators in current conditions. // Journal of Environmental Management and Tourism. - 2017. - Т. 8. № 8 (24). -С. 1629-1634.
3. Зайцева Н.А., Козлов Д.А., Никольская Е.Ю. Применение компьютерного тестирования для оценки квалификации сотрудников индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. - 2017. - № 3 (43). - С. 70-75.
4. Zaitseva N.A., Ilina E.L., Nikolskaya E.Y., Romanova M.M., Larionova A.A. The main strategic directions of the education system development (on the example of higher education institutions on personnel education for the hospitality industry) // International Journal of Environmental and Science Education. - 2016. - Т. 11. № 16. -С. 9155-9168.
5. Тутиевская Е.М. Анализ динамики развития гостиниц и иных средств размещения// Научный вестник МГИИТ. -2017. -№ 5 (49).- С. 53-59.

### Методы повышения контроля качества гостиничных услуг

**Никольская Е.Ю.**

*канд. экон. наук, доцент,*

*доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта,*

*ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва*

**Джарруж Жорж,**

*аспирант,*

*ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва*

В статье рассматриваются способы улучшения качества услуг в гостиничном бизнесе, а также описываются методы контроля предоставляемых услуг.

*Ключевые слова:* гостиница, методы улучшения качества услуг, методы контроля качества услуг, критерии оценки, классификация факторов

### Methods of increasing the quality control of hotel services

**Nikolskay E. Y.,**

*kand. ekon. sciences, associate Professor,*

*associate Professor of hospitality, tourism and sports,*

*FSBEI of HPE «REU named after G.V. Plehanov», Moscow*

**Jarrouj George,**

*graduate student,*

*FSBEI of HPE «REU named after G.V. Plehanov», Moscow*

This article is considered the ways to improve quality of services in the hotel business, and also it describe the methods of control of provided services.

*Keywords:* hotel, service, methods for evaluating the quality of service, methods of control of services

**Актуальность:** Анализ динамики развития гостиниц и средств размещения в период с 2000 по 2016 годы, а также статистические данные Росстата о развитии индустрии гостеприимства в России [1]. Индустрия гостеприимства с каждым годом развивается все стремительнее и уже сегодня занимает одно из лидирующих мест в мировой экономике. В настоящее время большой интерес, как в России, так и в мире, проявляется к качеству оказания услуг. Возрастает конкуренция между гостиницами. В связи с этим запросы потребителей возрастают гораздо большими темпами, чем качество предоставляемых услуг.

Таким образом, проблема повышения качества услуг становится в число актуальных и приоритетных. Именно поэтому возникает необходимость глубокого изучения методов повышения и контроля качества услуг в индустрии гостеприимства. Поиском современных методов оценки и повышения качества гостиничных услуг и решением данной проблемы занимались такие ученые и практики, как: М.Ю. Лайко, Е.Ю. Никольская, Л.А. Попов и другие, а также зарубежные ученые: Дж. Уокер, Ф. Котлер и Р. Браймер, данная статья базируется на этих источниках.

Целью исследования является: разработка рекомендаций по повышению эффективности методов контроля качества услуг в гостиничном бизнесе, предложить рекомендации по созданию системы контроля качества гостиничных услуг.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: выявление факторов, влияющих на качество гостиничных услуг, определение критериев контроля качества услуг в гостинице; классификация методов оценки качества услуг; разработка рекомендаций по улучшению методов контроля качества гостиничных услуг.

Проблема недостаточно высокого качества оказания услуг связана со множеством факторов, таких как: устаревшая материально-техническая база, отсутствие нужных компетенций у сотрудников и низкая мотивация, неспособность соблюдать стандарты качества, субъективность предоставления услуг, неравномерность времени предоставления услуг, низкий уровень корпоративной культуры, а также отсутствие инновационных методов и технологий продвижения, неудобство бронирования и оплаты услуг.

Для оценки качества гостиничных услуг можно выделить следующие показатели качества, такие как: наличие ресурсов, квалифицированность и мотивированность персонала, материальная база, эффективная организация и управление гостиничным предприятием.

Улучшение качества работы гостиницы и предоставляемых в ней услуг сильно влияет на конкурентную способность гостиницы, а также на

удовлетворенность клиента. Качественный сервис становится залогом успеха.

Основой поддержания качества является обеспечение его постоянства. Это означает, что услуга предоставляется не зависимо от того, сколько гостей проживает в гостинице на данный момент. Если же способность услуги или товара удовлетворить потребности клиента теряется, то это означает отсутствие качества. В настоящее время клиенты все больше выбирают качество, не зависимо от цены. К сожалению, в большом количестве гостиниц уделяют не так много внимания качеству своих услуг, а руководители гостиниц не успевают следить за работой всех своих сотрудников.

Чтобы добиться успеха в гостиничном бизнесе и улучшить качество оказания услуг, гостинице, в первую очередь, необходимо всегда ориентироваться на потребности своих постояльцев. Гостям приятно видеть приветливый, улыбчивый и высококвалифицированный обслуживающий персонал. Положительно влияет и удобное местоположение, большой ассортимент предлагаемых услуг, привлекательный внешний вид гостиницы и ее территории. Все это оказывает влияние на оценку гостя качества услуг гостиницы [2].

Важным элементом обслуживания клиентов является время. Длительное ожидание обслуживания в гостинице, консультации по телефону или электронной почте негативно влияет на оценку качества обслуживания. Регламентированное время ожидания и ответа на запрос и быстрое оповещения о новых запросах на бронирование помогут улучшить время, структурировать работу гостиницы и улучшить качество сервиса.

Для повышения качества оказания услуг необходимо уделять большое внимание работе персонала. Это возможно при помощи внедрения дополнительной мотивации и проведения специальных обучающих тренингов для повышения квалификации. Поощрение лучших сотрудников за хорошую работу будут не только похвалой для них, но и мотивацией для всех остальных работников гостиницы. Умение выходить из конфликтных ситуаций, оказание своевременной помощи и вежливость дает отелю большое преимущество перед конкурентами [3].

#### Методы контроля качества персонала гостиничного предприятия

К сожалению, только периодическое обучение персонала может быть недостаточным для исполнения всех стандартов качества. Необходимо регулярно проверять работу своих сотрудников разными способами. Иногда руководители не успевают индивидуально проследить за работой каждого сотрудника и оценить ее качество, которое влияет на качество услуг всего отеля. Для такого контроля в настоящий момент уже разработано множество методов оценки и контроля качества предоставляемой гостиничной услуги. Одним из самых распространённых методов считается анкетирование. Так же в некоторых гостиницах существуют центры качества. Используются метод Дельфы, SERQUAL и метод тайного покупателя, который приобретает все большую популярность.

Самый распространённый метод исследования и оценки качества – анкетирование, то есть письменный опрос. Анкетирование можно разделить на индивидуальное, массовое, коллективное, аудиторное и групповое. К сожалению, результаты такого метода исследования и оценки качества является недостаточно эффективным, да и сам метод очень время затратный. Однако, с помощью инновационных технологий и Интернета опросы удовлетворенности гостей качеством услуг проводятся гораздо быстрее, а результаты контроля и анализа становятся еще более точными [4].

Одним из самых эффективных способов контроля качества работы персонала является метод «Тайного покупателя». Специально обученный эксперт выступает в роли тайного покупателя, осуществляя проверку обслуживания клиента в гостинице. В отчетный бланк вносится оценка качества обслуживания, внешний и внутренний вид гостиницы, степень выполнения всех стандартов и правил, поведение персонала с гостями и внешний вид сотрудников, ставятся оценки чистоты помещений, оценивается способность персонала выходить из конфликтных ситуаций, так же выделяются сильные и слабые стороны предприятия, пишутся рекомендации и на основе полученной информации делаются выводы о качестве работы всей гостиницы.

Для оценки качества с помощью метода «Тайный покупатель» необходим некоторый план, который включает в себя: поиск и подготовку подходящего человека, который будет выступать в роли тайного покупателя, разработку анкеты и инструкции проведения исследования и анализа полученных данных.

В некоторых гостиницах для повышения контроля качества оказываемых услуг созданы специальные системы, измеряющие, документирующие и контролирующие уровень качества – центры качества. Управление осуществляет управляющий комитет во главе с менеджером по качеству. Существует также метод оценки качества SERQUAL, который разработан в 80-е годы XX века, основывается на опросе клиентов, позволяет определить рейтинг нескольких характеристик предоставляемого сервиса, сгруппированных по основным критериям оценки уровня сервиса.

Федеральным Законом Российской Федерации вводится поэтапная обязательная классификация гостиниц:

- для гостиниц с номерным фондом более 50 номеров – с 01 июля 2019 года,
- для гостиниц с номерным фондом более 15 номеров – с 01 января 2020 года,
- для всех гостиниц – с 01 января 2021 года. Учитывая необходимость приведения в соответствие подзаконных нормативных правовых актов, на совещании рассматривались их проекты и предложения.

Для реализации Федерального Закона Российской Федерации будут внесены изменения в Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, Положение о классификации гостиниц, Порядок аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц и другие.

Проект Положения о классификации гостиниц на данный момент предусматривает две подсистемы: «Система звезд» и «Система ключей».

Так, «Система звезд» предусматривает шесть категорий: «пять звезд» (высшая категория), «четыре звезды», «три звезды «супериор», «три звезды», «две звезды», «одна звезда».

«Система ключей» предусматривает три категории и будет применяться к гостевым домам, домам охотника, домам рыбака, сельским гостевым домам, шале, бунгало, виллам, квартирным отелям, сервисным апартаментам, акваелям, хостелам: «три ключа» (высшая категория), «два ключа», «один ключ».

Необходимость такого изменения подхода к классификации гостиниц вызвана множеством разнообразных средств размещения, представленных в гостиничной индустрии.

Кроме того, устанавливаются требования и ответственность аккредитованных организаций, определен порядок аннуляции свидетельства в случае допущения ими нарушений более 2 раз.

В настоящее время классификация гостиниц проводится аккредитованными организациями в соответствии с Порядком классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи. Классификацию гостиниц имеют право проводить организации, аккредитованные в любом субъекте Российской Федерации.

Закон запрещает оказание гостиничных услуг без наличия соответствующей категории, и нарушителей ждут серьезные штрафы: малые отели заплатят 50 тыс. рублей, средние 200 тыс., а крупные 1,5 миллиона. Для злостных нарушителей предусмотрен отзыв лицензии. Реализация заложенных норм позволит устранить с рынка недобросовестных игроков и усилить здоровую конкуренцию.

Заключение.

Руководителям гостиничных предприятий необходимо постоянно уделять огромное внимание контролю качества гостиничных услуг.

Для проведения контроля качества гостиничных услуг необходимо разработать специальную программу контроля качества, позволяющую проводить анализ качества и эффективности работы персонала, планировать повышение квалификации сотрудников, получить обратную связь с гостем для устранения недостатков и решения возникших проблем.

Предложенные методы улучшения и контроля качества услуг гостиничного предприятия позволят повысить качество гостиничных услуг, за счет устранения найденных недостатков и проблем.

#### **Список использованных источников**

1. *Титиевская Е.М., Никольская Е.Ю.* Анализ динамики развития гостиниц и иных средств размещения//Научный вестник МГИИТ. -2017.- № 5 (49).- С. 53-59.

2. *Правдюк, В.Р.* Механизмы обеспечения качества гостиничных услуг. В сборнике: Индустрия гостеприимства: проблемы и перспективы развития. Сборник статей студенческой межвузовской научно-практической конференции. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. -2017. -С. 138-143.

3. *Зайцева Н.А., Козлов Д.А., Никольская Е.Ю.* Применение компьютерного тестирования для оценки квалификации сотрудников индустрии туризма и гостеприимства//Вестник Национальной академии туризма. -2017. -№ 3 (43). -С. 70-75.

4. *Никольская, Е.Ю.* Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг: учебное пособие для бакалавров /Е.Ю. Никольская, Л.А. Попов, А.П. Ковальчук – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Плеханова». -2018. – 172 с.

5. *Никольская, Е.Ю.* Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства до 2025 года. В книге: Оценка профессиональных квалификаций сотрудников индустрии гостеприимства/ Н.А. Зайцева, Е.Л. Ильина, Е.Ю. Никольская, М.М. Романова// Москва.- 2016.- С. 117-134.

6. *Nikolskaya E.Yu., Popov L.A., Kosheleva A.I., Kobyak M.V., Lepeshkin V.A.* Trends in the development of hotel business in the world and the russian federation//International Journal of Applied Business and Economic Research

7. *Zaitseva N.A., Ilina E.L., Nikolskaya E.Y., Romanova M.M., Larionova A.A.* The main strategic directions of the education system development (on the example of higher education institutions on personnel education for the hospitality industry)//International Journal of Environmental and Science Education. -2016. - Т. 11. № 16.- С. 9155-9168.

8. *Лукьянов Д.И., Никольская Е.Ю.* Рекомендации по развитию Москвы как туристского центра. Бюллетень науки и практики.- 2016. -№ 4 (5). -С. 257-260.

9. *Zaitseva N.A., Kozlov D.A., Nikolskaya E.Yu.* Evaluation of the competencies of graduates of higher educational institutions, engaged in the training of personnel for tourism and hospitality// Eurasian Journal of Analytical Chemistry. -2017. -Т. 12. № 5b. -С. 685-695.

## **Новые технологии подготовки и переподготовки персонала гостиницы**

**Окунцева С.В.,**

*преподаватель кафедры менеджмента,*

*БУ ПО Нижневартровский социально-гуманитарный колледж,*

*г. Нижневартовск*

**Третьяк П.Н.,**

*студентка 3 курса кафедры менеджмента,*

*специальность 43.02.11 Гостиничный сервис,*

*БУ ПО Нижневартровский социально-гуманитарный колледж,*

*г. Нижневартовск*

Настоящая статья содержит авторскую точку зрения на актуальные технологии обучения и повышения квалификации персонала гостиницы. Также, в статье представлено обоснование необходимости выстраивать эти процессы как единую систему, которая будет соответствовать как запросам и перспективам самого гостиничного предприятия, так и современным требованиям гостиничной индустрии в целом.

*Ключевые слова:* обучение, повышение квалификации, персонал гостиницы, требования к персоналу гостиницы, методы и технологии обучения, система обучения.

## **Manipulation of consumers' behavior and consciousness in the sales of a hotel product**

***Okuntseva S.V.,***

*teacher of department of management,*

*BI PE Nizhnevartovsk Social and Humanitarian College,*

*Nizhnevartovsk*

***Tretyak P.N.,***

*student of the department of management*

*speciality 43.02.11 Hotel service,*

*BI PE Nizhnevartovsk Social and Humanitarian College,*

*Nizhnevartovsk*

This article contains the author's point of view on the actual technologies for training and professional development of hotel staff. Also, the article presents the justification of need to build these processes as uniform system which will correspond both to inquiries and prospects of the most hotel enterprise, and modern requirements of the hotel industry in general.

*Keywords:* training, advanced training, hotel staff, requirements for hotel staff, methods and technologies of training, the system of training.

На продвижение и реализацию гостиничных услуг в условиях современного рынка существенно влияет эффективность выполнения сотрудниками их производственных функций. Успешное выполнение этих функций сильно зависит от уровня квалификации и профессиональной компетентности персонала организации. По этой причине на первый план выступает профессиональная подготовка персонала гостиниц и применение эффективных концепций, методов и технологий развития человеческих ресурсов.

Наличие профессиональных стандартов позволяют работодателю понять вектор развития сотрудников, в каком направлении необходимо двигаться при построении системы обучения. В соответствии с существующими стандартами к сотрудникам предъявляются те или иные требования, которые зачастую носят не столько квалификационный характер, сколько личностный:



- высочайший энергетический потенциал;
- терпеливость в общении с клиентами и уверенность в себе;
- хорошая дикция, знание иностранного языка;
- умение работать самостоятельно;
- высокая работоспособность и выносливость;
- умение преодолевать кризисные ситуации и находить правильный выход из создавшегося положения [4].

При построении системы обучения в гостинице важно учитывать следующие факторы:

- привязка обучения к стратегии гостиницы, иначе оно не принесет положительных результатов;
- формирование у персонала восприятия обучения как неотъемлемой части работы, более того, как привилегии, а не обременительной обязанности;
- разработка качественного учебного продукта, учитывающего особенности индустрии гостеприимства и конкретной гостиницы;
- постоянный мониторинг рынка тренинговых услуг;
- контроль и оценка эффективности обучения [1].

Построение системы обучения — процесс трудоемкий прежде всего по причине затрат, как временных, так и финансовых. К тому же, современные реалии производства требуют того, что бы весь персонал был постоянно погружен в процесс повышения квалификации и обучения. Повышение квалификации персонала — обучение кадров в целях усовершенствования знаний, умений, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или повышением в должности.

Для построения наиболее эффективной системы подготовки и дальнейшего развития персонала можно использовать современные методы обучения, разработанные в западных и европейских странах и всё чаще используемые в российских организациях:

- наставничество;
- обучение действием;
- метафорическая игра;
- shadowing («быть тенью»)
- secondment (командирование);
- buddying (партнерство). [3]

Наставничество играет существенную роль в развитии персонала компании. В настоящее время система наставничества используется и применяется в обучении, как линейных сотрудников, так и менеджеров компаний. Как правило, за одним наставником закрепляется один или два подопечных. В задачи наставника входит обучение подопечных основным приемам работы, помощь в освоении производственных процедур, контроль текущий результат работы, помощь в решении актуальных вопросов [2].

Преимущества применения наставничества: процесс адаптации новых сотрудников становится более качественным; повышается уровень

мотивации опытных специалистов; руководитель более качественно оценивает потенциал наставника; обеспечивается профессиональный рост сотрудников.

В последнее время одним из перспективных направлений современного менеджмента стало направление формирования «самообучающихся организаций». Вместе с ним пришла и технология обучения – «action learning»- «обучение действием». Основой в «обучении действием» является группа менеджеров, ключевых сотрудников компании, каждый из которых решает поставленную перед ним задачу.

В данном подходе применяется сочетание регулярного анализа ситуации и постановка целей, продумывание шагов по их достижению с периодами реальных действий, осуществления запланированных шагов.

Участники работают над реальными задачами, а не над упражнениями или искусственными ситуациями. Главная цель «action learning» - преодолеть разрыв между тем, что "говорят" в организации, и тем, что в ней "делают" [4].

Преимущества обучения действием: развитие у менеджеров навыков принятия решений, развитие навыков планирования и постановки целей, возможность решать производственные задачи, повышение ответственности менеджерского состава за разработанные действия.

Метафорическая игра - это форма организации активной работы участников, направленная на выработку новых форм деятельности и изменения установок в поведении. Основная задача метафорической игры - найти новый способ решения ситуации. Использование такой формы обучения помогает активизировать творческие способности участников, дает возможность по-новому взглянуть на ситуацию конкурентной борьбы и изменить сложившиеся стереотипы [4].

Преимущества применения метафорической игры: развитие креативности сотрудников, снижение тревожности участников по поводу решения той или иной проблемы, повышение привлекательности тренинга для участников, побуждение участников самостоятельно найти решение по заданной ситуации.

Обучение по методу «shadowing» – этот метод обучения сейчас активно используется в Великобритании. Дословный перевод этого термина – «быть тенью». Использовать такую форму обучения можно для всех уровней персонала, если вы хотите переквалифицироваться на другую специальность, а также в процессе адаптации новых сотрудников. Например, в течение двух дней такой сотрудник становится «тенью» успешного специалиста и погружается в изучение всего процесса работы. Применяя shadowing можно улучшить интеграцию внутри компании и повысить согласованность действий между специалистами различных подразделений [5].

Преимущества применения метода Shadowing: простота и экономичность, ускоряется процесс адаптации сотрудника к новому виду деятельности, компания улучшает свой имидж посредством демонстрацию своей активной позиции по развитию персонала, у сотрудника появляется возможность погрузиться в "реальную" обстановку.

Обучение методом «buddying» - это интересная и достаточно необычная форма обучения. В случае внутрикорпоративного обучения термин «buddying» используется, как «партнерство». Суть метода заключается в том, что за специалистом закрепляется «buddy», партнер. В рабочей ситуации, в спешке иногда сложно отследить насколько профессионально и грамотно ты решаешь те или иные ситуации. Иногда бывает очень полезно взглянуть на свои действия и реакции со стороны, поэтому партнер предоставляет такую возможность.

Метод «buddying» основан на предоставлении информации или объективной и честной обратной связи при выполнении задач в первую очередь, связанных с освоением новых навыков, во вторую очередь связанных с выполнением текущих профессиональных обязанностей [2].

Преимущества применения метода «buddying»: возможность получить объективную информацию о своей работе, возможность наметить точки личностного и профессионального роста, возможность создать интерактивное общение, улучшить навыки межличностного взаимодействия.

Обучение персонала – это одно из важнейших направлений деятельности организации. Квалифицированные сотрудники не только обеспечивают стабильность и эффективность работы, но и многократно повышают прибыльность предприятия. Эффективность процесса обучения в значительной мере определяется адекватным выбором и профессиональной реализацией конкретных технологий обучения. Выбор той или иной технологии напрямую зависит от цели, которую преследует компания при организации процесса обучения персонала.

#### **Список использованных источников**

1. *Лапшин А.В.* Как управлять персоналом отеля // Управление персоналом, 2015. №4. С.15-20.
2. *Нойс, Дж. М.* Частный тренер для персонала [Текст] / пер. с англ. В. Малининой. - М.: Росмэн, 2014. - 180 с.
3. *Фигуровский Н.А.* Будущее за инновационным обучением / Н.А. Фигуровский // Радикал. 2018. № 44. С.22-25.
4. Современные технологии и методы внутрикорпоративного обучения персонала // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www/sovremennye-tehnologii-i-metody-vnutri korporativnogo-obucheniya-personala.html>
5. Технологии обучения персонала. Shadowing // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://staff today.ru/article-767.html>

## **Возможности применения инновационных рекламных технологий в гостиничных комплексах**

**Окунцева С.В.,**

*преподаватель кафедры менеджмента,  
БУ ПО Нижневартровский социально-гуманитарный колледж,  
г. Нижневартовск*

**Бородай А.О.,**

*студент 4 курса кафедры менеджмента  
БУ ПО Нижневартровский социально-гуманитарный колледж,  
г. Нижневартовск*

Настоящая статья содержит авторскую точку зрения на вопрос применения инновационных технологий и средств рекламы в системе продвижения и продаж товаров и услуг в целом, а также в сфере гостеприимства в частности.

*Ключевые слова:* реклама, инновации, инновационная реклама, потребители, продвижение товаров и услуг.

## **The role of employers in the professional development of tourism specialists**

**S.V.Okuntseva**

*teacher of department of management  
BI PE Nizhnevartovsk Social and Humanitarian College,  
Nizhnevartovsk*

**A.O. Borodai**

*student of the department of management  
BI PE Nizhnevartovsk Social and Humanitarian College,  
Nizhnevartovsk*

This article contains an author's point of view on the use of innovative technologies and means of advertising in the system of promotion and sales of goods and services in general, as well as in hospitality in particular.

*Keywords:* advertising, innovations, innovative advertising, consumers, promotion of goods and services.

В настоящее время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборота средств, чем повышает эффективность общественного производства.

Рассмотрение представленного вопроса является актуальным потому, что конкуренция в любой сфере продаж растет со стремительной скоростью и традиционные способы рекламы уже не силах на объемные привлечения клиентов именно к своему продукту. В наше время использование современных технологий в области рекламы – это значительный шаг вперед.

Если составлять портрет современного покупателя, то первое, что приходит на ум – избалованность. Винить его в этом нельзя, ведь засилье информации и банальной рекламы мешает человеку находить то, что ему нужно, а также губит весь интерес к продукту. Для привлечения клиентов нужно постоянно внедрять инновационное решение в рекламе.

Инновация – это внедрение новшества, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рациональности [4].

Инновационные технологии рекламы принесут фирме:

- быструю известность;
- положительную репутацию фирмы-новатора;
- продолжительный эффект: новые технологии в рекламе еще не скоро будут вытеснены с рынка [3].

Какие же инновационные рекламные технологии можно применять для продвижения своих услуг?

3D-реклама – это одно из последних направлений в сфере наружной рекламы, который за счет необычного объемного дизайна привлекает внимание людей и помогает продвижению продукции. Исследования показывают, что время общения с такой рекламой составляет от 2 до 5 минут.

3D-реклама не только привлечет внимание потребителя, но и с помощью объемного изображения грамотно представит товар или услугу. Трехмерное изображение, выполненное в ярких тонах, интересно для восприятия, вызывает у потребителей сильные эмоции, поэтому товары и услуги запоминаются лучше, чем если бы они были представлены традиционными способами.

Прозрачные экраны, как яркий пример новых технологий в рекламе, только начинают появляться на российском рынке. Это значит, что они гарантированно смогут впечатлить посетителя, заставить его рассказать о вас своим друзьям и знакомым. В чем суть экрана с прозрачным стеклом?

Инновационные технологии рекламы и особый тонкий дисплей позволяют устанавливать матрицы на витринах, дверях, стенах и лифтах. На экране круглосуточно могут транслироваться рекламные ролики и прочий видеоряд, который не мешает рассматривать ассортимент [1].

Отличной альтернативой традиционным баннерам, растяжкам, плакатам и даже светодиодным экранам стала интерактивная проекция. На любые поверхности (чаще всего на стенах, полах) с помощью специального проектора транслируется рекламный ролик. Наличие интегрированной камеры позволяет задействовать в процессе человека. Как и трехмерная анимация, интерактивные

проекции еще не имеют широкого употребления. Но именно по этой причине они гораздо более эффективны, чем привычные рекламные средства. Яркость и необычность притягивает внимание неискушенного зрителя. Тем более, что живые картины, создаваемые профессиональной командой, отличаются высоким качеством исполнения и интересным сюжетом, удерживающим внимание всех, кто находится рядом [3].

Кроме того, новейшими технологиями в этом виде рекламы создается интерактивный контент. Невидимые новейшие технологии в рекламе этого вида позволяют улавливать движения прохожих и соответствующим образом менять видеоролик. При этом срабатывает эффект неожиданности: люди непременно обратят внимание и захотят зайти внутрь заведения. Эта инновационная технология рекламы является крайне мощным инструментом.

Еще один пример новых технологий в рекламе – интерактивные витрины.

**Интерактивные витрины** (интерактивная стена, сенсорная витрина) – это видеоэкраны, которые взаимодействуют с человеком. Чаще всего при их создании используется технология мультитач (сенсорные витрины) и технология бесконтактного сенсора (Kinect-витрины).

Интерактивная витрина с возможностями мультитач позволяет пользователю взаимодействовать с изображением при помощи прикосновения. Интерактивная виртуальная витрина внешне напоминает стену или перегородку, площадь которой зависит от потребностей Заказчика. Поверхность виртуальной витрины обеспечивает высочайшее качество изображения. Сигнал от компьютера поступает на экран, быстро обрабатывается, и на панель отправляется информация [4].

Таким образом, инновационные технологии рекламы – это гарантия успеха компании и чистая победа над конкурентами.

Среди основных преимуществ инновационных рекламных технологий следует отметить:

- введение инновационных технологий реализуемых в крупных организациях имеют короткие сроки окупаемости, зачастую от одного года – до двух лет, что повышает их экономическую эффективность и привлекательность для потенциальных инвесторов;

- в коллективе среди персонала гостиницы будут работать только высококвалифицированные сотрудники, т.к. необходимо обеспечение систем и определенного оборудования. Соответственно, возрастет уровень квалифицированного труда;

- стремительное применение инновационных технологий приведет к обыденному их использованию, смотивирует и заставит создавать новые и еще более усовершенствованные вещи.

К недостаткам можно причислить:

- при неграмотном применении рекламного средства возможна некупаемость оборудования, соответственно гостиница будет стремительно терять прибыль. Например, для бизнес-гостиницы не совсем уместно будет пускать рекламный ролик с развлечениями.

– экономические и энергетические затраты [2].

Каковы же возможности применения рекламных инноваций в гостиничной индустрии?

Необходимость использования новейших информационных технологий при внедрении новых видов основных и дополнительных услуг, а также расширение применения новых каналов коммуникаций для продвижения гостиницы очевидна для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности.

Прозрачное стекло – в больших курортных городах, когда человек подходит к экрану проявляются фото посетителей этой гостиницы, именно в самом помещении, на территории. Фото демонстрируются как с сайта их личной страницы в социальной сети. Ведь людям важно мнение и отзывы посетителей, а в таком формате они смогут в этом наглядно убедиться, и такой способ рекламы явно привлечет внимание, что выделит эту гостиницу среди других хотя бы таким специфическим подходом.

Для гостиниц с минимальными материальными возможностями можно предложить мобильную рекламу, которая не потребует особых материальных вложений. Но, создав, например, приложение с гео-изображениями необычной экскурсии по гостинице на экране телефона, – это явно не останется без внимания потребителей.

Более выгодным будет вложение финансов в продвижение сайта и распространение на неограниченное количество пользователей. Во время кризиса во всех медианосителях объем рекламы начал падать и только реклама в Интернете продолжает набирать обороты, поскольку, во-первых, реклама здесь относительно дешевая, а во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, в то время как обыкновенно сайты специализируются на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о туризме, о спорте).

В последнее время реклама вызывает негативную реакцию. Листовки, брошюры, газеты и многие другие виды рекламы устарели и не пользуются успехом. Рекламодателям стоит задуматься о новых видах рекламы, придумать что-то новое, необычное и нестандартное, чтобы люди обратили внимание на рекламу и захотели купить данный товар, услугу. Для того чтобы добиться хороших результатов, высокой узнаваемости и большого сбыта товара в рекламе применяются инновационные технологии. Таким образом, следует отметить, что инновационная реклама – это реклама высокого уровня эффективности.

#### **Список использованных источников**

1. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. Издательство: Феникс, 2013-320 с.
2. *Феофанов О.А.* Новые технологии в рекламе/ О.А., Феофанов. Владивосток: – Издательство: Оникс, 2014 -262 с.
3. Инновационная реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.artwell.ru/services/innovative\\_advertising/](http://www.artwell.ru/services/innovative_advertising/)

4. Инновационная реклама: технологии завтрашнего дня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.promo-image.ru/articles/innovacionnye-tekhnologii-v-reklame/>

## **Программа подбора и адаптации сотрудников службы приема и размещения для гостиничных комплексов города Нижневартовск**

**Окунцева С.В.,**

*преподаватель кафедры менеджмента,  
БУ ПО Нижневартовский социально-гуманитарный колледж,  
г. Нижневартовск*

**Гудовских А.Д.,**

*студент 4 курса кафедры менеджмента  
БУ ПО Нижневартовский социально-гуманитарный колледж,  
г. Нижневартовск*

Настоящая статья представляет авторскую точку зрения на анализ проблем организации процесса подбора и адаптации персонала в гостиничных комплексах города Нижневартовск. Также в статье представлены рекомендации для гостиниц, цель которых – это устранение анализируемых проблем.

*Ключевые слова:* персонал гостиницы, подбор, отбор, адаптация, программа подбора, программа адаптации, качество обслуживания.

## **Program selection and adaptation of reception staff for hotel complexes in Nizhnevartovsk**

**Okuntseva S.V.**

*teacher of department of management  
BI PE Nizhnevartovsk Social and Humanitarian College,  
Nizhnevartovsk*

**Gudovskikh A.D.**

*student of the department of management  
speciality 43.02.11 Hotel service,  
BI PE Nizhnevartovsk Social and Humanitarian College,  
Nizhnevartovsk*

This article represents the author's point of view on the analysis of the problems of personnel selection and adaptation in hotel complexes of the city of Nizhnevartovsk. The article also contains recommendations aimed at eliminating these problems.

*Keywords:* hotel staff, selection, adaptation, selection program, adaptation program, quality of service



Результат работы гостиничного предприятия, а именно постоянный поток гостей и соответственно постоянной прибыли, складывается из множества важных факторов. Одним из таких является компетентность и профессиональная подготовка сотрудников службы приема и размещения. Именно они день ото дня входят в непосредственный контакт с множеством разных гостей и выступают в роли источника и прямого отражения работы предприятия. И их некомпетентность или личные качества неприемлемые для сотрудников сферы обслуживания могут подорвать общую репутацию гостиницы. Грамотно сформированная и отработанная программа при трудоустройстве и последующей адаптации сотрудников является необходимым элементом в системе управления кадрами, особенно в городе Нижневартовск, где данный процесс находится на удовлетворительном уровне.

В нашей стране на протяжении долгих лет при назначении на должность определяющим считалось не профессионализм и компетентность, а идеологические мотивы. Вместе с тем, лозунг «Кадры решают всё» не потерял свою актуальность и такие процессы, как подбор и отбор персонала, является приоритетной задачей.

Подбор персонала — это важный этап в работе с кадрами, включающий расчет потребности в персонале, построение модели рабочих мест, профессиональный отбор кадров и формирование резерва [1].

Подбор кадров должен осуществляться по каждому из параметров:

- Квалификационная структура (должность, квалификация, стаж работы).
- Профессиональная структура (специальность).
- Демографическая структура (пол, возраст, национальность).
- Социально-психологическая структура (темперамент, характер) [3].

Подбор кадров для гостиницы по традиции ведется:

- с использованием личных связей (по знакомству);
- по объявлениям (вариант с улицы);
- с помощью кадровых агентств;
- путем «переманивания».

Отбор персонала является естественным завершением процесса подбора работников в соответствии с потребностями организации в человеческих ресурсах. Основными считаются: образование, опыт, деловые качества, профессионализм, физические характеристики, тип личности кандидата, его потенциальные возможности.

Как правило, до принятия организацией решения о приеме на работу кандидат должен пройти несколько ступеней отбора:

Ступень 1. Предварительная отборочная беседа.

Ступень 2. Заполнение бланка оценочной анкеты.

Ступень 3. Беседа по найму (интервью).

Ступень 4. Тестирование, ролевые игры, профессиональное испытание.

Ступень 5. Проверка рекомендаций и послужного списка.

Ступень 7. Сравнение кандидатов и принятие решения [4].

Окончательное решение при отборе обычно формируется на нескольких этапах, которые следует пройти претендентам. На каждом этапе отсеивается часть претендентов или же они отказываются от процедуры, принимая другие предложения.

Адаптация является одним из элементов системы управления персоналом предприятия. Несмотря на это, адаптационным мероприятиям в компании подчас уделяется минимум внимания. Нередко организации используют только отдельные элементы адаптации, например, проводят для новичков только вводные курсы. Но для того чтобы проводимые мероприятия были эффективными, необходим системный подход к адаптации новых сотрудников.

Целью системы адаптации является ускорение процесса вхождения нового сотрудника в должность и сокращение уровня текучести кадров. До начала адаптации требуется выявить уровень подготовленности новичка, так как от этого будет зависеть индивидуальный набор адаптационных мероприятий [2].

Четкая, грамотно составленная программа адаптации позволяет сократить срок «акклиматизации» до полугода и даже меньше (таблица 1).

Таблица 1 - Примерный план адаптационной программы сотрудника службы приема и размещения гостиницы

План программы	Общая часть	Индивидуальная часть
1	2	3
Описание	Призвана сформировать общее представление об организации, ее особенностях, специфике взаимоотношений между фирмой и сотрудниками, условиями труда.	Составляется прямым руководителем, согласуется с руководителем направления и начальником кадровой службы. Включает подробное ознакомление с деятельностью фирмы и должностью.
Что включает	Вводное ориентационное собеседование	План вступления в должность
	Личное знакомство с компанией и сотрудниками	План оценки занятия должности
	Ознакомление с рабочим местом	Назначение наставника
	Ориентационная беседа с непосредственным руководителем	За десять рабочих дней до завершения испытательного срока в кадровую службу направляется отчет работника о проделанной работе, а также индивидуальный план с оценками и отзывами куратора и руководителя.

На основе анализа проблем процесса подбора и адаптации новых сотрудников в гостиничных комплексах города Нижневартовск автор

предлагает следующие рекомендации для совершенствования данных процессов в будущем.

1. Сотрудничество с вузами. Учитывая данный способ при поиске кандидатов, работодатель заблаговременно может рассчитывать на сотрудника, приобретающего или уже имеющего образование в данной сфере, и не просто квалифицированного сотрудника, а кандидата с большими перспективами и профессиональным потенциалом, так как образовательные учреждения при сотрудничестве с работодателем выдвигают в кандидаты самых успешных и способных студентов, имеющих особые отличия за время обучения. При таком сотрудничестве у работодателя также будет преимущество в том, что он может получить всю интересующую его информацию о будущем сотруднике не только касающейся его профессиональных качеств, но и личностных, что является немаловажным в сфере обслуживания.

2. Сотрудничество с местными HR-агентствами и агентствами по поиску персонала. Обратившись за услугами в данные агентства, гостиница отнюдь не проявит свою несамостоятельность в вопросах поиска и отбора персонала, а совсем наоборот, укрепит престиж и свою репутацию как стабильного предприятия, осуществляющего работу с персоналом на высоком профессиональном уровне, а также в дополнение облегчит и сэкономит временной промежуток поиска необходимых квалифицированных кандидатов.

3. Разработка опросного листа с вопросами, ориентированными на профессиональные и личностные качества – это один из самых продуктивных и экономичных способов оценки внутренних и профессиональных качеств будущего сотрудника. Примерный список вопросов в опросном листе:

- Что в Вашей профессии для Вас наиболее важно?
- Как Вы понимаете рабочие задачи в той должности, на которую претендуете?
- Каковы будут Ваши действия в случае, если выполнение поставленной задачи по каким-либо причинам не представляется возможным?
- Приведите пример наиболее эффективного решения рабочей проблемы.
- Приведите пример, когда Вам удалось убедить кого-то в совершении нужного Вам действия.
- Приведите пример конфликтной ситуации в Вашей жизни. Каким образом конфликт был разрешен?

4. Четкое соблюдение требований для кандидатов на должность. Чтобы облегчить процесс подбора кандидатов, необходимо формировать документы, описывающие основные характеристики, которыми должен обладать сотрудник для успешной работы в данной должности - квалификационные карты и карты компетенций (портреты или профили идеальных сотрудников).

Далее будут представлены рекомендации, направленные на совершенствование процесса адаптации сотрудников в должности администратора.

1. Приставление наставника к новому сотруднику. Более опытный сотрудник помимо качественного примера, будет выступать также для нового сотрудника как учитель и куратор, он сможет научить тонкостям обслуживания именно в данной гостинице, познакомить с правилами и нюансами, проконсультировать относительно внутренних правил делового общения во избежание ошибок и неурядиц между коллегами.

2. Экскурсия по гостинице. Изучение номерного фонда, оснащения помещений, помещений для реализации дополнительных услуг.

3. Знакомство с управленческой структурой гостиницы. Новому сотруднику необходимо знать директора, руководителей подразделений, состав служб и их назначение.

4. Ознакомление с ценовой политикой, дополнительными услугами, правилами и условиями проживания для гостей.

5. Демонстрация на практике основных аспектов трудового дня администратора. При новом сотруднике необходимо наглядно произвести основные процессы в работе администратора, например заселение/расчет гостя/консультирование гостей по телефону. Это послужит примером правильного поведения с гостями, сформирует уверенный настрой в первые рабочие дни, а также закрепит полученные наставления.

Данные рекомендации имеют достаточно весомые положительные стороны. Так как по своей сути они являются в принципе основополагающими для внутреннего управления в гостинице. Рекомендации экономически выгодны, не требуют каких-то крупных дополнительных расходов. Внедрение их практику не займет длительное время. Нововведения не отобразятся негативно на текущем рабочем процессе. Даже наоборот процесс найма и трудоустройство новых сотрудников будет проходить быстрее и грамотнее.

Подбор и адаптация персонала требует постоянно мониторинга и развития, совершенствование методик, этапов. Отбор работников нельзя осуществлять, ориентируясь лишь на какой-либо один признак или решение какой-либо одной задачи, поэтому должен использоваться не один способ, а целый комплекс различных методов, направленных на всестороннюю оценку кандидатов.

Особенно к проблеме отбора и адаптации персонала следует подходить на предприятиях гостиничного бизнеса. Так как удовлетворенность гостя услугами зависит от качества их предоставления, а в свою очередь гостиничная услуга отличается неразрывностью в процессе оказания и тем, что определить её качество можно исключительно по профессионализму обслуживающего персонала.

### **Список использованных источников**

1. *Агамирова Е.В.* Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум. Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Дашков и Ко, 2011. – 213 с.
2. *Райли, М.* Управление персоналом в гостеприимстве. - М.:ЮНИТИ, 2012. – 401 с.
3. Подбор персонала в отель. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tourfaq.net/hotel-business/kak-podobrat-personal-v-otel/>
4. Менеджмент гостиниц и ресторанов. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.classs.ru/library/node/853>

### **Чрезвычайные ситуации и безопасность современного туризма**

***Олейников С.Н.***

*канд. техн. наук, заместитель начальника факультета,  
Академии государственной противопожарной службы МЧС России,  
г. Москва*

***Третьяков Н.Ю.***

*адъютант Академии государственной противопожарной  
службы МЧС России  
Главный специалист отдела взаимодействия  
МЧС России с Федеральными Органами Исполнительной Власти,  
г. Москва*

Обеспечение безопасности всегда являлось важнейшей проблемой человечества во всех сферах деятельности. Человек с момента своего зарождения подвергается изменяющимся опасностям природного, техногенного, антропогенного, биологического, социального, экологического характера. Развитие туризма осуществляется в определенной естественной и социальной среде, которая оказывает решающее влияние на ее результаты. Это влияние не всегда бывает благоприятным. Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности.

*Ключевые слова:* гостиничный сервис, чрезвычайные ситуации, антропогенные катастрофы, аварии техногенного характера, безопасность, социально-культурного назначения; катастрофы нового типа, техногенные происшествия, жизнеобеспечение.

### **Emergencies and security of modern tourism**

**Oleynikov S. N.**  
*candidate of technical Sciences, deputy head of the faculty,  
Academy of the state fire service EMERCOM of Russia,  
city of Moscow*

**Tretetsky N.Y.**  
*adjunct of the Academy of state fire  
service of EMERCOM of Russia  
Chief specialist of Department of interaction  
EMERCOM of Russia with Federal Authorities Executive Power,  
city of Moscow*

Security has always been a major concern of mankind in all spheres of life. A person from the moment of its inception is exposed to changing hazards of natural, technogenic, anthropogenic, biological, social and environmental nature.

The development of tourism is carried out in a certain natural and social environment, which has a decisive impact on its results. This influence is not always favorable. Physical and social risks should be taken into account by the tourism industry, which should minimize and prevent a variety of threats to the security of tourism activities.

*Keywords:* hotel services, emergencies, man-made disasters, man-made accidents, safety, social and cultural purposes; disasters of a new type, man-made accidents, life support.

Проблемы опасности и выявления возможных опасностей - одна из основных проблем в туризме, решение которой возможно только в результате целенаправленной работы по анализу несчастных случаев с туристами. Современный туризм - явление многогранное, связывающее воедино множество процессов в туристском обслуживании. Сбой в одной системе обслуживания (например, питания), следствием чего становится несчастный случай с туристами (отравление пищей), приведет к сбою в работе всего туристского комплекса (падение туристского спроса, штрафные санкции, снижение доходов от туризма). Все виды опасностей в туризме можно классифицировать по природе явления и роли туристов (других людей) в возникновении опасной ситуации. Выделяют опасности субъективные (вызванные неверными действиями человека, людей) и объективные (обусловленные природой гор) [3, с. 112].

К объективным опасностям относятся: сейсмическая опасность; опасность схода снежных лавин и селевых потоков; опасность камнепада; опасность падения насекомых и диких животных; опасные метеорологические явления.

Субъективные опасности подразумевают ошибки в организации и проведении путешествия: переоценка возможностей туристов; недооценка трудностей маршрута; плохое и несоответствующее маршруту снаряжение; пренебрежение страховкой; потери ориентировки; эпидемиологическая опасность; опасность возникновения чрезвычайных техногенных ситуаций;

враждебность со стороны местных жителей; криминогенная обстановка и терроризм.

Некоторые организационные проблемы туристского бизнеса, на первый взгляд, не представляют реальной угрозы жизни и здоровью туристов, однако при детальном рассмотрении оказывается, что испорченный отдых может увеличивать число травм в результате по возникающих раздражительности и подавленного настроения. Это так называемые проблемы психологической безопасности путешествий. Наряду с психологическими существуют тесно связанные с ними имущественные проблемы, т.е. риск утраты денег, драгоценностей, багажа [2, с. 177].

К одной из проблем психологической безопасности относится овербукинг, или перебронирование отелем забронированных номеров, когда прибывшие туристы не могут разместиться в оплаченных номерах, испытывают беспокойство и раздражение, вынуждены тратить время на разъезды и поиски мест размещения в гостиницах другой категории. Овербукинг наиболее часто встречается в египетских гостиницах.

Развитию туризма во многих районах Земли в значительной степени мешают природные катастрофы, приводящие к стихийным бедствиям. Под ними понимаются разрушительные природные явления, в результате которых может возникнуть или возникает угроза жизни и здоровью людей, происходит разрушение или уничтожение материальных ценностей и элементов окружающей природной среды.

Статистика природных катастроф показывает, что в последние годы их частота и интенсивность резко возросли. Этот феномен, получивший название «новая активизация планеты», свидетельствует о взаимосвязи и цикличности геологических, геофизических и космических факторов. Стихийные бедствия могут быть геофизического или метеорологического происхождения. В некоторых случаях они возникают по вине человека, в результате его производственно или иной деятельности без учета сложившегося экологического равновесия в природе. Участвовавшие стихийные бедствия и технологические катастрофы потребовали создания документов о государственной системе защиты населения при чрезвычайных ситуациях. Многие страны имеют системы подготовки к чрезвычайным ситуациям и службы спасения, адаптированные к местным условиям.

К стихийным бедствиям относятся землетрясения, наводнения, извержения вулканов, иногда снежные заносы, засухи, селевые потоки, оползни, пожары, особенно массовые лесные и торфяные.

Разнообразным стихийным бедствиям подвержено около 70% территории России и стран СНГ.

Природные катастрофы наносят огромный материальный ущерб, а наиболее крупные из них сопровождаются большим количеством человеческих жертв.

Опасность природных катастроф выше в местах нахождения действующих вулканов, лавин и оползней, например в австрийских Альпах.

В связи с этим многие альпийские страны создали так называемую красную зону, в которой запрещено строительство.

Землетрясения стоят на первом месте среди стихийных бедствий по масштабу ущерба и количеству уносимых человеческих жизней. Землетрясениям подвержено более 10% заселенной территории Земли. От них и их последствий в среднем за год погибают до 10 тыс. человек.

На карте мира эпицентры разрушительных землетрясений, нефиксированных с начала XX в., образуют две узкие длинные зоны, в которых концентрируется 90% сейсмической активности нашей планеты. Одна из зон почти сплошным кольцом опоясывает Тихий Океан, другая прерывистыми дугами проходит от Зондских до Азорских островов через Гималаи, Гиндукуш, Иран, Кавказ, Турцию, Динарские горы, Карпаты, Апеннины, Альпы, горы Атлас. Узкие сейсмические пояса прослеживаются и вдоль гигантской подводной горной цепи, тянувшейся вдоль пяти океанов.

В России вероятность землетрясений наиболее высока на Дальнем Востоке, особенно на Камчатке, Сахалине и Курильских островах. Тихоокеанский пояс активного вулканизма и разрушительных землетрясений захватывает Японию и Китай.

Ежегодно на Земле происходит в среднем одно катастрофическое землетрясение и сто разрушительных.

На Земле есть территории, абсолютно непригодные для туризма. К одной из них относится «Полюс жары» — Эль-Азизия в Ливии. В 1922 г. в этом районе, расположенном в 80 км к юго-западу от Триполи, была зарегистрирована рекордно высокая температура 57,8 °С. Такая же температура отмечалась в Сахаре, центральной части Пакистана, на юге шт. Калифорния (США).

При высоких температурах организм человека быстро теряет влагу и обезвоживается. При температуре воздуха 43 °С потеря влаги у туриста, находящегося в движении, достигает 1,5 л/ч. Если организм теряет 2 % влаги, нарушается мышечная работоспособность, при потере 5—6 % исходного веса тела происходит мышечное истощение; при потере 20 % воды, содержащейся в организме человека, возникают серьезные нарушения гемодинамики.

В жаркие и душные дни гид или руководитель, сопровождающий группу, должен принять меры по предупреждению перегревания туристов [1, с. 97]. Пренебрежение правилами тепловой безопасности на маршруте может привести к тепловому удару — довольно тяжелом состоянии человека, при котором нарушаются жизненно важные функции организма, в частности кровообращение и дыхание.

Кроме высокой температуры окружающего воздуха в летний период на организм туристов могут воздействовать и другие неблагоприятные природные факторы: сильный ветер, грозы, ливни, молнии и др. Ежегодно в мире от ударов молнии погибает около 3 тыс. человек. Для предупреждения негативного физического воздействия на туристов перечисленных метеорологических факторов вводятся определенные ограничения.



Например, при, проливном дожде и скорости ветра более 15 м/с выход из автобуса или автомобиля не рекомендуется.

В зимний период туристы подвергаются неблагоприятному; воздействию в основном низких температур окружающего воздуха, но в отличие от перегревания переохлаждение организма человек переносит легче.

Сотрудники туристских фирм и медицинских учреждений должны информировать туристов о возможных проблемах, связанных с питанием. Это могут быть рекомендации об употреблении только кипяченой или расфасованной воды, пастеризованного, а не свежего молока, продуктов, подвергнутых обязательной термической обработке или расфасованных в фабричных условиях. Туристы должны знать, что даже после кулинарной обработки некоторых видов рыб и ракообразных они могут содержать ядовитые биологические токсины, что фрукты и овощи, покрытые кожурой, менее эпидемиологически опасны для употребления, чем, например, клубника. Инструктируя туристов, следует подчеркнуть, что в случае малейших сомнений в качестве и санитарной безопасности пищи лучше подержаться от еды и обратиться за разъяснениями к соответствующим специалистам.

Осведомленность организаторов туристских поездок в отношении безопасных продуктов питания, напитков, а также правил личной гигиены оказывает положительное впечатление на клиентов турфирм. Питание оказывает огромное влияние на состояние здоровья и благополучие человека. Качественное питание позволяет туристам наслаждаться поездкой, чувствовать себя великодушными, сильными и защищенными от любого рода опасностей, связанных с приемом пищи.

Знакомство с местными блюдами и напитками может быть одним из самых ярких впечатлений в зарубежной поездке. При соблюдении санитарных норм в процессе хранения, переработки, приготовления и подачи продуктов блюда местной кухни могут стать приятной и здоровой альтернативой той пище, к которой туристы привыкли дома.

Однако именно продукты питания чаще всего становятся причиной серьезных беспокойств организаторов туристских путешествий, Отравления несвежими кулинарными изделиями, употреблений молочных продуктов, зараженных возбудителями инфекционных заболеваний, — наиболее частые причины проблемных ситуаций, связанных с приемом пищи. Поэтому менеджеры турфирм и туристы должны очень хорошо знать местные особенности приготовления и хранения пищи, а также рекомендованные и нежелательные для посещения предприятия питания. Иногда оказывается полезной даже косвенная информация о продуктовой безопасности, позволяющая выбрать наиболее приемлемый рацион питания.

Например, в Китае, где законы, пожалуй, строже всех в мире карают торговцев наркотиками, в некоторых ресторанах в блюда добавляют шелуху и семена опиумного мака. По мнению китайских поваров, опий устраняет резкий запах продуктов, в частности несвежего мяса. Такая ситуация

возможна потому, что пища, приготавливаемая в большинстве ресторанов Китая, не проходит санитарно-эпидемиологического контроля в том достаточно «жестком» варианте, который принят в России и других странах.

Известны случаи гистаминоподобных реакций (покалывание, покраснение кожи лица и шеи) после употребления блюд китайской кухни; Они возникают у иностранных туристов вследствие того, что китайские повара чрезмерно увлекаются популярной в Китае пищевой добавкой — глутаматом натрия, улучшающей вкусовые качества пищи.

Особое внимание следует уделять безопасности питания в туристских походах. Собираясь в несложные многодневные походы летом, надо выбирать, прежде всего, продукты длительного хранения. Творог, сметана, вареная колбаса уже на вторые сутки могут оказаться непригодными для употребления, вареные яйца приобретут неприятный запах на третьи сутки. Рекомендуется взять с собой рыбные и овощные консервы, а также различные варианты мясных консервов с овощами.

Основные меры профилактики, позволяющие решить проблему безопасного питания туристов, — просветительная работа среди работников, связанных с приготовлением пищи, инструктаж туристов и, конечно, строгое соблюдение правил санитарии и гигиены, как на предприятиях питания, так и туристами.

Экологические проблемы в активно посещаемых рекреационных районах могут нанести ущерб личной безопасности, здоровья и экономическим интересам туристов. Интенсивное загрязнение атмосферы, воды, почвы и повышенный уровень промышленного и транспортного шума несовместимы с представлениями о комфортном отдыхе. Загрязняющие вещества, образующиеся в результате хозяйственной деятельности, снижают рекреационную ценность ландшафтов, а при высоком уровне загрязнения окружающей среды делают невозможным ее рекреационное использование.

Туристы не поедут в города с грязными улицами, неухоженными зданиями, частыми заторами на дорогах, высоким уровнем преступности и другими социально-бытовыми проблемами. Поэтому защита природных и социально-культурных ресурсов, привлекающих туристов, имеет большое значение для успешного развития безопасного и комфортного туризма.

Нарастающее антропогенное воздействие на окружающую среду в наибольшей степени отражается на санитарно-гигиеническом состоянии городских и пригородных территорий. Это районы интенсивного промышленного и сельскохозяйственного освоения, реки и речные бассейны, вовлеченные в интенсивный хозяйственный оборот. Если в таких районах растительный покров хорошо сохранился, туристы могут составить ложное представление о полной экологической безопасности и возможности использования, например, лесных участков, примыкающих к оживленным автотрассам, для сбора грибов и ягод, природных ландшафтов — для отдыха, а колодцев — для использования питьевой воды. Однако в воздухе экосистем, примыкающих к урбанизированным районам, повышено содержание пыли, тяжелых металлов и токсичных газов, в водах колодцев —

хлорида бария, в плодах растений могут содержаться токсичные микроэлементы.

В связи с интенсивным развитием внутреннего туризма важным фактором его безопасного развития становится пропускной потенциал туристских районов. Под пропускным потенциалом понимается максимальная нагрузка в человеко-днях или человеко-часах, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, без негативного воздействия на впечатления от экскурсии или тура и без возникновения социально-экономических проблем у местного населения. Постоянное наблюдение за изменением природной или социальной среды необходимо для быстрой минимизации или ликвидации последствий чрезмерной туристской активности. Однако одного наблюдения недостаточно. Необходимо принимать меры, направленные на убеждение общественности в важности защиты окружающей среды; аналогичную работу должны проводить среди профессионалов туристского бизнеса. Не менее важны усилия, направленные на привитие туристам уважения к образу жизни местного населения и его культуре [4, с. 129].

Национальный уровень безопасности в туризме. Ответственность государств за безопасность туризма на национальном уровне предусматривает:

- инициативный подход к решению проблем безопасности и лидерство в этом направлении;
- политику и планирование социально-экономического развития для обеспечения устойчивого (безопасного) развития туризма;
- привлечение средств массовой информации для просвещения населения и информирования о возможных рисках и угрозах;
- использование юридических, институциональных и судебных структур для правового регулирования туристской деятельности;
- борьбу с организованной и любой другой преступностью и терроризмом;
- предотвращение незаконного оборота наркотиков, развития проституции и торговли людьми;
- охрану и улучшение здоровья туристов.

Разработке национальной политики в области безопасности туризма, как правило, предшествует анализ туристских факторов. Затем излагаются основные положения политики и разрабатываются конкретные планы и программы защиты и безопасности туристов.

В соответствии с международными рекомендациям ЮНВТО политика в области безопасности туристов должна учитывать:

- определение принципов, задач и целей в области защиты и безопасности;
- планы работы правительственных ведомств, отвечающих за реализацию политики безопасности;
- сотрудничество и координация всех заинтересованных структур в решении проблем безопасности;

- согласие всех участников туристского рынка в отношении их долевого участия в распределении ресурсов для достижения целей безопасного туризма.

Национальная политика в области безопасности туристов реализуется в соответствующих национальных планах, включающих ряд важнейших направлений:

-определение потенциальных рисков для туристов с учетом видов поездок, величины туристского центра, особенностей его местоположения и транспортного обеспечения;

-мониторинг и предупреждение преступлений против туристов;

-защита туристов и местного населения от незаконного оборота наркотиков;

- защита достопримечательностей и туристских объектов от незаконных посягательств;

- разработка безопасной стратегии и тактики приема и размещения туристов;

- организация специализированного штаба, работающего в случае возникновения чрезвычайной ситуации, например природного бедствия;

-принятие стандартов противопожарной, санитарной и иной безопасности и соответствующих практических мер для туристских объектов и достопримечательностей;

-информационная поддержка, в том числе:

- взаимодействие с прессой и другими средствами массовой информации внутри страны и за границей,

-информирование представителей международного туристского бизнеса по вопросам защиты и безопасности туристов,

- предоставление информации по вопросам обеспечения безопасности, выезжающим и въезжающим туристам, а также общественности;

-разработка национальной политики в области охраны здоровья туристов, включая системы оповещения об их заболеваниях;

- страхование туристов и туристских объектов;

- создание системы сбора и распространения надежных статистических данных о преступлениях против туристов.

На основании государственного планирования национальные туристские администрации разрабатывают практические рекомендации по безопасности туристских предприятий и туристов. Существенным моментом в организации работы по обеспечению безопасности туристов является координация усилий с другими правительственными учреждениями и ведомствами, населением туристских центров, представителями индустрии туризма и средствами массовой информации.

Таким образом, вопросы безопасности в сфере туризма следует отнести к основным факторам, определяющим его будущее развитие. В условиях повышения значения туризма для экономики страны огромное значение имеет грамотное государственное регулирование в данной сфере, сосредоточенное на ключевых аспектах, а также направленное на развитие и

реализацию правовых норм, повышающих качество и уровень обеспечения безопасности туризма.

#### **Список использованных источников**

1. *Бгатов А.П.* Безопасность в туризме / А.П. Бгатов. – М.: Форум.- 2011. – 360 с.;
2. *Крайнова О.С.* Актуальные вопросы риск-менеджмента и обеспечения безопасности в туризме // Современные научные исследования и инновации. -2015.- № 9. Ч. 1.;
3. *Уайт Дж.* Скорая помощь. Чрезвычайные происшествия. Звездный врач; АСТ – Москва- 2003. - 784 с.;
4. *Шумилин В. К.* Чрезвычайные ситуации. Защита населения и предприятий/Практические рекомендации и примеры; Альфа-Пресс - , 2011. - 176 с.;
5. *Юртушкин В. И.* Чрезвычайные ситуации. Защита населения и территорий //Москва: КноРус – 2013. - 368 с.;
6. <http://bibliofond.ru/view.aspx>;
7. <http://www.obzh.ru/pre/5-1.html>;
8. [http://studme.org/14860110/bzhd/zhizneobespechenie\\_naseleniya](http://studme.org/14860110/bzhd/zhizneobespechenie_naseleniya).

#### **Разработка информационных материалов для гостей и формирование визуального имиджа отеля**

***Пасько О. В.,***

*докт. техн. наук, проф., зав. кафедрой гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

***Суворова И.Н.,***

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Гришанина А. А.,***

*студентка 4 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Данная статья посвящена изучению роли информационных материалов в визуальном имидже отеля. В статье раскрываются понятия имидж, фирменный стиль. Основное внимание автор уделяет вопросу разработки папки гостя. Представлен анализ обязательной и альтернативной информации для отображения в папке, отмечены некоторые организационные аспекты в подборе и размещении информации, дизайне и графическом единстве.

*Ключевые слова:* информационная папка, оформление, правила, гость.

## **Development of information materials for guests and the formation of a visual image of the hotel**

***Pasko O. V.,***

*doct. of techn. sciences, prof., head of the of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Suvorova I. N.***

*kand. ekon. sciences,  
associate Professor of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Grishanina A. A.,***

*fourth year student, faculty of tourism and hospitality industry  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

This article is devoted to the role of information materials in the visual image of a hotel. The article reveals the concept of image, corporate identity. The author focuses on the development of the guest folder. The article presents an analysis of mandatory and alternative information to display in the folder, marked some organizational aspects in the selection and placement of information, design and graphic unity.

*Keyword:* information folder, design, rules, guest.

В настоящее время умение быть совершенным в мелочах, вплоть до перфекционизма, так же важно, как и умение правильно выстраивать стратегию развития отеля. В современном мире невозможно следовать исключительно историческим традициям гостиничного бизнеса. Тесное переплетение общего и частного – одно из последних веяний современного бизнеса на сферу услуг.

Слово «образ», означающее представление о чем-либо, в переводе на английский – имидж («image»). В современной бизнес-терминологии имидж определяется как целостное восприятие предприятия различными социальными группами, нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности и представлением о компании, которое существует у общественности эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума [5].

Известный социолог Эрвин Гоффман заметил, что образ - это искусство, которое диктует впечатление. Действительно, изображение представляет собой взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе в целевой аудитории, и представлением о компании, которое она уже получила в целевой аудитории. Положительный образ создается основным видом деятельности предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевую аудиторию. Эта

работа реализуется посредством маркетинговой коммуникации (реклама, общественные отношения, розничная продажа персонала, стимулирование сбыта, public relations). Аудитория - это основной круг реальных и потенциальных потребителей услуг и других групп населения, на которые нацелен конкретный призыв организации во время проведения кампании по связям с общественностью.

Все гостиницы с мировым именем известны своим уникальным и легко отличимым стилем во всем, начиная от униформы служащих и заканчивая архитектурой здания.

Логотип, корпоративные цвета, фирменные бланки, сувенирная продукция, униформа сотрудников – это детали, которые помогают создавать образ, определенную атмосферу отеля, а также знакомую гостю обстановку. Поддержание фирменного стиля наиболее актуально для ведущих гостиничных цепей: Marriott, Four Seasons, Nayat, Radisson, Holiday Inn и других. Их главная цель - быть узнаваемыми для своих гостей в любой части света независимо от местных особенностей и национального колорита [6].

Корпоративный стиль представляет собой набор красочных, графических, вербальных, типографских и дизайнерских константных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и семантическое единство продуктов или (услуг), элементов фирменного стиля, фирменную графическую надпись (логотип), корпоративный блок; корпоративный гетман, постоянный коммуникатор (лицо фирмы).

Единство стиля – это, конечно, не единство цвета и не преобладание округлых линий, характерных, скажем, для логотипа отеля. Стиль может быть и эклектичным, или каким-либо другим, нам не известным. Это лишний раз подтверждает, что разработкой бланков, предметов интерьера, униформы и т.п. должны заниматься только профессионалы.

Обязательная составляющая любого номера - информационная папка (Guest's Information Folder), которая позволяет гостю чувствовать себя в гостинице увереннее. Материалы, из которых изготовлены информационные папки, их дизайн и содержание могут быть самыми разнообразными. Так, встречаются дорогие кожаные информационные папки, более доступные пластиковые, а также выполненные из плотной бумаги и картона. Так же, как форменная одежда персонала, бланки меню, вывески, таблички, указатели в гостинице, так и информационные папки должны быть фирменно оформлены. На обложке информационной папки обязан присутствовать логотип гостиницы. Чаще всего - это тиснение с помощью клише, что долговечно, практично и красиво, однако возможны и простые печати. В логотипе (фирменном знаке, эмблеме, бренде) всегда заложен большой объем информации. Так, грамотно выполненный логотип может многое поведать о гостиничном предприятии, а именно: его местонахождении, уровне комфорта, архитектурном стиле, назначении, контингенте клиентов и многое другое. Оформление информационной папки для гостей должно подчеркивать присущие данному отелю определенные специфические черты, традиции, дух. Содержащаяся в папке информация зависит в первую очередь

от количества и разнообразия услуг, предоставляемых той или иной гостиницей.

Многие отели стремятся оформлять эти папки по-особенному, используя запоминающийся дизайн и различные материалы для обложки.

Чтобы сделать папку гостя и весь отель в целом запоминающимися прибегают к помощи специалистов, а именно дизайнеров.

Хорошее дизайнерское оформление папки – ясная презентация компании без слов. При первом же взгляде на данный рекламный носитель можно многое узнать о его владельце. Например, строгость и элегантность дизайна говорит о серьезных намерениях компании, в то время как креативный стиль и яркие краски свидетельствуют о дружелюбном настрое и открытости. Теплые же тона и спокойное оформление – прямое доказательство готовности к незамедлительному сотрудничеству. И таких нюансов, которые действуют на подсознательное восприятие человека, без его осознанного участия, предостаточно. Поэтому важно помнить, насколько это ответственная задача - разработка дизайна папки гостя.

Однако без должного наполнения никакое оформление не сможет улучшить папку.

При производстве печатной рекламы необходимо соблюдение определенных норм и законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространении рекламы в гостиничной индустрии, регулируются Федеральным законом «О рекламе» [1]. В соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» [2], потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (услугах), об изготовителе (исполнителе, продавце), а так же о порядке приобретения товаров (работ, услуг).

Кроме того, дизайн информационной папки должен быть выдержан в фирменном стиле гостиничного предприятия, т.е. использовать фирменные цвета, шрифты, логотип, продуман так, чтобы после просмотра создавалось ощущение полного владения информацией, а не ощущение загруженности ненужными сведениями. Качественный дизайн информационной папки гостя включает в себя следующие обязательные пункты: разработку общего дизайна информационных и рекламных страниц, подбор фотографий для оформления, набор текста и последующую верстку.

Текст в информационной папке должен быть конкретным, целенаправленным, доходчивым и достоверным, в то же время сжатым и максимально лаконичным. Чем короче текст, тем легче его понять и тем сильнее его воздействие на гостя, что во всех смыслах положительно скажется на его отношении к отелю и увеличит вероятность повторного посещения.

Качественный подбор фотографий, сопровождаемый интересным текстом и достоверной информацией, сделает содержание информационной папки привлекательным и полезным для гостей. Заключительный этап создания информационной папки гостя – верстку - можно проводить в



различных программах, имеющих примерно одинаковый функционал (Adobe InDesign; Adobe Illustrator Artwork; CorelDraw и т.д.)

Далее рассмотрим основные разделы папки гостя:

1. Красочный буклет гостиницы, который, как правило, начинается с краткого экскурса в историю возникновения и развития гостиницы. Это обуславливается тем, что многие зарубежные и отечественные отели очень знамениты и имеют богатую историю.

2. В буклете очень важно подчеркнуть конкурентные преимущества своего предприятия, его отличия, выгодные для клиента.

3. Буклет содержит информацию о вместимости гостиницы с описанием номеров всех имеющихся категорий; перечислены возможности гостиницы не только для отдыха, но и для комфортной работы (доступ к Wi-Fi сети, наличие конференц-зала и др.).

4. Информацию обо всех услугах, предоставляемых отелем, с указанием месторасположения соответствующих служб, режима их работы, контактных телефонов (List of services of «X» Hotel; Room directory; Hotel Services).

5. Информацию по услугам телефонной связи с полным перечнем расценок на телефонные переговоры, а также кодов стран и городов (Telephone Communications; Telephone Codes List and Tariffs Telephone Communication).

6. Информацию о работе телевидения в номере, доступных местных и зарубежных каналах (TV Information List).

7. Меню отдела обслуживания питанием на этажах (Room Service Menu; Room Service Beverage List), с указанием расценок на питание и телефона для осуществления заказа, а также времени предоставления соответствующих услуг.

8. Перечень продуктов и напитков мини-бара (Mini-bar Menu; Mini-bar Consumption; Mini-bar Price List), с указанием расценок, количества продукции, а также порядка пользования мини-баром.

9. Бланк карты-заказа завтрака в номер, в том числе время предоставления услуги (Room-service breakfast).

10. Карточку-отзыв гостей о качестве обслуживания, пожеланиях или возникших разочарованиях клиента, что позволить в дальнейшем улучшить уровень обслуживания (Guest Satisfaction Survey).

11. Информацию о мерах пожарной безопасности (Fire Security Regulations).

12. Памятку о порядке проживания в гостинице «X», а именно порядок въезда/выезда в номер, возможность посещения постояльцев и другое (Memorandum for the Guests of the «X» Hotel).

13. Табличку-вывеску на дверь (разрешение/запрет уборки в номере) (Please make up my room/Do Not Disturb).

14. Карту города с указанием основных достопримечательностей города и общественного транспорта (City Map).

15. Маленький календарь с видом гостиницы (Calendar) или открытку (Post cards).

16. Писчую бумагу (Notepaper) или блокноты для записей (Notebook), конверты для корреспонденции (Envelopes).

17. В дополнение к папке прилагается фирменный карандаш или ручка (Desk or Ball pen) [3]. Данные предметы должны также иметь логотип гостиницы.

Содержимое папки должно быть аккуратно разложено в том порядке, который заведен в отеле. Очевидно, что бланки, листы, формуляры должны быть хорошего качества: они не должны быть мятыми, с пятнами или надорванными. Желательно поместить их в отдельные файлы или заламинировать для того, чтобы они выглядели опрятными и дольше прослужили (за исключением тех документов, которые заполняются клиентами).

Информационная продукция должна обновляться по мере появления новой информации.

В условиях жесткой конкурентной борьбы на гостиничном рынке руководители отелей должны уделять большое внимание визуальному имиджу своих предприятий. Не последнее место при этом отводится полиграфической продукции. Разумеется, что в этом вопросе многое зависит от финансового положения отеля, но далеко не все. Во многом успех в оформлении и подготовке папки гостя зависит от фантазии и желания сотрудников отеля, ответственных за данный вопрос.

#### **Список использованных источников**

1. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»;

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 (с изменениями от 01.05.2017);

3. N 69-ФЗ РФ «О пожарной безопасности» (с изменениями от 29.07.2017);

4. N 104-ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности» (с изменениями на 5 апреля 2016 года);

5. *Виноградова М.В., Панина З.И.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. – М.: ИТК Дашков и К., -2012-.С 42;

6. *Суворова И.Н.* Ключевые элементы имиджа гостиничного предприятия. Научный вестник МГИИТ. -2016. -№ 2 (40).- С. 54-58.

## **Перспективы интернет-маркетинга в социальных сетях**

***Пасько О. В.,***

*докт. техн. наук, проф., зав. кафедрой гостиничного дела,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

***Евдокимова Д.В.,***

*студент 4 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В современном мире становится очень популярным использовать интернет как часть своей жизни. Так как в сети интернет находятся больше половины населения России в возрасте от 18 до 55 лет, которые являются потенциальными потребителями гостиничных услуг, важно учитывать этот факт при составлении маркетингового плана на год.

*Ключевые слова:* гостиничная индустрия, smm, социальные сети маркетинговые коммуникации, PR, интернет.

### **Perspective of Internet Marketing in Social Networks**

***Pasko O. V.,***

*Doctor of Engineering, Professor,  
head of the of the Hotel Business Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Evdokimova D. V.,***

*4th year student of the faculty of tourism and hospitality,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

In the modern world it becomes very popular to use the Internet as a part of one's life. Since there are more than half of the population of Russia aged 18 to 55 who are potential consumers of hotel services, it is important to take this fact into account when preparing a marketing plan for a year.

*Keywords:* hotel industry, social networks marketing communications, PR, Internet.

В XXI в. социальные сети получили известность и популярность среди пользователей сети Интернет. По результатам исследования Nielsen Online, почти 70 процентов пользователей постоянно просматривают социальные сети, интернет-сообщества, просматривают видео. Россия занимает одно из первых мест во всем мире с наибольшим числом аудитории в социальных сетях. Люди стали много времени проводить на подобных сайтах, и соответственно это влияет на их поведение и ежедневное общение друг с другом [7].

Социальные сети – это сайты, которые были разработаны для общения людей по всему миру. Понятие «социальные медиа» объединяет в себе

множество видов Интернет-ресурсов, которые предназначены для обмена информацией между пользователями. К социальным медиа можно отнести социальные сети, например, Вконтакте и Одноклассники, блоги, микроблоги, Wikipedia, видео-хостинги, например, Youtube и Rutube и другие ресурсы, которые характерны наличием сообщества пользователей и их общением вокруг определенного вида контента. Такие ресурсы собирают многомиллионную аудиторию людей, которые с каждым годом все больше времени проводят в онлайн среде[2].

Социальные сети трансформировались в новейший канал коммуникации, который пропускает через себя большие потоки различной информации. Со стороны предпринимателей, которые продвигают свои товары и услуги, было бы огромным упущением не использовать этот удобный и недорогой вид рекламы. Уникальность и удобность социальных сетей заключается в том, что у рекламодателя есть уникальная возможность вступить в контакт с целевой аудиторией своего продукта. Также компании могут ускорять процесс продажи, другими словами, повышать эффективность своей деятельности. Большинство потенциальных клиентов делятся своим опытом и впечатлениями об услугах и товарах различных компаний. В итоге, отдельно взятый пользователь социальной сети может повысить или наоборот испортить репутацию компании с многомиллионным оборотом и заодно повлиять на продажи компании.

Также, как было сказано, в социальных сетях важен контакт с аудиторией. Он делится на 2 типа. Первый – это условно бесплатные методы продвижения. Это вирусный маркетинг (видео для всей аудитории), распространение медиа-контента, связанного с брендом продвигаемого ресурса, и ведение группы в социальной сети.

Второй тип продвижения – платный метод. К данному типу можно отнести различные конкурсы (это могут быть конкурсы фотографий или видео, конкурс слоганов для компании и множество других) и распространение в интернет-приложениях (программы для создания фото и видео материалов,). Также есть реклама таргетированная. Это реклама, которая будет показываться в социальных сетях в зависимости от возраста пола или местоположения[2].

На данный момент есть инструмент для различных рекламных компаний и акций, PR-деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта. Это как раз являются социальные сети. Именно поэтому было разработано новое направление продвижения маркетинговых коммуникаций – SMM [6].

Маркетинговые коммуникации или Social marketing communication (SMM) – это мероприятия, которые направлены на использование социальных сетей как каналов для продвижения компании, ее товаров или услуг и решения различных бизнес-задач. Социальные медиа помогают компаниям построить долгосрочные отношения со своими потенциальными клиентами, сформировать их лояльность, регулировать репутацию компании, повысить продажи и решать множество других задач развития бизнеса.

Рынок социальных сетей насчитывает более тысячи сайтов, которые можно объединить по группам: массовые, тематические, фото- и видео- хостинги. Массовые социальные медиа, например Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, которые предназначены для общения любых интернет-пользователей.

Тематические социальные сети (LinkedIn, Last.fm) отличаются тем, что имеют определенную цель общения. Существуют социальные сети, которые предназначены только для общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения (Instagram, YouTube). Правильное использование SMM-специалистом различных видов социальных сетей, поможет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым увеличивать прибыль [3].

Продвижение продукта с применением социальных сетей позволяет эффективно решать несколько различных задач. Во-первых, данная раскрутка будет актуальна для компаний, которые только закончили создание собственного сайта. В таком случае поисковая оптимизация может занять время, с другой стороны, продвижение сайта через социальные сети поможет быстро и без материальных и физических затрат, привлечь потенциальных клиентов или посетителей на новый веб-сайт. Причем сделать это в большинстве случаев можно абсолютно бесплатно. В нынешнее время достаточно большой спрос к социальным сетям проявляют компании различных секторов, но больше всего такие, как потребительские товары, продажа спиртных напитков, авто-товары, компании индустрии развлечений, гостиничных предприятий [1].

По статистике, большинство компаний работают с массовыми социальными медиа, а именно с Facebook, ВКонтакте и Одноклассниками и Instagram. Чаще всего, гостиничные компании имеют страничку в каждой из социальной сетей, приведенных выше. Но бывает и исключения. Перед тем, как создать группу или страницу, нужно изучить формат каждой из них. Вконтакте является самым популярным в России и СНГ. Подойдет для любой аудитории в целом. В данной социальной сети чаще всего люди прокручивают новости каждый день и могут увидеть, что написали различные группы и паблики. В Одноклассниках примерно такая же ситуация по количеству пользователей. Но главным отличием является возраст. Здесь больше взрослой аудитории, но в последнее время, молодежь начала проникать в данную социальную сеть. Если пользователь нажимает на класс, то автоматически на его странице появляется запись. Другими словами, в Одноклассниках можно легко продвигать свой товар.

Facebook не очень популярен в России, но аудиторию составляют взрослые и платежеспособные люди. В данном случае, есть возможность выхода на международную аудиторию, так как в отличии от России, facebook популярен в других странах.

В социальной сети Instagram есть хорошее визуальное представление. Здесь можно показать товары и услуги компании через фото- и видео-изображения. Также не так давно появилась возможность проводить прямые

эфир и возможность вставлять ссылки на веб-сайты. Данная функция будет очень полезна для молодых компаний, так как пользователи могут увидеть товар и сразу его приобрести.

Twitter идеально подходит для компаний если у них есть различные мероприятия. К таким компаниям относятся гостиницы, рестораны, детские клубы и др. Организация может опубликовать сообщение о мероприятии и целевая аудитория увидит его. Youtube огромен. Это социальное медиа, главной целью которого является загрузка и просмотр видео на любую тематику. Аудитория невероятно большая. Самыми просматриваемыми видео являются музыкальные клипы и в 2018 году рекордом является 5 миллиардов просмотров за полгода. Данный вариант подходит для различных компаний и в некоторых случаях, индивидуальных предпринимателей. Любая компания или человек может создать свой канал и снимать видео про свой товар или услугу. Также на YouTube есть возможность продвижения через популярные каналы или различных блогеров. Лучший вариант – компания представлена в нескольких социальных медиа, но упор делается на 2-3, в зависимости от целевого сегмента и от деятельности компании [5].

Множество маркетологов предполагают, что социальные сети и социальные медиа полезны для продвижения влияния бренда, т.к. помогают улучшить узнаваемость бренда, повышать рейтинг веб-сайта в поисковых системах и дать новый приток посетителей на сайт [3].

Мобильные компьютеры, телефоны, средства цифровых коммуникаций и социальные являются главным элементом повседневной жизни нашего общества. Большинство людей в возрасте от 18 до 55 лет, которые являются основными покупателями товаров и услуг, считают цифровые технологии жизненно важными для обычной деятельностью и досуга. Получая и отдавая с помощью глобальной сети обширный объем информации, потребители находят необходимые сведения, празднуют и отмечают различные события в социальных сетях, работают, занимаются досугом, общаются и покупают различные товары и услуги [5].

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как общение и консультации с клиентами, повышается численность лояльных клиентов

Продвижение в социальных сетях помогает также вывести на рынок новый товар или услугу, показывая их уникальные характеристики, увеличивая узнаваемость бренда. Социальные медиа – идеальная площадка при формировании консультаций с потребителями. От обратной связи с клиентами будет зависеть активность посетителей страницы в социальной сети, рост посещаемости, продажи и др.

Первым этапом при создании стратегии сообщества в социальных сетях, является анализ с точки зрения целевого рынка и конкурентов. При проведении отличной и выгодной рекламной кампании, важно учесть некоторые факторы: где целевая аудитория больше всего активна, что

интересует аудиторию большего всего и как она отзывается о компании и ее товарах и услугах, список рекламных кампаний, которые уже были проведены конкурентами [3].

Стратегия в социальных сетях важна для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегия должна содержать в себе такие компоненты как: стратегический план, правила общения в социальных сетях, правила получения аудитории. Стратегическая концепция важна перед началом PR-кампании, чтобы можно было увидеть весь объем работ и возможные нарушения на пути к достижению цели. Правила взаимодействия с аудиторией предполагают определенные границы общения с аудиторией: темы диалогов, позиция и политика компании, темы, на которые нельзя общаться и реакция на различные. К правилам привлечения аудитории нужно отнести описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных предложений привлечения. В SMM главное актуальное общение пользователей контента. Для выполнения этой задачи необходимо периодически исследовать аудиторию и их потребности. Посты, которые люди написали сами, вызывают доверие у большего числа потенциальных потребителей данного товара или услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях [3].

Всю аудиторию можно разделить на группы (сообщества по интересам, возможности оптимального воздействия); охват одновременно большого количества заинтересованных в товаре покупателей (от десятков до сотен тысяч и больше); предоставление контента разного вида (тексты, графики, видео, аудио и многое другое); доступность информации для потребителей (которая не зависит от времени и места нахождения); огромная скорость размещения информации; наличие обратной связи с покупателем (обсуждения, возможность высказывать мнения, оставлять комментарии, отправка сообщения администратору группы и др.) [2].

Инструментами развития бизнеса являются: вредоносная реклама, создание и проведение онлайн-мероприятий, тематических опросов, конференций, контроль общественных мнений и другое [5].

PR в Интернете, продвижение в социальных сетях относятся к элементам функционирования организации в социальном интернет-пространстве. Для лучшей реализации различных задач, связанных с бизнесом с помощью социальных сетей, достаточно важно осуществить нужный выбор интерактивной площадки, которая обладает: нужными функциональными возможностями, наивысшей посещаемостью, присутствием возможно заинтересованной публики, похожей тематикой контента [5].

Предоставляя информацию, нужно понимать, что она должна быть необычной, интересной, нужной покупателю. В таких случаях организация может создать и удерживать правильную репутацию и, в результате, достичь больших успехов в ведении бизнеса, за счет качественного позиционирования в глазах покупателя [6].

Маркетинговые коммуникации играют одну из главных ролей в развитии компаний. Стратегии маркетинговых коммуникаций обязаны быть дополнением к основной маркетинговой стратегии фирмы. Нельзя забывать, что социальные сети стремительно развиваются и в ближайшие годы будет активное развитие такого феномена современности. Социальные сети превращаются в полноценные платформы для различных сфер жизни. Ожидается распространение и социализация всего Интернета, бизнес будет все чаще и глубже проникать в социальные сети. Также будет происходить внедрение новых технологий, в том числе и мобильных оптимизаций. Большинство современных компаний пользуется доступом к социальным сетям для достижения различных целей в области маркетинга, таких как увеличение числа продаж, укрепление рыночного статуса, разработка и продвижение какого-либо товара или услуги и множество других.

Количество компаний, которые пользуются социальными сетями, увеличивается с каждым днем. Одновременно с использованием социальных сетей для продвижения, получения и для поддержки клиентской базы, перспективным видом развития маркетингового взаимодействия с помощью социального медиа будет активное развитие внутрикорпоративных информационных систем, которые активно используют социальные сети и обеспечивают успешные коммуникации организации [4].

#### **Список использованных источников**

1. Руденко Л.Л. Технология гостиничной деятельности: Учебное пособие для бакалавров /Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. – М.: Издательство-торговая корпорация Дашков и Ко, 2013. – 51 с. – ISBN;
2. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебник. – М.: Юрайт. – 2015. – 340 с.
3. Основы коммерции: учебник / Е.В. Безлипкина. – М.: Руконт, 2011. – Электронный учебник.
4. КонсультантПлюс». – Свод законов, постановлений правительства и федеральных законов Российской Федерации. URL: <https://www.consultant.ru/>;
5. Медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса». URL:[www.hotelexecutive.ru](http://www.hotelexecutive.ru).

#### **Социальные и экологические аспекты гостиничного бизнеса**

**Суворова И.Н.,**

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

**Сухарева А.А.,**

*студент 4 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*



Данная статья посвящена вопросу изучения социальных и экологических аспектов гостиничного бизнеса. Актуальность ключевой темы подтверждена в статье данными исследований. В качестве объекта исследования, а также примера реализованной программы экологического менеджмента в сети отелей Accor Hotels в работе выступает программа устойчивого развития «Planet 21». Автор рассматривает некоторые противоречия российского законодательства в области классификации отелей с мероприятиями, направленными на ресурсосбережения на гостиничных предприятиях.

*Ключевые слова:* гостиничный бизнес, экологические аспекты, социальная ответственность

## **Social and ecological aspects of hospitality**

***Suvorova I. N.,***

*kand. ekon. sciences,*

*associate Professor of the Department of hospitality*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Sukhareva A.A.,***

*fourth year student, faculty of tourism and hospitality industry*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

This article is devoted to the study of social and environmental aspects of the hotel business. The relevance of the key topic is confirmed in the article by the research data. As an object of research, as well as an example of the implemented program of environmental management in the hotel chain Accor Hotels in the program of sustainable development "Planet 21". The author considers some contradictions of the Russian legislation in the field of classification of hotels with activities aimed at resource-saving in the hotel industry

*Keywords:* Positive hotel business, social and ecological aspects

Социально-экологическая направленность гостиничного бизнеса проявлена в многообразии форм и приемов. Часть из них в большей степени связана с оптимизацией затрат гостиничных предприятий, которую позволяют достигать инновационные ресурсосберегающие технологии, другая часть – следование актуальным трендам, формирующим новые сегменты рынка, например гостей, ведущих «Здоровый образ жизни», предпочитающих органическое питание и экологичную обстановку и атмосферу. Существуют гостиничные предприятия, активно вовлеченные в пропаганду социально-ответственного подхода как внутри компании – для сотрудников, так и в коммуникациях с гостями.

Актуальность темы исследования обусловлена различными тенденциями в социально-экологической сфере в общем, и в индустрии гостеприимства, в частности. В течение 2017 года, ознаменованного Годом экологии в России [2], проходил конкурс на получение Национальной

Экологической Премии «ЭкоМир» [2] представителями индустрии гостеприимства: среди номинантов – компания ECOLAB [15], предлагающая сервисное обслуживание в ресторанной деятельности, а в частности проверку состояния воды, посудомоечного и стирального оборудования, сбор статистики расхода химических средств, анализ результатов мойки, составление отчетов и рекомендаций [9].

В 2016 году онлайн-дистрибьютор Booking.com проводит международное исследование «Отчет об эко-путешествиях» и публикует следующие данные: 59 % гостиничных предприятий подтверждают наличие специальных программ, направленных на сохранение окружающей среды, а 43 % уведомляют о поддержке местных сообществ, также 51 % средств размещения имеет признание со стороны международных организаций, таких как Международное Объединение по Экологическому Туризму [2], заявляющих о соответствии официальным критериям экологичности; далее приводятся опросы путешественников (гостей) в области «Зеленого» будущего, где 62 % опрошенных утверждают о том, что собираются разместиться в одном из вариантов эко-отелей в течение года, а 50 % – что они рассматривают или планируют рассматривать предложения бронирования объектов размещения, которые ранее не учитывали относительно данного критерия отбора, а именно действующих экологических программ, среди которых имеется защита окружающей среды и помощь местным сообществам и т.д. [9].

Целью данной работы является изучение социально-экологических аспектов гостиничного бизнеса, рассмотрение их в качестве ключевых элементов и мотиваторов рационального потребления ресурсов в результате хозяйственной деятельности.

Объектом исследования выступает программа устойчивого развития «Планета 21», а предметом – социально ориентированные и экологические методы ведения гостиничного бизнеса. Все отели группы Accor Hotels [6] вовлечены в программу устойчивого развития «Planet 21», которая нацелена повысить уровень социальной ответственности компании в период до 2020 года в рамках своего влияния [5].

Программа охватывает такие направления, как:

- комплекс «Plant for Planet» (мотивация гостей на неоднократное использование полотенец; экономия воды и энергии, позволяющая собрать дополнительные материальные средства на посадку деревьев и т.д.);
- мероприятия по борьбе с сексуальной эксплуатацией детей;
- организация экологически рационального производства (размещение в номерах кроватей, содержащих древесину, отмеченную сертификатом FSC, Forest Stewardship Council (Лесной попечительский совет – международная некоммерческая организация, нацеленная на рациональное лесопользование); использование одеял и подушек, в процессе изготовления которых применялись переработанные бутылки – предложения от бренда Novotel; использование экологически безопасных туалетных принадлежностей и чистящих средств, отмеченных также экологической маркировкой и др.);

– рациональная организация предприятий питания (кооперация с местными огородами и хозяйствами, поставляющими качественную продукцию для производства полезных блюд; правильное распределение продуктов; отказ от использования в процессе приготовления видов рыб, находящихся под угрозой вымирания и т.п.).

В рамках данной работы рассмотрим действие инструментов программы на примере отеля Ibis Moscow Dynamo во взаимодействии с комплексом «Plant for Planet» – мотивация гостей на неоднократное использование полотенец. В результате экономии воды и энергии на стирку, данная акция позволяет собрать дополнительные материальные средства на посадку деревьев.

Приведем некоторые сведения об отеле Ibis Moscow Dynamo (бренд Ibis принадлежит компании Accor Hotels и относится к сегменту «Economy», отеля класса «3 звезды»). Данный отель удачно расположен недалеко от центра Москвы, в шаговой доступности от ключевых спортивных площадок города – стадион «Динамо», Ледовый дворец «Мегаспорт», Ледовый дворец «ЦСКА» и арена «ЦСКА», имеется транспортное сообщение с Белорусским вокзалом и аэропортом Шереметьево. Фонд отеля насчитывает 317 номеров. В отеле представлен широкий спектр дополнительных услуг [4].

Рассмотрим некоторые нормативные аспекты, относительно смены полотенец на изучаемом гостиничном предприятии.

Согласно требованиям Приказа Минкультуры России «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии...» среди прочих обязательных услуг, осуществляемых в отелях категории «3 звезды» отмечается ежедневная смена полотенец в номерах, а также исполнение заказов на стирку в течении суток (табл. 1) [1,2].

Таблица 1 – Требования к гостиницам и иным средствам размещения по смене полотенец в номере (знак «+» означает необходимость выполнения требования)

№ п/п	Требование	Категория					
		без *	*	**	***	****	*****
1	7. Услуги						
2	Смена полотенец:						
3	один раз в три дня	+	+	+			
4	ежедневно				+	+	+
5	Стирка:						
6	исполнение в течении суток				+	+	+

Однако в рамках программы сотрудники административно-хозяйственной службы гостиницы осуществляют ежедневную смену полотенец только по требованиям гостей или согласно общепринятому условному знаку («полотенца, лежащие на полу ванной комнаты») – действие, способное оказать влияние не только на экологичное потребление, но и на издержки производства. В иных случаях смена полотенец

осуществляется один раз в два-три дня. Относительно заказов на стирку и глажку гостиничное предприятие прибегает к услугам аутсорсинга, т.е. переносит ответственность за исполнение данных видов деятельности на стороннюю организацию, устанавливающую срок исполнения заказов в 48 часов (2 суток).

Рассмотрим мнения гостей на примере отзывов, размещенных на сайте онлайн-дистрибьютора гостиничных услуг -Booking.com. Например, один из гостей пишет о том, что хотел бы принять участие в программе отеля, сохраняющей водные и энергетические ресурсы, но не имеет возможности высушить свое полотенце ввиду отсутствия полотенцесушителя [6]. На данном сайте отмечено еще несколько подобных отзывов, а также выражены мнения о другом блоке программы «Planet 21», посвященном вопросу рациональной организации предприятий питания. В целом, это означает, что гости вовлечены и интересуются разными аспектами экологической политики отеля, однако не всегда имеют инструменты для того, чтобы содействовать достижению поставленных экологических целей.

Выявленная проблема позволяет по-новому поставить вопрос о реализации социально-экологических программ в гостиничном бизнесе. Разработка и пропаганда социальных и экологических вопросов - только часть экологического менеджмента. Наиболее важным его элементом является разработка, мониторинг и постоянный контроль практических механизмов реализации экологических проектов, сохранение требуемого высокого уровня качества гостиничных услуг, деловой и социальной репутации компании.

#### **Список использованных источников**

1. *Никольская, Е.Ю.* Технологии гостиничной деятельности / Монография [Текст]: Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева//Москва: РУСАЙНС, 2017-310 с.;

2. BASE.GARANT: Приказ Министерства культуры РФ от 11.07.2014 N 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» / [Электронный ресурс]: Официальный сайт информационно-правового портала /2018/ Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/70843354/>

3. BASE.GARANT: Указ Президента РФ от 05.01.2016 N 7 «О проведении в Российской Федерации Года экологии» (с изменениями и дополнениями) / [Электронный ресурс]: Официальный сайт информационно-правового портала Гарант.ру /2018/ Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/71296604/>

4. Недорогой отель – Москва – ibis Москва Динамо / [Электронный ресурс]: Официальный сайт бренда ibis /2016/ Режим доступа: URL: <http://www.ibis.com/ru/hotel-6227-ibis-москва-динамо/index.shtml>

5. Отели Accor: программа устойчивого экологического развития «Планета 21» / [Электронный ресурс]: Официальный сайт группы AccorHotels /2016/ Режим доступа: URL: <https://www.accorhotels.com/ru/sustainable-development/index.shtml>
6. Accor Hotels company profile / [Электронный ресурс]: Официальный сайт группы Accor Hotels /2018/ Режим доступа: URL: <http://www.accorhotels.group/en/group>
7. BOOKING: 2021– отель ibis Moscow Dynamo / [Электронный ресурс]: Официальный сайт онлайн-дистрибьютора Booking.com /2018/ Режим доступа: URL: <https://www.booking.com/reviews/ru/hotel/ibis-moscow-dynamo.ru.html>
8. ЭКОЛАБ РОССИЯ :: Ecolab Russia / [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании Эколаб /2015/ Режим доступа: URL: <http://www.ru.ecolab.eu/>
9. Экспорт новостей / [Электронный ресурс]: Официальный сайт портала про гостиничный бизнес ProHotel.ru /2018/ Режим доступа: URL: <http://prohotel.ru/search?searchid>
10. BOOKING: Кемпинги, защита дикой природы и волонтерство – исследование Booking.com выявило, как люди воспринимают эко-путешествия / [Электронный ресурс]: Официальный сайт онлайн-дистрибьютора Booking.com /2018/ Режим доступа: URL: <https://news.booking.com/eco-travel-2016/>
11. The International Ecotourism Society | Uniting Conservation, Communities, and Sustainable Travel / [Электронный ресурс]: Официальный сайт Международного Объединения по Экологическому Туризму /2018/ Режим доступа: URL: <http://www.ecotourism.org/ties-overview>
12. TripAdvisor: 10 Лучших бизнес-отелей в Москве: Все отзывы об отелях – TripAdvisor / [Электронный ресурс]: Официальный сайт туристического интернет-портала TripAdvisor /2018/ Режим доступа: URL: [https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g298484-zff7-Moscow\\_Central\\_Russia-Hotels.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g298484-zff7-Moscow_Central_Russia-Hotels.html)

## **Разработка мотивационных программ для увеличения объемов продаж номерного фонда**

***Суворова И.Н.,***

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Филимонов Д.М.,***

*студент 4 курса факультета заочного обучения,  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Данная статья посвящена изучению эффектов от применения мотивационных программ и техники продаж «Upsell», направленных на увеличение продаж гостиничных услуг. В статье приведены данные

авторского исследования, а также результаты исследования группы компаний TSA Solutions, подтверждающие финансовую эффективность применения рассматриваемых инструментов продаж в гостиничном бизнесе. В работе отмечены ключевые этапы и условия успешного применения техники «Upsell» на стойке регистрации, приведены мотивационные и имиджевые эффекты.

*Ключевые слова:* техника продаж, гостиничное предприятие, эффективность.

## **Motivational programs for increasing the sales of hospitality services**

***Suvorova I. N.,***

*kand. ekon. sciences,*

*associate Professor of the Department of hospitality*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Filimonov D.M.***

*4th year student of the faculty of distance learning*

*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

This article is devoted to the effects of the application of motivational programs and sales techniques like "Upsell" aimed at increasing the sales of services in hospitality. The article presents the author's research data, as well as the results of a study of the TSA Solutions, which confirm the financial effectiveness of the application of the sales instruments. The key steps and conditions for the successful application of the Upsell technique at the registration desk are noted, motivational and image effects are indicated.

*Keywords:* sales technique, hospitality, efficiency.

Увеличение туристского потока и стремительное развитие индустрии гостеприимства порождает рост конкуренции среди предприятий, предоставляющих услуги размещения, что влечет за собой необходимость в постоянном поиске путей по совершенствованию организации работы предприятия с целью улучшения качества предоставляемых услуг, тем самым добиваясь повышения конкурентоспособности.

Актуальность вопроса применения специальных техник продаж подтверждается данным исследований, представленными ниже по ходу работы, и свидетельствующими об увеличении дохода отеля на 10-20%, в частности, увеличению показателя «Average Daily Rate». При этом не используется повышение тарифов на проживание, находящихся в открытом доступе.

В сфере услуг решающее влияние на показатели эффективности деятельности предприятия имеет линейный персонал. В виду того, что такие сотрудники наиболее вовлечены в процесс реализации товаров и

предоставление услуг, успех предприятия напрямую связан не только с уровнем квалифицированности таких сотрудников, но и с уровнем их мотивации. Разработка мотивационных программ позволяет увеличить вовлеченность персонала в выполняемые работы, а также напрямую воздействовать на доход сотрудника.

Отметим, что для линейного персонала гостиниц характерен большой показатель текучести кадров, порой достигающей 80%. Это обусловлено высокими требованиями к персоналу, такими как уверенное владение АСУ гостиниц и хорошее знание иностранных языков, при сравнительно низком уровне заработных плат – средняя зарплата администратора СПиР по Москве не превышает 25 000 рублей.

Одной из самых эффективных стратегий по повышению объема и дохода от продаж номерного фонда является мотивация персонала по продаже номеров с использованием техники «Upsell». Помимо значительного влияния на такие показатели эффективности гостиничного предприятия как «ADR» (средняя цена номера за сутки) и «RevPAR» (доход на доступный номер), «Upsell» также положительно влияет на степень удовлетворенности гостями предоставляемых отелем услуг.

Степень влияния таких продаж на увеличение дохода и улучшения основных показателей эффективности деятельности гостиницы обусловлено реализацией более выгодных для предприятия продуктов и услуг. В то же время подобные техники продаж подразумевают формирование индивидуального предложения для каждого гостя с учетом их особенностей и потребностей. Такой персонализированный подход является одной из причин лояльности многих гостей, а также повышает уровень общей удовлетворенности оказываемыми услугами.

«Upsell» - это техника продаж, применяемая продавцами, состоящая в надлении продаваемого продукта или услуги теми или иными добавочными характеристиками, которые придают им дополнительную ценность и склоняют клиента к покупке именно такого, усовершенствованного продукта или услуги [1]

В отличие от обычной продажи, представляющей из себя обмен товара на деньги, эта техника выявляет скрытые потребности гостя и мотивирует его потратить больше денег на более дорогой продукт, добавить услуги к приобретаемому продукту. Посредством этой техники, сотрудник гостиницы может привести клиента к покупке того варианта номера или услуги, который он ранее не рассматривал.

Выделим основные этапы продажи по технике Upsell, которые включают в себя:

- 1) Приветствие (выявление цели приезда)
- 2) Формирование предложения (Оценка потребностей гостя и его чувствительности к цене)
- 3) Предложение продукта (Презентация категории номера с учетом потребностей гостя)
- 4) Закрытие продажи (Оценка гостем сформированного предложения).

Служба приема и размещения – это основной отдел, отвечающий за продажи номерного фонда по технике «Upsell». Это обусловлено некоторыми факторами. Сотрудники Приема и Размещения являются первыми сотрудниками, которых видит гость по прибытию в отель, тем самым делая фундаментальный вклад в первое впечатление гостя об отеле, обладая при этом возможностью изменить его в ту или иную сторону.

Гости под влиянием различных факторов могли не знать о других категориях номеров, о преимуществе того или иного номера или клубной гостиной, давая возможность сотрудникам совершить продажу при заселении.

Отметим, что для успешной продажи с использованием техники «Upsell» необходимо:

- знание и понимание видов гостей и их потребностей;
- отличное знание реализуемого продукта. В случае продажи номерного фонда – знать все преимущества номеров и их ценность по сравнению с другими;
- преподнесение продукта с указанием на его преимущество и уникальность, так как при продаже всегда необходимо концентрироваться на ценности (т.н. value) а не на стоимости.

Значимость разработки мотивационных программ по продажам номерного фонда с использованием техники «Upsell» прежде всего обусловлена значительным влиянием на финансовые показатели. В табл.1 отображена финансовая статистика по результатам введения мотивационной программы в гостинице «InterContinental Moscow Tverskaya». Среднегодовой показатель по продажам по технике Upsell по отношению к общему доходу номерного фонда составляет 5% (11 324 750,00 рублей).

Это также положительно сказалось на RevPar (2,5%). В то же время издержки по использованию мотивационной программы составили всего 585 666,00 рублей (5%), представляющие собой премиальные выплаты сотрудникам, участвующим в мотивационной программе.

В виду высокого уровня конкуренции современный гостиничный бизнес сегодня сосредотачивается на персонализации услуг, предоставляемых гостям. Согласно исследованию Гарварда [2], клиенты, у которых был «лучший опыт», потратили на услуги на 140% больше денег, чем у тех, у кого был плохой опыт. Гости, которые приобрели дополнительные услуги, с большей вероятностью оставляют лучший результат для отеля.

На рисунке 1 изображен результат совместного исследования компаний TSA Solutions, Brand Karma and Shangri-La Hotels показало, что отзывы от гостей, которые согласились на Upsell, достигли впечатляющей оценки в 4.6 баллов по сравнению с 4,7 достигнутыми теми, кому было предоставлено бесплатное повышение категории номера. В то же время уровень показателя «соотношение цены и качества» находится на одинаково высоком уровне как при «Upsell», так и при «Upgrade» [3].



Таблица 1- Статистика продаж с использованием техники «Upsell» за 12 месяцев в гостинице 5\*

Monthly Executive Summary Upsell Period May-17													
InterContinental Moscow - Tverskaya - (RUB)													
Month	Hotel Occ %	Total Hotel Arr	Total Upsold %	Hotel Room Rev	Hotel Avg Rate	Hotel Rev Par	Total Upsell Rev	Ups Room Rev	Ups Value Added Rev	Total Ups Avg Rate	Room RevPAR %	RevPAR Impact %	Incentive
Jun-16	74,6%	1993	4,62%	47 030 007	10 347,64	7 722,50	794 750	534 000	260 750	5 062,10	1,1%	1,7%	48 126,26
Jul-16	73,8%	1956	3,73%	40 904 033	8 811,73	6 499,93	840 000	721 000	119 000	6 885,25	1,8%	2,1%	59 450,08
Aug-16	74,6%	1847	3,47%	43 270 644	9 220,25	6 876,00	801 500	686 000	115 500	6 735,29	1,6%	1,9%	53 788,17
Sep-16	84,3%	2028	4,09%	60 072 874	11 705,55	9 864,18	1 070 250	771 000	299 250	8 107,95	1,3%	1,8%	50 957,21
Oct-16	71,6%	1978	4,60%	52 823 541	11 722,93	8 394,02	1 379 250	1 164 000	215 250	9 319,26	2,3%	2,7%	41 029,50
Nov-16	62,9%	1796	3,95%	44 584 243	11 631,68	7 320,89	1 071 750	993 000	78 750	7 998,13	2,3%	2,5%	39 050,30
Dec-16	63,4%	1852	4,59%	44 616 284	11 190,44	7 089,83	1 155 250	1 073 000	82 250	8 557,41	2,5%	2,7%	36 890,50
Jan-17	46,5%	1284	5,92%	31 079 622	10 629,15	4 938,76	619 250	495 000	124 250	4 727,10	1,6%	2,0%	30 560,00
Feb-17	57,7%	1495	5,28%	37 707 436	11 496,17	6 633,96	669 250	454 000	215 250	5 070,08	1,2%	1,8%	46 099,00
Mar-17	56,3%	1523	6,17%	39 736 141	11 224,90	6 314,34	968 000	786 000	182 000	5 938,65	2,0%	2,5%	54 603,00
Apr-17	69,6%	1882	7,01%	46 626 393	11 004,58	7 656,22	899 250	663 000	236 250	4 261,85	1,4%	2,0%	60 000,00
May-17	67,9%	1850	7,30%	46 331 737	10 835,30	7 362,42	1 056 250	841 000	215 250	4 757,88	1,8%	2,3%	65 112,50
Grand Total	66,9%	21484	5,00%	534 782 956	10 783,00	7 217,53	11 324 750	9 181 000	2 143 750	6 270,63	1,7%	2,2%	585 666,52

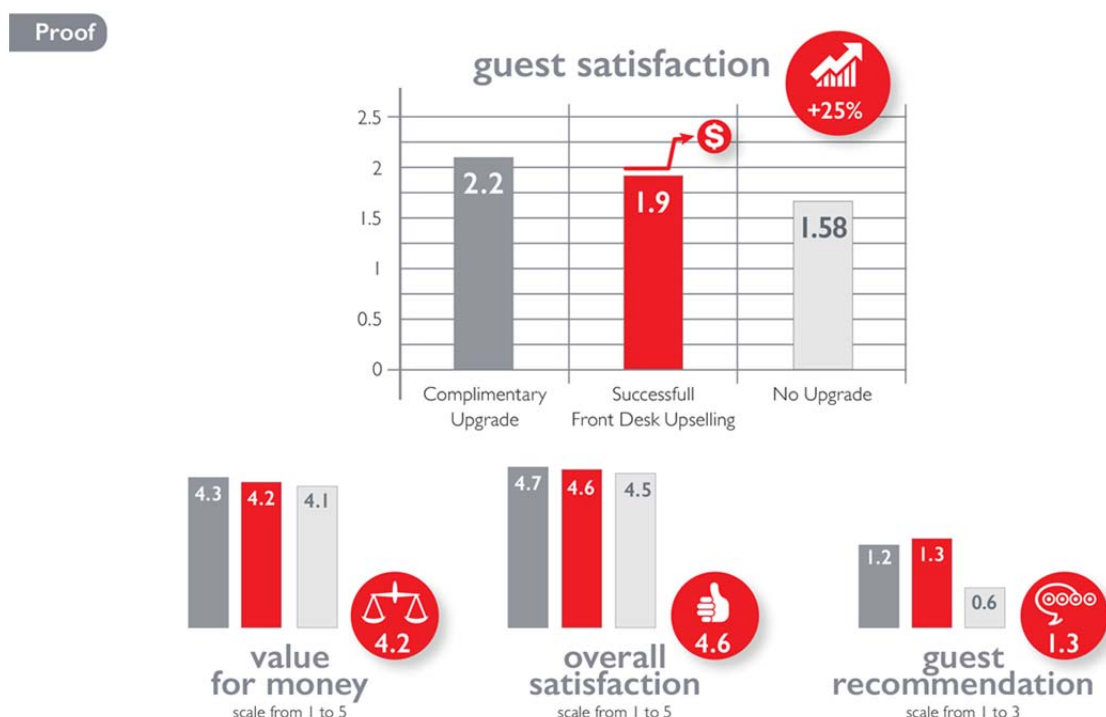


Рисунок 1- Результаты исследования TSA Solutions, Brand Karma and Shangri-La Hotels влияния продаж по технике «Upsell» на уровень удовлетворенности гостей.

При низком уровне оплаты труда линейный персонал всегда заинтересован в материальном поощрении. С помощью мотивационной программы по Upsell сотрудники могут увеличить свой доход на вплоть до 250%. Все зависит от уровня вовлеченности сотрудника и его навыков.

На рисунке 2. – пример расчета материального поощрения сотрудника. Большая часть поощрения – премирование за продажу люксов. Общая сумма – около 9 000 рублей, т.е. 30% от уровня заработной платы. Важно всегда демонстрировать персоналу результат их работы и успеха для поддержания оптимального уровня мотивации.

		Superior				Lounge		MS		ES		
		QTY	Rev	Incentive	QTY	Rev	QTY	Rev	QTY	Rev	QTY	Rev
Dmitry Filimonov	R	21	115 000	7 825	16	32000,00	0	0	3	54000	2	29000,00
	V	8	28 000	1 400	5	17500	3	10500	0	0	0	0
Total		29	143 000	9 225								
	R			6,4%								

Рисунок 2- Пример расчета премирования сотрудника при использовании техники «Upsell».

Принимая во внимание значительное влияние продаж номерного фонда с использованием техники Upsell на основные показатели эффективности деятельности предприятия, в том числе уровень удовлетворенности предоставляемыми услугами, необходимо на постоянной основе принимать меры по обучению и мотивации персонала с целью увеличения объема подобных продаж.

Проанализировав основные зоны влияния подобных мотивационных программ были выявлены следующие обязательные элементы:

- система материального поощрения сотрудников, подразумевающую премирование сотрудников в размере 5-7% от разницы в стоимости проданной и изначально забронированной комнаты;
- комплексная система обучения, включающую в себя теоретическую подготовку и интерактивные практические тренинги;
- регулярные собрания персонала посвящённых результатам по увеличению дохода отеля за счет «Upsell».

Для поддержания должного уровня как мотивации персонала, так и оптимального баланса расходов-доходов предприятия поощрительная программа должна включать в себя свод правил, регламентирующих процедуру продажи и порядок формирования премирования. Выдержка из правил типовой программы поощрения представлена ниже:

1. Каждый месяц руководитель СПИР/Ответственный за программу распечатывает отчёт «TSA Monthly Report Results», в котором указаны все проданные номера высокой категории и доступы в Клубную Гостиную.

2. Руководитель СПИР проверяет каждое бронирование, чтобы убедиться, что номер высокой категории/доступ в Клубную Гостиную

продан согласно правилам программы. Также проверяется наличие необходимых документов, регулирующих продажу от стойки каждым сотрудником.

3. Если номер был продан без очевидных усилий сотрудника, или нет удостоверяющих документов о продаже от стойки, бронирование удаляется из отчёта.

4. Случаи, когда продажа номера не засчитывается в расчёт премии:

- Сразу был запрошен номер более высокой категории;
- Если клубный доступ был дан гостю, на комплиментарной основе, дополнительные гости не засчитываются;
- Если нет удостоверяющих документов для продажи от стойки, бронирование удаляется из отчёта. (копия рег. карты с подписью гостя, подписанная форма на апсел, и принт скрин таблицы свободных номеров для продажи на указанный день/время /час ).

Данные исследования позволяют сделать вывод, что наибольшее влияние программа мотивации персонала имеет влияние на три основные составляющие эффективности деятельности гостиничного предприятия: финансовые показатели, уровень удовлетворенности гостей, уровень мотивации персонала. Реализация услуг с использованием техники «Upsell» предполагает формирование индивидуального предложения для каждого гостя с учетом особенностей и предпочтений, благотворно влияет на качество сервиса, вовлеченность и увеличение доходов линейного персонала, имидж отеля, в целом.

#### **Список использованных источников**

1. Словарь экономических и бизнес терминов. / [Электронный ресурс]: Официальный сайт интернет-портала Бизнес эксперт /2018/ Режим доступа: URL: <https://expbiz.ru/business-dictionary.html> (дата обращения 12.03.2018)

2. The Value of Customer Experience, Quantified / [Электронный ресурс]: Официальный сайт интернет-портала Harvard business review /2018/ Режим доступа: URL: <https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified> (дата обращения 14.03.2018)

3. New Study Confirms Front Desk Upselling's Role in Boosting Guest Satisfaction and Online Reputation for Hotels / [Электронный ресурс]: Официальный сайт интернет-портала Hospitality net /2018/ Режим доступа: URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4068292.html> (дата обращения 14.03.2018)

## **Ориентация современных гостиничных предприятий на рыночные тренды с целью формирования конкурентоспособности**

**Суворова И.Н.,**

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

**Зими́на Т. Д.,**

*студент 4 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

**Суворова А.В.**

*студент 4 курса факультета туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Современные гостиницы постоянно изыскивают все новые пути и формы удовлетворения потребностей своих гостей с целью повышения имиджа, что благоприятно сказывается на общей прибыли гостиницы. Ориентация на мировые гостиничные тренды является ключевым фактором формирования конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* гостиничная индустрия; рыночные тренды; технические инновации; конкурентоспособность; клиентоориентированность; модернизация.

## **Orientation of modern hotel companies to market trends in order to form competitiveness**

**Suvorova I. N.,**

*kand. ekon. sciences,  
associate Professor of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**Zimina T.D.,**

*4th year student of the faculty of tourism and hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**Suvorova A. V.**

*4th year student of the faculty of tourism and hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Modern hotels are constantly looking for new ways and forms of meeting the needs of their guests in order to improve the image, which has a favorable effect on the overall profit of the hotel. Orientation to world trends in hotels is a key factor in the formation of competitiveness.

*Keywords:* hotel industry; market trends; technical innovations; competitiveness; customer orientation; modernization.

Непрерывный рост конкурентоспособности гостиничного предприятия требует постоянной работы, как творческой, так и аналитической для того, чтобы создавать новые интересные услуги, прекращать производство убыточных устаревших услуг и усовершенствовать востребованные существующие. [1] Во время этого процесса обновления самое главное – не потерять уникальную атмосферу гостиницы, так как она может быть важным критерием ее конкурентоспособности.

Согласно данным Федеральной Службы Государственной Статистики, а также информации мэрии Москвы, по состоянию на конец 2016 г. в Москве было официально зарегистрировано 824 коллективных средства размещения, из них 211 крупных (свыше 50 номеров) гостиниц и иных средств размещения, с суммарным номерным фондом в 58 тысяч единиц. На конец 2017 г. гостиничный рынок Москвы включал в себя порядка 19,3 тыс. номеров. Номинальный прирост московского рынка гостиничных номеров современного качества в промежутке 2007–2016 гг. составил порядка 110%. Развитие сферы гостиничного бизнеса в России на современном этапе влечет за собой создание как мелких гостиниц, так и больших гостиничных цепей, что подтверждает существование конкуренции в данном рыночном сегменте. [8]

Термин «конкуренция» произошёл от латинского слова «conspicere», что в переводе означает «сталкиваться» или «соперничать». [5] В экономическом смысле конкуренция означает соперничество субъектов рынка за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности. Производители товаров и услуг вступают в борьбу между собой за потребителей и за доли рынка, стремясь реализовывать как можно больше производимых ими рыночных продуктов. Таким образом, они максимизируют свою прибыль. [1,2,3]

Для гостиничных предприятий характерна высокая степень конкуренции. При этом конкуренты могут располагаться как на противоположной стороне улицы, так и на другом конце города. Конкурентоспособность гостиницы можно оценить по некоторым основным параметрам. Во-первых, это способность гостиницы предложить потребителям гостиничный продукт с более привлекательными характеристиками, чем у конкурентов. [2,3,4] Во-вторых, эффективность деятельности гостиницы на рынке, определяемая как отношение полученного рыночного результата к произведенным затратам. И в-третьих, рыночный результат, позволяющий успешно развиваться отелю в перспективе и удовлетворять потребности не только гостей, но и наемного персонала. [1, 2,7]

На основании это выделяют следующие виды показателей конкурентоспособности гостиниц:

- стоимостные и натуральные (в зависимости от единиц измерения);
- количественные и качественные;
- объемные (выраженные в абсолютных величинах) или удельные (выраженные в удельном весе показателя в общем объеме).

Данные показатели можно свести в систему (группы показателей):

– численность и структура гостиничного персонала (численность персонала, количество персонала на одного гостя, норматив персонала на один рубль дохода и др.);

– величина, структура и динамика доходов гостиничного предприятия (средняя цена проданных номеров в сутки, средняя цена располагаемых номеров, темпы прироста дохода и др.);

– величина, структура и динамика затрат гостиничного предприятия (средняя себестоимость различных видов услуг с номера в сутки, средняя заработная плата персонала, соотношение постоянных и переменных расходов, общая себестоимость и др.);

– деловая активность гостиничного предприятия (средний коэффициент загрузки номеров, среднее количество ежедневно готовых к сдаче номеров, среднее количество, реализуемых за сутки номеров, средний суточный тариф проживания, средний коэффициент загрузки кроватей и др.);

– спрос на услуги гостиничного предприятия (эластичность спроса, детерминанты спроса и др.);

– ценовая политика гостиничного предприятия;

– конкурентоспособность товара;

– эффективность деятельности гостиничного предприятия по оказанию услуг (рентабельность продаж, себестоимость, капиталотдача, доход на одного сотрудника, полученный доход к планируемому и др.);

– результаты финансовой деятельности различных подразделений;

– критерии оценки конкурентоспособности (удовлетворенность гостей гостиницы можно оценить благодаря оставленным отзывам).

Исходя из вышеизложенного следует вывод о том, что конкурентоспособность требует систематической работы и адаптации к внешней и внутренней среде рынка.

Основная черта современного мира — это внедрение инноваций. Данная тенденция присуща и гостиничному бизнесу. Потенциальным потребителем гостиничных услуг может выступать человек, для которого информационные технологии стали одной из главных составляющих его жизни. Это фактор является основной причиной внедрения технических инноваций в гостиницах.

Технические инновации можно условно разделить на две категории. К первой категории относятся инновации, связанные с техническим оснащением для внутренней и внешней работы гостиницы.[3,4] Данные технологии позволяют оптимизировать и упростить работу персонала гостиницы, а также облегчит самому гостю гостиницы пользование ее услугами.

Помимо систем, позволяющих управлять работой отеля и осуществлять взаимодействия сотрудников с клиентами, существует техническое оборудование, которое обеспечивает комфорт и безопасность гостей в отеле, а также помогает обслуживающему персоналу в его работе. Это оборудование и составляет вторую категорию технических инноваций в гостиничном бизнесе. [6]

На сегодняшний день становится все тяжелее привлечь клиентов только удобными номерами или выгодным географическим расположением.

Становится необходимостью иметь широкий набор технических услуг, которые в полной мере будут удовлетворять потребности гостей. И это уже не просто спутниковое телевидение и бесплатный скоростной интернет, которые имеются практически в каждой современной гостинице. Более 60 % бизнес туристов при планировании деловой поездки используют мобильное приложение сети отелей.[13,14] К таким выводам пришли специалисты GBTA (Международной ассоциации делового туризма) в ходе опроса среди американских деловых туристов. Чуть меньше половины опрошенных (43%) проверяют в приложении статус своего заказа или используют мобильное приложение для бронирования места в отеле. Каждый четвертый бизнес-турист ищет в приложении рестораны или местные достопримечательности, расположенные рядом с отелем. [13,14]

Туристы, часто отправляющиеся в командировки, больше всего заинтересованы в наличии источников питания, USB-портов и зарядных устройств в номере. (35 % опрошенных). Далее по количеству отданных голосов оказались технологии бесключевого доступа в номер (27%) и мобильная регистрация (22%). При этом 34 % постояльцев готовы внести в мобильное приложение гостиниц свои личные данные. [13, 14]

Еще одной мировой тенденцией современного гостиничного рынка является модернизация гостиничного пространства. В первую очередь речь идет о внешнем облике лобби. Такие бренды, как Ace и 1 Hotels, уже успешно избавляются от старомодного лобби и превращают свои холлы в коворкинги [11]. Также, по словам Бьорна Хэнсона, профессора Центра гостеприимства и туризма им. Джонатана Тиша при Нью-Йоркском университете, в 2018 году стойка регистрации постепенно уйдет в прошлое: новое поколение путешественников предпочитает атмосферу близости, а не формального этикета. И действительно, в некоторых из лучших отелей мира уже можно увидеть зоны регистрации, которые больше напоминают домашние гостиные[11]. Например, лобби отеля Hôtel de Crillon в Париже представляет собой элегантную гостиную с антикварными столами и плюшевой мебелью. Такая домашняя атмосфера помогает гостям расслабиться после долгого путешествия.

На современном этапе развития гостиничного бизнеса становится очевидно: он больше не может ограничиваться четырьмя стенами отеля. Предоставление широкого спектра дополнительных услуг является уже своеобразной стратегией гостиничных предприятий, стремящихся увеличивать свой доход.

На основании изучения спроса гостей работники гостиничных предприятий постоянно ищут новые пути и формы обслуживания своих клиентов с целью получения максимально возможной прибыли, удовлетворяя при этом постоянно меняющиеся потребности гостей. Большое внимание при этом уделяется предоставлению дополнительных услуг, а также их улучшению, изменению или внедрению новых. [8,9]

Гостиницы уже предлагают собственные экскурсионные программы и мероприятия, проводят выставки, создают уникальный гостиничный

продукт, состоящий из огромного количества услуг и предложений. Это помогает произвести большее впечатление на гостя, собрать данные, которые можно использовать для персонализации и клиентоориентированности и, конечно, получать дополнительную выгоду. Тин Эдмундсон, директор по глобальному брендингу International Inc, утверждает: «Роскошные отели должны делать для нас больше. Гладильную доску и халат выдадут где угодно, бизнес-центры не каждому нужны, и даже услуги консьержа не пользуются спросом. Местные пешеходные экскурсии, билеты на театральные постановки, выставки в отелях, особый прием для постоянных гостей — вот то, на что способен только роскошный отель».[12]

Тенденция, которая получила широкий отклик среди мировых отельеров – поддержание здорового образа жизни во время пребывания гостей в отелях. «Индустрия здорового образа жизни превращается в рынок объемом в триллионы долларов», — считает Гая Лэнгфорда из подразделения деловых поездок, гостеприимства и услуг Deloitte LLP. [11] Естественно, что каждый хочет на этом заработать, но все бренды решают задачу по-своему. Например, Hyatt потратил 375 млн долларов на легендарный бренд Miraval, а JW Marriott сотрудничает с «Балетом Джоффри», чтобы предложить гостям занятия у балетного станка. Сеть отелей Four Seasons разработала специальные «комнаты здоровья».

По данным недавнего опроса 5000 гостей Marriott, около 80% респондентов согласны, что повышение их физического и эмоционального благополучия значит для них намного больше, чем ранее.[12] Многие гости указывают, что за последние 12 месяцев занимались работой над улучшением сна, пробовали новые диеты или практиковали медитацию.

Данная тенденция дает основание исследовать это направление современным гостиничным предприятиям, а крупным гостиничным сетям дает возможность занять лидирующую роль в этом процессе.

Таким образом, различные технические инновации, предложение широкого спектра уникальных дополнительных услуг, клиентоориентированность, модернизация гостиничного пространства и многое другое – отличная возможность для современных гостиниц повысить уровень конкурентоспособности и выйти на новый уровень в гостиничном рынке. Быстрый и удобный сервис должен стать одним из основных правил отеля. Отельеры ищут инновации для будущего внедрения их в свои предприятия. С помощью применения новых технологий руководители гостиниц надеются привлечь новых клиентов и улучшить качество обслуживания.

В последнее время гостиничные предприятия занимаются продвижением своих инноваций и услуг в социальных медиа. Такое взаимодействие является не только модернизированным и удобным, но и благодаря этому привлекает к себе новых клиентов и повышает лояльность существующих.



### Список используемых источников

1. *Артаменко В.Г., Беллендер М.В.* Финансовый анализ. – М.: ДИС, 2016 -406 с;
2. *Никольская, Е.Ю.* Технологии гостиничной деятельности / Монография [Текст]: Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева//Москва: РУСАЙНС, 2017-310 с.;
3. *Руденко Л.Л.* Технология гостиничной деятельности: Учебное пособие для бакалавров /Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. – М.: Издательство-торговая корпорация Дашков и Ко, 2013. – 51 с. – ISBN;
4. *Саак А.Э., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н.* Информационные технологии управления. Учебник для вузов. – СПб: Издательский дом "Питер", 2015.-318 с.
5. *Тимохина Т.Л.* Технологии гостиничной деятельности: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / Т.Л. Тимохина. – М.: Издательство Юрайт, 2015 г. – 336 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс;
6. О защите конкуренции: Федер. закон от 08.07.2006 г. № 135-ФЗ// Консультант-плюс. URL: [http://www.consultant.ru/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/cons_doc_LAW_61763/) (дата обращения: 10.04.2018);
7. Креативная экономика. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/6351/> (дата обращения: 13.04.2018);
8. *Cushman & Wakefield.* Анализ гостиничного рынка Москвы. URL: <http://cwrussia.ru/analytics/reviews/> (дата обращения :13.04.2018);
9. Фронт-деск. Гостиничный маркетинг и конкурентоспособность сегодня. URL: <https://www.frontdesk.ru> (дата обращения: 11.04.2018);
10. Современный отель. Как улучшить гостиницу или отель. URL:[www.hotelexecutive.ru](http://www.hotelexecutive.ru). (дата обращения: 10.04.2018);
11. «Hoteliernews». 7 трендов гостиничного бизнеса в 2017 году –URL: <https://hoteliernews.ru> (дата обращения: 05.04.2018);
12. Insider PRO. Отели будущего: как изменится гостиничный бизнес в 2018 году URL: <https://ru.insider.pro/lifestyle/2017-12-15/oteli-budushego-kak-izmenitsya-gostinichnyj-biznes-v-2018-godu/> (дата обращения: 05.04.2018);
13. Евразийский международный научно-аналитический журнал. Соотношение конкуренции и кооперации участников рыночной экономики. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5157> (дата обращения: 10.04.2018);
14. Про Хотел. Большинство деловых туристов пользуются мобильными приложениями гостиниц URL: <https://prohotel.ru> (дата обращения: 10.04.2018).

## **Платные дополнительные услуги и их роль в финансовой деятельности современных гостиниц**

**Успенская М.Е.,**  
канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича», г. Москва  
**Зими́на Т.Д.,**  
студент 4 курса факультета  
туризма и гостеприимства,  
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича», г. Москва

Платные дополнительные услуги дают возможность развивать и совершенствовать сервис гостиничных предприятий, формировать клиентоориентированный имидж, обеспечивая конкурентоспособность и успех в привлечении дополнительных категорий потребителей. Внедрение актуальных и инновационных платных дополнительных услуг способствует формированию дополнительных доходов предприятия, повышая его экономическую и финансовую стабильность.

*Ключевые слова:* платные дополнительные услуги, гостиница, финансовая деятельность, клиентоориентированность, конкурентоспособность.

### **Paid additional services and their role in the financial activities of modern hotels**

**Uspenskaya M.E.**  
*PhD in Technical,*  
*Associate Professor of Hotel Business Department,*  
*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*  
**Zimina T.D.**  
*4th year student, faculty of tourism and hospitality industry*  
*MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Paid additional services provide an opportunity to develop and improve the service of hotel companies, to form their customer-oriented image, ensuring competitiveness and success in attracting additional categories of consumers. The introduction of relevant and innovative paid additional services contributes to the formation of additional income of the enterprise, increase its economic and financial stability.

*Keywords:* paid additional services, hotel, financial activities, customer focus, competitiveness.

Проблеме финансового управления уделяется огромное внимание в современной теории управления. Чтобы быть успешным и с течением времени достичь своих целей, отель должен быть как результативным, так и эффективным. Результативность свидетельствует об актуальности и востребованности предоставляемых отелем услуг, а эффективность является следствием правильной продажи услуг.

Гостиничные услуги – комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем. [1]

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, предоставляемых потребителю в соответствии с категорией гостиницы [6]. В свою очередь, дополнительные услуги могут предоставляться как бесплатно, так и за отдельную плату. Структура гостиничной услуги представлена на рисунке 1.

Дополнительными являются услуги, придающие основной услуге дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от конкурирующих с ней.

Платные дополнительные услуги (ПДУ) гостиничной организации подразделяются на следующие группы:

- коммунально-бытовые (стирка, химчистка, глажение и мелкий ремонт одежды гостей, чистка и ремонт обуви; часов, чемоданов, снаряжения и т.д.);
- посреднические (бронирование мест в ресторанах, билетов на различные виды транспорта, вызов такси и др.);
- автосервисные (автостоянка, гараж, мелкий ремонт транспортных средств);
- бизнес-услуги (предоставление бизнес-центров, конгресс-центров);
- туристские (заказ экскурсий, билетов);
- спортивно-оздоровительные (пользование тренажерным залом, бассейном, услуги массажиста);
- услуги питания;
- медицинские;
- почтовые;
- прочие услуги (предоставляются в соответствии с п. 27 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утв. постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085).

Перечень платных дополнительных услуг должен соответствовать категории гостиницы.

Конкуренция в области платных дополнительных услуг в гостиничном бизнесе – немаловажная составляющая функционирования отеля, качества отдыха его гостей и повышения уровня сервиса. Большую роль при этом играют платные персональные услуги в гостинице [12].

Персональные услуги в гостинице - особый сервис, предоставляемый индивидуально, с учетом потребностей отдельно взятого клиента. Персональный сервис может начинаться с индивидуального трансфера и заканчиваться личным помощником VIP гостя [11].

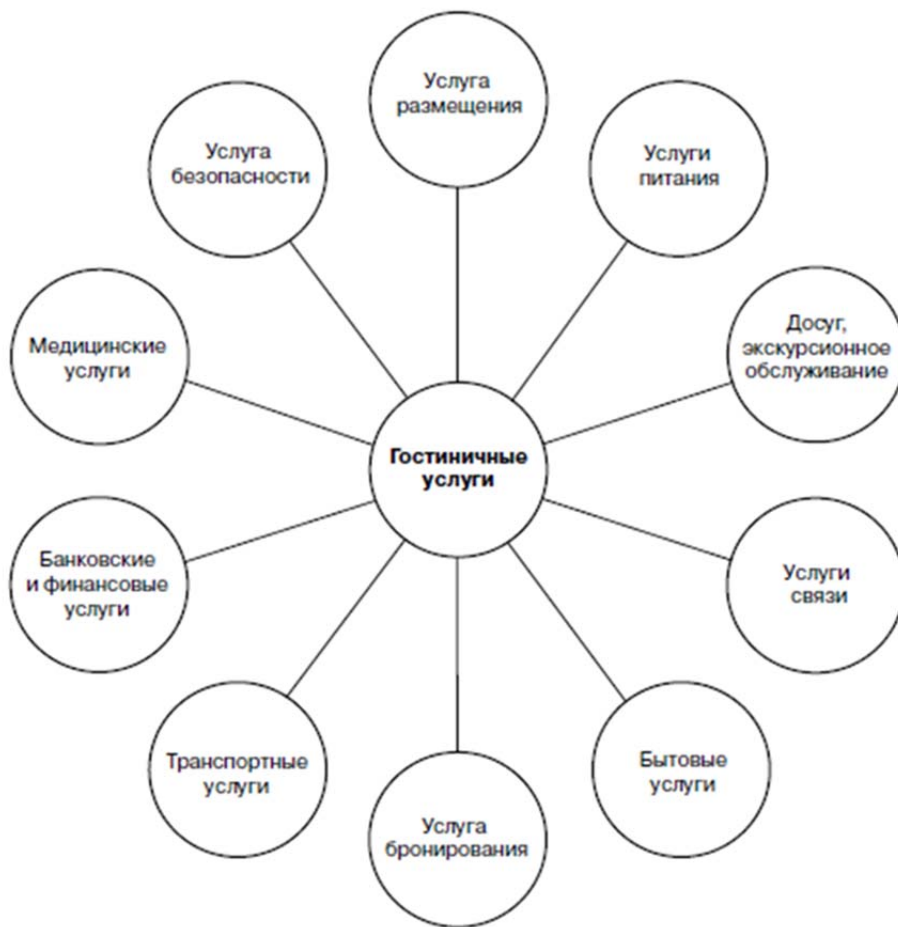


Рисунок 1 – Структура гостиничной услуги [2]

Перечень широко распространенных платных персональных услуг в гостинице:

- организация питания в ресторане при гостинице, кафе или буфете;
- сувенирные лавки в холле, магазины и торговые автоматы;
- вечерние развлечения;
- информация о событиях в городе, способе посещения и проезда;
- подбор и предложение экскурсий, услуги персональных гидов и переводчиков;
- резервирование и/или продажа билетов в театры, филармонию, на концерты и шоу;
- бронь и продажа услуг по транспортировке гостя по городу и к месту отправления (заказ такси или прокат автомобилей с водителем и без);
- заказ и доставка цветочных букетов и подарков в номер;
- обмен валюты;
- продажа открыток, фотографий и другой печатной продукции;
- получение, транспортировка и доставка в номер багажа постояльца;
- стирка, химическая чистка, глажка и ремонт одежды;
- уход за обувью;
- аренда компьютерной техники;

- косметологические услуги, парикмахерская, маникюрный сервис, массаж, SPA и др.;
- спортивные и тренажерные залы, бассейны;
- сауна, хамам, баня;
- пользование залом для проведения конференций, переговоров и пр.

Большинство персонифицированных платных дополнительных услуг тесно связаны или даже созвучны с обычными дополнительными услугами, однако носят более конкретный характер и направлены, прежде всего, на отдельно взятого гостя.

В отелях высокой категории каждому клиенту может быть оказана помощь в выборе услуг. Для обслуживания особо важных гостей разрабатываются подробные инструкции по поведению сотрудников [11].

Таких гостей разделяют на 2 группы:

- VIP (very important person или особо важная персона);
- СІР (commercially important person или коммерчески важная персона).

Первая группа – это звезды шоу-бизнеса, известные медийные персоны, представители закона и другие гости. Вторая группа – это персоны, от чьего мнения зависит репутация и будущая жизнь гостиницы. Как правило, – это совладелец гостиничной сети, представители контролирующих органов, члены совета директоров предприятия-партнера и др. [11].

Общей чертой для обеих групп важных персон является высокий уровень платежеспособности, повышенная требовательность к сервису и потребность в платных эксклюзивных и персонифицированных услугах [11].

К таким гостям обычно приставляют отдельного помощника, который должен постоянно находиться в отеле в период пребывания важной персоны. Помощник должен всегда действовать без чётко, промедлений, путаницы, учитывая высокие требования гостя к качеству обслуживания, например:

- высокую скорость исполнения услуг;
- высокий уровень профессионализма и компетентности помощника;
- предложения по организации свободного времени;
- незаметность и воспитанность персонала;
- желание сохранить привычный образ жизни в чужом городе;
- эксклюзивность предложений товаров и услуг.

VІP персоны в отеле – сложные клиенты для персонала, с одной стороны, и возможность заработать, повысить имиджевый уровень отеля – с другой. Поэтому формирование актуального перечня дополнительных услуг гостиничного предприятия следует проводить после изучения спроса и анализа потребностей постояльцев в каких либо услугах.

Реализация любых платных дополнительных услуг предполагает профессиональный подход к их исполнению в целях обеспечения положительного имиджа и репутации отеля, формирования доходов.

Платные дополнительные услуги могут быть предоставлены двумя путями. Первый путь – оказание ПДУ непосредственно в здании гостиницы, характерен для крупных гостиничных сетей, имеющих возможность нанять квалифицированный персонал различных направлений. Для малых

гостиничных предприятий характерен второй путь предоставления услуг, основанный на привлечении организаций, не находящихся на территории гостиницы (прачечные, химчистки, ремонтные мастерские, транспортные предприятия, туристские фирмы, страховые компании).

На современном этапе развития рынка гостиничных услуг предоставление широкого спектра ПДУ является своеобразной стратегией гостиничных предприятий, стремящихся увеличивать свой доход, что является сферой интересов менеджмента гостиничного предприятия.

Специалисты гостиничных предприятий находятся в постоянном поиске наиболее актуальных и перспективных клиентоориентированных услуг, стремясь не только получить максимально возможную прибыль, но и создать гостиничный продукт, наиболее полно соответствующий постоянно меняющимся потребностям гостей. Большое внимание при этом уделяется предоставлению платных дополнительных услуг, а также их улучшению, развитию или внедрению новых. Постоянный мониторинг актуальности, своевременности и качества платных дополнительных услуг обеспечивает высокую конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке средств размещения.

Платные дополнительные услуги являются неотъемлемой частью финансово-экономической деятельности любого гостиничного предприятия. Целью финансовой деятельности гостиничного предприятия является формирование не только первоначального капитала предприятия, но и нормального кругооборота средств как условия бесперебойной деятельности, осуществления всех необходимых расходов и платежей, получения прибыли.

Платные услуги приносят от 20 до 40 % прибыли гостиничной организации, позволяя получать дополнительную выгоду наряду с выгодой от реализации основного гостиничного продукта. Среднестатистическая доходность различных видов гостиничных услуг (в процентах к суммарному доходу от всех видов гостиничных услуг) усредненной комфортабельной гостиницы характеризуется показателями: доход от продажи номеров - 50 % ( $\pm 5 - 8\%$ ); доход от предприятий питания - 25 % ( $\pm 3 - 5\%$ ); дополнительный доход от продажи напитков в буфетах, барах, ночных клубах и т. д. - 10% ( $\pm 3\%$ ); доход от реализации услуг (кроме телефона) - 3 % ( $\pm 1\%$ ); доход от телефонных услуг - 1,5% ( $\pm 0,5\%$ ); доход от сдачи помещений в аренду - 2% ( $\pm 1\%$ ). [10]

Наличие дополнительных услуг позволяет курортным отелям компенсировать разницу между высоким и низким сезонами за счет привлечения местных жителей. Это справедливо и для городских отелей, которые сегодня превращаются в многофункциональные комплексы: гостиница совмещается с бизнес-центром, аквапарком, торговым центром, казино и др. [8]. Таким образом, уровень дохода выравнивается в течение всего года.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что платные услуги приносят значительную часть прибыли гостиничной организации, позволяют получать дополнительный доход, наряду с доходом от реализации основного гостиничного продукта.

Спектр платных дополнительных услуг в первую очередь будет зависеть от размера отеля и его функционального предназначения. Следует

учитывать, что большинство малых отелей не могут предоставить широкий выбор платных услуг. Но, даже в этом случае многие отельеры нашли для себя выгодное решение: дополнительные услуги можно предлагать не только постояльцам, но и сторонним потребителям. Так, например, организовав экскурсионное бюро на территории предприятия, гостиница может обеспечивать не только своих гостей экскурсионным обслуживанием, но и продавать свои услуги независимо [13]. Исходя из этого, был составлен перечень наиболее популярных платных дополнительных услуг, которыми пользуются как постояльцы отелей, так и сторонние потребители. В этот список вышли такие услуги, как:

- аренда конференц-залов, переговорных, бизнес-центров;
- экскурсионное бюро;
- услуги прачечной и химчистки, расположенных на территории отеля;
- организация питания на территории отеля;
- СПА-центры, тренажерные залы, бассейн;
- обмен валюты на территории отеля;
- покупка сувениров и памятных предметов на территории отеля.

Таким образом, ПДУ можно считать одним из важных способов получения гостиницами дополнительного дохода. А грамотное внедрение новых платных дополнительных услуг и анализ их эффективности дает возможность гостиничным предприятиям выхода на новый уровень на рынке гостиничных услуг.

### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г № 132-ФЗ (с изменениями на 28 декабря 2016 года. Редакция, действующая с 1 января 2018 года) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 г. № 1085 г. Москва «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
3. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования;
4. *Никольская, Е.Ю.* Технологии гостиничной деятельности: монография/Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева. – М.: Русайнс, 2017-310 с;
5. *Руденко Л.Л.* Технология гостиничной деятельности: Учебное пособие для бакалавров /Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. – М.: Издательство-торговая корпорация Дашков и Ко, 2013. – 51 с. – ISBN
6. *Тимохина Т.Л.* Технологии гостиничной деятельности: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / Т.Л. Тимохина. – М.: Издательство Юрайт, 2015 г. – 336 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
7. *Корнеев Н.В.* Технология гостиничного сервиса: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования /Н.В.Корнеев, Ю.В.Корнеева, И. А. Емелина. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. –272 с. – ISBN

8. «КонсультантПлюс». – Свод законов, постановлений правительства и федеральных законов Российской Федерации. URL: <https://www.consultant.ru/>

9. «Студопедия» – лекционный материал для студентов. URL: [http://studopedia.ru/7\\_48996\\_osnovnie-i-dopolnitelnie-gostinichnie-uslugi.html](http://studopedia.ru/7_48996_osnovnie-i-dopolnitelnie-gostinichnie-uslugi.html)

10. «Библиофонд» – электронная библиотека студентов. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=13620>

11. <http://helpiks.org/7-43991.html>

## **Арт-отель как часть современной туристической инфраструктуры**

**Успенская М.Е.,**

*канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

**Петраш А.Д.**

*студент 4 курса факультета туризма и гостеприимства  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В работе представлен аналитический обзор такого перспективного направления в сфере туризма и гостеприимства, как арт-отель. Туризм в настоящее время развивается очень стремительно. Именно эта сфера предоставляет самое доступное средство коммуникации и познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия. Новые концепции гостиничных комплексов в России – это именно то, что в современных условиях позволит повысить поток иностранных туристов и российских граждан, стимулировать развитие внутреннего туризма. Сегодня люди готовы создавать необыкновенный туристский продукт, придумать невероятные идеи для привлечения гостей с самыми требовательными запросами. Одним из таких направлений креативной туристической деятельности стала идея арт-отелей.

*Ключевые слова:* история, культура, традиции, гостиничный сервис, туризм, сфера обслуживания, мини-отель, арт-отель.

## **Art hotel as a part of modern tourism infrastructure**

**Uspenskaya M.E.,**

*PhD in Technical,  
Associate Professor of Hotel Business Department,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**Petrash A.D.**

*fourth year student, faculty of tourism and hospitality industry  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*



The paper presents an analytical review of such a promising direction in the field of tourism and hospitality as art hotel. Tourism is developing very rapidly. This sphere provides the most accessible means of communication and knowledge of the world around us, its history, sights and cultural heritage. New concepts of hotels in Russia will increase the flow of foreign tourists and stimulate the development of domestic tourism. Today, people are ready to create an extraordinary tourism products, come up with incredible ideas to attract guests with the most demanding requests. One of these areas of creative tourism activity was the idea of art hotels.

*Keywords:* history, culture, traditions, hotel service, tourism, service sector, mini-hotel, art-hotel.

Развитие индустрии туризма и гостеприимства характеризуется динамичными технологическими и экономическими процессами: создаются новые направления туризма, услуги, маршруты, программы отдыха и развлечения и др. Именно эта сфера предоставляет самые доступные средства коммуникации и познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия.

Меняются форматы и структуры гостиничных комплексов в стремлении стать комфортнее и современнее, креативнее, привлечь гостей уникальностью и творческим подходом к предоставлению услуг. Все эти тенденции отражаются, как на внешнем, так и на внутреннем состоянии гостиничной сферы.

Со временем вкусы людей кардинально меняются, но, интерес к культуре и традициям различных народов и эпох, желание узнать и постичь ранее неизведанное остаются. Этот интерес становится основой новых предложений в тур-индустрии. [3]

Сегодня специалисты туриндустрии и отельеры готовы создавать необыкновенный туристский продукт, придумывать невероятные идеи для привлечения гостей с самыми требовательными запросами. Новые концепции гостиничных комплексов в России – это именно то, что в современных условиях позволит повысить поток иностранных туристов и российских граждан, стимулировать развитие внешнего и внутреннего туризма [1]. Одним из направлений креативной деятельности в гостиничном бизнесе стала идея организации арт-отелей.

Обобщение сведений различных информационных источников, показало, что относительно понятия «арт-отель» нет однозначного взгляда и трактовки. В связи с чем, наиболее приемлемо определение арт-отеля, как гостиницы, выделяющейся оригинальностью дизайна и художественного оформления здания, интерьера номеров, творческим подходом к обслуживанию гостей [4].

Чаще всего арт-отели представляют собой мини-гостиницы, получившие широкое распространение по всему миру, в том числе в России. Термин «мини-гостиницы» наиболее часто используется именно в России. В Западной Европе, особенно в Великобритании, Италии, Испании и в ряде

стран Восточной Европы их чаще называют отели Bed and Breakfast. Основные качественные отличия гостиниц В&В от других видов отелей – это небольшое количество номеров и включенный завтрак.

Во Франции такие отели носят название chambre d'hôtes или «гостевые комнаты», привлекательная особенность которых – в месторасположении. Chambre d'hôtes располагаются обычно в центрах маленьких деревушек для стимулирования развития сельского туризма.

В Германии мини-отели чаще называют пансионатами (Pension). Для пансионатов типичны небольшие номера и отсутствие стойки регистрации [6].

Сегодня появились и уникальные в своем роде мини-отели. Например, знаменитые капсульные отели в Японии, площадь номера в которых равна площади спального места. Такие отели очень быстро завоевали популярность на мировом рынке гостиничных услуг и теперь их можно встретить не только в Японии.

В лондонском аэропорту Хитроу рядом со стойкой регистрации располагается маленький отель Yote, спроектированный с использованием космических технологий, чтобы при минимуме пространства предоставить максимум комфорта. Гостиницы такого типа сегодня можно найти в Голландии, Камбодже [1].

Капсульные отели и хостелы также появились во многих крупных российских городах. Например, в Москве популярны отели «Capsula», «Qube», «Sleepbox 14», Sleepbox Hotel 3\*, «47 Небо», «Molotoff».

Капсульный отель «Capsula» выполнен в лучших традициях японских «капсул»: строгий дизайн, уютные блоки, просторная кухня и общественные зоны.

Интерьер «Куба» выполнен в стиле хай-тек, жилые ячейки напоминают окна пассажирского вагона. Капсула маленькая, но технически хорошо оснащена всем необходимым: розетками, крючками для вещей, полочкой для мелочей и шторкой. Рядом с капсулой расположен небольшой персональный шкаф для багажа и одежды, отдельный шкафчик для обуви [8]. В Японии капсульные отели стали необходимостью из-за дефицита жилого пространства, дороговизны занимаемой площади. Это был экономичный вариант размещения для самостоятельных путешественников, экономящих на жилье, для командированных, транзитных пассажиров. Для Москвы капсульные отели стали интересным дизайнерским проектом, новинкой с возможностью использования коворкинга – общего пространства для работы, удобной комнаты для переговоров. [8]

Сегодня рынок мини-отелей в России и странах Восточной Европы развивается очень активно. В крупных городах мини-гостиницы составляют от 20-ти до 40 % от общего числа отелей и часто являются основой индустрии гостеприимства. Как правило, мини-гостиницы имеют класс «три звезды». Количество номеров в таких отелях в среднем составляет 20-30. Очень часто такие гостиницы предлагают аренду посуточно. В каждой стране существуют свои стандарты относительно вместимости номерного фонда мини-отелей. Например, в России, мини-гостиницей считается средство размещения, число номеров в котором не превышает пятидесяти.

Найти в России отель с высоким уровнем комфорта и качества обслуживания по приемлемым ценам еще 10 лет назад было серьезной проблемой. Это положение исправило увеличение сети мини-гостиниц, строительство которых не потребовало больших инвестиций при более высокой окупаемости затрат в сравнении с отелями большей вместимости [2].

Основная проблема для мини-отелей сегодня в России состоит в том, что им трудно повысить статус до 4-5\*, в связи одинаковыми классификационными требованиями для крупных и малых отелей [2]. При этом часто в мини-отелях материально-техническое оснащение и уровень комфорта не уступают высококлассным отелям, а некоторые из них являются арт-отелями.

Именно оригинальность арт-отелей становится тем уникальным предложением, которое привлекает гостей, стремящихся сменить стандартную обстановку традиционных гостиниц на нечто новое. Ярко выраженная концепция арт-отелей рождается сразу же с появлением самого заведения или раньше. Таких концепций арт-отелей существует множество. При этом интеллектуальная концепция не исключает художественную составляющую и предполагает наличие мини-библиотек, магазинов, где гости могли бы приобрести книги и сувениры. Концепция арт-отеля может быть посвящена месту, в котором или вблизи которого он расположен. Это может быть сам город или село, или конкретный район города, улица, историческое здание. Тематика может быть не только исторической, но и спортивной, рыболовной, охотничьей и др. Здесь никаких предметных ограничений для полета фантазии не существует.

Первое, что привлекает в арт-отелях, это особенность оформления помещений и, в частности, номеров. Кроме стандартного набора предоставляемых удобств, арт-отели имеют особое внутреннее убранство общего пространства и уникальное оформление каждого номера с использованием арт-объектов. Стиль и декорации могут быть самые неожиданные: погружать в историческую эпоху, в художественное произведение, в сказочный или фантазийный мир, или в личную жизнь известного человека. Так, например, петербургский хостел Red House оформлен в стиле легендарного гитариста Джими Хендрикса, поэтому гости попадают в атмосферу настоящего рок-н-рольного драйва 60-х годов [6].

Особенно важно для арт-отелей – создать необыкновенную атмосферу пребывания для гостей, погрузить их в другое историческое время или в фантазийную реальность, создать особый уют, позволяющий отключиться от повседневных забот.

Интересным примером арт-отеля может служить отель «Выкрутасы», расположенный в селе Поляница, недалеко от карпатского курорта «Буковель». Главной «изюминкой» данного заведения является его аутентичность. Отель расположен в гуцульском селе, а деревянное здание отеля выполнено в традиционном для здешних мест стиле.

Не менее интересен 4-звездочный арт-отель «Золотой Павлин» в городе Кемерово. Его номера оформлены в стиле живописных уголков Европы и

известных людей [6]. Главная идея дизайнеров заключалась в том, чтобы соединить оригинальное, и даже роскошное убранство с практически домашним уютом.

В формировании концепции ведущую роль может играть и экстерьер здания арт-отеля, например гостиница «Виктор» в Сочи, располагающаяся в здании роскошной старой виллы, или мини-отель «Сверчкоф» в Москве в Сверчковом переулке, – в здании старинного московского особняка, сохранившего исторический колорит [7], гостиничный комплекс «Петровский Путевой Дворец», здание которого построено в XVIII веке при Екатерине II, но и в настоящее время не утратило свой исторический облик.

Примером оригинального концептуального решения могут быть и недорогие хостелы. Так, например, осенью 2017 года в историческом центре Москвы был открыт хостел Kras'inn на 120 номеров. Свое название хостел получил в честь легендарного российского арктического ледокола «Красин», олицетворяющего целую эпоху покорения и изучения Арктики, что нашло отражение в интерьере хостела. Особенностью хостела являются многоместные номера, спальные места в которых оформлены отдельными друг от друга блоками с плотными занавесками, обеспечивая каждому гостю собственное уединённое пространство.

Часто основной изюминкой арт-отелей становится присутствие в интерьере настоящих произведений искусства, антиквариата или аутентичных вещей, создающих уникальную атмосферу и особое настроение. Это могут быть работы художников, фотографии и скульптуры, старинные вещи или просто ретро предметы или предметы народного быта. К примеру, немецкие бизнесмены и коллекционеры картин Дирк Гадеке и Урс Карли открыли во второй половине 90-х годов XX века сеть успешных арт-отелей в Берлине [6].

Арт-отели, чаще других облюбовывают творческие личности, а это значит, что отель может стать творческой площадкой для креативных мероприятий: персональных выставок, концертов, литературным салоном, творческой мастерской и площадкой для мастер-классов. По сути, у отеля появляется возможность создавая событие, развивать событийный туризм и привлекать гостей даже в низкий сезон.

Таким образом, положительные стороны арт-отелей, выгодно отличающие их от гостиниц другого типа, это: элегантное художественное оформление, нестандартный дизайн, небольшие размеры (домашний уют), демократичная ценовая политика, творческая атмосфера.

#### **Список использованных источников**

1. *Никольская, Е.Ю.* Технологии гостиничной деятельности / Монография [Текст]: Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева//Москва: РУСАЙНС, 2017-310 с.

2. *Кусков А.С., Голубева, В.Л., Одинцова, Т.Н.* Рекреационная география. – М.: Флинт, 2005.

3. *Виноградова М., Панина З., Ларионова А., Васильева Л.* Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. Издательство: Дашков и Ко. М., 2013.
4. *Корнеев Н., Корнеева Ю., Емелина И.* Технология гостиничного сервиса. Изд. Академия, М., 2011.
5. *Котлер Филип, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм (Marketing for Hospitality and Tourism). Издательство: Юнити-Дана. М., 2013.
6. <http://www.city-of-hotels.ru/168/types-of-hotes/mini-hotels-ru.html>  
(дата обращения 15.02.18)
7. <http://www.sverchkov-8.ru/> (дата обращения 03.03.18)
8. <https://tropki.ru/users/svetlana/blog/kapsulnye-oteli-moskvy>

## **Клиентоцентричность как инструмент повышения потребительской ценности гостиничных услуг**

***Федорчукова С.Г.***

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Ныrkова В. Д.***

*студент 4 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Особенности клиентоцентричного подхода к ведению бизнеса в гостиничной индустрии и реализации стратегии повышения потребительской ценности гостиничных услуг в настоящее время требуют серьезного осмысления. В статье рекомендованы пути повышения потребительской ценности оказываемых услуг для предприятий гостиничной индустрии, функционирующих на российском рынке услуг гостеприимства.

*Ключевые слова:* клиентоцентричность, программа лояльности, потребительская ценность.

## **Client-centricity as a tool to increase the consumer value of hotel services**

***Fedorchukova S. G.***

*kand. ekon. sciences, associate Professor of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Nyrkova V. D.***

*4th year student of the faculty of tourism service  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The Peculiarities of the client-centric approach to doing business in the hotel industry and the implementation of the strategy to increase the consumer value of

hotel services currently require serious reflection. The article recommends ways to increase the consumer value of services for the hotel industry, operating in the Russian market of hospitality services.

*Keywords:* customer-centricity, loyalty program, consumer value.

Самая главная задача, стоящая перед компаниями, конкурирующими на рынке гостиничных услуг – это способность оставаться клиентоориентированными, формируя совместно с клиентом его ожидания и впечатления от приобретенного гостиничного продукта/услуги.

В гостиничной индустрии необходимо повышать эффективность ориентации на клиента в результате построения устойчивой системы взаимосвязанных процессов, компетенций и ценностных установок, позволяющей собирать и эффективно использовать информацию о потребностях клиента с целью оценки, адаптации и повышения результативности клиентских взаимоотношений и потребительской ценности гостиничных услуг.

Для выявления ожидаемой потребительской ценности гостиничной услуги, надо сначала узнать, кто является или может быть потенциальным покупателем, привлекательным и лояльным с точки зрения получения наибольшей коммерческой выгоды. Ответ на этот вопрос даёт стратегия сегментирования рынка, которая в настоящее время приобретает новое содержание.

Цель сегментирования в современных рыночных условиях заключается в обеспечении большей коммерческой выгоды и устойчивости развития гостиничной компании.

Получение большей коммерческой выгоды обусловлено возможностью создания большей потребительской ценности за счет дополнительной ценности и, соответственно, извлечения дополнительной стоимости в отношении одного и того же гостиничного продукта, но на разных целевых рыночных сегментах.

Роскошный отель «Doubletree by Hilton Moscow – Marina» создает условия не только для беззаботного отдыха, но и продуктивной работы для бизнесменов, которые привыкли к комфорту, но приехавших еще и с деловыми намерениями, это немаловажно.

Отели данной сети прибегают к экспериментальному маркетингу — именно так в индустрии гостеприимства называют бум предложений от отелей, призванных удовлетворить спрос самого искушенного клиента.

В целях обеспечения клиентоцентричности гостиничная компания Hilton создала программу лояльности «Hilton Honors» для гостей. Гостям необходимо заполнить анкету на стойке регистрации при заезде и они становятся участниками данной программы «Hilton Honors».

В таблице 1 подробно приведены привилегии предоставляемые гостям с учётом их статуса.

Таблица 1 – Характеристика статусов гостей программы лояльности «Hilton Honors»

1. «Blue»	«Голубой». Условия получения: вступление в программу
2. «Silver»	«Серебрянный». Условия получения: 4 пребывания или 10 ночей
3. «Gold»	«Золотой». Условия получения: 20 пребываний, 40 ночей или 75000 основных баллов
4. «Diamond»	«Бриллиантовый». Условия получения: 30 пребываний, 60 ночей или 120000 основных баллов

Эта программа действует в 3900 отелях и курортах в 90 странах мира. Став участником такой программы гостям открываются лучшие условия для проживания:

1. Бесплатное участие. Гостям необходимо заполнить форму анкеты и сдать ее на стойке службы приема и размещения или зарегистрироваться на сайте [JoinHHonors.com](http://JoinHHonors.com).

2. Ночи в подарок. За каждый потраченный доллар Вы получаете до 10 баллов HHonors. А накопив всего 5000 баллов, их можно обменять на бесплатную ночь в любом из наших отелей.

3. Ускоренная регистрация. Во многих наших отелях участники программы могут воспользоваться преимуществом индивидуальной регистрации.

4. Поздний выезд и ранний заезд. Участники программы могут воспользоваться преимуществом заселиться в номер в любое время суток.

5. Бесплатный завтрак. Участники программы могут бесплатно получить такие бонусы в течение проживания в отелях сети «Хилтон» и обменять их на бесплатный завтрак.

6. Эксклюзивные бонусы. Участники программы могут бесплатно получить такие бонусы, как улучшение условий проживания, завтрак и высокоскоростной доступ в Интернет.

7. Гарантия лучших цен (скидки). При бронирование напрямую через сайт [HHonors.com](http://HHonors.com) или по телефону, участник программы гарантированно получает минимальные цены и баллы HHonors по всем платным размещениям без скрытых надбавок и наценок.

8. Проживание в отельном корпусе.

За каждую ночь накапливаются баллы. Сотрудники гостиницы всегда контролируют накопленные баллы гостей и сообщают им о повышении статуса. Преимущества участников программы лояльности Hilton Honors» показаны в таблице 2.

Для повышения потребительской ценности гостиничных услуг необходимо постоянно увеличивать количество постоянных гостей. С этой целью рекомендуется в отеле «Doubletree by Hilton Moscow – Marina» закрепить за постоянными гостями специальных менеджеров, которые будут отвечать за постоянный контакт с ними (рисунок 1):

Таблица 2 – Преимущества участников программа лояльности Hilton Honors

Преимущества	Blue	Silver	Gold	Diamond
Зарабатывайте баллы HHonors на бесплатные ночи	✓	✓	✓	✓
Поздний выезд и ранний заезд (6)	✓	✓	✓	✓
Бонус 15% ко всем основным баллам		✓		
Бесплатная питьевая вода в бутылках (7)		✓	✓	✓
5-я ночь бесплатно по стандартной системе вознаграждения Standard Room Reward после 5 пребываний		✓	✓	✓
Бесплатное посещение фитнес клуба (8)		✓	✓	✓
Бонус 25% ко всем основным балам		✓	✓	✓
Бесплатный высокоскоростной доступ в Интернет			✓	✓
Бесплатное улучшение условий проживания, насколько это позволяет площадь номера			✓	✓
Возможность выбрать бесплатный континентальный завтрак или бонусные баллы			✓	
Бонус 50% ко всем основным баллам				✓
Бесплатный континентальный завтрак и бонусные баллы				✓
Гарантированный номер при бронировании, сделанном не менее чем за 48 часов до заезда (9)				✓

Примечания к таблице 2: (5) - в некоторых отелях список бонусов может отличаться; (6) - предоставляет по требованию, если это возможно; (7) - действительно в отношении отдельных брендов; (8) - действительно при проживании. Удобства не предоставляются бесплатно в местах, которые относятся к курортам; (9) - применяются ограничения.

Самое странное, что многие директора отелей и руководители по продажам забывают выходить к гостям лично — в холл отеля, в зал ресторана, на завтрак, в спа-центр и так далее. Они не считают нужным общаться со своими гостями. А между тем подобные контакты играют огромную роль. В связи, в обязанности руководителей подразделений отеля «Doubletree by Hilton Moscow – Marina» необходимо включить их регулярное присутствие в контактной зоне с целью получения информации о проблемах и недочетах в оснащении и сервисе, если они есть, получить полезные предложения по улучшению работы отеля. Что будет способствовать росту лояльности гостей при этом без дополнительных затрат.



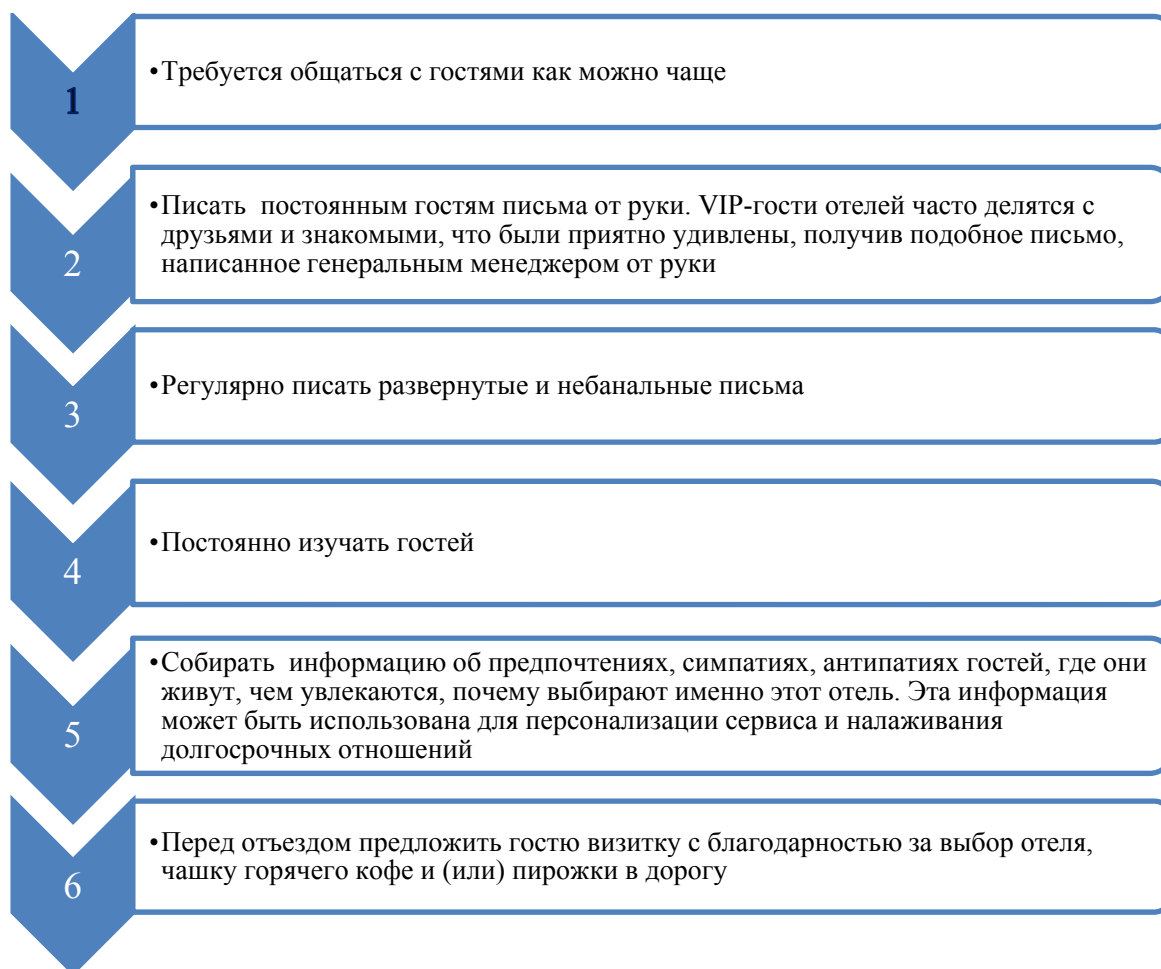


Рисунок 1 – Технология работы специальных менеджеров

Для запоминания информации о гостях отеля «Doubletree by Hilton Moscow – Marina» предлагается сотрудникам отдела IT сформировать базу данных с необходимой информацией, включающей персональные данные гостей (имена гостей, национальность, вероисповедание, возраст и т.д.), отметки их предпочтений, которые они озвучили в процессе проживания.

В обязанность сотрудников отдела IT включить отправку электронных писем гостям с поздравлениями, информационными сообщениями об отеле и его услугах и т.п. Использование новостной рассылки, позволит гостю знать о тех или иных изменениях, происходящих в отеле: обновлении меню, прошедших или предстоящих мероприятиях. Причем не следует забывать о том, что данная информация не должна ограничиваться только рассылкой информации о ценовых акциях.

Хорошим вариантом повышения потребительской ценности будет предложение гостю до оказания самой услуги еще и маленького комплимента.

В таблице 3 приведены варианты возможного использования комплиментов.

Таблица 3 – Варианты использования комплиментов для гостей

Услуга	Комплимент
1. Выполнение заказа по меню в ресторане отеля	1. Преподнести комплимент от шеф-повара до получения заказа
2. Гарантированное бронирование	2. До заезда заказать завтрак или ужин в номер
3. Трансфер	3. Личное такси для встречи в аэропорту
4. Платная парковка	4. Бесплатно почистить машину гостя от снега
5. Ожидаемый заезд	5. Прислать электронное подтверждение за день до заезда, что ждете гостя, карту и схему проезда

В общем, эти маленькие сюрпризы, предоставляемые до оказания услуги, значительно увеличат шанс на возвращение гостя и повышение его лояльности к отелю.

С целью развития стратегии клиентоцентричности нельзя игнорировать оставленные клиентом отеля отзывы, комментарии, критику гостей. В качестве рекомендаций по повышению потребительской лояльности для гостя всегда должна быть доступна книга отзывов в отеле и сотрудникам отдела маркетинга необходимо оперативно реагировать на оставленные гостем все положительные или отрицательные комментарии о сервисе в отеле, где бы их не оставили клиенты (в книге отзывов, на сайте отеля, в социальных сетях).

Формулируя свое недовольство, гости дают возможность отелю исправить ошибку, в дальнейшем её предотвратить и сделать их более лояльными.

Все перечисленные выше рекомендации позволят усилить хорошее впечатление об отеле «Doubletree by Hilton Moscow – Marina» и повысить уровень потребительской ценности его услуг.

#### Список использованных источников

1. Бочарова Т.И. Как повысить конкурентоспособность организации? – «Управление персоналом», 2014. - С. 38-39.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой М., 2016. - 1071 с.
3. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. - М.: АС ПЛЮС, 2015. - 126 с.
4. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник под ред. Лесника А.Л., Мащицкого И.П., Чернышева А.В. - М.: Интел универсал, 2016.
5. Голубева Н.А. Особенности рекламы гостиничных услуг// Гостиничное дело (Москва). - № 5. – 2014.

## **Иновационные формы рекламы для продвижения гостиничных услуг хостела**

***Федорчукова С.Г.***

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Адаева А.А.***

*студент 4 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Система организации и управления деятельностью гостиничных комплексов нуждается в разработке новых, наиболее эффективных видов рекламы, связанных с обеспечением продвижения гостиничных услуг на основе повышения их качества и учета всех изменений, которые происходят на мировом гостиничном рынке. В статье проанализирована рекламная деятельность хостела ООО «Фасоль» и предложены новые методы рекламы для хостела.

*Ключевые слова:* стимулирование продаж, рекламные мероприятия, продвижение гостиничного продукта, электронное анкетирование.

## **Innovative forms of advertising for the promotion of hostel hotel services**

***Fedorchukova S. G.***

*kand. ekon. sciences, associate Professor of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Agaeva A. A.***

*4th year student of the faculty of tourism service  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

A System of organization and management of hotel complexes needs to develop new, most effective forms of advertising related to ensuring the promotion of hotel services based on improving quality, and account for any changes that occur in the global hospitality market. The article analyzes the advertising activities of the hostel LLC "Fasol" and proposed new methods of advertising for the hostel.

*Keywords:* Sales promotion, advertising activities, promotion of hotel product, on-line questionnaire.

Проводя рекламную кампанию в сфере гостиничного бизнеса, необходимо учитывать особенности, связанные с предоставлением услуг, знать и использовать основные тенденции развития гостиничной индустрии. Необходимо принимать во внимание специфику рекламы в гостиничном бизнесе, иметь представление о достоинствах и недостатках различных средств рекламы.

Хостелом «Фасоль» в 2016-2017 гг были проведены рекламные мероприятия по стимулированию продаж гостиничного продукта (таблица 1).

Таблица 1 – Рекламные мероприятия, проводимые хостелом в 2016-2017 гг.

Мероприятие	Цель	Затраты на проведение, руб
2016 г.		
Реклама на радио	- укрепление имиджа компании; - увеличение количества клиентов	два рекламных ролика в день (в течение месяца)
Наружная реклама		дизайн и печать вывески
Итого затрат		20 000
2017 г.		
Печать фирменных визиток, календарей	- поддержка имиджа хостела как стабильного перспективного предприятия	500 визиток, 250 фирменных календарей
Реклама в СМИ		реклама в газетах и в городской справочной службе "Что? Где? Почём?"
Обучение персонала новым технологиям продвижения гостиничных услуг	- повышение квалификации путем приобретения новых знаний и опыта применения новых технологий	специализированные семинары и тренинги в течение года
Итого затрат		36 000

Из данных таблицы 1 видно, что в 2017 году по сравнению с 2016 годом затраты на рекламу в хостеле увеличились на 16000 руб, это связано с освоением новых видов рекламы и повышением квалификации персонала по освоению новых технологий продвижения гостиничных услуг.

Для выявления эффективности рекламной деятельности хостела «Фасоль» был проведен опрос с использованием анкеты, составленной авторами исследования:

Была использована система электронного анкетирования, которая хороша не только тем, что гость может оставить свое мнение по электронной почте с помощью компьютера, планшета или телефона. Отель может поместить планшет на стойке приема и размещения, и гость может самостоятельно и быстро заполнить анкету.

С целью выявления значимости рекламы, было проведено анкетирование, в котором приняли участие 56 опрашиваемых гостей хостела.

Таблица 2 – Анкета для проведения опроса гостей хостела «Фасоль»

Вопрос	Ответ
1. Пользуетесь ли вы сервисом YouTube?	
2. Обращаете ли вы внимание на рекламу в instagram?	
3. Через какой ресурс вы узнали о нас?	
4. На сколько сильно влияет реклама, на выбор хостела?	
5. Повлияло ли наличие рекламы на ваш выбор средства временного проживания?	
6. Следите ли вы за акциями и обновлениями, о которых упоминается в социальных сетях?	

На первый вопрос (рис. 1) из 100% опрашиваемых гостей 88% ответили утвердительно, что говорит о том, что сервис YouTube сейчас популярен и большинство, так или иначе, пользуются услугами сервиса.



Рисунок 1 – Результаты ответов гостей хостела на первый вопрос анкеты

На второй вопрос (рис. 2) 70% опрашиваемых респондентов ответили положительно, а отрицательно 30%. Таким образом, было выявлено, что, instagram в большей степени популярен, среди потребителей.



Рисунок 2 – Результаты ответов гостей хостела на второй вопрос анкеты

На основе полученных ответов, на третий вопрос, было выявлено, какие виды рекламы более эффективны (рис. 3):

- 10% гостей о хостеле «Фасоль» узнали из рекламы в газетах;
- 30 % гостей о хостеле «Фасоль» узнали из рекламы на радио;
- 60% гостей – из наружной рекламы.



Рисунок 3 – Результаты ответов гостей хостела на третий вопрос анкеты

Отвечая на четвертый вопрос анкеты, 78% респондентов ответили, что рекламные источники влияют на них при выборе хостела, 22% посчитали, что это не так уж важно.

Ответ на пятый вопрос помог определить на сколько важны рекламные средства при выборе хостела. 89% опрошиваемых гостей выбрали рекламированный хостел и 11% респондентам при выборе хостела было не важно наличие рекламы о нем.

В шестом вопросе была затронута тема об акциях и обновлениях, которые упоминаются в социальных сетях (рис. 4).

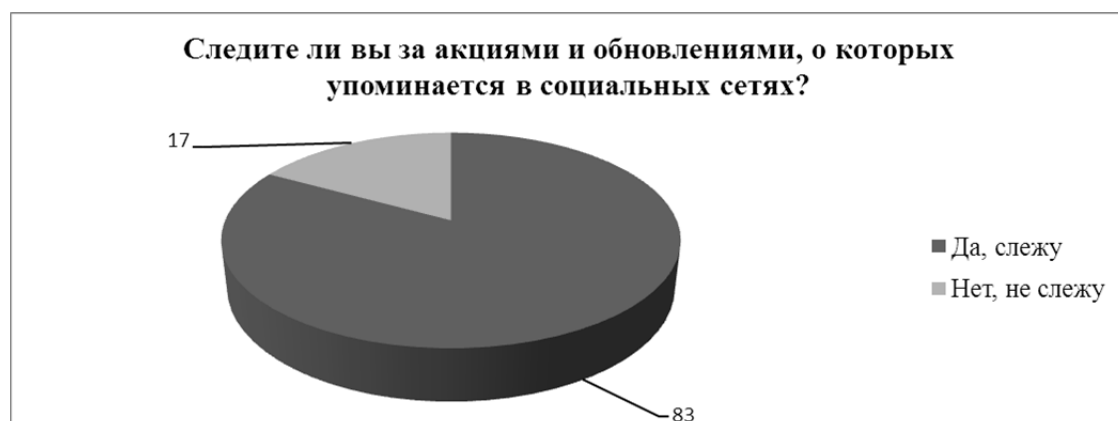


Рисунок 4 – Результаты ответов гостей хостела на шестой вопрос анкеты

Благодаря, данному вопросу было установлено, что потенциальным гостям было бы интересно рассматривать страницу в социальных сетях и следить за её обновлениями.

На основе анализа результатов проведенного опроса гостей хостела «Фасоль» было выявлено, что реклама в социальных сетях, захватывает широкие возможности продвижения. Социальные сети имеют большой потенциал. Для гостиничного бизнеса социальные сети являются отличной средой для рекламы, причем контент его генерируют сами пользователи, когда выкладывают свои фотографии из отпуска, туристских поездок, делятся впечатлениями в сообществах и на личных страницах, дают советы друзьям и знакомым. Грамотная работа в социальных сетях, приносит по продвижению гостиничных услуг существенные результаты.

Также было обнаружено, что действующая рекламная политика хостела «Фасоль» не эффективна и нуждается в освоении новейших способов рекламы.

Для хостела «Фасоль», автором была разработана новая концепция рекламной политики, которая предполагает внедрение новейших методов рекламы:

### 1. Реклама на YouTube

На сегодняшний день YouTube считается одним из популярных сайтов среди пользователей интернета. Ведь это один из самых посещаемых сайтов-видеохостингов во всем мире. В YouTube содержится огромное количество видеороликов и видеоклипов, на которых авторы зарабатывают деньги с помощью рекламы.

### 2. Продвижение через instagram

В качестве следующего пункта рекламной политики необходимо, создать аккаунт в instagram. Instagram считается одним из востребованных приложений. Объясняется это тем, что instagram сегодня самая быстро развивающаяся социальная сеть, которая буквально за несколько лет завоевала огромную аудиторию подписчиков. В связи с этим привлекательность данного ресурса среди рекламодателей также растет.

Предлагается продвигать страницу без материальных вложений, при этом придется приложить усилия для выбора интересного контента и качественным наполнением своего блога. Здесь требуется быть креативным. Кроме того, появится возможность размещать не просто личные фотографии, так же видео и фото о привлекательных предложениях.

Использование тегов и хештегов в instagram это просто необходимо. Помимо этого, важно делать короткое описание каждого фото, и ставить метки геолокации на карте.

### 3. Публикация Вконтакте

Не мало известная сеть Вконтакте также подойдет для рекламы хостела. Продвижение в социальной сети Вконтакте является частью схемы общего продвижения хостела и показывает себя очень эффективным вариантом раскрутки. Специально для этих целей в «Вконтакте» появилась возможность создавать группы и публичные страницы. Группа позволит размещать рекламу, акции и дополнительные услуги, не затратив ни рубля.

Нельзя ждать, что пользователи волшебным образом будут сами вступать в группы. Сейчас в социальной сети тысячи сообществ, ведущих борьбу за своих читателей. Единственное, что поможет вырваться на первые

места в рейтинге самых больших сообществ – активность администраторов. Не стоит забывать о самом простом способе увеличения аудитории – выборке потенциальных читателей и их ручном приглашении через «поиск» и указание города, возраста и других подходящих группе параметров. Высылайте приглашения, сопровождающиеся интересным текстом, и пользователи будут откликаться на предложения.

#### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе»
2. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2016. – 226 с.
3. Самодуров Д.А. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 05.13.10. -СПб., 2015. – 17с.
4. Уманова, Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Уманова Ю.Д. - М.: КноРус, 2016. - 236 с.
5. Зозулев А. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия // Экономика. - 2013. - №6. - С.33 – 37.

### **Влияние методов ценообразования на эффективность работы гостиничного предприятия**

***С.Г. Федорчукова,***

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела,  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***П.С. Козловских,***

*студент 4 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассмотрены методические и практические аспекты политики ценообразования в гостиничной индустрии, проведен анализ ценообразования в гостинице «Марриотт Москва Ройал Аврора» и сформирована ценовая стратегия гостиницы.

*Ключевые слова:* стратегия ценообразования, методы расчета цены услуги, себестоимость, регулятор уровня цен.

### **The impact of pricing methods on the efficiency of the hotel business**

***S. G. Fedorchukova,***

*kand. ekon. sciences, associate Professor  
of the Department of hospitality,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*



*P. S. Kozlovskikh,  
4th year student of the faculty of tourism service,  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article discusses the methodological and practical aspects of pricing policy in the hotel industry, analyzes the pricing in the hotel "MARRIOTT Moscow Royal Aurora" and formed the pricing strategy of the hotel.

*Keywords:* pricing strategy, methods of calculating the price of services, cost, price level regulator.

В условиях рыночной экономики прецеденты цен на проживание в гостиничных номерах устанавливаются предприятиями самостоятельно в соответствии с общими принципами ценообразования. Цена должна обеспечить возмещение затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия, а также включать определенную прибыль, которая позволила бы развивать материально-техническую базу и работать на уровне международных стандартов.

В основу механизма ценообразования в зависимости от качества обслуживания в международной и отечественной практике положено, прежде всего, качество гостиничного обслуживания. Самые высокие цены – в гостиницах четырех- и пятизвездочной категории. Отели двух- и трехзвездочной категории предлагают в 10-20 раз ниже цены [6].

Спрос на гостиничные услуги является главным регулятором уровня цен, поэтому его прогнозирование должно стать важнейшим условием выработки эффективных цен. В результате цены в соответствии с колебаниями спроса проявляют большую эластичность (с увеличением спроса цены повышаются, а с уменьшением – снижаются).

В гостинице «Марриотт Москва Ройал Аврора» метод расчета цены услуги осуществляется на основе затрат и базируется на разделении затрат на переменные и постоянные. После расчета суммы расходов к ней добавляется надбавка в зависимости от желаемого уровня прибыли или особенностей того или иного вида услуг.

Следует отметить, что себестоимость услуг гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» состоит из расходов на содержание и эксплуатацию основных средств; оборотных средств, направляемых на приобретение материальных ресурсов и затрат на оплату труда персонала гостиницы.

В состав тарифа (стоимости проживания в «Марриотт Москва Ройал Аврора»), кроме стоимости размещения в номере определенной категории, входят другие составляющие, такие, как питание, услуги мини-бара, услуги сауны и т.д. Цены на номера гостиницы представлены в таблице 1.

Дополнительное место в номере люкс – 1770 руб/сутки (в стоимость входит 2-ой комплект всех принадлежностей и завтрак). В то же время предоставляются скидки, если некоторые составляющие не включаются в гостиничный тариф. За длительность проживания: с 7 дня - 5%, с 16 дня - 10 %. Основным методом ценообразования в гостинице «Марриотт Москва

Ройал Аврора» является метод затратного ценообразования («издержки плюс прибыль»).

Таблица 1 – Цены на номера гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора»

Категория	Стоимость номера, руб/сутки.
Угловой люкс	23500
Представительский номер	20000
Полулюкс Представительский	22500
Стандарт улучшенный	от 18000
Стандартный номер Делюкс	от 13500

На основании SWOT-анализа ценовой политики гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» (таблица 2) основными слабыми сторонами являются: высокие затраты, что приводит к формированию низкой рентабельности.

Основными сильными сторонами являются: месторасположение, большой номерной фонд, высокий уровень сервиса, широкий выбор дополнительных услуг. Основными угрозами являются резкое увеличение цен на энергоносители; давление со стороны конкурентов.

Таблица 2 – SWOT-анализ ценовой политики гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора»

Слабые стороны	Сильные стороны
Рыночная цена Слабая ценовая стратегия Высокая стоимость обслуживания Высокие затраты на энергию; Высокие ставки налогов и сборов	Удобное месторасположение. Большой номерной фонд Высокий уровень сервиса Широкий выбор дополнительных услуг Возможность бронирования онлайн.
Возможности	Угрозы
Проведение специальных акций Введение специальных ценовых предложений Повышение цен за счет улучшения качества Улучшение существующей системы ценообразования	Увеличение расходов на ремонт Увеличение цен на энергоносители Увеличение числа конкурентов Снижение цен конкурентов

Гостинице «Марриотт Москва Ройал Аврора» характерна неточность поставленных целей в вопросах ценообразования, которые должны вытекать из миссии, быть количественно измеримыми, устанавливаться в конкретных временных рамках. На практике гостиница «Марриотт Москва Ройал

Аврора» их не устанавливает, поэтому при ориентации на маркетинг целесообразно придерживаться концепции стратегических направлений, которая предполагает не только установление стратегических целей ценообразования, но и определение конкурентных позиций и преимуществ. Выбирая тип стратегии ценообразования гостиницы, следует определить, будет ли она проактивной (устанавливает целенаправленные действия), реактивной (предусматривает реакцию на непредсказуемые изменения) или комплексной (объединяет оба типа).

Отсутствие точно сформулированной стратегии ценообразования гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» приводит к уменьшению финансовых результатов её деятельности, в частности чистой прибыли и показателей рентабельности.

Менеджмент гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» должен не просто назначать ту или иную цену на определенную услугу (стоимость размещения), продукцию (продукция ресторана), он должен разрабатывать систему ценообразования, которая охватывает различные наборы услуг, предлагаемых клиентам, определяет методы расчетов рекламных цен, введение комплекса скидок, предусматривает другие приемы стратегического и тактического регулирования цен.

Определение оптимальных цен гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» является залогом дальнейшего развития, и получения желаемой прибыли. Высокая цена может привести к потере интереса, но и низкая цена может вызвать недовольство, поскольку низкая цена порождает сомнения относительно качества, уровня квалификации или опыта и обслуживающего персонала и т.д.. Итак, цена определяет качество в сознании клиента, с одной стороны, и конкурентные позиции на рынке, с другой. Итак, определения оптимальных цен является одной из самых сложных задач, стоящих перед гостиницей «Марриотт Москва Ройал Аврора», и является предпосылкой коммерческого успеха – реализации соответствующего объема услуг, получения дохода и прибыли.

Очень важным при установлении ценовой стратегии является клиент и позиционирование гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» в его глазах. Поэтому процесс позиционирования должен быть направлен, прежде всего, на трансформацию сознания клиента так, чтобы сделать имя гостиницы, не просто известным, но и дифференцированным от конкурирующих гостиниц и ценным с точки зрения клиентов.

Для этого требуется определить основные цели ценовой политики анализируемого отеля. В целях повышения эффективности процесс позиционирования предлагается особое внимание акцентировать:

- на удержании качества выше уровня ключевых конкурентов;
- на снижении уровня ценовой чувствительности потребителя.

В соответствии с обозначенными выше целями ценовой политики базовым методом ценообразования гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» должен стать метод ориентированный на клиента, а именно: на высокое качество продукции и обслуживания. В этом случае появляется

возможность устанавливать цены на услуги выше уровня цен конкурентов. Предлагаемая стратегия ценообразования будет рассчитана прежде всего на того клиента, который ищет высокое качество за соответственную цену.

Разработка стратегии ценообразования гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» включает следующие основные этапы:

- выбор определяющих целей формирования ценовой политики;
- анализ базовых предпосылок определения цены;
- дифференциация целей ценовой политики в разрезе номерного фонда;
- выбор модели ценообразования;
- выбор метода ценообразования; принятия решения об уровне цены в разрезе номерного фонда;
- формирование механизма корректировки уровня торговой надбавки.

На первом этапе разработки избираются определяющие цели формирования ценовой политики, корреспондирующие с выбранными приоритетными целями развития гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора». В качестве таковых для гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» является завоевание и сохранение определенной доли рынка и обеспечения спроса со стороны целевых сегментов.

На втором этапе проводится анализ базовых предпосылок определения цен, что предлагается по трем направлениям: оценка затрат, ценовой политики конкурентов и спроса.

На третьем этапе дифференцируются цели ценовой политики с учетом предварительного анализа возможностей рынка, ценовой политики конкурентов и уровня текущих затрат гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора».

На четвертом этапе выбирается затратная, рыночная или с учетом существующей конкуренции модель ценообразования. Для достижения оптимального решения по выбору модели ценообразования для гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» комбинируются все три их вида.

На пятом этапе осуществляется конкретизация уровней торговых надбавок по каждой позиции (номеру) в соответствии с выбранным методом расчета. При этом определяются конкретные значения отдельных исходных показателей.

На шестом этапе формируется эффективный механизм корректировки уровня торговой надбавки, исходя из конкретных условий своей операционной деятельности и специфики гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора».

Для совершенствования методов политики ценообразования гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» необходимо использование методов с ориентацией на потребителей (на основе ценности товара, спроса) и оценки позиционирования гостиницы с учетом соотношения «цена-ценность».

В целях повышения эффективности продвижения гостиничного продукта «Марриотт Москва Ройал Аврора» предлагается внедрение информационных PR-технологий, а именно разработка приложения «Марриотт Москва Ройал Аврора онлайн» для постоянных клиентов и

туроператоров для обеспечения гибкой ценовой политики, что способствует повышению качества и эффективности привлечения клиентов, и повышение осведомленности потенциальных клиентов об отеле.

Приложение «Марриотт Москва Ройал Аврора онлайн» имеет особое значение, и разрабатывается как для потенциальных потребителей, у которых возникло желание ознакомиться с ценами, а так же для тур-агентов.

Особенность приложения «Марриотт Москва Ройал Аврора онлайн» для гостей будет в следующем:

- после первого визита в «Марриотт Москва Ройал Аврора» клиенту выдается логин и пароль, а также предлагается скачать приложение, в котором у него есть свой кабинет, и тарифы на следующее повешение отеля устанавливаются индивидуально, в зависимости от количества дней проживания, количества раз посещения отеля и других факторов;

- в приложении он может подробно ознакомиться с номерами и дополнительными услугами, в случае их платности, цены на них также устанавливаются индивидуально для него. То есть если он зайдет на сайт отеля, он может посмотреть разницу в тарифах предложенных индивидуально ему и общих тарифах;

- в приложении он может осуществить онлайн бронирование, оплату услуг, получить подтверждение бронирования, заказать дополнительные услуги удаленно или не выходя из номера по эксклюзивным индивидуальным тарифам.

Приложение «Марриотт Москва Ройал Аврора онлайн» повысит престиж гостиницы на рынке данных услуг, способствует расширению и формированию корпоративных клиентов, а также позволит:

- увеличить туристический поток в «Марриотт Москва Ройал Аврора»;

- расширить долю рынка «Марриотт Москва Ройал Аврора»;

- обеспечивать качественное взаимодействие отеля и потенциальных клиентов в едином электронном пространстве;

- донести до аудитории информацию о «Марриотт Москва Ройал Аврора» и побудить к посещению гостиницы;

- заинтересовать потенциальных клиентов «Марриотт Москва Ройал Аврора» и предоставить очень важную обратную связь и быстрое реагирование на клиентов.

Потенциальный клиент в приложении онлайн сможет прогуляться по отелю, выйти на улицу и осмотреть территорию вокруг здания и снова зайти внутрь. Гостиничные номера, ресепшен, кафе, лестницы, коридоры, бытовую комнату потенциальный клиент сможет рассмотреть с любого выбранного ракурса.

Приложение «Марриотт Москва Ройал Аврора онлайн» имеет ряд преимуществ перед презентациями «вживую». Во-первых, конечно, это экономия времени и денег на поездки. Во-вторых, сервисы для web-презентаций предоставляют дополнительные возможности:

- практически неограниченное число зрителей, каждый из которых может посмотреть и принять участие в презентации со своего рабочего места;
- возможность записать ход презентации для ее просмотра и анализа;
- возможность опубликовать презентацию на сайте, чтобы все заинтересованные могли получить к ней доступ 24/7.

Для отеля это приложение, во-первых позволит анализировать и собирать информацию о потребностях клиентов, во-вторых позволит уведомлять клиентов о специальных эксклюзивных ценовых предложениях в зависимости от категории клиента и его истории проживания в отеле.

Предложенная стратегия ценообразования ориентированная на качество услуг гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» будет способствовать росту количества клиентов, и росту цен при одновременном снижении затрат, что отображает повышение ценности гостиницы «Марриотт Москва Ройал Аврора» для клиентов.

#### **Список использованных источников**

1. *Девярых Ю.Н., Козлова Е.И.* Особенности ценообразования на предприятиях гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]/ Ю. Н. Девярых, Е.И. Козлова // Символ науки. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsenoobrazovaniya-na-predpriyatiyah-gostinichnogo-biznesa>
2. *Кондратьева З.А.* Влияние методов ценообразования на формирование финансовых результатов и эффективность работы предприятий гостиничного бизнеса в Российской Федерации / З.А. Кондратьева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-metodov-tsenoobrazovaniya-na-formirovanie-finansovyh-rezultatov-i-effektivnost-raboty-predpriyatiy-gostinichnogo-biznesa-v>
3. *Костин К.Б.* Проблемы развития туристско-гостиничного бизнеса России и пути их решения / К.Б. Костин // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. - 2013. - № 4. - С. 61-67.
4. *Никифорова А.А., Гумерова Г.А.* Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг / А.А. Никифорова, Г.А. Гумерова // м-лы науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы развития легкой промышленности и сферы услуг». Омск: Омский гос. ин-т сервиса, - 2015. - С. 94.
5. Официальный сайт Отеля Москва Марриотт Ройал Аврора [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marriottmoscowroyalaurora.ru/>
6. *Черникова Л.И., Харитонова Т.В.* Исследование проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг города Москвы в современных экономических условиях [Электронный ресурс] / Л.И. Черникова, Т.В. Харитонова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-problem-i-perspektiv-razvitiya-rynka-gostinichnyh-uslug-goroda-moskvy-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah>

**Методы и способы повышения удовлетворенности гостей  
путем предоставления уникального персонализированного  
ресторанного сервиса на примере гостиницы  
ООО «СиУайБиЭм Вознесенский отель лизинг»**

**Чистов П.А.,**  
*студент 3 курса магистратуры  
направления подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело  
ФГБОУ ВО «РГУТиС», г. Москва  
Высшая школа туризма, индустрии  
гостеприимства и дизайна*

Целью данной работы является разработка мероприятий по повышению удовлетворенности гостей на примере ООО «СиУайБиЭм Вознесенский отель лизинг». В результате были разработаны предложения по повышению удовлетворенности гостей в ООО «СиУайБиЭм Вознесенский отель лизинг» и произведена оценка их эффективности. Предложенные мероприятия позволят данному предприятию повысить удовлетворенность гостей ресторанным сервисом, увеличить количество посетителей, а, следовательно, выручки.

*Ключевые слова:* уникальный сервис, персонализированный сервис, удовлетворенность гостей сервисом, ресторанный сервис, рестораны, анализ удовлетворенности гостей, персонализированность, wow-эффект, методы повышения сервиса, способы повышения сервиса.

**Methods and ways to improve the satisfaction of guests by providing  
a unique personalized restaurant service on the example of the hotel  
LLC «SYBM Voznesenskyi Hotel Leasing»**

**Chistov P.A.,**  
*Student of the 3 year of master's degree,  
in the direction of training: 43.04.03 Hotel management  
FSBEI of HPE «RSU of T and S», Moscow*

The aim of this work is the development of measures to improve guest satisfaction on the example of LLC «Suibian Voznesensky hotel leasing». In the result, we developed proposals to improve guest satisfaction in the company «Suibian Voznesensky hotel leasing» and assessment of their effectiveness. The proposed measures will allow this company to increase the satisfaction of guests with the restaurant service, increase the number of visitors, and, consequently, revenue

*Keywords:* unique service, personalized service, satisfaction of guests service, restaurant service, restaurants, guests satisfaction analysis, personalization, wow-effect, methods of improving service, ways of improving the service.

Развитие гостиниц не стоит на месте. Ежегодно открываются сотни новых гостиниц по всему миру, тысячи проходят процесс реновации, как жилого фонда, так и ресторанов при гостинице. Каждый отель стремится привнести максимум инноваций в обновление, имплементировать достижения НТП, опробовать новые системы управления. В связи с этим, процесс обслуживания гостей тоже не стоит на месте и активно развивается под давлением новых технологий и систем.

На практике гость видит и ощущает на себе конечный и настроенный процесс, который, несомненно, удовлетворяет его запросы на обслуживание, таких как: быстрое заселение, быстрое принятие заказа в ресторане, с учетом особых пожеланий гостя и т.д.

Однако, уже на данный момент времени этого не достаточно для гостя. Оптимизированные процессы сервиса, новое оборудование, можно встретить повсеместно, т.к. высока конкуренция между гостиницами. Поэтому возникает острая необходимость завлечь гостя именно в свое заведение для получения прибыли. Этому будет способствовать уникальный персонализированный сервис с элементами «wow-эффекта»

Путем предоставления уникального персонализированного ресторанного сервиса с элементами «wow-эффекта» повысить удовлетворенность гостей от пребывания в гостинице/ расширить и завоевать клиентскую базу, регулярно посещающую отель / повысить доходность службы питания.

Самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

Для управления качеством услуг используют комплекс экономических, организационных, технологических, социально-психологических, экспертных методов управления качеством. Все они в той или иной мере находят применение в деятельности сервисных фирм.

Зачастую причина заведомо неудачного обслуживания кроется не в отсутствии какого-либо дорогого оборудования и недостаточном лоске интерьера, а в «ненавязчивом» сервисе, поэтому каждая гостиница должна иметь свой собственный кодекс нормативов.

В гостиничном бизнесе, прежде всего, продается впечатление, поэтому важно, чтобы клиентам не передавались негативные эмоции, они должны чувствовать себя психологически комфортно.

Динамичное развитие гостиничного бизнеса и жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг ставят проблемы повышения качества гостиничного сервиса в число приоритетных и актуальных. Качество гостиничной услуги рассматривается как совокупность характеристик, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Качество предоставляемых услуг разделяют на техническое и функциональное.



## Уникальный персонализированный сервис и его роль в удовлетворенности гостей.

Оказание уникального персонализированного сервиса – это сделать больше, чем ожидал клиент, предлагая ему что-то неожиданно привлекательное для него, сделав что-то отличное, от того, что было запланировано, удивляя клиента, своим вниманием и действиями.

Плохое обслуживание заставляет отель делать шаг назад. Хорошее обслуживание позволяет ему удержаться на месте. И только превосходное уникальное обслуживание позволяет гостинице продвигаться вперед, по направлению к большей прибыльности, по мере движения наращивая скорость. Уникальный сервис — это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников отеля на удовлетворении клиентов. Именно всех сотрудников, а не только тех, которые непосредственно общаются с клиентом — лично, по телефону или через Интернет.

Сегодня, в эпоху высоких технологий, качественное обслуживание становится важным, как никогда. Чем больше гостиницы сталкиваются с высокими технологиями, тем больше они хотят высоких отношений. «Высокое отношение» (high touch) означает «личное обслуживание». Другими словами, чем меньше происходит общения с людьми, тем важнее качество каждого контакта. И чем чаще отель вынужден взаимодействовать с машинами, тем сильнее гости жаждут человеческого общения.

Одним из важнейших преимуществ качественного сервиса является лояльность клиентов. А важна она потому, что большая часть бизнеса — это повторные продажи. Лояльность клиентов становится преградой, которая не позволяет конкурентам размывать клиентскую базу.

Хорошее обслуживание не только поддерживает лояльность. Оно ее восстанавливает. Исследовательская группа TARP приводит документально подтвержденные доказательства того, что хорошее обслуживание и программы просвещения потребителей способны восстановить лояльность бренду, доверие и готовность к повторной покупке у клиентов, столкнувшихся с какими-либо проблемами.

### Ресторанный сервис и его персонализированность

Главное правило хорошего ресторана: отличная еда, прекрасная атмосфера и высокий уровень сервиса. Примечательно, что именно уровень обслуживания, а не разнообразие меню будет для гостей заведения памятен, о чем они непременно расскажут своим знакомым, родным и друзьям, создадут Вам лучшую рекламу. А вот посетители, столкнувшиеся с невниманием со стороны официантов, вряд ли придут к Вам снова. Второго шанса произвести первое впечатление у Вас не будет. Именно поэтому радушный прием и обслуживание — то, к чему следует стремиться всем ресторанам и кафе.

Еда – один из определяющих факторов успешности отеля, будь то разумный и простой выбор блюд для бизнес-путешественников или же, наоборот, изысканная трапеза для тех, кто приезжает проводить досуг в праздности и комфорте. В свою очередь, сами рестораны (включая

обслуживание номеров), зачастую отмеченные всеми мыслимыми наградами, дают отелям возможность продемонстрировать своим гостям, каких высот может достичь настоящее кулинарное искусство. И не секрет, что в некоторые места путешественники приезжают исключительно ради того, чтобы насладиться кухней *haute cuisine* (высокой кухней).

Удивление и восхищение – такие чувства должны испытывать клиенты в ресторане отеля, который претендует на звание действительно люксового. Вызывающее благоговейный страх меню, гипнотизирующие карты вин, тщательно подобранные ингредиенты, фантастические кулинарные концепты. Все это навсегда остается в памяти гостя, заставляя его признавать: в том, что касается качества и выбора блюд, именно этот ресторан является лучшим в мире. Роскошный отель, это в первую очередь – роскошная кухня.

Главное в еде – внимание к качеству. Уважающий себя ресторан будет следовать своим стандартам от начала до конца. Свежевыжатый апельсиновый сок, только что сваренный крепкий и ароматный кофе, зерновой хлеб прямо из пекарни. Таковы ожидания гостя, и они должны оправдываться целиком и полностью. В хорошем ресторане даже единственный посетитель должен чувствовать комфортно.

#### Анализ сервисного и ресторанного обслуживания гостиницы ООО «СиУайБиЭм Вознесенский отель лизинг»

Анализ удовлетворенности гостей сервисным обслуживанием был проведен опираясь на данные отзывов об отеле с сайта интернет-бронирования отелей - Booking.com, и внутренних данных системы Guest Satisfaction Survey – Опрос удовлетворенности гостей.

По данным с сайта Booking.com, гости ставят итоговую оценку отелю в 8,5 балла из 10. По системе оценок сайта данный результат позиционируется как очень хороший.

Итоговая оценка складывается из 7 оценок по отелю:

- Месторасположение – 9.2
- Чистота – 8.8
- Персонал – 8.4
- Комфорт – 8.5
- Соотношение цены/качества – 8.1
- Удобства - 8.2
- Бесплатный Wi-Fi – 8.1

Из 1868 отзывов на разных языках отель оценили по десятибалльной шкале:

- Превосходно (оценка 9-10) – 924 отзыва
- Хорошо (оценка 7-9) – 735 отзывов
- Приемлемо (оценка 5-7) – 154 отзыва
- Плохо (оценка 3-5) – 35 отзывов
- Очень плохо (оценка 1-3) – 20 отзывов

Для оценки удовлетворенности гостей, отель использует свою систему опросников – GSS (Guest Satisfaction Survey) опрос удовлетворенности гостей. Гости оценивают отель, заполняя специальные опросники в режиме онлайн, которые они получают в случайном порядке, после своего пребывания в отеле.

На момент 31 марта 2018 года, общая удовлетворенность гостей за I квартал 2018 года составила – 66,2 %. Желание рекомендовать гостиницу другим – 71,7%.

Количество гостей, которые испытывали проблемы во время проживания –16,5 %, из них 11,4 % гостей сообщали о своих проблемах, а 5,1 % - нет.

Достигнутый результат в 83,5 % - является высоким показателем удовлетворенности обслуживанием в отеле. Гости отмечали удачное местоположение отеля в тихом переулке в центре Москвы, который позволял им отдохнуть от шума и суеты после трудового дня. Данное положительное качество так же отмечается на сайтах бронирования.

Из 11,4 % гостей, которые сообщили о своих проблемах, была произведена разбивка проблем.

Наибольший процент проблем гости испытывали:

- При взаимодействии с персоналом – 15 %;
- Интернет – 15 %;
- Запах в номере – 15 %;
- Качество блюд и напитков – 10 %;
- Отопление/кондиционирование – 10 %;
- Процедура выселения – 10 %.

Опираясь на данные рисунков, можно сделать выводы, что для того чтобы повысить удовлетворенность гостей, необходимо в кратчайшие сроки проработать методы и способы по решению каждой из проблем.

Наиболее быстро и легко решаемыми являются проблемы с персоналом, процедурой выселения и повышения качества блюд и напитков.

Для решения проблем с персоналом службы приема и размещения и процедурой выселения необходимо:

- провести повторный тренинг для персонала по стандартам поведения, внешнего вида, финансовой политике и работе с денежными средствами, чтобы освежить их в памяти;
- провести психологические, антистрессовые тренинги, для восстановления психо-эмоционального здоровья сотрудников.

Для решения проблемы связанной с обслуживанием в ресторанах, также следует провести повторное обучение персонала, по внутренним стандартам обслуживания, отработать процедуры расчета гостей.

Решение проблемы повышения качества блюд и напитков также требует, обновление знаний у поваров и барменов по приготовлению блюд и напитков, и четкий контроль над соблюдением необходимых процедур.

Более серьезные проблемы отопления, кондиционирования и запаха в номере, могут быть решены с привлечением значительных материальных средств.

Согласно списку проблем, разработаны следующие предложения по улучшению качества обслуживания:

1. Закупить новое оборудование на смену морально устаревшему старому для повышения качества блюд и сокращения времени для их производства

Приобретение технологического оборудования для ресторана связано с серьезными финансовыми вложениями, поэтому необходимо учесть все нюансы, чтобы затраты точно окупились, а прибыль не заставила себя ждать.

Помимо оборудования для кухни, рекомендуется приобрести электронные меню для более продуктивной работы на бизнес ланчах.

В дни больших конференций проводимых в гостинице, не все компании заказывают питание для своих гостей, из-за чего порой складывается критический наплыв гостей на ресторан.

Наличие планшета с электронным меню, позволит официантам в смене не тратить критически важное время на принятие заказа у большого количества человек, а сконцентрироваться на сервировке стола и выносе блюд.

## 2. Персонал.

Необходимо выстроить работу с обслуживанием за счет мотивирования сотрудников на постоянное улучшение рабочих процессов. Должен быть подход, при котором персонал ресторана будет стремиться видеть свои ошибки, ошибки коллег, ошибки и неудобства процесса, а также будет устремлен на постоянное совершенствование себя, коллеги и процесса.

Всесторонне обучить профессии всех сотрудников с помощью онлайн курсов и тренингов от компаний Lobster Ink. и RouxBe.

Lobster Ink и RouxBe - это образовательные компании, специализирующиеся на индустрии гостеприимства. Компании разделяют коллективную цель улучшения и повышения стандартов обслуживания и знаний о продуктах в лучших гостиничных заведениях мира.

3. Отсутствие уникальных, персонализированных методов и способов обслуживания гостей, «фишек», «wow-эффектов»

Уникальный опыт клиентов не появляется на пустом месте, тем не менее, он имеет большое значение для повышения лояльности и увеличения объема продаж ресторана.

Клиенты являются сердцем и душой ресторана. Гости всегда возвращаются за атмосферой, персональным обслуживанием в свой любимый ресторан. Очевидно, что необходимо сделать все возможное, чтобы клиенты оставались счастливыми. Ниже приведены несколько методов:

- Персонализировать впечатления клиентов

Гости запомнят и оценят маленькие жесты, которые показывают, что о них заботятся. Например, отправить им сообщение по электронной почте, поздравив их с днем рождения с предоставлением специального предложения

по празднованию этого особого события и лично подойти к их столику, чтобы поинтересоваться, как проходит праздник.

- Развлечь гостей интерактивом и шоу

Придумать интерактивные события, игры, заставить гостей конкурировать друг с другом и дать им шанс выиграть забавные призы.

- Создать уникальную атмосферу, представляющую концепцию ресторана

Предлагается пригласить музыкантов-исполнителей живой музыки.

Данное мероприятие позволит создать уникальную атмосферу в ресторане и с высокой долей вероятности привлечь гостей, которые любят проводить досуг в заведениях с живой музыкой.

- Снимать уникальные и особые моменты и делиться ими в социальных сетях

Когда гости получают удовольствие от посещения ресторана, с их позволения, сфотографировать их и поделиться фотографиями. Социальные медиа-платформы, такие как Facebook, Twitter, Instagram являются идеальным средством демонстрации таких особых моментов.

- Использовать местные и сезонные продукты для готовки блюд

Сегодняшние клиенты ресторанов требуют полезных блюд как никогда раньше. В этом может помочь использование сезонных местных продуктов для создания блюд, которые будут питательными и полезными. Данный метод найдет отклик у особых гостей вегетарианцев, гостей которые придерживаются специальных диет или сторонников здоровой натуральной пищи.

- Специальное меню с национальными блюдами к Чемпионату мира по футболу 2018 года

Разработать и ввести меню с национальными блюдами гостей из стран-участниц Чемпионата мира по футболу. Данный способ поможет в предоставлении персонализированного сервиса гостям, которые оказались вдали от родины и скучают по своим вкусовым предпочтениям.

- Оставлять в номере у гостя специальный бланк – «Письмо директору отеля».

Этот бланк будет необходимо поместить в конверт, который заклеивается (внизу полоска двухстороннего скотча) и администраторы, на которых возможно пожаловался гость, этого не увидят и не выбросят данный отзыв. Поставить на проходном месте внутри отеля почтовый ящик для этих писем, чтобы туда не было доступа у администраторов.

Данное мероприятие позволит дать гостю реальные рычаги управления гостиницей. Для некоторых типов гостей – критически важно получить возможность обратиться к топ менеджерам отеля, что и позволит данное мероприятие.

В целом в долгосрочной перспективе данные меры приведут к сокращению негативных отзывов, повышению удовлетворение гостей от предоставляемого сервиса и в связи с этим увеличение количества посетителей, а, следовательно, выручки.

Если своевременно провести мероприятия по совершенствованию обслуживания клиентов, то это приведет к выходу на более высокий, качественный уровень обслуживания в гостинице, повышению удовлетворенности гостей, прирост новых клиентов, а соответственно и выручки гостинице.

#### **Список использованных источников**

1. Кортъярд Москва Сити Центр // [Электронный ресурс]: URL: <http://www.marriott.com.ru/hotels/travel/mowcy-courtyard-moscow-city-center/> (Дата обращения: 04.04.2018).

2. Гостиничный менеджмент: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. А.А. Федулина. – 3-е изд., перераб. - М.: КНОРУС, 2016. – 426 с

3. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие для ВУЗов / Кабушкин Н.И. // - М.: Кнорус, 2017. - 107 с.

4. *Ковалева, Н.И.* Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Ковалева, Е.Ю. Никольская // Научный Вестник МГИИТ. – 2015. – №3. – С. 6-14

5. Исследования рынка: Новые тренды и возможности ресторанного бизнеса Москвы. [Электронный ресурс]: URL: <http://new.cre.ru/analytics/56584> (дата обращения 07.08.2017)

6. *Гвоздовская В.А.* Управление рестораном, который любит прибыль / Виолетта Гвоздовская - М. ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости» 2017. – 256 с.

7. *Гвоздовская В.А.* Управление рестораном, который любит гостей / Виолетта Гвоздовская –М. ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости» 2017. – 232 с.

8. *Авруцкая И.Г.* Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга. Ирина Авруцкая – М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости» 2017. – 176 с.

### **Контент маркетинг как средство продвижения отеля в Интернете**

***Шадчнева А. А.***

*ст. преподаватель кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Алексеева А.Р.,***

*студент 3 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***Синайская О.В.***

*студент 3 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье раскрыты теоретические аспекты методов и стратегий продвижения гостиничных услуг в гостиничном бизнесе по средствам Интернета.

*Ключевые слова:* Маркетинговая политика, гостиничная индустрия, услуга, методы и стратегии, маркетинг, контент маркетинг, социальные сети.

## **Content marketing as a method of promoting a hotel on the Internet**

**Shadchneva A.A.,**

*senior lecturer of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

**Alekseeva A.R.**

*студент 3 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

**Sinaiskaya O.V.**

*студент 3 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

The article discloses theoretical aspects of methods and strategies for promoting hotel services in the hotel business using the Internet.

*Keywords:* marketing policy, hotel industry, service, methods and strategies, marketing, content marketing, social networks.

Выгодное позиционирование компании сферы гостеприимства в Интернете является одной из важнейших составляющих ее успеха. Интернет является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения услуг гостиничного бизнеса только в том случае, если сайт и социальные страницы представляют отель и его услуги в выгодном информационном свете. Отдел маркетинга должен непрерывно работать над улучшением содержания и визуального оформления веб-сайта отеля и страниц в социальных сетях. [1,2]

В настоящее время появляются различные дополнительные методики, способствующие продвижению и увеличению числа гостей. Одним из популярных способов на сегодняшний день является контент-маркетинг. Он включает в себя большое количество целей, направленных не только на увеличение числа посетителей, но и способствуют повышению доверия к отелю.

Такой вид маркетинга разносторонен. Проявляется это, к примеру, в содержании промоматериала, который представляет собой целые фильмы и брошюры, походящие больше на полноценные книги, посвященные гостинице, страницы и группы об отеле в социальных сетях, а также традиционные средства массовой информации, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты и другое. Цель распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании гостей об общей ситуации в отеле, о событиях в отеле, о месте расположения и достопримечательностях города. Это отвлекает гостя и настраивает на определенный лад, не создавая атмосферы навязывания услуги. [3,5]

Способы привлечения клиентов через Интернет. Сайт и страницы социальных сетей являются рекламным инструментом, предназначенным для

продвижения услуг отеля. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Цель каждого отеля – добиться максимальной эффективности ресурса. Для этого в интернет-маркетинге предусмотрен ряд средств, самыми востребованными среди них являются:

1. SEO (от англ. search engine optimization) или поисковая оптимизация;
2. Технологии CMS (Система управления контентом)
3. Яндекс. Адреса и Google places – специальные сервисы поисковых систем;
4. SMM (от англ. Social media marketing) - продвижение в социальных сетях;
5. тематические рассылки или email-маркетинг;
6. тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д. [4]

В данной статье рассмотрены: содержание и оформление, качество и частота публикаций в Social Media и на тематические площадках.

Важность контент маркетинга:

1. Побуждает к действию (к совершению брони, покупки услуги).
2. Повышает прямые продажи.
3. Помогает избежать так называемой, «теории неоправданных ожиданий», сразу показывая гостю, чего стоит ожидать в данном отеле.
4. Повышает осведомленность об отеле и его услугах.
5. Создает атмосферу доверия и увеличивает лояльность гостей. [6]

Таблица 1. Три типа контент маркетинга

Тип	Примеры	Уровень контроля и доверия
Оплаченный контент	Объявления на сайтах, посты и блоги, написанные на заказ, профессиональные рекламные видео и фото и т.д.	Высокий уровень контроля Слабое доверие
Собственный контент	Профили в социальных сетях, ответы в комментариях, фото и трансляции прямо из отеля, вебсайт, блог.	Высокий уровень контроля Среднее доверие
Контент, создаваемый гостями отеля	Обзоры, рейтинги в ОТА, репосты, комментарии и количество просмотров.	Низкий уровень контроля Высокое доверие + Низкая цена

Оплаченный контент – объявления на сторонних сайтах, продвижение в поисковиках, описание номеров и услуг отеля на сайте, написанные профессиональным маркетологом, любой контент за создание, которого отелю придется оплатить эти услуги. Высокий уровень контроля над содержанием данного контента, обусловлен тем, что в любой момент можно отредактировать или удалить пост/нежелательный комментарий или обзор.



Низкое доверие гостей, так как они понимают, что все выше перечисленное оплачено и им просто пытаются продать данные услуги.

Собственный контент – создаваемый либо отделом маркетинга в отеле, либо персоналом. Это обновления на страницах в социальных сетях, ответы на комментарии, поддержании связи с гостем, ведение блога и т.д. Не направлен прямо на продажи, но косвенно подталкивает к совершению покупки. Среднее доверие гостей, так как этот контент все еще создается людьми, заинтересованными в продаже.

Контент, создаваемый гостями отеля – отзывы в ОТА, репосты из социальных сетей, освещение отеля независимыми людьми: непосредственно гостями, которым вряд ли заплатили за отзыв, особенно если он негативный; высокое доверие, но низкий контроль, невозможность удалить информацию, как-либо препятствовать ее распространению. Из плюсов повышение доверия гостей и низкая стоимость.

Каналы продвижения:

- сайт отеля
- блог отеля
- социальные сети: Инстаграм, Facebook, Twitter, Вконтакте, Pinterest, Telegram, YouTube.

Ниже приведена общая статистическая информация об интернет-маркетинге в социальных сетях на 2016 г.:

1. Чаще всего подписчиками брендов в соцсетях становятся люди возрастом от 18 до 34 (MarketingSherpa).

2. 71% клиентов, которые имели положительный опыт сотрудничества с брендом в соцсетях, вероятнее всего, посоветуют его своим знакомым (Ambassador).

3. 2,3 миллиарда человек пользуются социальными медиа (SideShare).

4. 87% маркетологов считают, что работа в соцсетях наиболее эффективна для продвижения товаров/услуг (FX).

5. Ежедневно среднестатистический интернет-пользователь тратит почти два часа на просмотр социальных сетей (Telegraph UK).

6. Публикации в соцсетях влияют на поведение 67% покупателей (PwC). [7]

SMM важен, а главное удобен, а именно, выявив целевую аудиторию гостей отеля, можно с легкостью определить канал подходящий конкретной гостинице, так как существует много источников статистики по каждой социальной сети. Например, статистика ютюб, один из наиболее эффективных каналов продвижения на данный момент, так как визуальная информация обрабатывается в несколько тысяч раз быстрее чем текст, и также видео намного легче воспринимается, чем статичная картинка или статья в блоге. Говоря о видео, нужно понимать, что его качество и информативность, являются ключевыми факторами для повышения просмотров и соответственно увеличению продаж гостиничных услуг.

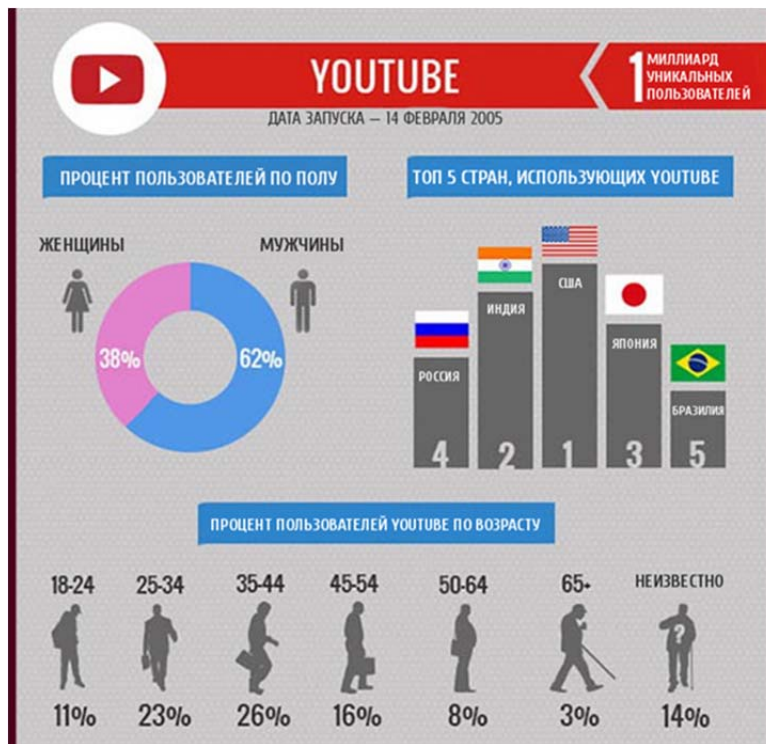


Рисунок 1 - Статистика Ютуб

Видео контент. Применение видео в рекламных кампаниях ежегодно только растет. По последним опросам, видео лучше всего срабатывает для роста понимания предлагаемого продукта или услуги – в нашем случае проживания в отеле. Лучшее понимание услуги соответственно ведет к повышению конверсии – превращения посетителя сайта в гостя отеля. Основные преимущества видео контента в следующем:

- Скорость, при одновременной зрелищности и легкости восприятия.
- Если подача информации сформирована качественно, видео вызывает желание узнать об отеле больше, что стимулирует переход на вебсайт отеля (повышение прямых продаж).
- Уделяемое для видео контента время, как правило, дольше, нежели время для просмотра веб страниц, что дает возможность донести больший объем информации.
- Поисковые системы ранжируют сайты с видео выше, чем аналоги без него. Частично такая позиция объясняется стратегией на продвижение видеоконтента со стороны Google и его покупкой Youtube.
- Тем не менее, использование видео-маркетинга отелями на сегодня весьма неоднородно. Удаленный пользователь, планируя поездку, кроме отзывов на ОТА и фотографий отеля, не имеет много информации об отеле, если создать качественный контент. И, хотя, такая методика может быть полезна в конкурентной борьбе самостоятельных отелей, все же, наиболее распространен видео контент в отелях, принадлежащих международным сетям. Сетевые отели активно создают профессиональные видеоролики и транслируют их через разнообразные каналы, от туристических выставок и соцсетей до трансляции их в лобби своего отеля. Самостоятельные же сильно отстают, далеко не все из них создали и используют качественные

видеоматериалы. Затраты на видео варьируются от достаточно дорогих роликов с воздушной съемкой или видео «виртуального тура» 360° до бюджетного варианта короткой трансляции в «истории» Инстаграм. Однако, дело не только в цене, некоторые отели сделали довольно приличный ролик, но он находится где-то на сайте без особой пользы. Причина больше в другом - не все понимают, как эффективно задействовать видеоролики в маркетинге отеля.

Рассмотрим самые действенные меры для создания и эффективного использования видеоматериалов для продвижения отеля:

Эффективной идеей является использование видео, отснятые гостями отеля. Если ролик позитивный и снят более или менее качественно, он вызовет доверие потенциальных гостей отеля. Зачастую видео гостей отеля дает еще один эффект – ощущение у персонала, что они могут попасть в объектив камеры гостя. Это заставляет лучше выполнять свои обязанности или, как минимум, больше улыбаться гостям, что тоже отражается в видеоматериалах. Важным аспектом в данном пункте является то, что прежде чем заимствовать видеоматериал гостя, нужно его одобрение и разрешение на использование.

Важно показать отель изнутри, сделав профессиональный видеоролик, раскрывая общие виды и детали интерьера отеля, показывая номера, ванную комнату, лобби, конференц-зал, фитнес и другие общественные зоны. Чем разнообразнее виды и ракурсы – тем лучше для восприятия видеоролика. Стоит максимально использовать естественный свет. В видео обязательно стоит показать персонал гостиницы – от стойки регистрации до горничных или работников ресторана! Гостям важно увидеть не только интерьеры, но и лица, если они приветливы и располагают. Ролик должен быть динамичным и емким, чтобы его досмотрели до конца без напряжения и перегрузки. Уложиться следует в 2 минуты: в реальности мало кто будет смотреть видеоролик гостиницы дольше. Добавить вдохновения, показав окрестности: яркие виды вокруг отеля или известные объекты. Это интригует воображение гостя, помогая выбору остановиться именно на этом отеле. У гостя появится желание увидеть красоту пейзажей собственными глазами, посетить объекты в шаговой доступности от отеля.

Подстегивая воображение гостя, не желательно формировать ложные ожидания. Не стоит, к примеру, создавать иллюзию лакшери комплекса, если реальность отеля соответствует другому уровню. Завышенное ожидание сменится разочарованием и соответствующим негативным отзывом гостя. Лучше показать реальность, делая фокус на позитивных моментах и преимуществах отеля. Рекламный материал должен быть добросовестным и достоверным. [15]

Пять рекомендаций для максимально эффективного применения инструмента видео при продвижении и популяризации отеля:

1. Добавив ролик к рассылке потенциальным корпоративным клиентам, повышается конкурентоспособность. Из двух писем равных по

значимости конкурирующих отелей, шанс быть прочитанным значительно выше у письма с видео.

2. Размещение видео отеля на его сайте, например, в разделе «Галерея». Важно: ресурсы с видео ранжируются поисковыми системами выше, чем аналоги без него.

3. Создание собственного канала на Youtube. Ролики об отеле, видео гостей, кадры с мероприятий, проведенных в отеле (конференции, дни рождения, свадьбы).

4. Использование Facebook. Их актуальная политика – «Video first». Размещая короткий видеоматериал, до 90 секунд в шапке страницы, при переходе на страничку отеля в Facebook он начнет проигрываться сразу. Если ролик привлекательный, то с первых секунд создаст нужный настрой, побуждая посетителя страницы узнать об отеле больше.

5. Видео могут содержать информацию не только об отеле, но и о мероприятиях в городе, где отель располагается. Если скоро в городе состоится свадебная выставка, сняв ролик со свадебной тематикой в гостинице, разместив видео с хештегами (#wedExpo2017, #свадебнаявыставка) отельер сможет привлечь внимание гостей, ищущих данную выставку и в перспективе увеличить загрузку номерного фонда. [13]

Приложив немного креативности, усилий и желания, видео станет ценным инструментом в визуальном и эмоциональном сближении с гостем и важной составляющей маркетинга отеля.

#### Фото контент

До того, как принять решение о бронировании номера в отеле, практически все путешественники изучают информацию о том месте, где они планируют остановиться и тщательно просматривают фотографии. Эксперты портала «Hotel News Now» провели исследование, в котором выяснили, что является самым важным на фотографии для потенциальных гостей.

10 самых просматриваемых фотографий на сайте отеля:

1. Номера;
2. Ресторан;
3. Места для отдыха;
4. Лобби;
5. Местонахождение отеля и что находится рядом;
6. Бизнес центр;
7. Бассейн и СПА;
8. Удобства в номере (предметы личной гигиены, дополнительные подушки и т.п.);
9. Экстерьер отеля;
10. Бар и lounge зона.

Визуальная составляющая фотографии во многом зависит от:

1. интерьера, цветовой гаммы в номере, дизайна и декора. При просмотре фотографий номера у гостя возникают различные эмоции и ассоциации. Если они приятные, то больше вероятности, что свой выбор он остановит именно на этом отеле. Главное в интерьере – создание единой

концепции в оформлении пространства, чтобы всё соответствовало одному стилю. Желательно, чтобы в номере были необычные дизайнерские изделия или аксессуары.

2. свободного пространства. Если номер отеля на фотографии кажется тесным и перегруженным, то возникают мысли у гостя, как там можно с комфортом разместиться. Например, огромная двуспальная кровать на всю комнату может создавать ощущение тесноты, и такой номер не будет востребован.

3. света в номере. Когда фотографии выглядят тёмными, гости думают, что в номере темно. А для некоторых хороший дневной свет – это принципиальное условие. Так же многие внимательно просматривают фото, чтобы понять есть ли в номере бра у кровати или настольная лампа.

4. свежести фото. Старые некачественные фотографии отпугивают потенциальных гостей, так как они не знают, в каком состоянии находится номер сейчас, и могут думать, что стало всё намного хуже.

5. красивого вида из окна. Фотографии номеров с красивыми видами из окна вызывают больше всего положительных откликов. Особенно, если из окна видно природный ландшафт или местную достопримечательность. [8, 9]

Рекомендуется не увлекаться модными направлениями в дизайне, а акцентировать внимание на отзывы гостей. На сайте публиковать чёткие и светлые фотографии номеров, не перегружая деталями, а главное удобно располагать раздел с фотографиями на сайте, чтобы данный раздел был виден на первой странице сайта.

Требования к фотографиям на сайте строже по качеству изображений, и по тому, что должно на них присутствовать, как было упомянуто ранее, это должны быть официальные фотографии отеля, светлые, четкие и неперегруженные деталями фотографии. Фото в социальных сетях должны быть качественными, но их содержание может быть практически любым от фотографий новых блюд и персонала ресторана до котиков, спящих на книгах. Последнее- это так называемый «candy content» (от англ. «сладкий контент»). Фотографии должны быть согласованы с атмосферой и направленностью гостиницы, небольшой уютный отель в центре города рядом с книжкой лавкой – домашний питомец на книгах, курортный отеля для семейного отдыха – фотографии маленьких смеющихся детей, испачканных краской на мастер-классах. Видя, такие фотографии и картинки гость понимает, что это отель, где его поймут и где он будет окружен людьми, с которыми ему будет приятно общаться, потому что они то же часть его мира.

Также потенциальные гости хотят видеть «лица» отеля, то есть персонал. Фотографии улыбающихся и ярких официантов в лобби баре, отзывчивых консьержей, стильных и уверенных в себе поваров с новыми блюдами или свежей утренней выпечкой все это увеличит доверие гостей к отелю.

Одним из ключевых моментов является частота постов в социальных сетях: от 1 до 4 постов в день, если чаще, то посетителям страницы отеля быстро надоест, и они отпишутся, важно также создание аккаунтов отеля на различных площадках, а главное поддержание актуальности выкладываемой информации.

#### Текстовой контент

У каждой гостиницы есть своя история, своя жизнь, о которой стоит рассказывать, о которой стоит писать. Посредством контента подчеркивается уникальность отеля. Суть качественного текста заключается не в заполнении словами страниц, а в удержании и привлечении внимания потенциальных гостей. Текстовой контент должен быть информативным, небанальным, а главное подталкивающим к действиям в пользу отеля.

Согласно данным GFK Global в среднем путешественник на этапе планирования поездки и изучения рынка предложений посещает 22 тематических ресурса, поэтому контент сайта должен с ходу привлечь внимание потенциального гостя. Не редко ошибкой большинства гостиниц в частности сетевых, заключается в наполнении сайта абсолютно безликим контентом, который отталкивает многих посетителей сайта. Другой распространенной ошибкой является подача информации в виде слишком общих и туманных конструкций, на самом деле не представляющих никакой ценности для читателя. Контент должен быть максимально честным, конкретным и информативным, описывающим уникальные преимущества отеля, его конкурентоспособные аспекты.

Немаловажна работа в социальных сетях. Данная работа требует от гостиниц много времени и усилий, а главное она должна быть регулярной.

Чуть более эффективным способом привлечения постояльцев является ведение блога. Темы текстов могут быть самыми разными, направленными на аудиторию, на их интересы. Например, масштабные мероприятия, концерты или спортивные события, проходящие в регионе, а также стоит писать о ресторанах и достопримечательностях. Важно сделать свой блог неким путеводителем для гостей. Также необходимо учитывать, что при ведении блога идет соперничество не только с другими гостиницами, также ведущими блог, но и с бесконечным множеством специализированных ресурсов, посвященных еде, путешествиям и прочим сопутствующим тематиками. [10]

В настоящее время, в 2018 году, рекомендуем максимально использовать социальную сеть Инстаграм, так как визуальный маркетинг приносит наилучшие результаты в первую очередь потому, что от 40% до 65% людей – воспринимают мир преимущественно визуально. Это – причина, по которой свыше 70% маркетологов увеличили объемы пользования визуальными социальными сетями, среди которых Инстаграм занимает первое место.

Инстаграм – это социальная сеть, в которой насчитывается уже более двухсот миллионов активных пользователей. Интуитивно понятный и простейший в использовании фоторедактор для мобильных устройств,

позволяющий поделиться своим фото, где бы человек ни находился. Несомненным плюсом Инстаграм, как канала продаж является то, что его пользователи демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами.

Из статистики: каждый месяц Инстаграм посещает 200 миллионов активных пользователей. 41 % из них относится к возрастной группе от 16 до 24 лет. Это отличный способ поддерживать связь с поколением миллениума. Ведь 30% подростков США считают Инстаграм самой крутой социальной сетью (Twitter – 27 % и Facebook – 23 %). Но и людей среднего возраста с высокой покупательской способностью там только прибавляется, они следуют в эту сеть за своими детьми. Инстаграм используется в целях общения и, конечно же, чтобы показать и рассказать о своих поездках, выкладывая фотографии роскошных номеров, модных отелей или еды с тегом #foodporn. Разновидности и возможности контента Инстаграм потрясают, каждый день на сервис постят до 60 миллионов фотографий! Причина такой популярности – любовь к визуальным образам. [11]

Если гостинице нужна новая яркая платформа для продажи услуг, есть несколько правил работы в Инстаграм, как канале продаж. Следующие практические советы привлекут гостей на практике:

– Следует оптимизировать профиль компании в Инстаграм. Оптимизация сделает профиль компании видимым для пользователей поисковых систем. Для оптимизации профиля следует сделать следующее:

– установить логотип гостиницы или бренда в качестве фото профиля;  
– в качестве имени – «ника» использовать только название отеля;  
– указать краткое описание отеля, например, местонахождение отеля, поприветствовать гостей в аккаунте, разместить уникальные теги отеля в приветствии;

– включить в описание контактные данные, включая URL сайта отеля, увеличивая прямые продажи;

– уделить внимание настройкам приватности. Фотографии отеля должны быть доступны всем пользователям;

– публиковать стоит сочные и завораживающие фотографии. Необязательно каждый раз приглашать профессионального фотографа, следует грамотно использовать приложения для обработки фото на своем телефоне.

– добавлять к фотографиям хэштеги. Хэштеги помогают целевой аудитории находить интересный гостю отель. По данным маркетинговой компании «TrackMaven», достаточно 4-5 меток под фотографией;

– периодически публиковать фотографии развлекательного характера. Постараться дать аудитории повод для улыбки. Хорошо, если веселые фото будут связаны с тематикой отеля. Также, публикация фотографий с персоналом гостиницы увеличит доверие со стороны гостей;

– обязательно привлекать подписчиков. Эффективность использования Инстаграм прямо зависит от числа подписчиков аккаунта!

Чтобы увеличивать количество подписчиков, следует придерживаться рекомендации:

1. Подключите аккаунт в Instagram к хронике в Facebook. Кросспостинг фотографий в Facebook (и любых других социальных сетях) — очень эффективный способ привлечь внимание потенциальных гостей в крупнейшей социальной сети мира, которые еще не знают о вашем аккаунте в Instagram.

2. Подписывайтесь на обновления других пользователей, комментируйте и отмечайте понравившиеся фотографии. Никогда не оставляйте комментарии без ответа. Ставьте ответные лайки, благодарите подписчиков, поощряйте, интересуйтесь их жизнью.

3. Публикуйте видео и снимайте «истории» отеля. Не забудьте о возможности встраивать видео из Инстаграм на страницы вашего блога или сайта.

4. Предлагайте аудитории участвовать в конкурсах. Конкурсы, за победу в которых предлагаются ценные призы, эффективно стимулируют активность пользователей. Используйте этот инструмент, чтобы привлечь дополнительных подписчиков и получить отклик аудитории. Предлагайте конкурсантам условия соревнования, исключаящие накрутки. Например, объявите конкурс под названием «Какова ваша история из 6 слов?» на тему путешествия в страну, где находится ваш отель. Помните, что конкурсы тем более эффективны, чем больше подписчиков у аккаунта.

5. Предлагайте подписчикам скидки и бонусы. По данным Массачусетского университета в Дармуте, 64 % пользователей Facebook подписываются на страницы брендов, чтобы получать скидки. Пользователи Instagram также будут активнее подписываться на ваш аккаунт, если вы пообещаете им бонусы. Не раздавайте купоны просто так. Попросите подписчика оставить несколько комментариев, сделать репост ваших фото и т.п.

6. Показывайте интересные мероприятия, освещайте различные события, происходившие или планируемые в отеле. Скучные фотографии номеров с сайта отеля или открытки из Яндекс Картинок не привлекут гостей, проявите креативность и поддерживайте активную «жизнь» вашего аккаунта.

7. Не гонитесь за лайками, помогайте своим гостям и вдохновляйте их на путешествия. Введите рубрику #заметкипилигрима, как более формальный и простой вариант #TipsForGuests, хештег лучше сделать на английском для большего охвата, где будете помогать с упаковкой вещей в чемодан или писать о ближайших к отелю достопримечательностях.

8. Измеряйте эффективность продвижения бизнеса в Инстаграм Ориентируйтесь на стандартные метрики эффективности маркетинга в социальных сетях: количество лайков, комментариев, шерингов, переходов на сайт компании, лидов и конверсий. Используйте сервисы аналитики Curalate и Blitzmetrics, позволяющие оценивать результативность заметок с визуальным контентом. [12]

В результате сделан вывод, что контент-маркетинг призван привлечь аудиторию, заинтересовать ее полезной информацией, экспертным мнением.



Он создает репутацию компании, не призывая напрямую воспользоваться ее предложениями. Контент-маркетинг выполняет благородную миссию - повышает содержательный уровень интернета. При активном развитии контент-маркетинга сайты будут ориентированы на аудиторию и ее предпочтения, а не на поисковые запросы, и пользователям не придется искать действительно полезную информацию, словно иголку в стоге сена.

### **Список использованных источников**

1. *Никольская, Е.Ю.* Технологии гостиничной деятельности / Монография [Текст]: Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева//Москва: РУСАЙНС, 2017-310 с.
2. *Брайан Халлиган, Джармеи Шах* «Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов» = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of
3. *Майкл Стелзнер* «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>
5. [http://tourlib.net/statti\\_tourism/skorbenko.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko.htm)
6. <https://esperanto.pro/news/content-marketing-oteley/>
7. <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/pochemu-kontent-marketingeto-vazhno-009>
8. <http://www.epochta.ru/blog/articles/60-factov-statistiky-internet-marketinga>
9. <http://www.leonardo.com/knowledge-center/>
10. <http://prohotel.ru/article-219148/0/>
11. <https://www.e-marketingassociates.com/blog/how-to-develop-a-content-marketing-strategy-for-your-hotel>
12. <http://hotelier.pro/sales/item/256-instagram/256-instagram>
13. <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa-13-prakticheskikh-sovetov.html>
14. <https://www.frontdesk.ru/article/video-marketing-v-sovremennom-otele>

### **Возможности сферы гостеприимства для маломобильных групп населения**

*Шадчнева А.А.,*

*ст. преподаватель кафедры гостиничного дела  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

*Авдеева А.А.,*

*студент 3 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

*Бахтина Д.Ю.,*

*студент 3 курса факультета туристского сервиса  
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Создание условий без барьерной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья является одним из основных преимуществ гостиничного предприятия по привлечению гостей. В современных условиях создание адаптивного социального пространства для лиц с ограниченными возможностями здоровья является неотъемлемой частью развития социальной политики стран, которая способствует увеличению привлекательности регионов в целом. Гостиничная инфраструктура должна обеспечивать маломобильным группам населения безопасное и комфортное проживание.

*Ключевые слова:* малоподвижные гости отеля, равные возможности, удобство, обслуживание.

## **The hospitality opportunities for people with disabilities**

***Shadchneva A.A.,***

*senior lecturer of the Department of hospitality  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Avdeeva A.A.***

*3th year student of the faculty of tourism service  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

***Bakhtina D. Y.***

*3th year student of the faculty of tourism service  
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

Creating conditions for a barrier-free environment for people with disabilities is one of the main advantages of a hotel company in attracting guests. In modern conditions, the creation of an adaptive social space for people with disabilities and people with disabilities is an integral part of the development of social policies of countries, which contributes to increasing the attractiveness of the regions as a whole. The hotel infrastructure should provide for low-mobility groups of people safe and comfortable accommodation.

*Keywords:* not mobile guests of hotel, equal possibilities, comfort, service.

Мировая индустрия гостеприимства стремительно развивается на протяжении последних лет и уверенно остается одной из самых престижных отраслей современной экономики. Секрет в устойчивом положении гостиничного бизнеса состоит в том, что даже в условиях экономического кризиса средний класс не отказывает себе в путешествиях и продолжает посвящать себя туризму. Вследствие этого идет надежное развитие и укрепление экономических связей между странами мира.

Главные потребители гостиничного продукта – это туристы. Всех туристов можно классифицировать по следующим признакам: в зависимости от их активности и от стиля жизни. Но нельзя забывать и об особенных людях, которые имеют полное право путешествовать и познавать новые страны наравне со всеми. Люди с ограниченными возможностями должны и

будут являться полноценными туристами, которым необходимо чуть больше удобства и немного помощи.

Статистика инвалидов в мире составляет 23% от всего населения планеты. Это примерно более 1 млрд. людей. По данным ВОЗ каждый год число инвалидов увеличивается. Данная статистика показывает нам, что данный контингент занимает важную нишу среди всех постояльцев гостиничных объектов [7].

Равные гражданские права инвалидов уже давно ни у кого не вызывают сомнений. И право на отдых и интересные путешествия инвалиды имеют точно такое же, как и все остальные. В Москве можно часто увидеть малоподвижных туристов, однако таких в нашей стране намного меньше, чем в Европе и других странах. В статье рассмотрим вопрос о том, располагает ли российская сфера гостеприимства возможностями для полноценного отдыха малоподвижных людей.

В Москве представлено 1387 гостиниц по данным федерального перечня. Из них предоставить услуги проживания лицам с ограниченными возможностями может только 91 отель. Из них – 5 звезд составляет 21 гостиница, 4 звезды составляет 41 гостиница, 3 звезды составляет 29 гостиниц [8].

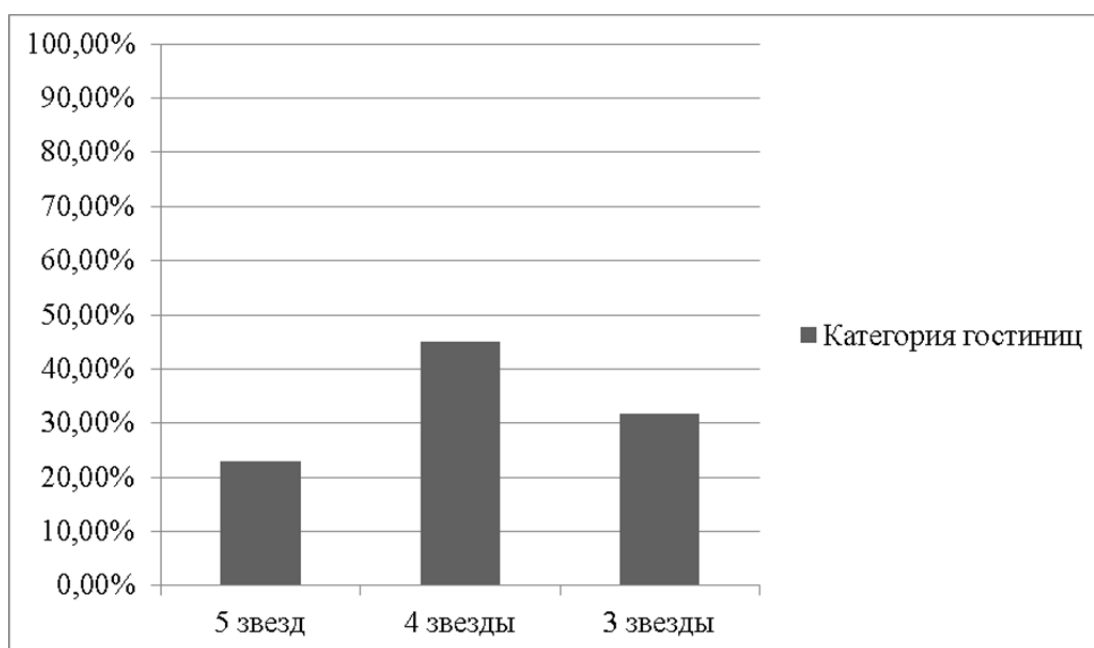


Рисунок 1 – Анализ категорий средств размещения

Эволюция отношения общества к инвалидам заметна и приятна. От беспомощной жалости и желания не замечать проблемы общество стало уделять особое внимание тому, чтобы люди, обделенные здоровьем, чувствовали себя на равных со всеми остальными. И вот уже филологи публикуют статьи, призывающие отказаться от слова «инвалид» как унижающего и утверждают, что нужно говорить «люди с ограниченными возможностями». Не только клиники, но и театры, спортивные центры и даже районные школы детского творчества оборудуются так, чтобы их могли

посещать люди, имеющие проблемы с передвижением. Для западных гостиниц наличие в фонде номеров для инвалидов – уже давно хороший тон, а то и неперемutable правило сети.

Цель работы заключается в анализе современной гостиничной индустрии на предмет возможностей беспрепятственного пребывания малоподвижных людей в гостиничных объектах.

Для достижения данной цели определены следующие задачи:

- изучить статистику о малоподвижных людях, которые стремятся путешествовать;

- изучить гостиничные объекты на наличие номеров для людей с ограниченными способностями;

- проанализировать безбарьерную среду гостиничных объектов.

Туристскую индустрию можно рассматривать, как институт, обеспечивающий социальную адаптацию и интеграцию инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Следует определить значение данных терминов в соответствии с законодательством Российской Федерации:

Инвалид – лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты [1].

К людям с ограниченными возможностями здоровья относятся лица, имеющие недостатки в физическом и (или) психическом развитии: глухие, слабослышащие, слепые, слабовидящие, с тяжелыми нарушениями речи, с нарушениями опорно-двигательного аппарата и другие [2].

С каждым годом в Европе набирает обороты инклюзивный туризм – форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, позволяющий людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [6]. Для увеличения внутренних и внешних туристских потоков, а также для адаптации инвалидов и лиц с ОВЗ российское правительство запустило государственную программу «Доступная среда», ключевой целью которой является создание правовых, экономических и институциональных условий, способствующих интеграции инвалидов в общество и повышению уровня их жизни [9]. Техническое оснащение гостиниц, транспортных средств, общественных мест, а также вся инфраструктура города должны быть полностью оснащены для беспрепятственного использования всеми туристами, в том числе пожилыми, инвалидами, лицами с ОВЗ, их опекунов и членов семей, тех, чьи возможности временно ограничены, семей с маленькими детьми.

Развитие инклюзивного туризма может стать для гостиницы серьезным конкурентным преимуществом. Доказать это могут следующие факторы:

1. Расширение контингента потребителей способствует увеличению объема продаж;
2. Увеличение объема продаж дополнительных услуг;
3. Повышение числа категории постоянных гостей;
4. Снижение простоя номеров в низкий сезон.

Основывается без барьерная среда в гостиницах на универсальном дизайне. Родоначальником теоретической и практической разработки принципов универсального дизайна является Рон Мейс, американский архитектор, в результате ранения ставший инвалидом-колясочником и впоследствии вплотную занявшийся вопросами создания среды, комфортной для всех без исключения. Главные характеристики данной концепции являются:

– равенство в использовании, т.е. беспрепятственное использование любой категорией потребителей;

– гибкость при использовании, т.е. наличие разных способов использования продукта;

– легко воспринимаемая информация, т.е. оформление самой важной информации понятным языком, а также осуществление ее эффективного сообщения при любых условиях окружающей среды;

– возможность допущения ошибки, т.е. сведение к минимуму опасности или негативных последствий случайных или непреднамеренных действий;

– минимальное физическое усилие;

– размер и пространство для доступа и использования, т.е. должны быть обеспечены территориальные возможности для беспрепятственного подхода, доступа и использования независимо от габаритов;

– простой дизайн, т.е. должно быть обеспечено элементарное использование [10].

Данная концепция используется в гостиницах, находящихся в крупных мегаполисах России. Но, к сожалению, внутреннее убранство номера, а также количество номеров с удобствами для инвалидов и лиц с ОВЗ в соотношении с общим числом номерного фонда, не определяется ни в каких нормативно-правовых документах РФ, поэтому отельерам приходится самостоятельно решать данный вопрос.

Обустройство гостиничного предприятия для инвалидов и людей с ОВЗ следует начинать с парковки. Для этого отельерам следует предусмотреть размещение более широких мест для парковки транспортных средств инвалидов-колясочников, но основное условие – возможность беспрепятственного выезда на коляске: отсутствие порогов, бордюров на пути следования. Ширина дорожек, которые обеспечивают передвижение инвалидов-колясочников, должна составлять не менее 1,5 м для обеспечения проезда двух колясок. Для покрытия следует использовать асфальт, плитку, природный камень по причине того, что колеса инвалидных колясок очень узкие. Предельный уклон должен быть в пределах 4–6% для обеспечения безопасности передвижения. За 5-10м до пандуса необходимо разместить

предупреждающий знак о длине пандуса. Данное условие поможет рассчитать инвалиду-колясочнику свои силы для подъема в случае, если он едет без сопровождающего лица. Пандусы должны иметь двустороннее ограждение с поручнями на высоте 0,9 м и 0,7 м и 15 соответствовать учету технических требований к опорным стационарным устройствам по ГОСТ Р5161. Ширина лестничных маршей не менее 1,35 м. Поверхность ступеней должна иметь антискользящее покрытие и быть шероховатой. Наружные лестницы и пандусы должны быть оборудованы поручнями. Предоставление информационных стендов гостям с ОВЗ имеет свои особенности. Стенды должны располагаться таким образом, чтобы при подъезде к ним коляска освобождала дорогу, а не становилась поперек нее, так как это может затруднить движение. Обычно для этого проектируют специальные карманы площадью 5–6м<sup>2</sup>. В карманах также предусматриваются скамейки для сопровождающих лиц и навес достаточной длины и ширины для укрытия в непогоду. Формат надписей на стендах, размер и стиль шрифтов необходимо продумывать так, чтобы даже самые мелкие из них читались без напряжения из сидячего положения и с расстояния 2–2,5м [3].

Номера для инвалидов и людей с ОВЗ обычно размещаются на нижнем уровне здания, однако следует предусмотреть возможность подъема на лифте [4]. Лифты, соответствующие принципам доступности, должны быть отмечены информационными указателями. Технические средства связи, информации и сигнализации общего пользования должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 51671. В лифте должны подаваться звуковые сообщения о номере этажа при остановке кабины лифта на площадке и при открытии/закрытии дверей, а также о направлении движения (вверх или вниз). Также необходимо соблюдать нормы площади, ведь в нем беспрепятственно должны разместиться инвалид-колясочник, его сопровождающий и багаж.

Места обслуживания и постоянного нахождения гостей с ОВЗ должны располагаться на минимально возможных расстояниях от эвакуационных выходов из помещений, с этажей и из зданий наружу.

Стойки администратора, столы регистрации, другие стойки в основной зоне обслуживания должны иметь высоту рабочей поверхности не более 850 мм, пространство для колен с размером 750 мм (высота) 750 мм (ширина) 490 мм (глубина).

Отдельное внимание уделяется оборудованию номера. Отелюрам, безусловно, нужно общаться с потенциальными их гостями, а не рассчитывать в данной ситуации на свою интуицию. Местные Общества инвалидов и людей с ОВЗ помогут гостиничному предприятию улучшить предоставляемый сервис, а также укажут на детали, о которых возможно отельер и не задумывался. Площадь гостиничного номера для инвалидов и людей с ОВЗ должна превышать площадь стандартного номера – 25 м<sup>2</sup>. Необходимо обеспечить свободный подъезд к двери номера, в некоторых аспектах это предполагает увеличенную площадь гостевого коридора. Для беспрепятственного входа во всех помещениях должны отсутствовать

пороги. По всей зоне проезда устанавливаются специальные перила, поручни, а также обеспечивается отсутствие препятствий. Входная дверь в номере для инвалидов и людей с ОВЗ должна быть оснащена дополнительными ручками, расположенными ниже обычных, магнитным стопором фиксации двери в открытом виде, двумя глазками для стоящего и сидящего человека. Ширина дверей устанавливается не менее 0,9 м. Углы комнаты оснащают противоударными панелями, защищающими стены от повреждений. Телевизор в номере для удобства устанавливают на вращающейся панели, а также оснащают пультами дистанционного управления и декодерами субтитров. Письменный стол должен обеспечивать подъезд на коляске, обычно используют изогнутую форму с закругленными углами. Розетки и выключатели располагаются на высоте 1–1,2 м от пола для комфортного использования сидя. Возле кровати необходимо обеспечить зону для разворота кресла на 360 градусов. Для перехода с коляски на кровать, которую следует оборудовать прикроватными поручнями. Следует предусмотреть управление, которое позволяло бы регулировать высоту мебели. В номере также должны быть дополнительные подушки, размещенные на диванах и креслах. Дополнительное одеяло должно находиться на высоте не превышающей 1,2 м. Встроенные шкафы должны быть оснащены вешалкой, установленной на высоте 1200 мм от отметки чистого пола. Рекомендуются оснащать номер раздельными шкафами, которые имеют вешалки на высоте, так и в низу. Использовать вешалки, которые прикреплены и не имеют возможности двигаться, запрещено. Проблемы у гостя могут возникнуть и с обычными переключателями света, лампами, поэтому лучше оснащать номер сенсорными выключателями. Телефон используется только переносной. Обязательным условием является наличие экстренных кнопок в прихожей и в ванной комнате [4].

Самое главное обустройство проводится в ванной комнате. Для комфортного нахождения инвалидов и лиц с ОВЗ санузел предусматривается большей площадью. Предусматривают низкое расположение раковины, устанавливают поручни возле туалета, душ с откидным сиденьем, душевую насадку двухуровневой фиксации. Расположение банных принадлежностей и тревожной кнопки предполагают на уровне коляски. Не размещают ванну с поручнями по причине сложного использования даже с сопровождающим [5].

Оборудование номера для инвалидов и лиц с ОВЗ является более затратным, чем оборудование стандартного номера, поэтому данные номера проектируют для всех категорий потребителей.

Далеко не во всех гостиницах присутствует специализированные номера для людей с ограниченными возможностями. Но стремительное развитие доступной среды для инвалидов заставляет гостиниц преобразовываться и улучшаться.

Например, «Гостиница Дизайн Отель» г. Москва, или как её ещё называют Д'Отель – современная и комфортабельная. Была открыта в 2009 году. Славится тихой и спокойной обстановкой, а также высокими стандартами сервиса и чутким персоналом. В ней имеется один номер,

оборудованный всем необходимым для удобства людей с ограниченными физическими возможностями.

Или гостиница «Митино» –драгоценный золотник в мириадах московских отелей, хоть и не выдаётся размерами, но несмотря на это в гостинице предусмотрели и номера для людей с ограниченными возможностями.

В Москве также около 30 отелей предоставляют возможность поселиться в них людям с ограниченными возможностями и чувствовать себя комфортно, среди них такие отели, как гостиница «Балчуг Кемпински», гостиница «Корстон Отель Москва», гостиница «Метрополь» и др.

Проведя анализ, выявлены существующие проблемы:

– несовершенство нормативно-правовой базы. Ни в одном нормативно-правовом документе не расписаны требования по оснащению гостиницей дополнительными устройствами для удобства людей с ОВЗ и инвалидностью;

– недостаточная квалификация персонала, т.е. персонал гостиницы не имеет знаний необходимых для работы с людьми с ОВЗ и инвалидностью;

– нехватка бюджетных средств размещения. Номера для людей с ОВЗ в РФ чаще всего предоставляют крупные отельные сети с соответствующей ценовой категорией, которая доступна не для всех категорий туристов.

Решения этих проблем будут реальны и обеспечения комфортного отдыха для людей с инвалидностью станут достигаемы, если гостиницы начнут изменять свою политику по приему таких гостей. Считаем возможность предоставить ряд рекомендаций, претворение которых сказался бы благотворным для увеличения туристского потока в гостиницы города Москвы:

1. Создание специализированных увеличенных пособий по пользованию сложными техническими оборудованиями: кондиционеры, новейшие телевизионные технологии.

2. Увеличение шрифта любой документации в гостинице, в том числе на иностранных языках и добавления Шрифта Брайля на все гостиничные буклеты и всю иную информацию.

3. Разработка и реализация комплексной стратегии маркетинга с применением интернет технологий, привлечение социальных сетей;

4. Создание «горячей линии» гостиницы для туристов с ограниченными физическими возможностями.

5. Обучение персонала по работе с людьми, имеющими инвалидность, а также с ограниченными возможностями здоровья.

Каждый человек должен чувствовать себя полноценно независимо от его физических возможностей и если у нас есть возможность обеспечить таким людям максимальный комфорт, то следует более глобально развивать данное направление.



### Список использованных источников

1. Федеральный закон от 24.11.1995 N 181-ФЗ(ред. от 29.12.2017) "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.03.2018).
2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 19.02.2018) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.03.2018).
3. СНиП 35–01–2001 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Общие положения
4. СП 35–102-2001 «Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам»
5. СП 59.13330.2012 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001 (с Изменением N 1)
6. *Бисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем?. - Минск: Просветительское правозащитное учреждение «ОФИС ПО ПРАВАМ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ», 2016. - 22 с.
7. Статистика инвалидов в мире // VAVILON URL: <http://vavilon.ru/statistika-invalidov-v-mire/> (дата обращения: 08.03.2018).
8. Классифицированные объекты: Гостиницы и иные средства размещения // Федеральный перечень туристских объектов URL: <http://xn----7sba3acabldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/index.php/displayAccommodation/index?type=accommodation&Accommodation%5BFullName%5D=&Accommodation%5BRegion%5D=%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0&Accommodation%5BKey%5D=&Accommodation%5BOrganizationId%5D=&Accommodation%5BInn%5D=&Accommodation%5BOgrn%5D=&Accommodation%5BSolutionNumber%5D=&Accommodation%5BCertificateNumber%5D=&yt0=%D0%9D%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8> (дата обращения: 08.03.2018).
9. Утверждена государственная программа "Доступная среда" до 2020 года ГАРАНТ.РУ // ГАРАНТ.РУ URL: <http://www.garant.ru/news/674495/> (дата обращения: 08.03.2018).
10. Как нам строить город без барьеров // Строительный эксперимент URL: <https://ardexpert.ru/article/2586> (дата обращения: 08.03.2018).

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ №1

#### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

<i>Нурутдинова Д., Абдикаримова М.Н.</i> Современные тенденции развития международного туризма .....	4
<i>Волкова А.Ю., Карамурзина З.М., Ходжич М.Э.</i> Рекреационный потенциал Краснодарского края как туристского региона России на примере Новороссийска.....	9
<i>Данилова В.И., Осмоловская А.Д.</i> Специализированный туризм и его роль в устойчивом развитии международного туризма .....	14
<i>Еспенбетов Н.С., Болат К.Б.</i> Пеший категорийный поход по Заилийскому Алатау .....	18
<i>Киреева Ю.А., Полоцкая Н.А.</i> Рекомендации по формированию комфортной среды пребывания индийских туристов на территории туристской дестинации (на примере г. Москва) .....	23
<i>Киреева Ю.А., Прокопова А.Д.</i> Положительные и негативные факторы, влияющие на развитие туризма в Тверской области.....	28
<i>Киреева Ю.А., Денисов А.И.</i> Современное состояние и перспективы развития туризма в г.Псков .....	32
<i>Корсакова С.А., Ильясова Д.А.</i> Использование анимационных программ в различных видах туризма .....	37
<i>Корсакова С.А., Попова К.И.</i> Основные принципы формирования брендовых туристских маршрутов .....	43
<i>Корсакова С.А., Рысыпану М.</i> Особенности формирования туров в событийном туризме .....	49
<i>Корсакова С.А., Култыгина Е.В.</i> Использование малой авиации во внутреннем туризме .....	56
<i>Косолапов А.Б., Базова М.А., Бурис М.А.</i> Предложение по объекту сельского (аграрного туризма).....	61
<i>Кутепова Г.Н., Мальцева Е.А.</i> Новые направления экскурсионной деятельности в г. Москве.....	65
<i>Кутепова Г.Н., Семёнова А.С.</i> Музыкальные фестивали как перспективное направление событийного туризма .....	71
<i>Кутепова Г.Н., Ратникова Е.С.</i> Празднование Дня города в Москве как перспективное направление событийного туризма.....	79
<i>Кутепова Г.Н., Янина А.А.</i> Иностранцы компании на российском рынке индустрии гостеприимства.....	85
<i>Пенкина Н.В., Макова Т.С.</i> Туристский потенциал для формирования этнографического тура в рамках концепции устойчивого туризма.....	90
<i>Пахомова Т.Г., Янина А.А.</i> Роль выставочной деятельности в развитии туризма .....	94

<i>Пенкина Н.В., Петросян А.А.</i> Перспективы развития событийного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре .....	98
<i>Пониматкина Л.А., Хацева А.Д.</i> Повышение качества услуг на предприятиях туризма .....	101
<i>Пониматкина Л.А., Дерябина А.А.</i> Потенциальные возможности для развития внутреннего туризма в Республике Мордовия .....	105
<i>Таран В.А., Кручинина П.В.</i> Формирование туристско-рекреационных кластеров и повышение конкурентоспособности туристического рынка России .....	112
<i>Теряева М.А., Елохина А.Н.</i> Спортивное туристическое скалолазание как инновационное направление развития спортивного туризма на Урале.....	119
<i>Хасенова Н.А., Нурмашкызы Д., Абилкасова Б.Н.</i> Перспективы развития туристской индустрии в Республике Казахстан .....	125
<i>Цветков Е.И., Федешова Ю.Д.</i> Сравнительный анализ предложений по организации и продвижению культурно-познавательных туров военно-исторической направленности (на примере Московского региона) .....	128
<i>Цветков Е.И., Мамедова Э.Х.</i> Особенности организации и продвижения культурно-познавательных туров (на примере Московского региона) .....	134
<i>Цветков Е.И., Булычева О.А.</i> Краткосрочные культурно-познавательные туры: особенности организации для москвичей и гостей столицы (на примере Калининградской области).....	141
<i>Абдикаримова М.Н., Чистякова Е.Ю.</i> Индустрия туризма Республики Казахстан.....	146
<i>Толмачев П.И., Щегорцова В.В.</i> Международный туризм и мировая экономика: парадигма взаимовлияния.....	150

СЕКЦИЯ №2  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ИННОВАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Аникина Е. Н., Павлюченко М. П.</i> Обеспечение пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства путем внедрения системы ХАССП .....	162
<i>Аникина Е. Н., Масталярчук Е.А., Павлюченко М.П.</i> Основные проблемы <i>Грицай М.А., Панова Е.А.</i> Адаптация российских средств размещения к требованиям иностранных болельщиков.....	176
<i>Калмыкова М.В., Александрова О.О.</i> Технология разработки и внедрения внутренних стандартов качества на предприятиях индустрии питания .....	185
<i>Калмыкова М.В., Данилина М.Н.</i> Униформа как составляющая корпоративного имиджа современной гостиницы .....	191
<i>Коновалова Е.Е., Иргашев О.А.</i> Интеграция чат-ботов и телеграмм в маркетинговые кампании российских гостиниц для повышения их конкурентоспособности.....	199
<i>Макшакова Н.И., Новикова О.П.</i> Метод управления товарным ассортиментом отеля.....	204
<i>Марченко Г.М., Корниенко А.Д.</i> Качество пищевых продуктов в гостиничном сервисе.....	209
<i>Никольская Е.Ю., Семенникова А.И.</i> Методы повышения качества обслуживания в гостинице .....	220
<i>Никольская Е.Ю., Лукьянов Д.И.</i> Совершенствование методов управления гостиничным предприятием категории 4 звезды в городе Москве .....	226
<i>Никольская Е.Ю., Джарруж Ж.</i> Методы повышения контроля качества гостиничных услуг .....	233
<i>Окунцева С.В., Третьяк П.Н.</i> Новые технологии подготовки и переподготовки персонала гостиницы.....	238
<i>Окунцева С.В., Бородай А.О.</i> Возможности применения инновационных рекламных технологий в гостиничных комплексах .....	243
<i>Окунцева С.В., Гудовских А.Д.</i> Программа подбора и адаптации сотрудников службы приема и размещения для гостиничных комплексов города Нижневартовск.....	247
<i>Олейников С.Н., Третьяк Н.Ю.</i> Чрезвычайные ситуации и безопасность современного туризма.....	252
<i>Пасько О.В., Суворова И.Н., Гришанина А.А.</i> Разработка информационных материалов для гостей и формирование визуального имиджа отеля .....	260
<i>Пасько О.В., Евдокимова Д.В.</i> Перспективы интернет-маркетинга в социальных сетях.....	266
<i>Суворова И.Н., Сухарева А.А.</i> Социальные и экологические аспекты гостиничного бизнеса .....	271

<i>Суворова И.Н., Филимонов Д.М.</i> Разработка мотивационных программ для увеличения объемов продаж номерного фонда .....	276
<i>Суворова И.Н., Зимина Т.Д., Суворова А.В.</i> Ориентация современных гостиничных предприятий на рыночные тренды с целью формирования конкурентоспособности.....	283
<i>Успенская М.Е., Зимина Т.Д.</i> Платные дополнительные услуги и их роль в финансовой деятельности современных гостиниц .....	289
<i>Успенская М.Е., Петраш А.Д.</i> Арт-отель как часть современной туристической инфраструктуры .....	295
<i>Федорчукова С.Г., Ныркова В.Д.</i> Клиентоцентричность как инструмент повышения потребительской ценности гостиничных услуг .....	300
<i>Федорчукова С.Г., Адаева А.А.</i> Инновационные формы рекламы для продвижения гостиничных услуг хостела .....	306
<i>Федорчукова С.Г., Козловских П.С.</i> Влияние методов ценообразования на эффективность работы гостиничного предприятия .....	311
<i>Чистов П.А.</i> Методы и способы повышения удовлетворенности гостей путем предоставления уникального персонализированного ресторанного сервиса на примере гостиницы ООО «СиУайБиЭм Вознесенский отель лизинг» .....	318
<i>Шадчнева А.А., Алексеева А.Р., Синайская О.В.</i> Контент маркетинг как средство продвижения отеля в Интернете.....	325
<i>Шадчнева А.А., Авдеева А.А., Бахтина Д.Ю.</i> Возможности сферы гостеприимства для маломобильных групп населения.....	336

**Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский государственный институт индустрии туризма  
имени Ю.А. Сенкевича»**

**ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА:  
ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ,  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**XII Международная студенческая научно-практическая конференция.**

**17 апреля 2018 г.**

**Материалы конференции  
(сборник научных статей)**

Часть 1

Под общей редакцией:  
Щегорцова В.А., д-ра филос. наук, профессора,  
проректора по научной работе и международному сотрудничеству  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

Ответственный редактор:  
Кутепова Г.Н., канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры туризма МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

Редактор: Логачева А.А., младший научный сотрудник  
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Технический редактор: Усенков Д.Ю.

Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский государственный институт индустрии туризма  
имени Ю.А. Сенкевича»

125499, Москва, Кронштадтский бульвар, д.43А

Подписано в печать 04.04.2018. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>

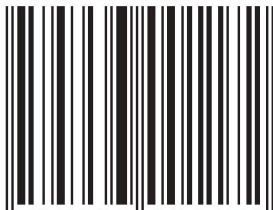
Печать офсетная. Бумага офсетная. Печ. л. 87.

Тираж 500 экз. Заказ № 1360.

Издательство МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича  
125499, Москва, Кронштадтский бульвар, д.43А

Тел. (495) 454-92-92 Факс (495) 454-31-66

ISBN: 978-5-9630-0117-2



9 785963 001172

**ВСЕЬ МИР —**



**В ТВОЕМ ДИПЛОМЕ!**

ХII Международная студенческая научно-практическая конференция  
17 апреля 2018 г.  
Часть 1