

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

**МОЛОДЕЖЬ – НАУКЕ.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА,
ГОСТЕПРИИМСТВА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Материалы XV Всероссийской
научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых учёных
(24 апреля 2024 г.)

Сочи
РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ»
2024

УДК 33 + 37 + 640 + 658 + 791 + 796 + 811

ББК 65.43 + 74 + 75

M75

Печатается по решению
ученого совета факультета туризма и сервиса
(протокол № 8 от 28.05.2024)

Ответственный за выпуск
к.э.н. И.С. Сыркова

**M75 МОЛОДЕЖЬ – НАУКЕ. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:**
материалы XV Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и
молодых ученых, г. Сочи, 24 апреля 2024 г. / отв. ред. к.э.н.
И.С. Сыркова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2024. – 308 с.

ISBN 978-5-88702-691-6

Включают тезисы докладов и статьи по следующим направлениям: теоретические и прикладные исследования в сфере туризма, гостеприимства и санаторно-курортной деятельности, инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства, бизнес-потенциал Краснодарского края: выявление перспективных бизнес-ниш для создания и масштабирования молодежных бизнес-проектов, семейный туризм, как средство патриотического и духовно-нравственного воспитания.

Предназначены для специалистов сферы туризма и рекреационной деятельности, работников индустрии гостеприимства, студентов.

УДК 33 + 37 + 640 + 658 + 791 + 796 + 811
ББК 65.43 + 74 + 75

ISBN 978-5-88702-691-6

©ФГБОУ ВО «СГУ», 2024
©Коллектив авторов, 2024
©Оформление РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2024

Содержание

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 1

Теоретические и прикладные исследования в сфере туризма, гостеприимства, санаторно-курортной деятельности и экологии.....	9
<i>Амвросова А.А., Елисеева Н.В.</i>	
Научный туризм по исследованию социальной и экологической роли почв.....	9
<i>Аракелян А.М., Татосьян М.М.</i>	
Overcoming communication barriers in professional intercultural interactions in hospitality industry.....	11
<i>Арутюнян С.А., Татосьян М.М.</i>	
The art of effective communication in English lingua franca in the hospitality industry.....	14
<i>Бахирева Е.Р.</i>	
Гастрономический туризм на Дальнем Востоке: особенности и перспективы развития.....	18
<i>Безносков Д.А.</i>	
Анализ современного состояния въездного медицинского туризма в России.....	21
<i>Гейм Р.Г., Давыдович А.Р.</i>	
История создания туристско-информационных центров.....	24
<i>Добрякова М.И., Данилов А.Ю.</i>	
Театрализованная экскурсия как особый вид экскурсионного обслуживания: потенциал и перспективы.....	28
<i>Досымова О. Ж.</i>	
Тенденции развития туризма Жамбылской области.....	32
<i>Zhabagi.B.K., Duisembayeva A.T., Bekbaulina S.H.</i>	
Perspectives of sports tourism development in Kazakhstan.....	35
<i>Ермакова А.С., Фесенко О.П.</i>	
Корпоративная культура туристского предприятия как фактор его конкурентоспособности.....	39
<i>Иващенко А.И.</i>	
Перспективы развития агротуризма в г. Сочи.....	43
<i>Иовлева А.Ю., Яковлева М.А.</i>	
Анализ предложений Калининградской области на туристском рынке.....	46
<i>Карпунина П.В.</i>	
Влияние ведения специальной военной операции на состояние гостиничной индустрии в России на примере отелей Краснодарского края.....	49
<i>Коротюк Е.С., Елисеева Н.В.</i>	
Социальная роль волонтерства в развитии внутреннего туризма на Кубани.....	53
<i>Кравченко М.С.</i>	
Прогнозирование количества внутренних туристских поездок на период до 2030 г.	55

<i>Лутков В.С., Фесенко О.П.</i>	
Воздействие кинематографа на туристскую привлекательность дестинации.....	60
<i>Малыхина Е.Г.</i>	
Кластерный подход как ключевой механизм управления развитием сферы туризма в г. Сочи.....	62
<i>Масимова А.Н., Ангелина И.А.</i>	
Кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка.....	66
<i>Мякотникова М.Р.</i>	
Туристско-рекреационный потенциал Маркхотского хребта, Геленджик	70
<i>Охременко Д.А., Елисеева Н.В.</i>	
Региональная значимость развития внутреннего туризма на Кубани.....	73
<i>Парфентьева М.Н., Григорьева Ж.В.</i>	
Перспективы внедрения мобильного ID в индустрию гостеприимства.....	76
<i>Плаксин Д.П.</i>	
Анализ влияния искусственного интеллекта и технологий виртуальной реальности на развитие туризма.....	78
<i>Побойнова Л. А., Фесенко О. П.</i>	
Влияние бренда на мотивацию покупательского поведения в туристской индустрии.....	81
<i>Румас А.Л.</i>	
Цифровые технологии в экскурсионной деятельности.....	84
<i>Савин М.Д.</i>	
Шведский стол: История и Уникальность Формата Питания.....	86
<i>Садыкова Д.А., Раузетдинова Г.А.</i>	
Конный туризм в Республике Татарстан.....	89
<i>Слепченко Л.В., Пяткова С.Г.</i>	
Особенности маркетинговой деятельности современного отеля (на примере ГК «Медвежий угол» г. Сургута).....	92
<i>Торосян В.А.</i>	
Развитие нишевых видов туризма в Краснодарском крае.....	96
<i>Федорова Ю. Е., Покровская О.В., Баль Н.В.</i>	
Биометрия, как инновационная технология персонального сервиса в индустрии туризма и гостеприимства.....	100
<i>Хадыркэ Н.Л., Фесенко О. П.</i>	
Digital-технологии в продвижении гостиничных услуг.....	104
<i>Халилова С.В., Фесенко О. П.</i>	
Программы лояльности туроператоров как фактор их конкурентоспособности.....	108
<i>Хафизова А.А., Раузетдинова Г.А.</i>	
Лыжный туризм в Республике Татарстан.....	110
<i>Цейтлер К.В., Фесенко О.П.</i>	
Перспективы развития арт-туризма на территории полуострова Крым.....	113
<i>Шалагинова Ю.А., Шалагинов В.Д.</i>	
Перспективы развития спортивно-событийного туризма в пожарно-спасательном спорте.....	115

Ширин В. О., Авдеева Т. П.

Особенности развития туристической индустрии в Оренбургской области..... 118

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 2

Инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства..... 121

Амбарян А.С., Баль Н.В.

Разработка и применение уникальных услуг в индустрии гостеприимства..... 121

Араратян Г.Г., Баль Н.В.

Интеграция технологии искусственного интеллекта в сфере гостеприимства России..... 124

Беззубова В.А., Марченкова И.А.

Современные услуги питания в сфере гостеприимства..... 127

Беляева Т.С., Баль Н.В.

Инновационные технологии стимулирования сбыта в деятельности гостиничных предприятий..... 131

Бобровская В.В., Мельникова И.Г.

Совершенствование взаимодействия туроператоров с индивидуальными туристами (на примере турфирм г. Ярославля)..... 135

Воробьева Е.Е., Сердюкова Н.К.

Инфлюенсер-маркетинг как инструмент продвижения гостиничных услуг..... 138

Гаричян К.Э., Чумичева Н.В.

Использование искусственного интеллекта для персонализации обслуживания гостей..... 140

Григорьева Ж.В., Божкова В.А.

Обслуживание людей с ограниченными возможностями на гостиничных предприятиях..... 143

Григорьева Ж.В., Головачева А.И.

Направления развития Digital Health..... 146

Дерябин А.С., Федорчукова С.Г.

Разработка стратегии формирования конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства..... 150

Jolanov E. E

The development of ethnographic tourism in Kazakhstan..... 152

Дитятин М.А., Дашковская О.Д.

Платформа TravelLine как технологическая инновация индустрии гостеприимства (на примере гостиниц г. Ярославля)..... 157

Дюрягина Ю.Ю., Булатова Г.Ф.

Инновационные технологии в гостиничном бизнесе: нововведения, улучшающие обслуживание и привлекающие новых клиентов..... 160

Емельяненко М.А., Пяткова С.Г.

Инновации в деятельности современного отеля (на примере «Gala Hotel» г. Сургута)..... 164

Жданов А.С., Покровская Т.Ю.

Анализ показателей физической формы при помощи информационных систем среди студентов..... 167

<i>Самусенков О.И., Самусенкова Е.И., Жихарева М.С.</i>	
Инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства.....	171
<i>Ишмекеева Т.И., Баль Н.В.</i>	
Внедрение эксклюзивных услуг в индустрию гостеприимства.....	174
<i>Макарьев В.Н., Климентьев К.Э., Мутавчи Е.П.</i>	
Реализация коливинга на территории города Калининграда.....	177
<i>Комова К.Р., Зарековская Л.В.</i>	
Разработка туристического маршрута в стиле темного туризма в городе Канске.....	180
<i>Кочканян Э.Д., Романова Л.М.</i>	
Теоретические и практические аспекты внедрения технологии чат-бот ассистент для гостиничных предприятий.....	183
<i>Кошечкина Е.А., Белоцерковская Н.В.</i>	
Применение иммерсивного подхода к организации путешествий.....	187
<i>Кремлева А.С., Всеволодова У.Д., Муртазина Г. Р.</i>	
Искусственный интеллект в сфере услуг.....	191
<i>Крылова Э.Ф., Медведева М.Р., Языджиан Д.А., Романова Л.М.</i>	
Интерактивная карта как информационный сервис гостиничных предприятий в условиях цифровизации.....	195
<i>Литманович В. А.</i>	
Инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства.....	199
<i>Лялина Е.В., Кириллова А.И.</i>	
Психофизическая регуляция в системе психологического сопровождения в санаторно-курортных учреждениях.....	201
<i>Марченкова И.А.</i>	
Разработка экскурсионного тура по г. Мценску как элемент продвижения гостиничных услуг.....	205
<i>Нефедкина Н.А., Галумян Е.Э.</i>	
Пирамида как новая оздоровительная технология для школьников...	209
<i>Побойнова Л. А., Сыркова И. С.</i>	
Анализ и перспективы развития туристских маркетплейсов в России....	214
<i>Родионова Е.Ю.</i>	
Методы и инструменты организации личных продаж гостиничного предприятия.....	218
<i>Савин М.Д., Баль Н.В.</i>	
Наука удовольствия: как сенсорные технологии и биофильный дизайн меняют ресторанный бизнес.....	222
<i>Садыхова О.В., Карданова Ф.Б., Баль Н.В.</i>	
Перспективы развития агротуризма в Краснодарском крае.....	225
<i>Семенякина А.Э., Юрченко А.А.</i>	
Деятельность и предоставление услуг на предприятии правильного питания «Say Me Yes».....	228
<i>Смирнова В.А., Марченкова И.А.</i>	
Анимационная деятельность в сфере туризма.....	231
<i>Сторчак А.В., Романова Л.М.</i>	
Концепция «экономика впечатлений» и ее влияние на индустрию гостеприимства.....	235

<i>Султинских В.С., Пяткова С.Г.</i>	
Развитие системы мотивации и стимулирования персонала современного отеля (на примере «Gala Hotel» г. Сургута).....	238
<i>Трифонов М. П., Сердюкова Н. К.</i>	
Оценка перспектив и рисков внедрения технологий искусственного интеллекта в системы управления отелями.....	241
<i>Устьян А., Ермакова В.П.</i>	
Инновации в гостиничном бизнесе: ключевые тенденции и перспективы.....	245
<i>Чиркова Л.Е., Баль Н.В.</i>	
PR-продвижение гостиничных услуг с помощью современных инновационных технологий.....	247
<i>Чирцова А.А., Севрюков И. Ю.</i>	
Специфика применения инновационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства: вызовы и перспективы.....	250
<i>Шестакова М.А., Сыркова И.С.</i>	
Сравнительный анализ отечественных и зарубежных цифровых экосистем в туризме.....	254
<i>Щербина Д.А.</i>	
Оценка транспортного обеспечения туризма в Краснодарском крае.....	258
<i>Яцкевич А.В., Дашковская О.Д.</i>	
Рынок сервисов онлайн-бронирования средств размещения в России: основные тенденции и перспективы развития.....	261
ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 3	
Бизнес-потенциал Краснодарского края: выявление перспективных бизнес-ниш для создания и масштабирования молодежных бизнес-проектов.....	264
<i>Билялов Р.С., Жалялова Р.Р., Ермакова В.П.</i>	
Особенности организации халяль туризма в сфере гостеприимства в городском округе Сочи.....	264
<i>Вердиян Д.А.</i>	
Частная экскурсионная деятельность как перспективное направление бизнеса для молодых специалистов.....	268
<i>Казанцев С.И., Федотенко Г. В.</i>	
Туризм в Красноярском крае: специфика, потенциал и проблемы.....	271
<i>Побойнова Л. А., Фесенко О. П.</i>	
Театр как возможность диверсифицировать турпродукт.....	276
<i>Прихода И.В.</i>	
Современное состояние проблемы социально-психологической адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении.....	279

Цейтлер К.В., Айрапетян В.Г.

Инновации в санаторно-курортной деятельности на территории Краснодарского края..... 283

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 4

Семейный туризм, как средство патриотического и духовно-нравственного воспитания..... 287

Веретенникова М.О.

Совершенствование семейного туризма в России: особенности и преимущества..... 287

Кривошапова А. А., Сыркова И. С.

Семейный туризм, как актуальное направление развития туристской деятельности..... 290

Мензелинская Е.С., Айрапетян В.Г.

Основные тенденции развития индустрии семейных оздоровительных услуг: внедрение различных методик и процедур..... 294

Третьякова А.Д.

Спортивный туризм как средство укрепления семейных отношений..... 296

Щербак Т.А.

Детский туризм как способ укрепления здоровья подрастающего поколения..... 300

Плиева Е. Н.

Научно-популярный туризм как способ семейного досуга..... 303

Итоги работы XV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Молодежь-науке. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства и предпринимательства»..... 307

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 1
Теоретические и прикладные исследования в сфере туризма,
гостеприимства, санаторно-курортной деятельности и экологии

УДК: 908

Амвросова А.А. - студентка (anastasiaamatvrosova@mail.ru); Елусеева Н.В. – профессор, ИМСИТ – г. Краснодар, Россия (envves@mail.ru)

Научный туризм по исследованию социальной и экологической роли почв Кубани

Аннотация. Увеличивающийся поток туристов в Краснодарский край требует разработки новых видов туризма. Поскольку край считается привлекательным своими рекреационными, культурными, научными и другими направлениями, считаем, что особое внимание необходимо уделить исследованию социальной и экологической роли почв.

Ключевые слова: исследования, научный туризм, социальная, экологическая роль почв, устойчивое развитие.

Краснодарский край – один из самых плодородных регионов, не зря его считают житницей России. Здесь можно выращивать овощи, фрукты и различные злаковые культуры. Но почва региона не везде одинакова по плодородию. Поэтому необходимо учитывать ее особенности, чтобы урожайность была высокой, а обработка не доставляла слишком много хлопот. По изученным материалам видно, что туризм на Кубани будет интенсивнее развиваться, чем прежде. Для этого нужно развивать научный туризм, который позволит решать социальные, экологические и экономические проблемы [1].

В зависимости от климатических условий Краснодарский край делится на степные, горные и предгорные районы.

В начале 21 века Краснодарский край стал развивать не только сельское хозяйство, но и туризм. По существу, эти две отрасли получают новое рождение. Ежегодный рост числа отдыхающих дает возможность экономическому росту края в целом. Но нужно исследовать какие последствия получаем после такого туристического напряжения. Дело в том, что для обслуживания гостей нужны дополнительные места размещения, дополнительное обеспечение продуктами питания, бытовой техникой и т.д.

Прежде всего необходимо изучить разные регионы Краснодарского края и выделить те приоритеты, которые интересны туристам. Оказалось, что самое интересное – это колоссальная разница почвенно-климатических зон на такой маленькой территории как Кубань. Встречаются практически все известные типы почв и растений. Степи сменяются предгорьем, переходящим в высокогорье. Это способствует перемещению туристических потоков из традиционных рекреационных зон в новые, чтобы их узнать во всей красе.

Особенности почв Краснодарского края:

Преобладание предкавказских черноземов с мощным слоем гумуса, содержащих такие элементы, как азот, фосфор и калий, обеспечивающих благоприятные условия для роста растений.

В предгорной зоне узкой полосой тянутся слитые черноземы с очень мощным гумусовым горизонтом, но не благоприятными водно-физическими свойствами [2]. Перед учеными стоит вопрос, как улучшить физические свойства, чтобы потенциальное плодородие стало актуальным?

Очевидно, что в южных и центральных регионах формируются почвы с высоким процентом гумуса в почве, в силу отсутствия низких зимних температур и незначительной глубины промерзания земли. В северной зоне, где к холодам добавляются сильные ветры, гумус формируется медленно и в небольших количествах, имея слабую мощность. Этот факт касается и высокогорных почв на Юге.

Климат и почвы Черноморской зоны характеризуется субтропиками. У туристов это главное направление отдыха в любое время года. Здесь рекреационная очень узкая зона, на один квадратный метр приходится (особенной в летний период) до 25 человек. Такой прессинг отдыхающих приводит к интенсивному вытаптыванию уникальных растений, загрязнению бытовыми отходами, разрушению почвенного покрова, и в целом негативно влияет на экологическое состояние окружающей среды.

На равнинах Западного Предкавказья преобладают особо плодородные карбонатные черноземы, которые используются в основном под зерновые и пропашные культуры.

Гидроморфные почвы края не пригодны для многих сельскохозяйственных культур, но с начала прошлого века они активно используются под посевы риса. Кубань дает стране почти 1 млн тонн урожая в год.

Все почвенно-климатические зоны Кубани решают главную задачу – кормят население и предоставляют работу. Но при интенсивном ведении хозяйства наблюдается деградация почв, которая обусловлена:

- экстенсивным развитием сельского хозяйства, длительным использованием минеральных удобрений и ядохимикатов;
- применением современной техники, разрушающей структуру почв;
- нарушениями севооборотов приводит к потере уникальных свойств почв, особенно плодородия, снижению содержания гумуса и мощности гумусового слоя, а также подкислению почвы;
- ухудшением водно-физических свойств почв, разрушением их структуры, что увеличивает склонность к эрозии и снижает эффективное плодородие почв.

Экологическая значимость почв на Кубани:

- роль почвы в сохранении биоразнообразия и экосистем региона;
- необходимость добиться устойчивого развития почвенных ресурсов для предотвращения деградации почв.

Социальная значимость почвы на Кубани проявляется в:

- обеспечении рабочих мест и доходов местного населения через развитие сельского хозяйства.
- содействии устойчивому развитию региона и повышению качества жизни жителей.

- обеспечении продовольственной безопасности и доступности сельскохозяйственной продукции для населения [3].

Разнообразные почвенные, растительные и туристическо-рекреационные ресурсы способствуют региональному развитию. При научном и рациональном их использовании будет улучшаться привлекательность рекреации, обеспечивать население работой, улучшать экологическое состояние окружающей среды.

Список литературы

1. Шеуджен А.Х., Тхакушинов А.К., Козменко Г.Г., Галкин Г.А., Харитонов Е.М., Елисеева Н.В., Родимцев П.Г., Иванова О.В., Бушманова Н.В., Немцев А.С. Рекреационные ресурсы Адыгеи /коллективная монография / Майкоп: Изд-во РИПО «Адыгея» 1999. – 272 с.
2. Асланова Э.Г., Елисеева Н.В. Курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края - уникальный регион для въездного туризма //Вестник Академии знаний. 2017. № 21 (2). С. 17-21.
3. Федоренко К.А., Елисеева Н.В. Роль почвы в жизни человека / В сб.: Роль почв в биосфере и жизни человека. Международная научная конференция: К 100-летию со дня рождения академика Г.В. Добровольского, к Международному году почв. 2015.– С. 361-362.

УДК: 811.111

Аракелян А.М. – студент СГУ, (arakeelyan21@gmail.com); Татосьян М.М. – доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (tatosyan-mm@mail.ru)

Overcoming communication barriers in professional intercultural interactions in hospitality industry

Abstract. This article examines the problem of communication barriers in professional interactions in English in hospitality industry. Some practical tips and strategies that can be applied for overcoming communication barriers are given.

Key words: communication barrier, professional interaction, intercultural communication, hospitality industry.

Relevancy. In the hospitality industry all over the world there is a growing need for employees who are able to establish effective communication with guests as it is crucial for success in the field. The ability to overcome communication barriers increases the effectiveness of the staff and leads to the guest satisfaction.

The goals and objectives of the research: a study of the communication barriers in the hospitality industry and the ways of their overcoming.

Methods and organization of research: theoretical analysis through literature review.

The work in hospitality industry involves communication with individuals from different linguistic backgrounds. As English a world language it's often used for communication in this case. Overcoming communication barriers is necessary for ensuring smooth and effective professional intercultural interactions in hospitality industry.

The term “communication barrier” has been studied by different scientists. A Russian philosopher and psychologist Danil Parygin, one of the founders of scientific social psychology in the Soviet Union, points to the fact that communication barriers are related to human psychology. Russian psychologist Solomon’s Daria strongly believes that communication barriers are psychological difficulties that arise in the process of communication due to conflicts or misunderstandings. Jan Lupian describes psychological factors that not just interfere with understanding each other but provoke conflicts in everyday human communication. For example, bad mood, shattered nerves and difficult character [1]. Valentina Kynitsyna in her book ‘Interpersonal communication’ also claims that a communication barrier is an obstacle to effective communication [2].

Understanding why communication barriers arise is essential for effectively addressing employees and dealing with customers in any industry, especially hospitality one. There are a lot of reasons leading to misunderstandings between people in professional intercultural interactions in hospitality industry that usually takes place in the English language. The first reason to mention is that vast majority of travellers are foreigners and English is not their native language. And in case when the hotel staff, for example, also has limited English skills, difficulties in communication are inevitable. The second reason is cultural differences. Cultural differences can affect understanding of the nuances of communication and expression of emotions in the workplace. Some customs and norms adopted in one country may be incomprehensible to people from another cultural environment. The third reason is industry peculiarities. The hotel industry, for instance, has its own unique terms, procedures and communication specifics. Misunderstanding of these features can make effective interaction difficult. The fourth reason is hearing and pronunciation problems. Employees may not always understand a spoken word or phrase due to noise or insufficiently clear pronunciation, which can also lead to misunderstandings. The fifth reason is communication styles. Different communication styles, such as direct or indirect can be confusing and lead to misunderstanding between individuals. Additionally, there are psychological problems that include inability to communicate, self-doubt, low self-esteem, constant loneliness, embarrassment, depression, isolation and so on.

Hospitality industry employees perform different functions. It is extremely important for them to be able to establish relationships, i.e. to choose adequate communicative means of greeting, farewell, and address, both orally and in writing. First of all, in these situations, it is necessary for a hospitality industry specialist to comply with the norms of speech behavior prescribed by etiquette, as well as to choose an appropriate communication style. A low level of personal culture and upbringing, the absence or lack of linguistic and cultural knowledge can hinder the successful development of contact, motivation to continue communication or interrupt it.

The work of hospitality industry employees involves giving different information to the customers in such situations of professional interaction as conducting excursions (presentation of factual, statistical information, description of cities, buildings, monuments, paintings, people...), a report (oral, written), business

letters, offers, advertising, etc. Insufficient language proficiency, poor vocabulary, ignorance of grammatical rules, individual socio-psychological characteristics, etc., significantly complicate or even hinder mastery of information material and its presentation.

Dealing with complaints, taking part in negotiations, discussions, debates, writing business letters requires from the hospitality industry specialists the skills to overcome semantic barriers that arise in communication, record and take into account the recipient's reaction, training of self-control, make necessary changes to their utterance, etc. The focus of future specialists on themselves and the rather low psychological significance of other people for them; intolerance to the psychological uniqueness of another person, insensitivity to his inner states, problems, lack of desire to understand his point of view and respect his interests, stereotyped perception hinder successful communicative interaction.

Overcoming communication barriers requires understanding the causes of communication problems and applying appropriate strategies. There are some ways to overcome communication barriers. One of them is active listening. It's when you pay attention to the interlocutor, show interest in what he is saying, ask clarifying questions and demonstrate that the person is being listened to attentively. The other important thing is a clear and precise way of expressing thoughts. It's a good idea to use simple and understandable language, avoiding technical jargon or complicated terms so that the message is clear to everyone. In addition, consideration of non-verbal signals is also utmost. Paying attention to the gestures, facial expressions, and tone of the interlocutor's voice, as non-verbal signals can transmit additional information about his condition and mood thus helping better understanding.

There are also communication problems related to the cultural characteristics of people. The mentality of different countries has its own characteristics. Non-verbal communication varies depending on the culture, which sometimes results in misunderstanding. Communication serves as the cornerstone of human interaction as it is formed in a complex way due to cultural nuances. The diversity of communication styles, in turn, is evidence of multilateral interaction and historical and social factors. Thus, experts note that the Western style of communication, common in North America and some parts Europe, gives priority to individualism, straightforwardness and assertiveness: it is important to openly express opinions and desires, even if they differ from the opinions of others. Eastern cultures (East Asia and the Middle East) are more inclined towards indirectness, group harmony and highly contextual communication. This model of communication emphasizes the preservation of social balance and often relies on non-verbal signals for expression. For example, when it comes to eye contact, research has shown that cultural norms related to eye contact can influence the overall perception of communication. Direct eye contact, the main element of Western communication, symbolizes mindfulness and confidence. However, in Eastern cultures, prolonged eye contact can be considered intrusive or aggressive. Both body language and the method of your interaction with others may differ, depending on the cultural context: that is, the environment in which communication takes place, as well as the general knowledge and experience of the interlocutors, is important.

Context can influence the meaning of words, gestures, and other nonverbal cues. Context can also influence how people interpret the tone of a voice. In some Western cultures, a direct and assertive tone is considered respectful. However, in Eastern cultures, especially in Chinese and Japanese society, a more indirect and respectful tone is preferred [3].

The use of modern technologies can significantly help overcome communication barriers in hospitality industry. For example, the use of translators and specialised translation software can smooth out language barriers between hotel staff and guests who speak different languages. This can facilitate interaction and provide better understanding on both sides.

To sum up, overcoming communication barriers in hospitality industry is not only the art of successful communication, but also a key factor in providing a high level of service. The ability to effectively interact with guests from different countries and cultures allows us to create a welcoming and comfortable environment where everyone feels welcome and understood. The attitude towards mutual understanding, the use of clear and simple language, adaptation to the peculiarities of each guest – these are the main principles that help to overcome communication barriers.

References.

1. Lupyan Y.A. Communication barriers, conflicts, stress. Publishing house: Minsk "HIGHER SCHOOL" 1988, 21-34 p.
2. Kunitsyna V.N., Kazarinova N.V., Pogolsha V.M. Interpersonal communication/ Textbook for universities. 2001, 63-74 p.
3. Gandrabura Y. Article: Styles of intercultural communication. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.techinsider.ru/popmem/1613317-uznaite-o-stilyah-mejkulturnogo-obshcheniya-interesnye-fakty/> (дата обращения: 27.03.2024)
4. Faustova N. Article: Barriers preventing effective organizational communications in the work of the reception and accommodation service. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/398412/turizm/barery_prepyatstvuyuschie_effektivnym_organizatsionnym_kommunikatsiyam_rabote_sluzhby_priema_razmescheniya?ysclid=luqk1rjedl604063151 (дата обращения 03.04.2024)

УДК: 811.111

*Арутюнян С.А. – студент СГУ, (sonaarutunan30628@gmail.com);
Татосьян М.М. – доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (tatosyan-mm@mail.ru)*

The art of effective communication in English lingua franca in the hospitality industry

Abstract. This article examines the features that make it possible to build effective communication in the hospitality industry through the use of the lingua franca in English. On the basis of the identified characteristics, some practical tips for improving communication skills in English for a successful career in the hospitality industry are described.

Key words: lingua franca, the English language, intercultural communication, hospitality industry, business English lingua franca

Relevancy. In the hospitality environment there is daily interaction with guests from different countries with diverse cultural backgrounds that makes the ability to communicate effectively in a common language an important skill for staff. A high level of language competence is absolutely necessary for improving service quality and increasing guest satisfaction.

The goals and objectives of the research: a study of the importance of effective communication in English as a lingua franca in the hospitality industry, as well as an analysis of the role of English as the main means of communication in the hotel business.

Methods and organization of research: theoretical analysis through literature review.

It is not a secret that there is only one single language that can be designated by the terms «bridge language», «international language», «global language», «world language» and «lingua franca language», and of course we are talking about English. So what caused the English language to achieve the status of an international level? To answer this question, it is necessary to refer to the historical part of the phenomenon. Since the 15th century, the British Empire began to expand around the globe, establishing colonies in North America, Canada, the Caribbean, and later in Central America. Gradually, it spread across continents, including Africa, the Middle East and South Asia, and then reached Australia and New Zealand, so the British colonies that used English for administrative purposes influenced local culture. In some places that were part of the British Empire, English is still considered the official language, although many years have passed since the fall of the British Empire [1]. This contributed to the development of English as a lingua franca. Lingua franca is a language that is used as a means of communication between people who speak different native languages. This term comes from the Italian "lingua franca", which means "mixed language" or "common language". The lingua franca began to be used in ancient times to facilitate communication in trade, diplomacy, scientific and cultural exchanges. One of the first examples of lingua franca was the Mediterranean dialect, which was used to communicate between different peoples in the region. Over time, the lingua franca has evolved, taking various forms and incorporating elements of various languages. It became especially popular during the period of Great Discoveries, when Europeans interacted with the peoples of Asia, Africa and America. During this period, Portuguese, Spanish, French and other languages became widely spoken as the lingua franca. Currently, English is the dominant global lingua franca used in business, science, technology, international relations and other spheres of life.

English as the lingua franca now has the abbreviation ELF (English as the Lingua Franca). ELF has become a subject of study and research, and indeed ELF is taught as a language with less strict grammar and less emphasis on the necessary vocabulary, but only for the purpose of global functional communication. This method of learning is often objected to by official English language educational institutions, who worry about potential mistakes that can infiltrate the native English language. ELF supporters claim that ENL (English as a native language) and EFL (English as a foreign language) are not the same English. While ENL is part of culture and identity, ELF is intended only for functional means of communication. Thus, EFL

does not belong to native speakers, but rather to all ELF users, as it has evolved and is used worldwide.

The starting point for a broad study of the English language as lingua franca can be considered the publication in 2000 of a monograph by J. Jenkins "Phonology of English as an international language". After conducting an in-depth analysis of the peculiarities of English pronunciation among representatives of various national variants of the English language, Jenkins substantiated the thesis that the English lingua franca is a variant with its own phonetics, vocabulary and grammar, and deviations from the norms and standards of native speakers represent linguistic innovations generated by language contacts [2]. J. Jenkins was the first to establish which pronunciation "errors" impede understanding, and which deviations from standard pronunciation should be perceived as phonetic features of English lingua franca. Based on the results of her research, J. Jenkins identified the so-called Lingua Franca Core, mandatory phonetic characteristics, deviation which creates obstacles to understanding the meaning.

English is the undisputed world lingua franca, which is used in absolutely any field. Let's take a closer look at how the English lingua franca works, on the example of the hospitality industry.

Today, the hotel business is becoming more and more important from an economic point of view, as it is a source of good foreign exchange earnings for many countries. Education and professional training are now integral elements of hotel business management strategies. The role of any hotel management school is to create an effective and operational element capable of providing the best travel services. And for this, knowledge of the language plays a significant role, the main function of which is to facilitate interaction between people who belong to different cultural traditions. Thus, many people are learning English, which in the modern business world is no longer considered a foreign language; it is a global and international means of communication.

It is also worth mentioning that when we talk about communication in the hotel industry, we mean by this not just English lingua franca, but business English lingua franca (BELF). To give an idea of what a BELF is, here is a recent quote from research in this area: "The term BELF is used in relation to a general, neutral means of communication. BELF is neutral in the sense that it is not a native language for any of the interlocutors; it is used all over the world for conducting business negotiations, allowing partners to fully communicate with each other without being native speakers. Therefore, it can be characterized as «general»" [3]. Business English lingua franca (which, of course, is actively used in the hospitality industry) offers a pedagogical approach for its use; let's consider its basic principles on the example of the hotel business:

1. Clarity and simplicity: using simple and understandable English, avoiding complex terms and phrases to ensure a clear understanding of the messages.

2. Active listening: the hotel staff needs to listen to the guests very carefully, take into account all their needs and wishes, show empathy and attention.

3. Cultural sensitivity: employees should always take into account cultural differences and peculiarities in communication in order to avoid misunderstandings and conflicts with guests.

4. Professionalism: it is always necessary to keep in mind the observance of professional standards of communication, including clarity, politeness and friendliness, in order to create a trusting relationship with guests.

5. Training and development: hotels (and especially large hotels) should always invest in staff training (for example, monthly trainings) to improve their communication skills in English, and thus provide effective service.

Due to such advantages as versatility, professionalism and efficiency, the use of English as the lingua franca in the hospitality industry contributes significantly to the development of successful intercultural communication. However, there are situations where the use of English as a lingua franca can create some problems in intercultural communication; two things usually relate to them: these are insufficient knowledge of the language (in cases where an employee does not speak English at the proper level, this can lead to misunderstanding due to incorrect interpretation of information) and cultural differences (understanding of other cultures and traditions is often not fully transmitted through the language barrier, which makes interaction difficult). The scientists still argue whether English lingua franca helps successful intercultural communication in the hospitality industry, or rather hinders it. We believe that despite the fact that English as a lingua franca can indeed create difficulties for both sides in communication, due to misunderstandings, it is always important to remember that: English is widely known and understood by many people around the world, its use simplifies the process of information exchange. Furthermore, English proficiency by hotel industry employees emphasizes professionalism and openness to communicating with guests from different countries, which in turn contributes to the creation of trusting relationships. Using this line of reasoning, we come to the conclusion that the English language as a lingua franca in the hospitality industry is an indisputable "assistant" that creates a communication process convenient for people with different native languages.

The study of the features of effective communication in English as a lingua franca in the hospitality industry has shown that the use of English in this area plays a key role in providing a high level of service, improving intercultural understanding and creating a favorable atmosphere for guests from different parts of the world. The study revealed that professionalism and trust, intercultural understanding, effective communication, as well as the versatility and accessibility of the English language play an important role in successful intercultural communication in the hospitality industry.

To sum up, the use of English as the lingua franca in the hospitality industry is an integral part of successful business, where effective communication plays a crucial role in creating a unique experience for guests and developing mutually beneficial relationships between different cultures. Reasonable use of this resource can improve not only the quality of service, but also strengthen the reputation of the hotel and attract new customers, and thus contribute to the development of the hospitality industry as a whole.

References

1. Lingua Franca – English? [Электронный ресурс].URL: <https://translate.lingotip.com/lingua-franca-english> (дата обращения 03.04.2024)

2. Jenkins J. The Phonology of English as an International Language.[Электронный ресурс].URL: <https://www.researchgate.net/publication/264413126> (дата обращения 03.04.2024)
3. Louhiala-Salminen, Charles and Kanraanranta. English as a lingua franca in Nordric corporate mergers: Two case companies. 2005, 403-404.
4. Mauranen A. English as a lingua franca: Speakers not Learners / A. Mauranen, E. Ranta. - Cambridge: Cambridge scholars publishing, 2007. - 382 p.
5. Crystal D. English as a global language. 2nd ed.: Cambridge, 2004. - 212 p.

УДК: 338.48

Бахирева Е.Р. – студент (liza_bahireva@mail.ru); СГУ, г. Сочи, Россия

Гастрономический туризм на Дальнем Востоке: особенности и перспективы развития

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты развития гастрономического туризма на Дальнем Востоке. При правильном формировании и продвижении продукта гастрономического туризма данная отрасль может стать основой для поездок туристов со всей страны для знакомства с особенностями региональной кухни Дальнего Востока.

Ключевые слова. Гастрономический туризм на Дальнем Востоке, перспективы развития, дальневосточная кухня, культурное наследие, кулинарные традиции.

Актуальность. Гастрономический туризм за последние годы набирает все большую популярность среди туристов. Он напрямую воздействует на экономику региона и сопутствующие секторы. Правильное планирование развития гастрономического туризма позволит повысить конкурентоспособность региона, переориентировать предложения под туристский спрос и максимизировать положительное влияние туризма на имидж территории.

Цели и задачи научной работы. Целью статьи является анализ перспектив развития гастрономического туризма на Дальнем Востоке.

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- исследовать основные особенности местной кухни Дальнего Востока;
- выявить потенциал гастрономического направления для привлечения туристов к региону;
- определить влияние гастрономического туризма на развитие Дальнего Востока.

Методы, организация исследований. Методическую основу работы составили позиционирование гастрономического туризма на региональном уровне, методы системного анализа, формализации, индукции и дедукции, методы актуализации, абстрагирования, конкретизации, а также обобщение изученных и собранных данных.

Результаты исследования. Гастрономический туризм является одним из наиболее популярных видов туризма во всем мире. Он предполагает

путешествия с целью познания и пробования местной кухни, традиций и продуктов питания. Дальний Восток России, являющийся уникальным регионом с богатой природой и культурой, представляет собой прекрасное место для развития гастрономического туризма.

Дальний Восток России – это удивительный регион, богатый разнообразными природными ресурсами. Здесь можно найти уникальные виды рыбы, морепродукты, дикорастущие ягоды и грибы, а также множество других продуктов, которые невозможно найти в других регионах мира. Кроме того, Дальний Восток имеет богатое культурное наследие, влияние которого можно увидеть в местной кухне.

Дальний восток России – это уникальный регион, где смешиваются влияния различных культур и народностей. Местная кухня отражает это разнообразие и богатство культурного наследия региона. Основу дальневосточной кухни составляют рыба, морепродукты, мясо диких животных, грибы, ягоды, рис и овощи. Блюда приготовлены с использованием уникальных традиционных рецептов и специй, которые передаются из поколения в поколение.

Гастрономия в городах Дальнего Востока России имеет свои особенности, которые отличают ее от кулинарных традиций других регионов. Вот некоторые из них:

1. Употребление морепродуктов, таких как креветки, устрицы, крабы, мидии, икра и др. Эти продукты являются не только вкусными, но и богатыми полезными веществами, благодаря чему они являются важной частью диеты местных жителей. Из-за богатства морской флоры и фауны, морепродукты играют важную роль в дальневосточной кухне.

2. Употребление рыбы: рыба также является важным источником питания в Дальневосточных городах. Здесь принято готовить рыбные супы, жареную и вареную рыбу, мариновать ее и делать из нее разнообразные закуски.

3. Применение дикорастущих трав и ягод: местные жители часто используют в кулинарии дикорастущие травы и ягоды, которые богаты витаминами и полезны для здоровья. Например, из морошки готовят варенье, а из дальневосточной клубники делают десерты.

4. Использование соевого соуса: соевый соус широко используется в дальневосточных блюдах, придавая им особый вкус и аромат.

5. Приготовление на дровах: в Дальневосточных городах довольно распространено приготовление пищи на открытом огне или на дровяной печи, что придает блюдам особый аромат и вкус.

6. Китайские и японские влияния: из-за близкого соседства с Китаем и Японией, дальневосточная гастрономия также имеет китайские и японские влияния. Здесь можно попробовать различные виды узденицу (китайские блюда на воке) и суши.

7. Также стоит отметить уникальные местные напитки, такие как чай из дельты Амура, алтайский мед, сибирские травяные настои и др. Они не только украшают кулинарный опыт туристов, но и позволяют им погрузиться в аутентичную атмосферу региона.

Гастрономический туризм на Дальнем Востоке представляет собой уникальную возможность погрузиться в аутентичную культуру и традиции этого региона. Туристы могут посетить рыбные рынки, местные фермерские хозяйства, рестораны и кафе, где можно попробовать самые разнообразные блюда и напитки.

Сегодня гастрономический туризм на дальнем востоке находится на подъеме, и его популярность растет с каждым годом. Туристы все чаще выбирают регион как место отдыха, чтобы познакомиться с местной кухней, посетить фестивали и мастер-классы по приготовлению блюд, посетить рынки и рестораны с уникальной кухней. В 2021 году в Хабаровске и Владивостоке гастрономические туры всё больше и больше пользуются популярностью, среди местных жителей и приезжих туристов. Создатели таких туров предлагают умопомрачительные и интереснейшие программы, которые удивляют своей оригинальностью и необычностью.

Кроме того, гастрономический туризм стимулирует развитие местного производства продуктов питания и сельского хозяйства. Многие регионы Дальнего Востока активно развивают сельский туризм и гастрономические маршруты, чтобы привлечь больше туристов и обеспечить им возможность познакомиться с местной культурой и кулинарными традициями.

Гастрономический туризм на Дальнем Востоке имеет огромный потенциал для развития и привлечения туристов из разных уголков мира. Для этого необходимо продолжать развивать инфраструктуру, провести целенаправленную работу по продвижению местной кухни и продуктов питания, созданию туристических маршрутов и программ, а также налаживать партнерство с ресторанами и гостиницами. Дальний Восток России может стать привлекательным направлением для туристов со всего мира, которые ищут новые впечатления и опыт.

Развитие гастрономического туризма на Дальнем Востоке оказывает положительное влияние на экономику и социокультурную сферу региона. Увеличение потока туристов, приезжающих в регион специально для знакомства с местной кухней, способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест и увеличению спроса на местные продукты и услуги. Кроме того, гастрономический туризм способствует сохранению и популяризации традиций и рецептов национальной кухни, а также стимулирует развитие ресторанного бизнеса и сельского хозяйства.

Выводы. Гастрономический туризм на Дальнем Востоке – это уникальная возможность для путешественников познакомиться с удивительным миром местной культуры через ее кулинарное наследие. Благодаря разнообразию региональной кухни, уникальным кулинарным традициям и богатству местных продуктов, Дальний Восток становится все более привлекательным направлением для гастрономических туров. Развитие гастрономического туризма оказывает положительное влияние на экономику и социокультурную сферу региона, способствуя его развитию и популяризации. Дальний восток России имеет все возможности стать одним из ведущих гастрономических направлений в мире, привлекая к себе все больше туристов и предлагая им незабываемый опыт путешествия.

Список литературы

1. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Концепт. - 2021. - Т. 33. - С. 56-60.
2. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>.
3. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. — СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2022. — 208 с.
4. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов / О.Р. Железова // Молодой ученый. — 2021. — № 5. — С. 855—858.
5. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. - 2022. - №3. - С. 110-117.
6. Хоменко В. И., Филатова М. С. Генезис и перспективы становления и развития гастрономического туризма в Российской Федерации // Сборник конференции Института экономики и культуры (г. Москва). - Москва, 2021. - С. 63-70.

УДК: 338.48

Безносков Д.А. – студент (danilbeznosoff@gmail.com), СГУ, г. Сочи, Россия

Анализ современного состояния въездного медицинского туризма в России

Аннотация. В данной работе проанализированы основные показатели и популярные направления медицинского туризма в России за последние годы, выявлены преимущества, проблемы и перспективы развития данного вида туризма в стране.

Ключевые слова: медицинский туризм, медицинские услуги, экспорт медицинских услуг, въездной медицинский туризм.

В настоящее время медицинский туризм активно развивается во всем мире. Как специализированный вид туризма он имеет высокий потенциал к росту и рассматривается как одно из приоритетных направлений развития туристической отрасли, а также экспорта медицинских услуг в России в целом, поэтому анализ состояния въездного медицинского туризма является актуальной темой на сегодняшний день.

Целью работы является определение современного состояния въездного медицинского туризма в России.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- проанализированы показатели медицинского туризма за последние годы;
- выявлены преимущества въездного медицинского туризма в России;
- определены популярные направления данного вида туризма в стране;
- раскрыты основные проблемы и перспективы развития экспорта услуг медицинского туризма в России.

К методам, примененным в данной работе, относятся статистический и сравнительный анализ.

Въездной медицинский туризм – это экспорт медицинских услуг, то есть привлечение иностранных пациентов для оказания им медицинской помощи [1].

По данным Международной ассоциации медицинского туризма около 11 млн. туристов путешествуют ежегодно для получения медицинской помощи.

По данным от 2020-2021 г. Россия занимает 41 место из 46 стран по индексу медицинского туризма в мире [2]. К основным параметрам данного рейтинга относятся:

- качество объектов и услуг (качество медицинских услуг, оборудования, репутация врачей, медицинской организации);

- туристическая привлекательность страны (наличие культурно-исторических и природных объектов, стоимость проживания, стоимость транспортных услуг, а также расходы, связанные с медицинским туризмом);

- окружающая среда (природно-климатические условия страны, уровень социально-экономического развития, стабильность национального валютного курса, уровень безопасности, уровень коррупции, язык и т. д.).

По результатам Министерства здравоохранения, озвученным на заседании рабочей группы, только за 2021 год более 7 млн. иностранных граждан получили платную медицинскую помощь на территории России [4]. Медицинскую помощь в 2022 году получили 12 млн. иностранных граждан, однако доля туристов, приезжающих специально для лечения, не превышает 5% от общего числа обращающихся в клиники иностранцев [3]. Это связано с тем, что данный показатель учитывает иностранных граждан, обращающихся за медицинской помощью и постоянно проживающих на территории РФ или приезжающих на заработки.

Основными донорами медицинских туристов являются страны СНГ (особенно среднеазиатские), Юго-Восточная Азия, Северная Африка и Ближний Восток [3].

Средняя Азия является самым перспективным рынком для экспорта медицинских услуг в России. Около 80% всех иностранных пациентов – это граждане Узбекистана, Казахстана, Киргизии, Таджикистана [3]. Значительная доля пациентов приезжает из Закавказья: Азербайджана и Армении. Это связано с тем, что у России с данными странами хорошо налажено транспортное сообщение, а также нет языковых барьеров. В странах Средней Азии активно работают агентства медицинского туризма, однако они заинтересованы в заключении контрактов с комиссионным вознаграждением, с выплатой которого российские клиники имеют затруднения.

Выходцы из Юго-Восточной Азии едут за медицинской помощью в Приморье и Хабаровский край пока небольшим потоком, так как качество предоставляемых услуг в этих регионах уступает Китаю и Республике Корея. Поэтому для работы с Юго-Восточной Азией России нужно развивать медицинские центры и обучать специалистов со знанием иностранных языков, чтобы не было языкового барьера.

Лидером по числу иностранных пациентов, воспользовавшихся услугами въездного медицинского туризма в России, в 2021 г. оказался Центральный

федеральный округ (44 %), за ним следует Уральский федеральный округ (15 %) и Приволжский федеральный округ (10 %) [4].

Популярные направления медицинского туризма в России:

- Москва и Санкт-Петербург: крупные многопрофильные клиники, специализирующиеся на различных областях медицины;

- Кавказские Минеральные Воды: курортный регион с минеральными источниками, санаториями и клиниками, специализирующимися на лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта и др.;

- Сибирь, например, Новосибирск: лечение с использованием природных ресурсов (пантовые ванны, кедровая терапия);

- другие регионы: специализация на определенных видах лечения (например, офтальмология в Уфе).

Также стоит отметить, что есть крупные медицинские центры в Обнинске, Калуге и других регионах, но транспортная доступность там хуже развита, из-за чего поток иностранных туристов меньше.

Новосибирск, например, имеет активное сообщение, в том числе автомобильное, с Северным Казахстаном, поэтому значительную долю пациентов составляют граждане Казахстана. Таким образом, популярными для въездного медицинского туризма в России являются направления с хорошей транспортной доступностью.

Среди преимуществ въездного медицинского туризма в России можно выделить:

- высокое качество предоставляемых услуг (квалифицированные специалисты, современное оборудование, передовые технологии),

- сравнительно низкая стоимость медицинских услуг,

- широкий спектр услуг (от стоматологии до лечения онкологических заболеваний и реабилитации),

- уникальные методы лечения (например, аэрокосмическая медицина),

- возможность совмещать лечение с другими видами туризма.

Участники медицинских туров находят Россию привлекательной из-за передовых технологий, специализированного лечения и относительно низких затрат. Российские медицинские учреждения разрабатывают и применяют инновационные методы лечения в таких областях, как радиология, трансплантация органов, а также внедряют в реабилитацию граждан уникальные технологии на основе российских космических биомедицинских разработок. Россия становится известна своими методами лечения рака, включая специализированную лучевую терапию и иммунотерапию. Страна занимается исследованием и лечением неврологических заболеваний, предлагая специализированные услуги в этой области.

Таким образом, Россия обладает большим потенциалом для развития медицинского туризма. Сочетание высокого качества медицинских услуг, доступных цен и уникальных методов лечения делает Россию привлекательным направлением для иностранных пациентов.

Однако для увеличения показателей въездного медицинского туризма необходимо:

- развивать медицинские центры и транспортную доступность в местах их расположения,
- разрабатывать предложения с комиссионным вознаграждением для иностранных агентств,
- совершенствовать профессиональные компетенции как медицинских работников, так и туроператоров, в том числе для ликвидации языковых барьеров,
- создать конкуренцию медицинским учреждениям Азиатско-Тихоокеанского региона.

Увеличение показателей медицинского туризма в России будет способствовать развитию экономики и повышению престижа страны.

Список литературы

1. Вдовин К. Э. Перспективы развития медицинского туризма в Российской Федерации: анализ конкурентной среды методом DEA // Вестник ГУУ. – 2019. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-analiz-konkurentnoy-sredy-metodom-dea> (дата обращения: 06.04.2024).
2. Официальный сайт Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://medical-russia.ru/> (Дата обращения 06.04.2024).
3. Официальный сайт издания Интерфакс Туризм [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism> (Дата обращения 06.04.2024).
4. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://rst.ru/> (Дата обращения 06.04.2024).

УДК: 338.482.22

Гейм Р.Г. – студент (geimer_ne@mail.ru); Давыдович А.Р. – научный руководитель (davyanna@yandex.ru)

История создания туристско-информационных центров

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные цели и задачи туристско-информационных центров, охарактеризовано история их развития. Также автором выделены основные регионы, в которых в настоящее время функционирует большее количество туристско-информационных центров.

Ключевые слова: туристско-информационные центры, туристские дестинации, туристические продукты, туристические услуги, регионы.

Актуальность темы исследования. В последние годы на рынке туристических услуг туристские дестинации становятся все более и более популярными. Высокая информационная обеспеченность дестинаций позволяет привлекать все большее количество туристов. В настоящее время все большее количество людей не хотят пользоваться услугами тех или иных туристических агентств, фирм и т.д. и самостоятельно планируют свое путешествие. Для того,

чтобы они смогли самостоятельно спланировать свой отдых, и чтобы их посещение города было наиболее информативным и комфортным, создаются и функционируют туристско-информационные центры. Именно благодаря деятельности этих центров многие туристы вновь приезжают в те или иные города.

Цель данной статьи – исследование истории развития туристско-информационных центров в России.

Задачи исследования: изучить цели и задачи туристско-информационных центров; охарактеризовать историю их развития, рассмотреть современное состояние туристско-информационных центров в регионах.

Методы исследования: в статье применены методы индукции, дедукции, синтеза теоретического и практического материала.

Результаты исследования. Основная и самая важная цель таких туристско-информационных центров – это повышение туристской привлекательности региона. В виде основной деятельности туристско-информационных центров можно выделить: оказание услуг туристам и населению в сфере информационных и консультативных, формирование и раскрытия информации о тех туристических агентствах и фирмах, которые в настоящее время ведут свою деятельность в данном регионе, размещение информации о местах, где могут остановиться туристы: гостиницы, базы отдыха, отели; предоставление информации о способах перемещения по городу или региона, об экскурсиях и т.д.

Как выделяет в своей работе: П.А. Жданчиков: «Помимо этого большинство туристско-информационных центров осуществляют следующие виды деятельности:

- продвижение туристской дестинации на российском и международных туристских рынках;

- участие в разработке и реализации государственных региональных программ развития туризма;

- проведение благоустройства и развитие инфраструктуры туризма дестинации;

- разработка и распространение информационных буклетов о регионе, карт, видеофильмов» [2, с. 15].

Туристско-информационные центры открылись и начали свою деятельность в России относительно недавно. Если рассматривать опыт зарубежных стран, то деятельность туристско-информационных центров пользуются у них большой популярностью, тогда как в России они начали функционировать только в 2010-х годах. Обоснования туристско-информационных центров на теории были разработаны уже в 1990-х гг., также были разработаны и методические подходы их разработки и функционирования, но на практике они в то время не были применены.

Именно 2011-2014 гг. считаются началом функционирования туристско-информационных центров в России, и именно в это время их работающих центров насчитывается наибольшее количество.

В настоящее время, а именно к концу 2023 г. лидером по количеству работающих туристско-информационных центров является город Санкт-Петербург (более 20 центров). Город Москва и Московская область находятся на третьем месте, с количеством в два раза меньше (более 10 центров). В Республике Крым насчитывается около 14 туристско-информационных центров, в Мурманске количество центров составляет около 9, в Ярославской области – 7.

Если анализировать остальные регионы России, то в сумме в них ведут свою деятельность около 120 туристско-информационных центров. При этом стоит отметить, что основная доля этих центров размещена в европейской части регионов России.

А.А. Аксенова: «Множество организационно-правовых форм туристских информационных центров достаточно представительно и включает свыше десятка разновидностей: от государственных и сходных с ними структур, представленных бюджетными и автономными учреждениями, до открытых и закрытых акционерных обществ» [1].

Исходя из этого высказывания, можно выделить, что в настоящее время туристско-информационные центры ведут свою деятельность в самых разнообразных организационных формах. В чем заключается это разнообразие и чем это вызвано? Главным фактором определения организационной формы является бизнес-модель туристско-информационных центров. Вторым фактором является то, что организационная форма напрямую зависит от тех целей, задач и функций, которые поставлены перед туристско-информационным центром. При этом у каждого региона эти направления специфические. Что и определяет конечный выбор организационной формы туристско-информационного центра.

Например, самым первым туристско-информационным центром в России является «Центр развития туризма «Красная изба»» в г. Великий Новгород. Данный центр по праву считают и самым успешным. Данный центр работает круглосуточно, без выходных. Единственный выходной день в году – 1 января. Примером для других туристско-информационных центров может служить и их сайт: все разделы на сайте переведены и доступны на нескольких языках. Каждый день центр ведет свою деятельность не только за пределами города, но и внутри: рекламы, акции, новости, трансляции и т.д.

Можно выделить также и туристско-информационный центр в Казани. Там в 2009 году была создана Ассоциация туристических волонтеров, который со временем создал и принял Кодекс гостеприимства. Работа волонтеров данной Ассоциации состоит в помощи туристам при посещении города и освоения в нем.

В Краснодарском крае по состоянию на 2024 г. ведут свою деятельность 4 туристско-информационных центров. Центры расположены в городах: Геленджик, Ейск, Краснодар и Новороссийск. К функциям этих центров, как и других, относятся информирование туристов и жителей о туристических маршрутах и направлениях региона, экскурсионных маршрутах, методах передвижения, местах отдыха и т.д. [6].

«На первой Всероссийской межрегиональной научно-практической конференции, посвященной созданию единой системы туристских

информационных центров, было отмечено, что необходимость в создании единой российской системы туристско-информационных центров вызвана самой жизнью. Создание единой системы таких центров, во-первых, предусмотрено федеральной целевой программой по развитию внутреннего и въездного туризма, а, во-вторых, такая система является эффективным инструментом для продвижения страны и ее отдельных территорий на внешних рынках» [4].

Например, в октябре 2018 г. в России впервые была создана Ассоциация профильных туристско-информационных центров. Инициатором создания данной Ассоциации выступил Туристско-информационный центр Приморья. Ассоциация включила в себя пять туристско-информационных центров Дальнего Востока: туристско-информационные центры Приморского и Камчатского краев, Чукотки, Магаданской и Сахалинской областей. Это конечно, еще только один маленький шаг к созданию Единой Ассоциации туристско-информационных центров в России.

Невозможно пропустить и не отметить сеть туристско-информационных центров, которые были созданы и ведут свою деятельность в Ленинградской области. Считается, что это сеть могла бы стать основой или примером при создании Единой Ассоциации туристско-информационных центров. «Десять городских и районных центров, входящих в сеть, подчинены различным структурам и органам власти и юридически независимы от ТИЦ, что не мешает организации заниматься продвижением Ленобласти, координировать деятельность ТИЦ на ее территории, участвовать в профессиональных выставках единым областным стендом, организовывать выездные семинары для сотрудников туристической индустрии» [3, с. 58].

Выводы. Таким образом, по результатам проведенного исследования можем сделать следующие выводы: развитие туристско-информационных центров в России началось в 2010-х гг., и именно на то время пришлось создание большего количества центров. В настоящее время лидером по количеству туристско-информационных центров является город Санкт-Петербург, далее идет Республика Крым и Московская область. На остальные регионы России приходится в сумме около 120 туристско-информационных центров. Основное направление туристско-информационных центров, которое определяет их цели и задачи, это продвижение туристского продукта посредством формирования и реализации мероприятий, как внутри региона, так и за его пределами. Туристско-информационные центры могут иметь различные организационные формы, выбор которых зависит от бизнес-модели центра и специфики региона, в которых они ведут деятельность.

Список литературы

1. Аксенова А.А. Роль туристско-информационного центра в развитии региона [Электронный ресурс] // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25963725> (дата обращения: 02.04.2023).

2. Жданчиков П. А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // Региональная экономика: теория и практика. - 2015. - № 25 (400). - С. 13-17.

3. Исторические аспекты развития туризма и гостеприимства: монография. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. - 152 с.

4. Кормишова А.В. Тенденции и проблемы туристских информационных центров в России [Электронный ресурс] // European science. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-turistskih-informatsionnyhtsentrov-v-rossii> (дата обращения: 02.04.2023).

5. Методические рекомендации по единым стандартам для туристических информационных центров в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация информационно-туристических организаций: официальный сайт. URL: <http://naito-russia.ru> (дата обращения: 02.04.2023).

6. Реестр Туристско-Информационных Центров Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nbcrs.org/tic/list/> (дата обращения: 02.04.2023).

УДК: 338.48-32

Добрякова М.И. - студент (o_dobryakova@mail.ru); Данилов А.Ю. - заведующий кафедрой регионоведения и туризма, канд. ист. наук, доцент, ЯрГУ им. П. Г. Демидова, г. Ярославль, Россия (a.danilov@uniyar.ac.ru)

Театрализованная экскурсия как особый вид экскурсионного обслуживания: потенциал и перспективы

Аннотация. В статье анализируется театрализованная экскурсия как особая форма представления экскурсионного продукта, рассматриваются её ключевые особенности, современные образцы и тенденции развития. Сделаны выводы о значительном инновационном потенциале и перспективах театрализованных экскурсий в развитии внутреннего туризма в Российской Федерации.

Ключевые слова: экскурсионная услуга, театрализованная экскурсия, инновации в туризме, интерактивность, иммерсивность.

Актуальность.

В современных условиях экскурсионная деятельность является одной из важнейших составляющих туристской индустрии. Разнообразные формы представления экскурсионного продукта используются в различных видах туризма. Необходимые для развития внутреннего туристического рынка инновации включают в себя новые по тематике и характеристикам экскурсионные маршруты с привлечением современных технологий, новых конструктивных средств и способов разработки и проведения экскурсий. Одной из форм новаторства в экскурсионной деятельности является введение в экскурсию элементов театрализации. В специализированной литературе не сложилось единого подхода к определению понятия театрализованной

экскурсии, классификации ее типов и форм, формулировке различий с другими современными видами экскурсионной деятельности.

Цели и задачи научной работы.

Целью данной статьи является анализ театрализованной экскурсии как особого вида экскурсии и формы представления экскурсионного продукта.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- выявить и изучить особенности театрализованной экскурсии как отдельного вида экскурсионного обслуживания;
- рассмотреть наиболее успешные примеры проведения театрализованных экскурсий в России;
- сделать выводы об инновационном потенциале и перспективах театрализованных экскурсий в развитии внутреннего туризма.

Методы, организация исследований. Методы исследования основаны на сочетании подходов, с учетом многогранности и междисциплинарности рассматриваемой проблемы: как общелогические методы исследования (обобщение, анализ, синтез), так и научные методы (метод классификации, исторический, источниковедческий, системный и др.).

Результаты исследования.

Современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации экскурсионной деятельности, процессам создания, продвижения и реализации экскурсионного продукта. В широком смысле, экскурсионное обслуживание – особый вид социально-культурной деятельности, направленный на оказание услуг по удовлетворению познавательных и духовных потребностей людей профессионально подготовленными специалистами. С точки зрения классификации экскурсий по форме проведения наряду с такими формами, как экскурсия-урок, прогулка, квест, выделяется как «особо продуктивная театрализованная экскурсия, которая позволяет повысить уровень эмоциональной вовлечённости экскурсантов» [2].

Под инновациями в экскурсионной деятельности в целом «понимаются новые по тематике и качеству маршруты и экскурсионные разработки» [3]. В качестве новаторских могут выступать как модернизированные традиционные, так и альтернативные экскурсии, туры и другие продукты. Инновационность экскурсионных разработок определяется использованием новых подходов к их проектированию и внедрению, привлечением новых туристских ресурсов, проведением уникальных комплексных экскурсий, использованием новейших технологий, все это с учетом запросов аудитории [5]. Актуальные технологии экскурсионной работы включают новые методики, приемы, подходы к ее организации, например, когда одновременно с традиционными приемами показа и рассказа «экскурсии проводятся с применением приема интерактивности» [1], а также иммерсивности.

На сегодняшний день на туристском рынке можно встретить разнообразные формы экскурсионного продукта: такие, как традиционные, костюмированные, театрализованные, анимированные экскурсии, мастер-классы, квест-экскурсии, экскурсии-пробежки, экскурсии с игровыми элементами, на велосипедах и сигвеях, виртуальные экскурсии, показы 3D

объектов и т.д. Отдельно отметим несколько видов интерактивных экскурсий: виртуальные экскурсии, экскурсии-игры или квесты (с поиском «сокровищ»), театрализованные и костюмированные (события-реконструкции). Театрализованная экскурсия как особая форма проведения экскурсии, повышающая эмоциональную вовлечённость экскурсанта в процесс, очень продуктивна. Исторические факты и достопримечательности территории представляются участникам в формате театрализованного спектакля.

Специалисты справедливо отмечают, что «использование костюмированных и театрализованных программ с целью привлечения экскурсантов и их вовлечения в событие или восстановленную реальность – достаточно известная технология, однако, требующая сочетания ряда важных факторов успеха» [3]. К ним относятся историческая ценность туристической локации, в том числе наличие связей со значимыми фактами и личностями, активность местного населения, нестандартный творческий подход, финансовая и инфраструктурная обеспеченность.

Театрализованные экскурсии активно проводятся в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, а также таких городах Российской Федерации, как Нижний Новгород, Выборг, Петрозаводск, Екатеринбург, Краснодар, Ярославль, Судак и др. Анализ многочисленных предложений экскурсионного продукта с элементами театрализации говорит об активном развитии и высокой востребованности данного формата городских экскурсий, постоянном поиске новых, в том числе авторских, форм и вариантов.

Элементы театрализации оказывают особенное влияние на зрителя, его внимание, эмоциональную сферу, воображение, мысли и чувства. Театрализованная форма эффективно пробуждает интерес к материалу, месту, позволяет почувствовать себя частью описываемых экскурсоводом событий. Важно, чтобы театрализованной экскурсии был присущ единый яркий художественный образ, диктуемый темой, благодаря которому и возникает вовлечение участника экскурсии в действие, происходит воздействие на эмоции и активизация его познавательной сферы. Существует достаточно широкий набор художественно-выразительных приемов и средств, позволяющих реализовать идею, замысел, основное содержание и маршрут театрализованной экскурсии, воплощенные в неповторимом авторском сценарии. Например, «такие приемы, как персонификация, костюмирование, коллективная импровизация, состязание, создание исторического фона» [4].

Уникальность театрализации заключается в создании «атмосферы времени и места», что помогает участникам экскурсии глубже погрузиться в историю и культуру конкретной территории. Кроме того, данная форма проведения экскурсий обладает такими преимуществами, как:

- лучшая запоминаемость информации. Использование игровых элементов способствует приданию информации эмоциональной окраски, и повышает запоминаемость;

- яркий и уникальный опыт, положительные впечатления, воспоминания о путешествии, возможное желание посетить данную локацию ещё раз;

- возможность получения новых знаний в необычной форме, включающей в себя интерактивные и развлекательные элементы.

Необходимыми и особенно эффективными для проведения успешных театрализованных экскурсий являются элементы интерактивности, то есть непосредственное участие экскурсантов в происходящих событиях, и создание эффекта иммерсивности, то есть «погружения» в «искусственно созданную» реальность», а также адресность мероприятия, учет специфики аудитории.

В качестве возможной локации для театрализованной экскурсии, на наш взгляд, мог бы выступить Петропавловский парк в г. Ярославле, который был основан в первой половине XVIII столетия и является одним из ранних образцов регулярного парка в России, ценным памятником исторического и культурного наследия. Он обладает уникальным для региона культурно-историческим ландшафтом, туристским потенциалом, высоко ценится как среди жителей, так и туристов. Несмотря на то, что парк требует реставрации, театрализованная экскурсия с элементами интерактивности и иммерсивности, посвященная одному из интересных исторических событий – визиту императрицы Екатерины II, - могла бы привлечь к нему внимание, актуализировать его историю, послужить восстановлению и развитию.

Выводы.

Таким образом, театрализованная экскурсия – это особая, постепенно «кристаллизующаяся» в самостоятельную, форма проведения экскурсии, а также отдельный формат культурно-познавательных мероприятий и вид социально-культурной анимации. Методике организации театрализованной экскурсии присущ комплексный характер, который включает приемы экскурсионных технологий, сценарно-режиссерской работы, актуальные принципы интерактивности и иммерсивности, а также передовые научно-технические разработки. Главным основанием успешности является соответствие теме, сценарию, культурно-историческому ландшафту, запросам современной аудитории. Формат театрализованного спектакля продуктивен за счет высоко востребованной интерактивности, а также уникальности каждой локации, он создает эффект «погружения», повышает эмоциональную вовлеченность, предоставляет новые возможности принципу «развлекая – просвещая». Современные театрализованные городские экскурсии успешно объединяют культуру, историю, развлечение и коммуникацию со зрителем. Комплексная реализация всех выявленных ключевых особенностей театрализованной экскурсии позволяет претендовать на разработку актуального инновационного экскурсионного продукта. При этом традиционные маршруты, достопримечательности и дестинации получают возможность по-новому, с учетом высоких требований современной аудитории, раскрыть свой ценный природный, историко-культурный, художественный потенциал.

Список литературы

1. Гуров, С.А. Инновации в экскурсионном бизнесе / С.А. Гуров, М.А. Алексеенко // Бизнес и дизайн ревю: научно-практический электронный журнал. 2019. № 2 (14). URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2019-g-2-14-iyun/gurov-s-a-alekseenko-m-a-innovatsii-v-ekskursionnom-biznese/>.
2. Данилов, А.Ю. Теория и практика экскурсионной деятельности: учебно-методическое пособие / А.Ю. Данилов; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2016. – 48 с.

3. Журавлева, И. Организация туристской деятельности. Глава: Инновации в экскурсиях. 2022 / И. Журавлева. URL: https://www.researchgate.net/publication/60000935_Glava_Innovacii_v_ekskursiah.

4. Рябова, Т.В. Театрализованная экскурсия в современных практиках социально-культурной анимации / Т.В. Рябова, Н.А. Фридолина // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. 2 (43). Июнь. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralizovannaya-ekskursiya-v-sovremennyh-praktikah-sotsialno-kulturnoy-animatsii>.

5. Чирский, Н.А. Инновации в экскурсионной деятельности / Н.А. Чирский, Т.А. Хвагина // Туризм и гостеприимство. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-ekskursionnoy-deyatelnosti>.

УДК: 379.85

Досымова О. Ж.- старший преподаватель кафедры «Туризм и сервис» Таразского регионального университета им М.Х. Дулати, г. Тараз, Республика Казахстан (Orazkul_77@mail.ru)

Тенденции развития туризма Жамбылской области Tourism development trends in Zhambyl region

Аннотация. В данной статье рассматриваются исторические виды туризма Жамбылской области. В современных условиях внутренний туризм очень популярный, в статье приведены основные туристские объекты Жамбылской области Республики Казахстан, а также возможности развития данного вида туризма.

Annotation. This article discusses historical types of tourism in Zhambyl region. In modern conditions, domestic tourism is very popular, the article presents the main tourist sites of the Zhambyl region of the Republic of Kazakhstan, as well as the possibilities for the development of this type of tourism.

Ключевые слова: туризм, исторический туризм, археологический туризм, археологические экспедиции.

Keywords: tourism, historical tourism, archaeological tourism, archaeological expeditions.

Актуальность данной статьи заключается в выявлении многих малоизвестных исторических объектов Жамбылской области и формировании ее как туристического объекта

Цели и задачи научной работы является выявление сильных и слабых сторон всех исторических объектов, обнаруженных при проведении археологических раскопок в Жамбылской области, подробное описание их и выработка предложений по формированию их как туристского рынка.

Метод, организация исследования: в этой статье рассматривается археологическая работа и анализ каждого туристического рынка. Результаты, которые сохранены в исторических книгах как историческая реликвия. Каждый туристический объект Жамбылской области имеет свою древнюю историю и

культуру, традиции и жизни народа, начиная с каменного века и заканчивая современным сакским, тюркским народом. Также представлены данные о каменных городках прошлого века. Также дается подробное описание курганов и памятников вдоль Великого Шелкового пути. Сохранилось около 3335 тысяч исторических памятников, в том числе 30 реликвий республиканского значения. Всем известно, что в Жамбылской области 5 архелогических памятников вошли в список ЮНЕСКО. К ним относятся архелогический комплекс Акыртас, Баласагун, Кулан, Орнек и Костобе.

Основной туристский объект – это дворцовый комплекс «Акыртас». Местонахождение: Жамбылская область, Жамбылский район, 45 км от города Тараз.

Безусловно интересная информация о дворцовом комплексе «Акыртас» – это туристический объект, который популярен не только в Жамбылской области, но на весь Казахстан. Его история очень глубокая.

Недостроенное монументальное прямоугольное сооружение, стены его были выложены из массивных каменных блоков из красного песчаника.

Акыртас – единственное городище того времени на юге Казахстана, которое было построено большими каменными блоками, а не кирпичом. Удивительно, что помимо построек не было найдено ни костей, ни остатков хозяйственной деятельности. Как мы выяснили по результатам многочисленных проведенных работ, дворцовый комплекс Акыртас сопоставим с городом Касрибас прошлого века, расположенным вдоль Великого Шелкового пути [2].

Акыртас в средневековье (Касрибас) - упоминается в арабских дорожниках 8 века н.э. в реестре городов Великого Шёлкового пути ибн Хардадбеком и Кудамай. Первым о развалинах упоминает даосский монах Чань-Чунь, проезжавший здесь из Китая в 1221-1222 гг. В своём дневнике он пишет: «что был очень удивлен, увидев рушащиеся камни красного цвета».

Городище (дворцовый комплекс). Памятник истории и археологии. Республиканского значения. Включен в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Включен в список сакральных мест Казахстана, в список Всемирных объектов особой туристской привлекательности Евразийской организацией экономического сотрудничества. Включен в республиканские и трансграничные туристские маршруты. Это самый важный из памятников, имеющих культурное и историческое значение в Казахстане.

Поистине, загадочный и притягательный объект археологии.

В 2010 году построен Visit центр со всеми соответствующими условиями для проведения научно-исследовательских работ:

- конференц-зал на 50 человек,
- музей,
- помещение для лаборатории,
- 5 гостевых комнат,
- кухня-столовая,
- душевые кабины, санузел.

Это связано с тем, что городище Акыртас является историческим объектом, расположенным вдоль Великого Шелкового пути, и входит в состав

всемирного наследия ЮНЕСКО [3]. Протяженность данного коридора составляет около 5000 км.



Следующий из туристских объектов-это Караван-сарай. Караван-сарай построен на Великом Шелковом пути. Цель Караван-сарая – обезопасить торговые караваны, а также стабильное развитие торговли на Великом Шелковом пути. Огромное стратегическое значение имеет расположение караван-сарая возле средневековых городов. В первую очередь, это встреча торговых караванов, обустройство их отдыха, безопасность имущества и свободная торговля. Во-вторых, улучшение инфраструктуры города, жизни местных жителей, путей размещения оптовой торговли в караван-сараях и освобождение города от базарной суеты.

Караван сарай «Торткул» (XI-XIII вв.).

Торткуль в своей основе есть единое строение с двумя входами, с внутренним двором, башнями на углах и в середине фасадов. Все было подчинено приему сразу большого количества людей и животных. Отдельные комнаты, и группа комнат в одном коридоре. Хранилища и мастерские. Культовые и административные помещения. Сервировка комнат отопительными тандырчиками, единой посудой, которую заказывали у одного мастера. Торткуль возникает на холмистой местности и этим определяется его особенность в архитектурном построении [1].

Караван-сарай Торткуль является одним из важных археологических памятников Тараза, поскольку в древности он был важным объектом Великого Шелкового пути.

Для торговцев и ремесленников, идущих по Великому Шелковому пути, существовала база для надежного хранения своего груза. Он был одним из старейших курганов в древних Таразах.

Караван сарай. Памятник истории и археологии. Местного значения. Включен в международные и областные туристские маршруты. Является одним из важнейших памятников культурного наследия Казахстана.

Инфраструктура: Объект находится в черте города. Состояние удовлетворительное. Был реконструирован, возведены пятиметровые стены, воссоздан внутренний интерьер. С 2014 года является музеем под открытым небом.

Выводы

- разработать туристские маршруты по экологическому, эстетическому, историко-культурному, археологическому видам туризма;
- принять необходимые меры для развития агротуризма близлежащих селах (аулах) (агротуризм – это сельский туризм, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и ее особенностей для создания комплексного туристского продукта. Туристы окупятся в сельский образ жизни, знакомятся с работой ремесленников и фермеров, узнают местную культуру и обычаи).
- путем организации различных туристских мероприятия, распространять информацию о туристском потенциале района: информационные, краеведческие, образовательно-познавательные туры, в том числе для школьников; спортивно-туристские соревнования и экспедиции, выпуск и распространение информационных материалов, снятие документальных фильмов о природе, туристских объектах района;
- создать инфраструктуру на объектах туризма: строительство автодороги с автостоянкой, обновление информационного стенда, установка скамеек, мусорных урн, строительство и т.д.

Жамбылская область является из очень перспективных туристских зон среднеазиатского региона, не говоря уже о самом Казахстане. Во всех летописях, исторических источниках и научно-исторической литературе регион проходит под термином Шу-Талаская долина. То есть, это довольно обширная территория междуречья Шу и Таласа, занимающая большую площадь в ширину практически 350-400 км. Вся это территория насыщена богатыми исторически значимыми памятниками материальной культуры и памятниками природного наследия. В Жамбылской области сегодня активно развивается археологический туризм. Необходимо привлекать туристов в такие исторические места.

Список литературы.

1. Накатков Г.П. История туризма Казахстана. 2001. - 205 с.
2. История развития туризма в Казахстане: со времен СССР до наших дней <https://tourisonline.kz/projects/53> (дата обращения: 06.06.2023).
3. О Концепции развития туризма в Республике Казахстан https://adilet.zan.kz/rus/docs/P010000333_ (дата обращения: 06.06.2023).

USD 338.48:796(574)

Zhabagi.B.K. 6B11111 - 1st year student of Tourism Business Group, Taraz Regional University named after M.H.Dulati, Taraz city. bzhabagi@mail.ru

Duisembayeva A.T. master's degree in Economics, M.H. Dulati Taraz Regional University, Taraz. almira_toktanasar@mail.ru

Bekbaulina S.H., master of Science Taraz Regional University named after M.H. Dulati, z.Taraz.sabira_bek.67@mail.ru

Perspectives of sports tourism development in Kazakhstan

Annotation: Kazakh extreme sports tourism di damytudagy mymkindikteri ken aumaktarymen, olardyn ademiligi men ozindik ereksheligimen sipattalğan, ol barlyk

zhane tartymdylykty korsetedi. Kazakhstannyn tabiqaty aluan turli zhane tourism mundai turlerin damytu ushin tartymdy.

Keywords: Tourism, sports tourism, extreme tourism, extreme mountain tourism, surface extreme tourism, extreme tours, air extreme tourism, military extreme tourism.

Kazakhstan has beautiful resort areas such as Medeu and Shymbulak, which are nothing less than world-class resorts for sports tourism. The Shymbulak resort zone is located in a picturesque place on the Zailiyskiy Alatau ridge. Sports lovers can have a rest here all year round, all conditions are created for this purpose.

The tourism industry in Kazakhstan has only recently started to develop but has a dominant trend. The number of tourists coming to Kazakhstan from abroad is increasing, so first-class hotels capable of accommodating foreign guests are being built here. Kazakhstan offers almost all types of tourism: entertainment, cognitive, ethnic, ecological, sports, health, etc.[1].

The climate in the Shymbulak resort area is suitable for recreation in the mountains, as it is plus 20 in summer and minus 7 in winter. To get to Shymbulak, you need to go up the cable car, located 800 metres from the Medeu. skating rink. That is why the famous Medeu is the pride of Kazakhstan. Various international winter sports competitions are held here at the Medeu ice rink. It is said that the Medeu skating rink is a "factory of world records", and this is no coincidence, because the rink is equipped with refrigeration units that have no analogues in the world. Today the Medeu skating rink is a modern sports complex that has no analogues in the world.

Sport tourism in Kazakhstan is becoming popular among mountaineers. Visitors from abroad also come to try their luck in the mountains of Kazakhstan, because the mountains of Kazakhstan are an excellent place for the development of mountaineering and tourism. Central Tien Shan is the centre of the world mountaineering. The highest point of Kazakhstan is the peak Khan Tangiri, the mountain is considered one of the most beautiful peaks of the Central Tien Shan. Tourism is a modern type of activity, the popularity of which is growing every day. The tourism industry brings together a number of different organisations and businesses involved in organising tourists' recreation. When we talk about tourism as an activity, we mean people who come to visit friends and relatives, relax, go on holiday or just spend time [2].

Sport tourism is a kind of sport aimed at improving sports skills of overcoming natural obstacles. Sport tourism has historically developed in the USSR. The sporting nature of tourism consists in overcoming natural obstacles, using various tactics and ways of overcoming obstacles.

In order to implement the state policy on attraction of investments in the sphere of tourism under the authorised body in the sphere of tourism and sports, a working commission on assessment and selection of the most relevant investment projects in the sphere of tourism was established, which includes representatives of the authorised body in the sphere of national tourism. JSC "Welfare Fund "Samruk-Kazyna", JSC "Development Bank of Kazakhstan" and JSC "Entrepreneurship Development Fund "Damu" [3].

Sports tourism is one of the most promising areas in the sphere of modern recreation and entertainment. Sports tourism is becoming more and more popular all over the world and in our country. Everyone wants to see the beauty of the underwater world. Jump with a parachute or conquer mountain peaks. Active recreation for tourists is becoming more and more interesting.

The peculiarity of tourism is that everyone can find everything they want. The demand for sports tourism has increased significantly. Extreme sports tourism is a sport of brave people. Overcoming difficulties, people prove how inexhaustible human capabilities. One of the main functions of sports tourism is recreation. Therefore, today we associate sports tourism with sport and recreation. The therapeutic value of tourism lies in the interaction of nature with man, in the performance of a number of important functions associated with it: therapeutic, psychotherapeutic, cognitive and aesthetic. These functions strengthen and increase the physical activity of the human body. Another important criterion of sports tourism is the rational use of free time, as well as the ability of a person to realise himself in society and assert himself.

Extreme types of tourism are divided into several directions - water tourism, land tourism, mountain tourism, air tourism, urban tourism, adventure tourism, military tourism and exotic tourism.

1. Water extreme tourism is active recreation, windsurfing, surfing, river rafting, rafting, diving, wakeboarding, kayaking, scuba diving, kitesurfing, water skiing, sailing and corporate rafting on mountain rivers [4].

2. Terrestrial extreme tourism - active sports, caving, speleology, horse riding, digging, mountain biking, cycling, motor racing, X-ray racing, dog or reindeer sledding, ethnographic tourism and ecological tourism.

3. Extreme mountain tourism is extreme sports, mountaineering, ice climbing, mountaineering, rock climbing, cliff jumping, speleotourism, glacier climbing, trekking, skiing and snowboarding.

4. Aerial extreme tourism is parachuting, basejumping, kiting, jump rope, group aerobatics and skysurfing.

5. Urban extreme tourism is parkour, jumping off skyscrapers, bridges or TV towers, skateboarding, BMX, rollerblading and mountain biking.

6. Extreme adventure tourism - safaris, jungle hunting, diving in a volcano, shark chasing, savannah walks, trip to Chernobyl, shipwreck diving and other extreme expeditions.

7. Military extreme tourism is military shooting, tank racing, fighter jet flying and other military extreme sports.

8. Exotic extreme tourism is the most expensive extreme holidays; these include travel to the most exotic places on the planet, travel to the North and South Poles, tribal or pastoral tourism, recreational tourism and space tourism.

Extreme tours are one of the most popular and expensive tourist tours and allow you to experience the maximum sensations, express yourself and escape from the ordinary.

Corporate extreme tours are an opportunity to unite a team into a team of like-minded people in a short time. According to the form of travel, tourist routes are

divided into weekend trips, multi-day trips (during holidays and holidays), training camps and tourist expeditions.

Weekend hiking is one of the most extensive types of active recreation of people, the purpose of which is to communicate with nature, to get acquainted with the life and life of one's region, region and country. Weekend hikes are also carried out for educational purposes in preparation for difficult hikes and competitions.

The success of extreme tourism depends on the physical condition and level of endurance of each participant. Therefore, special attention should be paid to the physical preparation of the tourist. Physical training is a long complex process that should be carried out in principle, periodically and consistently [5].

According to the nature of the exercises and their effect on the physical condition of a person, they are divided into general, special and strengthening physical exercises.

General physical training contributes to the all-round and harmonious development of a person. It consists of daily morning exercise, exercise, and also provides for participation in hikes and competitions on weekends.

Physical conditioning is sun and air baths, water procedures, saunas and other methods of increasing the body's resistance to environmental temperature changes, infections and colds. Hardening improves the body's adaptation to various tourist conditions: heat, cold, rain, snow (even in summer) and cold nights in high mountainous areas, as well as significant physical loads. According to the sports classification, extreme sports tourism is divided into such types as hiking, skiing, mountain, water (on boats and rafts), cycling, motorcycling, automobile, speleological and sailing sports.

Many organisations are involved in tourism but do not prepare people for extreme situations. Sports and extreme tourism is training for life and the ability to behave in a certain situation. Thus, the tourism industry is constantly developing and improving, offering new services to tourists, especially young people who are not satisfied with traditional types of tourism and are tired of comfort and recreation in hotels. It is necessary to create conditions for active recreation. Active types of tourism include recreation and travel, entertainment and sports that require significant physical effort and are not available to all categories of tourists. Extreme tourism is one of the most dangerous types of tourism.

All types of threats in extreme tourism can be classified by the nature of the phenomenon and the role of tourists in the occurrence of a dangerous situation. From the point of view of many people, tourism is associated with recreation, new impressions and pleasure. The tourism industry is constantly developing and improving, offering new services to tourists, especially young people who are not satisfied with traditional types of tourism, tired of comfort and recreation in hotels. It is necessary to create conditions for active recreation. Active types of tourism include recreation and travel, entertainment and sports that require significant physical effort and are not available to all categories of tourists. In this context, extreme tourism stands out.

Today in Kazakhstan there are almost all types of tourism - cognitive, extreme, entertainment, ethnic, ecological, etc. The tourism industry in the Republic of

Kazakhstan is recognised as one of the priority sectors of the economy at the state level. Due to its geographical features, a significant part of the territory of Kazakhstan has remained accessible and ecologically clean. The potential of tourism in Kazakhstan is good, but it is not developed. The existence of such beautiful and vast territories, which can provide a constant flow of foreign tourists and form the culture of the people, shows all the diversity and attractiveness of the nature of Kazakhstan.

Interest in Kazakhstan as a tourist destination has grown significantly worldwide, and accordingly the range of tourist services provided by local tour operators is increasing year after year to attract more and more travellers.

Literature used:

1. Kuskov A.S., Dzhalyadyan Y.A. Mainly tourism. - M., 2008.
2. Fedotov Y.N., Vostokov I.E. Sport and health tourism. - M., 2004.
3. <https://articlekz.com/article/31088>
4. Life Safety/edited by Rusak O.N.SPb.: Publishers "Lan", 2000. - 448 с.
Kuskov S.,
5. <https://zen.yandex.ru/media/bossout/ekstremalnyy>,
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki>

УДК: 338.48

Ермакова А.С. – студент (sasha.nezlobina@mail.ru); Фесенко О.П. – к.э.н., доцент (olesenka2002@mail.ru), СГУ, Сочи, Россия.

Ermakova A.S. – student (sasha.nezlobina@mail.ru); Fesenko O.P. – Associate Professor (olesenka2002@mail.ru), SSU, Sochi, Russia

Корпоративная культура туристского предприятия как фактор его конкурентоспособности

Corporate culture of a tourism enterprise as a factor of its competitiveness

Аннотация. В данной статье мы рассматриваем важность корпоративной культуры для повышения конкурентоспособности туристского предприятия и определяем основные аспекты, которые необходимо учитывать при формировании и поддержании корпоративной культуры в данном секторе.

Abstract. In this article, we examine the importance of corporate culture for increasing the competitiveness of a tourism enterprise and identify the main aspects that must be taken into account when creating and maintaining a corporate culture in this sector.

Ключевые слова: корпоративная культура, ценности компании, мотивация сотрудников, качество обслуживания, имидж компании, репутация, командная работа, развитие командного духа, клиентоориентированность, конкурентоспособность.

Keywords: corporate culture, company values, employee motivation, quality of service, company image, reputation, teamwork, team spirit development, customer orientation, competitiveness.

Цель: исследовать влияние корпоративной культуры на успешное функционирование туристского предприятия и его способность конкурировать на рынке. А также выявить ключевые аспекты корпоративной культуры,

которые способствуют укреплению конкурентоспособности компании в индустрии туризма.

Корпоративная культура для сотрудников играет ключевую роль в их привязанности к компании. Она представляет собой связующее звено, которое стимулирует их оставаться и работать в организации согласно установленным стандартам. Это отвечает на вопрос: «Почему они предпочитают оставаться здесь, а не уходить к конкурентам или в другую отрасль?» Поэтому создание культурной среды, которая включает общепринятые нормы поведения и определяет желательные образцы поведения, является важным аспектом. Именно поэтому выбранная тема остаётся востребованной и актуальной. Олег Самуилович Виханский, советский и российский экономист, один из основоположников и лидеров российской школы менеджмента, описывает корпоративную культуру как набор основных принципов, принимаемых членами организации и выраженных в ценностях, определяющих поведение и действия людей [3, с. 213]. В нее входят идеи, интересы, опыт, традиции, коммуникационные процессы, мифы, страхи, надежды, цели и ожидания сотрудников. При формировании корпоративной культуры на предприятии определяется миссия, цели, задачи, нормы, ценности и поведение персонала в процессе предоставления продукции или услуг. Исходя из всего этого, можно сделать вывод, что корпоративная культура — это совокупность ценностей, идей, норм и правил, принятых на предприятии, которые формируют общий стиль управления и взаимодействия внутри организации.

Согласно данной точке зрения, корпоративная культура является своего рода руководящими принципами, которые направляют деятельность организации на пути к развитию и помогают адаптироваться к изменениям во внешней среде. [2, с.256]. Мы можем рассматривать корпоративную культуру как набор инструментов и методов, которые способствуют созданию благоприятной атмосферы для укрепления лояльности и мотивации сотрудников, что в свою очередь приводит к повышению производительности и результативности деятельности организации.

Существует несколько основных типов корпоративной культуры, каждый из которых характеризуется определенными ценностями, нормами и принципами.

Органическая культура характеризуется гибкостью, децентрализацией власти и высокой степенью внутренней связанности сотрудников. В такой культуре акцент делается на командной работе, саморегуляции и творчестве. Возникающие проблемы решаются коллективным усилием, а неиерархическими методами. Предпринимательская культура привносит в организацию элементы предпринимательства, такие как инициативность, стремление к нововведениям и развитию бизнеса. Этот тип корпоративной культуры способствует развитию предпринимательских качеств сотрудников, стимулирует к новым идеям и инновациям, что способствует росту организации. Бюрократическая культура характеризуется жесткой иерархией, четко разделенными обязанностями и процедурами, строгим контролем и управлением. Партиципативная культура ставит акцент на участие и вовлеченность сотрудников в процессе принятия

решений и управления. В такой культуре ценится открытость, диалог и обмен мнениями, сотрудники имеют возможность влиять на принимаемые решения и вносить свой вклад в развитие организации [1].

Одним из главных условий достижения поставленных целей предприятия является формирование и совершенствование корпоративной культуры и здорового корпоративного климата в коллективе. С помощью следующих методов: наблюдение, интервью с директором предприятия, анкетирования было проведено исследование сложившейся корпоративной культуры в ООО «Русский экспресс – Сочи».

Туроператор «Русский Экспресс» основан в 1996 году. За 28 лет своей работы компания стала крупным холдингом, одним из ведущих игроков туристического рынка России. Офисы «Русского Экспресса» находятся во многих городах России, также представительство компании расположены в Сочи. ООО «Русский экспресс – Сочи» зарегистрирован в Едином федеральном реестре туроператоров на сайте Ростуризма под номером РТО019149. В линейке предложений компании представлен широчайший спектр туров более чем в 75 стран мира. [4]

В организации работает небольшое количество сотрудников, что позволяет провести личные собеседования с каждым из них с разъяснением сформулированных ценностей организации. Это позволило сформировать общую культуру, основанную на общих интересах сотрудников. В организации придается важное значение преданности работников и сохранению традиций. Особый акцент сделан на обязательствах организации перед сотрудниками, на сплоченности коллектива и на моральном климате.

Определение типа и выявление существующих элементов культуры ООО «Русский экспресс – Сочи» проходило посредством теста-опросника Коула. Результаты представлены на рисунке 1.

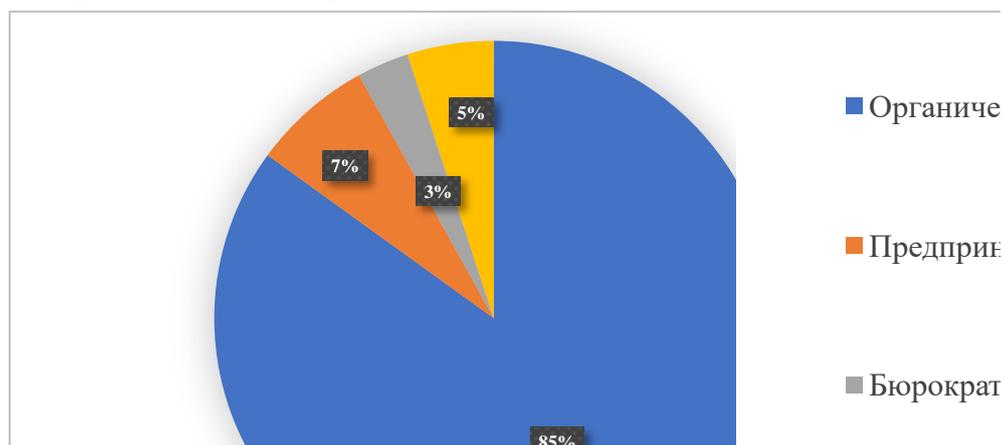


Рис 1. Результаты теста-опросника Коула

По результатам теста-опросника Коула установлено, что в ООО «Русский экспресс – Сочи» преобладает органический тип корпоративной культуры. Этот тип культуры характеризуется высокой результативностью, рациональным достижением целей и акцентом на контроле. Преимущество данного типа культуры в данной организации отрасли заключается в возможности занять лидирующие позиции на рынке и продвижении на новый уровень развития.

В беседе с персоналом были выявлены следующие проблемы:

1. Отсутствие корпоративных мероприятий, праздников, спортивных программ, экскурсий и выездов на природу в организации, что может негативно сказываться на командном духе и мотивации сотрудников.

2. Неопределенный или отсутствующий дресс-код, что может влиять на имидж компании и создавать путаницу среди сотрудников и клиентов.

3. Частые конфликты из-за недопонимания и недостаточной информированности, а также редкое проведение регулярных бесед между руководителем и подчиненными. При возникновении конфликтов сотрудники стремятся их разрешить несколькими способами: сотрудничеством и компромиссом. Конфликты в организации между сотрудниками происходят не часто, так как все сотрудники хорошо между собой контактируют. Директор проводит персональные беседы при приеме на работу, но что касается регулярных бесед руководитель подчиненный, они проводятся редко.

Для создания хорошей корпоративной культуры в ООО «Русский экспресс – Сочи» следует рассмотреть внедрение следующих практик:

1. Организация регулярных корпоративных мероприятий, праздников и спортивных программ для укрепления командного духа.

2. Введение дресс-кода для создания единого корпоративного стиля и улучшения имиджа компании.

3. Улучшение коммуникации между руководством и сотрудниками, проведение регулярных бесед для решения конфликтов и улучшения взаимопонимания.

4. Систематические обучающие и развивающие мероприятия: организация тренингов, семинаров, курсов повышения квалификации для сотрудников с целью развития их профессиональных навыков.

5. Стимулирование коллективного взаимодействия: проведение рабочих групп по решению конкретных задач, поддержка творческой идентичности сотрудников, вовлечение команды в процесс принятия управленческих решений.

Реализация данных практик поможет улучшить рабочую атмосферу, повысить эффективность сотрудников и создать позитивную и поддерживающую корпоративную культуру в организации.

Выводы из проведенного исследования подтверждают, что корпоративная культура играет значительную роль в успешном функционировании и развитии туристского предприятия. Основные аспекты, такие как ценности компании, лидерство, коммуникация и инновации, имеют ключевое значение для формирования благоприятной рабочей среды, мотивации сотрудников и повышения производительности организации. Понимание и активное управление корпоративной культурой позволяют компании развивать свой потенциал, привлекать и удерживать талантливых специалистов, а также адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Эффективная корпоративная культура является основой для достижения целей компании и укрепления ее позиций на рынке. Таким образом, внимание к корпоративной культуре необходимо рассматривать как стратегическое вложение в успешное будущее

туристского предприятия, способное значительно повлиять на стабильность и процветание бизнеса.

Список литературы

1. Дресс-кода недостаточно. Что такое корпоративная культура и нужна ли она вашей компании [Электронный ресурс]. – URL.: <https://clck.ru/39vesd> (Дата обращения 02.04.2024).
2. Зайцева Н.А. Корпоративная культура как основа устойчивого развития гостиниц и иных средств размещения // Российские регионы: взгляд в будущее. № 2. – том 4, 2017, С. 264- 272. ISSN: 2409-899X
3. О.С. Виханский А.И. Наумов, Менеджмент: Учебник. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2003. — 528 с.
4. Официальный сайт ООО «Русский экспресс – Сочи». [Электронный ресурс]. – URL.: <https://r-express.ru/> (Дата обращения 02.04.2024).

УДК 338.445

Иващенко А.И. – студент, Сочинский государственный университет (nastyavansuchoy@gmail.com)

Перспективы развития агротуризма в г. Сочи

Аннотация. В настоящее время тема устойчивого туризма как решения проблемы экологии и «отрыв» человека от собственных природных истоков как никогда актуальна, а также «овертуризм» центральной части города Сочи и его составляющей - Роза Хутор. В данной статье поднимается вопрос о перспективе развития существующих объектов сельского туризма, создании новых, для перераспределения туристических потоков.

Ключевые слова: агротуризм, овертуризм, антропогенный фактор, экология, ОКВЭД, ФОТ, памятники природы, рекреация.

Цели:

1. Анализ перспектив развития сельского туризма в Сочи
2. Выявить особенности и возможные проблемы создания туристских экоферм

Задачи:

1. Анализ ситуации развития специализированных пространств комплексов туристических ферм и прочих точек агротуризма
2. Изучить спрос и доказать актуальность данной отрасли.

В южных регионах и непосредственно в Сочи, в который приезжает значительная часть туристов, выбирающих оздоровительный отдых и желающих разнообразить свой досуг, развитие агротуризма придется им по вкусу и как нельзя кстати, в купе со своей бессезонностью и размытыми границами возрастных категорий, которым это будет интересно. Имеется большое разнообразие вариаций такого туристического сегмента бизнеса: разведение всех видов домашних животных данной климатической зоны, с возможностью их покормить, тактильно взаимодействовать или посетить экскурсию по конюшням и стойлам. Также, не менее интересными могут стать

теплицы и сады с плодовой, ягодной или грибной продукцией. Развивать и сады, которые в настоящее время находятся в заброшенном состоянии. Перенос интереса к сугубо местным культурам: сады мандаринов фейхоа и других экзотов, представляющих возможность увидеть циклы роста, собрать, например, клубники разных сортов прямо с куста. Такого рода проекты уже весьма популярны в Японии, и для туристов, и для местного населения, что тоже немаловажно, ведь лояльность жителей туристических дестинаций к потребителям туристского продукта напрямую сказывается на индустрии гостеприимства.

Турфирмы, в свою очередь, однозначно и повсеместно увивают по данному вопросу, они не заинтересованы в данной отрасли из-за проблем с транспортировкой туристов до объектов показа агротуризма, которые могут находиться часе или двух езды от основных «хлебных» маршрутов, а также банально не видят в этой сфере деятельности перспектив, приносящей значительные доходы без огромных вложений [1]. На языке туроператоров такие туры считаются «Собаками», хотя на самом деле в нашем крае их смело можно назвать «Звезда». В соседствующей Абхазии же, например, таких проблем не наблюдается. Связано это с тем, что все виноградники, пасеки и прочие точки притяжения народного хозяйства находятся в непосредственной близости от центральных дорог и перетягивают на себя большую часть рынка агротуризма Сочи на себя. И это все несмотря на то, что есть риски при посещении Абхазии, а также нужно пересекать границу и получать дополнительные штампы на детей.

При изучении туристской загруженности районов центрального Сочи, Мацесты и Розы хутор в прошедшем сезоне 2023 года, а также наличие свободных и подходящих под реализации проектов агротуризма мест при помощи сайта «Авито» и Публичной кадастровой карты Сочи [3]. (Данные представлены на рисунке 1).

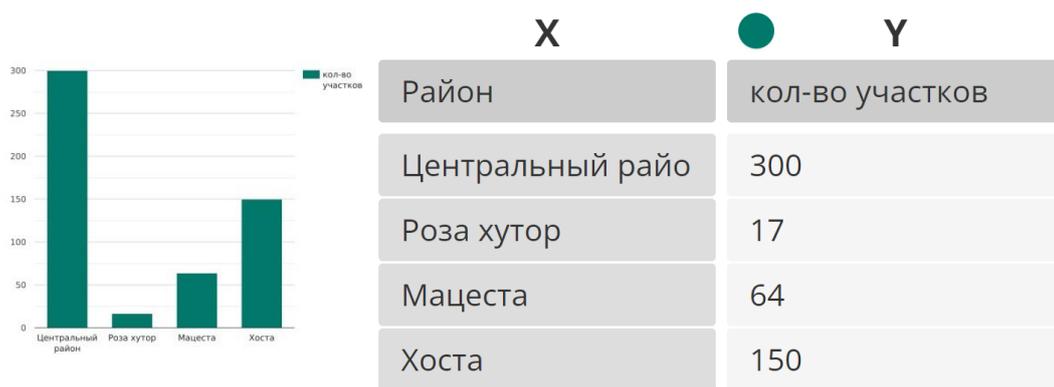
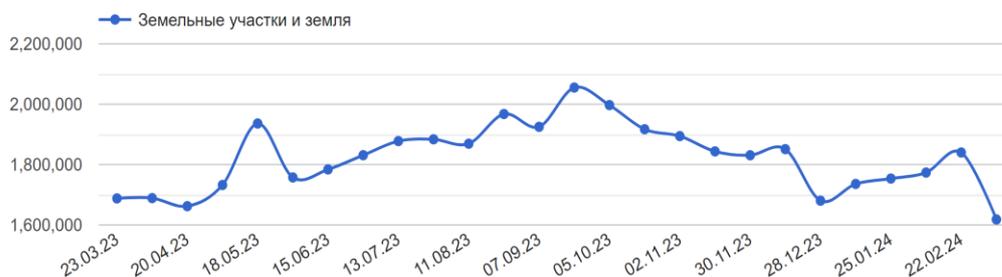


Рисунок 1 - Количественные показатели свободных земельных участков г. Сочи на период марта 2024 года.

Кроме качественной и количественной составляющей сельскохозяйственно-туристских площадей, важным фактором в подборе земли и реализации инвестиционных или государственных проектов является доступность по цене, в связи с чем динамику цен на земельном рынке также было решено включить в исследование (график представлен на Рисунке 2) [4].

Рассчитываем по параметрам: Сочи. Земельные участки и земля. Участки. Продажа. Цена за сотку



Параметр	Текущая стоимость	Изменение за период	Разброс цен (на 07.03.2024)
Земельные участки и земля (сотку)	1 618 335 руб.	- 69 689 руб. За сотку	1 650 000 ... 135 000 000 руб. за объект

Рисунок 2 – график динамики цен на земельные участки в г. Сочи за сотку в период 23.03.23 по 22.02.24 г.г.

Выявилось следующее: на курорт в данном сезоне прибыли 6 миллионов граждан. При этом более 4,3 миллиона человек в летнем курортном сезоне с сохранением высокого спроса в бархатный сезон: до начала октября забронировано более 80% коллективных средств размещения, а в общем на осенний период – более 70 процентов. Также высокий спрос появляется на всем протяжении зимних новогодних праздников и каникул [2].

Все факторы, представленные выше подводят к идее, что развивать данное направление туризма в Сочи крайне выгодно, есть подходящий климат и культуры, большой непосредственно заинтересованный турпоток и бессезонность, а также совпадение главных идей с мировой приверженностью к устойчивому развитию, продвижении местных производств и традиций, а также «зеленых» инициатив во всех областях жизни и экономики. Но несмотря на это стоит упомянуть и о грядущих трудностях и вызовах, которые являются неотъемлемой частью проектов данной тематики и в выделенной местности.

В законодательстве на данный момент нет единого перечня понятий и ОКВЭД для сельского и аграрного туризма, что создает бюрократические сложности и издержки. Также труден перевод сельскохозяйственных площадей в земли рекреационного назначения, что отбивает желание у владельцев перспективных производств заняться подобной деятельностью еще на начальном этапе. Достаточно внушительные отчисления в ФОТ, дефицит узконаправленных квалифицированных кадров, недостаток государственных программ поддержки данной отрасли и общая неосведомленность потребителей и производителей туристского продукта, вследствие чего идет общее заблуждение о не прибыльности.

Потенциал города курорта Сочи огромен, но в нестабильном политическом климате, когда на внутренние направления туризма набрали огромную популярность из-за невозможности въехать в заграничные курортные зоны, нагрузка на инфраструктуру и памятники природы значительно возросла, особенно на Черноморском побережье. В этом есть определенные плюсы, ведь внимание властей и российских бизнесменов невольно стало приковано к необходимости и выгоды развития туризма внутри страны. Агротуризм, как

один из видов туристской деятельности в перспективе должен хорошо закрывать потребности в новых направлениях, открытии новых или реорганизации старых рекреационных пространств, отвечая всем текущим мировым тенденциям и выполняя не только рекреационную, но и образовательную функцию для детей и молодежи.

Список литературы

1. Сайт БЕЗФОРМАТА. Режим доступа: <https://sochi.bezformata.com/listnews/kak-gazvivaetsya-agroturizm-v-sochi/95758996/> (дата обращения 16.03.24).
2. Официальный портал города – курорта сочи - Режим доступа: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/207551/> (дата обращения 18.03.24)
3. Сайт публичной кадастровой карты Сочи ЕГРП 365. Режим доступа: <https://egrp365.org/> (дата обращения 26.03.24)
4. Сайт Reasate. Режим доступа: <https://sochi.restate.ru/graph/ceny-prodazhi-zemli/> (дата обращения 26.03.24)

УДК: 338.48; 379.85

Яковлева М.А. – студент (marykvlv2000@yandex.ru); Иовлева А.Ю. – старший преподаватель, ЯрГУ, г. Ярославль, Россия (vel.alenka5@mail.ru)

Анализ предложений Калининградской области на туристском рынке

Аннотация. В статье рассмотрены туркомпании, предлагающие туры по Калининградской области. Изучены культурно-познавательные туры данного субъекта РФ и выделены их отличительные характеристики.

Ключевые слова: туризм, туркомпания, туристский продукт, Калининградская область.

Актуальность. На сегодняшний день Калининградская область является популярным регионом для путешествий среди россиян. По итогам 2023 года регион посетили более двух миллионов человек. Туроператоры заявили, что спрос на поездки в Калининград вырос на 19% [1]. Поэтому для создания и внедрения востребованного туристского продукта на ярославский рынок необходимо изучить деятельность российских туроператоров и их предложения по данному направлению.

Целью научной работы является проведение маркетингового обоснования для создания культурно-познавательного тура в Калининградскую область.

Задачи научной работы: провести конкурентный анализ туроператоров по отправке и приему туристов в турдестинацию; рассмотреть туры по области и провести их сравнительный анализ.

Методы, организация исследований. В работе были использованы такие методы, как описание, контент-анализ сайтов туроператоров, обобщение, конкурентный и сравнительный анализы.

Результаты исследования. С целью разработки востребованного турпредложения на ярославский рынок были изучены инициативные и рецептивные туроператоры и их предложения культурно-познавательных туров в Калининградскую область. Критериями выбора туркомпаний для проведения конкурентного анализа стали: опыт работы на туррынке не менее пяти лет; подтверждение фингарантий; информация о туркомпании находится в Федеральном реестре туроператоров; турпредприятия Ярославской, Владимирской и Вологодской областей, Москвы и Санкт-Петербурга (для анализа отправляющих туроператоров), турпредприятия по приёму в Калининградской области (для анализа принимающих туроператоров); предложения турпакетов по исследуемому субъекту.

По заданным условиям, для конкурентного анализа отобралось девять отправляющих туроператоров: «Я-туроператор», «Экскурсионное бюро «Яроблтур», «Мос-Тур», «Звёздный Путь», «Созвездие», «Невские сезоны», «Нисса-тур», «Золотая Русь», «РусьТур»; и пятнадцать принимающих: «Ангелс-Тур», «Янтарная мозаика-Надежда», «Янтарный край», «Калининградские курорты», «Балтийский берег», «Юнона», «Янтарный Кенигсберг», «Бюро путешествий», «Цвет Прогулки», «Анюта», «Мик-Авиа», «Пятница», «Комильфо», «Универсал-тур», «Планета» [2].

Конкурентный анализ туркомпаний проводился по следующим параметрам: сведения о компании (название, адрес, год начала деятельности); оценивание пользователями в разделе «Яндекс.Карты»; число реализуемых туров в Калининградскую область; сумма финансового обеспечения; виды туров.

Наиболее сильными конкурентами среди инициативных туроператоров стали «Звездный путь», «Экскурсионное бюро «Яроблтур», «Невские сезоны», «Созвездие» и «Нисса-тур». Компании «Экскурсионное бюро «Яроблтур» и «Звездный путь» функционируют на туррынке дольше всех, начиная с 1994 года. Турфирма «Невские сезоны» единственная среди остальных имеет оценку «5» по отзывам клиентов на «Яндекс.Картах». По числу туров в Калининградскую область больше всех у туроператора «Созвездие». По выбору видов туров ведущая позиция у туроператора «Нисса-тур».

Крупнейшие туроператоры Ярославля, Вологды и Владимира, предлагают наименьшее количество туров в Калининградскую область, это значит, что ярославский рынок недостаточно насыщен турами в данный регион, что непосредственно влияет на актуальность разработки тура в данный регион. Туроператоры Костромы и Иваново не формируют туры в Калининградскую область. Несмотря на то, что, лидерами по количеству предложений выступают турфирмы Москвы и Санкт-Петербурга, не каждый ярославский турист будет готов бронировать тур в Калининградскую область через данных туроператоров.

Существенными конкурирующими компаниями среди принимающих туроператоров стали: «Юнона», «Янтарный Кенигсберг» и «Цвет прогулки». Турфирма «Юнона» занимается организацией турпутешествий на протяжении более 30 лет, только «Янтарный Кенигсберг» получил от пользователей ресурса

«Яндекс.Карты» оценку «5», больше всех туров (29 штук) и их видов по Калининградской области ведущая позиция у туроператора «Цвет прогулки».

Вышеперечисленные калининградские туроператоры находятся непосредственно в областном центре, что создает преимущества по встрече туристов приезжающих на отдых. Лишь две турфирмы «Ангелс-тур» и «Планета» находятся в Светлогорске. Несмотря на это, немало туристских фирм европейской части России сотрудничают напрямую с туркомпаниями Калининграда и предлагают их турпродукт для своих потребителей [3].

После проведения конкурентного анализа туроператоров были рассмотрены культурно-познавательные туры в обозначенный регион РФ. Критериями для отбора предложений от туроператоров с целью проведения сравнительного анализа были выделены следующие: актуальные туры на 2023-2024 года; туры не повторяют друг друга по городам посещения и экскурсиям (у многих туроператоров представлены похожие туры); посещение не менее 2-х экскурсионных программ; посещение нескольких городов в рамках тура.

Непосредственными критериями для сравнительного анализа явились: наименование тура и его продолжительность, маршрут тура, транспорт, размещение и питание, туристские объекты, экскурсии и стоимость тура.

Следует отметить, что при анализе культурно-познавательных туров рассматривались различные предложения по продолжительности пребывания и стоимости, поэтому количество включенных мест посещения и экскурсий значительно меняется от времени нахождения в Калининградской области и платежеспособности туристов. Места, которые предлагаются к посещению, такие как, национальный парк «Куршская коса» и Кафедральный собор в областном центре представлены почти в каждом из анализируемых туров. Также часто встречаются Королевские ворота, Музей янтаря и Рыбная деревня. Согласно данным сайта «TripAdvisor» перечисленные достопримечательности входят в топ-30 рейтинга популярности у путешественников. Такие объекты, как Форт № 11 Денхофф и Калининградский зоопарк входят в топ достопримечательностей, но предлагаются реже всего [4]. В то же время, длительный отдых в регионе не всегда включает в стоимость туров экскурсионные услуги на маршруте, а предлагает их только за дополнительную плату, например, тур «Отпуск на Балтике: «К морю синему» продолжительностью 8 дней / 7 ночей от туроператора «Ангелс-тур».

Выводы. Сравнительный анализ культурно-познавательных туров показал, что их количество в Калининградскую область на российском рынке достаточно велико, но в них были выделены такие особенности, как:

1. Однотипность представленных туров. Заключается в том, что в большей части рассматриваемых туров используются одни и те же места посещения и туристские объекты, поэтому в предложениях данных компаний практически отсутствует креативность и новизна.

2. В стоимость почти всех анализируемых туров не включены авиа- или ж/д билеты до Калининграда и обратно.

3. В стоимость многих анализируемых предложений от туроператоров не включен трансфер (аэропорт – гостиница – аэропорт).

4. Размещение преимущественно в гостиницах Калининграда, так как это региональный центр, здесь находится большое количество отелей и гостиниц разных категорий.

5. Питание во всех турах преимущественно «только завтрак».

Выделенные особенности необходимо учесть при разработке нового культурно-познавательного тура в Калининградскую область.

Список литературы

1. Калининградская область побила абсолютный рекорд по числу туристов в 2023 году // Информационно-аналитический портал Калининграда. URL: <https://kgd.ru/news/society/item/107271-kaliningradskaya-oblast-pobila-absolyutnyj-rekord-po-chislu-turistov-v-2023-godu> (дата обращения: 20.03.2024).

2. Единый Федеральный реестр туроператоров // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/reestry/reestr-turoperatorov/> (дата обращения: 14.09.2023).

3. Яковлева М.А., Иовлева А.Ю. Конкурентный анализ туроператоров Калининградской области // Всероссийские молодежные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова: сборник материалов (Новосибирск, 19 апреля 2023 г.). Ч. 1 / под ред. Е. А. Золотаревой; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК» – Новосибирск, 2023. – С. 385–388.

4. Достопримечательности в Калининградской области // «TripAdvisor»: платформа о путешествиях. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2324022-Activities-oa0-Kaliningrad_Oblast_Northwestern_District.html (дата обращения: 19.03.2024).

УДК: 338.484

Карпунина П.В. – студент (KarpuninaPolinaV@yandex.ru), ФГБОУ ВО «СГУ», г.Сочи, Российская Федерация

Влияние ведения специальной военной операции на состояние гостиничной индустрии в России на примере отелей Краснодарского края

Аннотация. В статье рассматриваются последствия начала специальной военной операции, повлиявшие на рынок гостиничных услуг, представлен анализ негативных и позитивных аспектов состояния объектов гостиничной индустрии в настоящий момент в сравнении с допандемийными годами.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, внутренний туризм, гостиничный бренд, сервис бронирования, специальная военная операция.

Актуальность. Ведение специальной военной операции, начатой 24 февраля 2022 года, значительно повлияло и продолжает оказывать влияние на туристическую сферу, в частности, на состояние гостиничной индустрии. Помимо сложностей, с которыми на начальных этапах столкнулись российские владельцы отелей и путешественники, сложившаяся политическая обстановка в долгосрочной перспективе благоприятно воздействует на развитие рынка гостиничных услуг в стране. Таким образом, влияние ведения специальной военной операции на состояние гостиничной индустрии в России – довольно острый вопрос, требующий детального рассмотрения.

Цель исследования: проанализировать состояние гостиничной индустрии в России в условиях сложившейся политической обстановки.

Задачи:

1. Выявить отрицательные и положительные последствия начала ведения специальной военной операции, сказавшиеся на рынке гостиничных услуг;
2. Сравнить плюсы и минусы;
3. Проанализировать актуальную статистику состояния рынка гостиничных услуг страны на примере отелей Краснодарского края;
4. Сделать соответствующие выводы.

Методы исследования: теоретический анализ и обобщение новостных статей и научно-популярной литературы, сравнение и анализ полученных данных.

На данный момент рынок гостиничных услуг уже почти полностью восстановился после сильных пандемийных ограничений, последовавшими за ними уменьшением турпотока и низкой загрузкой номерного фонда. Однако столкнулся со значительными сложностями и преобразованиями ввиду начала специальной военной операции. Начало военных действий 24 февраля 2022 года повлекло за собой ряд как негативных, так и позитивных последствий для отрасли.

Одним из последствий введения антироссийских санкций стал уход с рынка крупных гостиничных брендов. В начале 00-х годов в Россию пришли известные гостиничные цепи. В 2020-ом в России были представлены 20 международных гостиничных операторов, которые управляли 210 гостиницами (43 845 номеров) в 41 городе. Самая большая доля рынка (82%) была распределена между пятью компаниями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Radisson Hotel Group и InterContinental Hotels Group. В связи с политической обстановкой некоторые международные сети заявили о своем уходе с российского рынка отелей в 2022 году. В частности, в Краснодаре с рынка ушли семь отелей международных цепей (Marriott, Four Points by Sheraton, Ibis, Golden Tulip, Crowne Plaza, Hilton Garden, Hampton By Hilton). Однако, вопреки всеобщим ожиданиям, это не стало катастрофой. Как отметил президент Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ) Алексей Волков: «Уходят только бренды. Как правило, 99% объектов гостиничной сферы находятся в собственности российских компаний или бенефициаров. Все команды, которые работают на действующих объектах, продолжают это делать». [2]

Частичный уход с российского рынка мировых гостиничных брендов приносит и положительные результаты, освобождая место для продвижения отечественных гостиничных цепей. Например, «молодая» компания «Мантера-Групп» стала собственником бывшего Radisson Blu Resort & Congress Centre 5*, расположенного в Сириусе. В феврале текущего года между новыми владельцами и группой Radisson разгорелся спор. Мантера-Групп решила отказаться от известного международного бренда, отдав предпочтение реновации и ребрендингу отеля, который теперь носит название Mantera Resort & Congress 5*, с чем, однако, не соглашается управляющий директор Radisson

Hotel Group. Стоит отметить, что это не первый случай ребрендинга отелей Radisson. В 2023 году сразу несколько отелей компании АФК “Система” были переведены под российскую марку Cosmos. Отказываясь от международного бренда, отечественные отели лишаются ряда привелегий (подключения к глобальной системе бронирования, маркетингового продвижения и программы лояльности), которые, впрочем, в настоящее время не несут в себе значительной ценности. «Ценность работы с международным брендом сегодня, в ситуации, когда страна отрезана от международных платежных систем, ограничено авиасообщение, становится ничтожной. По этим причинам система дистрибуции, маркетинговые потуги, да и программы лояльности международных гостиничных компаний в России не эффективны», - отмечает консультант и ментор отельеров Алексей Волков. [1] Саму же тенденцию продвижения российских компаний можно охарактеризовать как положительную, разумеется, при условии сохранения уровня и качества обслуживания.

Ушли с началом специальной военной операции с отечественного рынка и зарубежные сервисы бронирования, самый значимый из них – Booking.com, на долю которого приходилось 35-40% бронирований. По мнению ряда экспертов, в том числе руководителя сервиса Travelline, Booking.com был практически монополистом в сегменте Интернет-бронирования отелей и апартаментов. В 2022 году гостиницы столкнулись с проблемами самостоятельного продвижения и продаж: на начальном этапе это требует определённых финансовых вложений и обучения. Стоимость размещения на Яндексe значительно возросла (после 24 февраля в 3-6 раз), отелям приходилось инвестировать средства вперёд без какой-либо гарантии поступления бронирований. [4] Тем не менее уход зарубежных сервисов стимулировал развитие отечественных. У многих отелей выросла доля прямых бронирований, что способствовало снижению комиссий. Легче пережили кризис те гостиницы, у которых имелась база постоянных лояльных клиентов, а также крупные сетевые отели, которые уже давно работали над развитием собственных Интернет-ресурсов и их продвижением. Уход с рынка иностранных ОТА (от англ. online travel agencies) потребовал развития в отелях собственного активного маркетинга и колл-центра, что в краткосрочной перспективе доступно только для крупных объектов с профессиональной командой маркетологов. Например, пятизвёздочная гостиница «Swissotel Resort Сочи Камелия» перенесла «потерю» сравнительно легко и достаточно быстро вышла на другие каналы продаж. Способствовало этому большое количество постоянных клиентов, доверяющих отелю. На смену Booking.com пришли отечественные ОТА – Яндекс.Путешествия, Ostrovok.ru, Bronevik.com и др. Кроме того, в разы выросло количество прямых продаж через официальный сайт отеля, что способствовало увеличению выручки (так как отпала необходимость платить комиссию Booking.com).

Введение санкций и закрытие части стран для граждан России стали причиной значительного сокращения зарубежного туризма. В 2022 году россияне получили всего 603 955 шенгенских виз. Для сравнения, в 2019 году, до начала пандемии и специальной военной операции, было выдано около

4 000 000 виз. Уменьшение поездок за рубеж стало благоприятной почвой для увеличения доли внутреннего туризма в поездках соотечественников. О важности его развития можно судить по принятому в 2021 году Национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого реализуются многие программы поддержки и финансирования. Сложность поездок за границу, фактически ограничив выбор туристских дестинаций, ускорила развитие приоритетного для страны внутреннего туризма. Совсем недавно, 5 апреля 2024 года, вице-премьер РФ Дмитрий Чернышенко заявил о преодолении россиянами зависимости от отдыха за границей: «Внутренний турпоток растет, в 2023 году он превысил допандемийный и достиг 78 млн. турпоездов, что на 21% больше, чем в прошлом году... Мы сломали туристическую колониальную зависимость, и отдыхать в нашей стране стало модно, престижно». [3]

Увеличение доли внутреннего туризма, в свою очередь, стимулирует развитие отечественной гостиничной индустрии. На территории всего Краснодарского края активно развивается инфраструктура. В Сочи открываются новые крупные гостиничные предприятия. По последним данным, озвученным пресс-службой администрации города, в Лазаревском районе Сочи планируют построить 4 новых гостиничных комплекса категорий пять звёзд и четыре звезды на 6,3 тыс. номеров и на сумму 108,6 млрд. руб. В числе проектов – строительство трех гостиниц в микрорайоне Аше на территории 13,7 гектара, строительство санатория-профилактория в микрорайоне Лоо на площади 10 гектаров, создание гостиничного комплекса на территории площадью 4,7 гектара в микрорайоне Уч-Дере с благоустройством смежной территории порядка 8 гектаров, а также строительство крупного гостиничного комплекса Alean Family Resort площадью 15,5 гектар в микрорайоне Головинка. Это даст городу 5,5 тыс. дополнительных рабочих мест. Но не только Сочи стремительно развивается в сфере гостиничного бизнеса. После поручения Президента России Владимира Путина построить новый круглогодичный курортный город в Краснодарском крае, в феврале 2022 года корпорация «Туризм.РФ» и администрация Краснодарского края подписали соглашение о сотрудничестве. Таким курортом станет масштабный проект «Новая Анапа» в районе станицы Благовещенской. В настоящий момент уже начались работы по реализации этого проекта, который обеспечит дополнительный турпоток в Краснодарский край от 3 до 5 млн. человек в год.

Вывод. Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что с началом ведения специальной военной операции рынок гостиничных услуг столкнулся с рядом значительных проблем: уходом международных гостиничных брендов и сервисов бронирования, снижением въездного турпотока и выездного туризма и др. Однако эти сложности не стали причиной национального кризиса, а, напротив, послужили мощным стимулом к развитию отечественных компаний и внутреннего туризма: значительная часть объектов гостиничной индустрии перешла в собственность российских компаний, активнее стали развиваться отечественные гостиничные бренды; отели, вынужденно, но начали разрабатывать и применять на практике методы

самостоятельного продвижения и продаж, расширились и качественно улучшились российские сервисы бронирования и, что самое главное, россияне по достоинству оценили поездки по родной стране. Таким образом, отечественный рынок гостиничных услуг достойно справился с последствиями антироссийских санкций и вышел на новый уровень развития.

Библиографический список

1. Богданов Д., Толчин С., «От бренда осталась только вывеска», 2024 [Электронный ресурс] // URL: <https://travel.rambler.ru/local/52260170-ot-brenda-ostalas-tolko-vyveska/> (дата обращения: 07.04.2024).
2. Бромберг Е., «Жизнь без Booking.com или итоги 2022 года в сфере отельного бизнеса», 2023 [Электронный ресурс] // URL: <https://dzen.ru/a/ZAMIVx2Spw2jSx57> (дата обращения: 02.04.2024).
3. Манджиева Д., «Вице-премьер Чернышенко: россияне преодолели зависимость от отдыха за границей», 2024 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6632725> (дата обращения: 08.04.2024).
4. ТАСС, «В Сочи обновили максимальный за 100 лет показатель турпотока», 2022 [Электронный ресурс] // URL: <https://tass.ru/ekonomika/16726641> (дата обращения: 07.04.2024).

УДК: 796.032

Коротюк Е.С. – студентка (swanqueeniscanoneee@gmail.com); Елисеева Н.В. – профессор, ИМСИТ – г. Краснодар, Россия (envves@mail.ru)

Социальная роль волонтерства в развитии внутреннего туризма на Кубани

Аннотация. В 21 веке активно стал развиваться внутренний туризм. Пальму первенства держит Кубань. Отдыхающим часто трудно определиться, где и что им посмотреть и узнать новое. Поэтому в работе рассматривается волонтерство в развитии туризма, как одно из основополагающих направлений.

Ключевые слова: волонтерство, внутренний туризм, международные мероприятия.

С развитием разных направлений внутреннего туризма развивается деятельность волонтеров. Поэтому целью исследования явилось изучение значимости и социальной роли волонтерства. Основная задача – это привлечение не только Россиян, но и иностранцев, желающих соприкоснуться с древней культурой, традициями и экспансивным наследием. Россия располагает своей территориальной широтой, знаменитыми достопримечательностями, а также людьми, богатыми душой и теплотой сердец.

Согласно данным Росстата за 9 месяцев 2023 года внутренний туризм вырос на 16,5%. Из них 18,8% (25364643 поездки) пришлось на Южный федеральный округ. Превалириующее количество визитов было совершено в Краснодарский край (16468251 поездок) [1]. По последним данным за 2023 год край посетило 18,6 млн. человек.

Увеличение посещений в страну происходит и благодаря мероприятиям международного уровня. Самыми шумевшими стали Олимпийские игры 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2018 г., Всемирный фестиваль молодежи 2024 г. При проведении массовых мероприятий мирового уровня необходима разнообразная помощь волонтеров.

Подобные события, как правило, сопровождаются высоким уровнем подготовки и логистики, просчетом всех потенциально внештатных ситуаций, а также повышением уровня комфорта для участников из других регионов и стран для ускоренной адаптации в непривычных условиях. Такого результата помогают добиться не только организаторы, но и множество желающих волонтеров.

Волонтерство в России безусловно поощряется как на культурном, так и на государственном уровне. Самая крупная площадка для ведения волонтерской деятельности в нашей стране – платформа Добро.ру, на которой сотни тысяч организаторов обучают, поощряют и предоставляют различные проекты, где может пригодиться помощь волонтеров с самым разношерстным функционалом. Вместе с ней известны также Ассоциация волонтерских центров и мини-приложение Вконтакте «Другое дело», позволяющее накапливать баллы за участие в волонтерских программах и обменивать их на самые разнообразные призы.

Конечно же, равнодушные граждане не обходят стороной и такие масштабные мероприятия. Категория волонтеров-атташе занимается коммуникацией, сопровождением, помощью в любых возникших ситуациях иностранцам или представителям других регионов. В компетенцию атташе входит:

- знание двух или более языков;
- знание местности города и территории, на которой проводится мероприятие;
- умение легко и быстро ориентироваться;
- навыки доврачебной первой медицинской помощи;
- лидерские навыки;
- общительность, коммуникативность, открытость;
- прочее.

Таким образом, для гостей международных событий волонтеры-атташе становятся ближайшим другом и опорой, на которую можно положиться, забыв о маленьких деталях, которые могли бы препятствовать беззаботному отдыху [2].

Очевидно, страх потеряться в чужой стране, не разобраться со средствами размещения или вовсе не доехать до пункта назначения могут стать преградой на пути у потенциального участника, но с такой поддержкой и крепким плечом рядом они смогут оставить сомнения дома и стать частью желанного события. В общей сложности, нивелирование проблем с адаптацией увеличивают туристический поток и лояльность к России, обеспечивают закрепление позитивного впечатления. Тем более, что активно развиваются новые туристические направления, которые требуют волонтерского сопровождения

[3]. Новые направления дают толчок экономическому развитию и научным подходам практически всем районам Краснодарского края [4].

Необходимость в сопровождении и координации иностранных делегаций встречается не только на время международных ивентов, но и во время туристических путешествий. Присутствие и кооперация иностранных туристов, российских граждан различных субъектов страны смогла бы не только облегчить пребывание и планирование отдыха, но и, вероятно, удваивала число прибывших гостей, желающих посетить нашу страну.

Подобную инициативу необходимо взять на себя турфирмам, с привлечением волонтеров, для сопровождения и адаптации. Это поможет повысить прибыль от увеличивающегося потока клиентов. Возможно, в будущем вместо волонтеров такую функцию смогут выполнять высококвалифицированные работники или студенты-практиканты сервисных и лингвистических вузов в обмен на выплату заработной платы.

Подводя итог, хочется отметить, что потенциал внутреннего туризма развивается и достигает заслуженных успехов, это отмечается на статистических показателях. Социальная роль волонтерства дорогого стоит, но не оценивается в деньгах.

Список литературы

1. Росстат – Турзим: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 25.03.2024).
2. Как волонтеры помогают иностранцам на крупных городских событиях: <https://www.mos.ru/news/item/101367073/> (дата обращения 25.03.2024).
3. Асланова Э.Г., Елисеева Н.В. Курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края – уникальный регион для въездного туризма // Вестник академии знаний. 2017. №21(2). – С. 17-21.
4. Милько А.И., Елисеева Н.В. Роль виноградарства и виноделия для развития экономики рекреационной зоны Краснодарского края / Economics. 2015. № 1. С. 9-15.

УДК: 338.48

Кравченко М.С. – студент, СГУ, г. Сочи, Россия, (kravchenkomilena@mail.ru)

Прогнозирование количества внутренних туристских поездок на период до 2030 г.

Аннотация. В статье выявлена проблема отсутствия официального определения понятия внутренней туристической поездки, подразумевающей показатель численности граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения. Проанализированы статистические данные показателя с 2014 по 2023 гг. и проведено моделирование возможности достижения цели в 140 млн. поездок к 2030 г. Предложено определение внутренней туристической поездки.

Ключевые слова: внутренняя туристская поездка, внутренняя туристский поток, сценарный анализ, пессимистичный прогноз, реалистичный прогноз, оптимистичный прогноз.

Актуальность. Вопрос достижения показателя в 140 млн. внутренних туристических поездок к 2030 г., который является одной из целей развития сферы туризма и индустрии гостеприимства в России, не теряет своей актуальности. А отсутствие официального определения понятия недопустимо для официально регламентированной системы ведения статистической отчетности.

Цель и задачи научной работы. Целью работы является получение реалистичного прогноза количества внутренних туристических поездок к 2030 г. с использованием средних показателей роста и прироста за предыдущий период в 10 лет. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- провести сценарный анализ возможности достижения цели в 140 млн. внутренних туристических поездок к 2030 г;
- предложить определение понятия «внутренняя туристическая поездка».

Методы, организация исследований. В исследовании были использованы общенаучные методы: анализа, синтеза, сопоставления, логический анализа статистических данных, моделирование. Также применялся специальный метод сценарного анализа. Организация исследования была обусловлена поставленными задачами: сбор и анализ теоретического материала и статистических данных, сценарный анализ полученных данных, моделирование, формулировка выводов.

Результаты исследования. Согласно Паспорту национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», одной из основных целей Нацпроекта предлагается достижение показателя в 140 млн. внутренних туристических поездок до 2030 г. (с 65 млн. поездок в 2019 г.) [1]. Однако, законодательно закреплённой официальной трактовки понятия «внутренней туристической поездки» нет.

В ФЗ N 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается определение внутреннего туризма: «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации» [4]. А в «основных понятиях» (пояснениях к разделам статистики на сайте Росстата) даются определения турпотоков, в частности туристских потоков по числу туристских поездок: «общее количество туристских поездок, совершенных российскими и иностранными туристами в пределах Российской Федерации» [3]. Но, изучая статистические разделы «Въездных и выездных туристских поездок» [3] и «Туристского потока» [3] на сайте Росстата, и трактовки к ним, становится понятным, что эти данные не являются искомым показателем.

Единственной подсказкой служит уточнение стартового значения в 65 млн. поездок в 2019 г., что соответствует разделу «Коллективные средства размещения» на сайте Росстата и показателю «численности граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения» [3, 2]. В связи с чем, можно прийти к выводу, что для анализа необходимо использовать именно эти показатели за период.

Для сценарного анализа возможности достижения цели в 140 млн. внутренних туристических поездок, проанализируем цепные темпы прироста и прирост численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, за период с 2014 по 2023 гг. и выведем средние значения в таблице 1.

Таблица 1– Средние значения прироста и цепного темпа прироста количества внутренних туристических поездок за период с 2014 по 2023 гг.

Годы	Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения	Цепной темп прироста (%)	Абсолютный прирост в сравнении с предыдущим периодом
2014	33798523		
2015	43656898	29,2	9858375
2016	48338704	10,7	4681806
2017	53534365	10,7	5195661
2018	60921280	13,8	7386915
2019	65185770	7,0	4264490
2020	45223223	-30,6	-19962547
2021	63643988	40,7	18420765
2022	70326819	10,5	6682831
2023	74873583	6,5	4546764
Среднее значение (2014-2023 гг.)		10,9	4563896
Среднее значение (2014-2019 гг.)		14,3	6277449
Среднее значение (2019-2023 гг.)		6,8	2790461

Составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики [2]

Согласно полученным данным, наибольший прирост числа размещенных лиц в коллективных средствах размещения пришелся на период с 2014 по 2019 гг. и составил в среднегодовом эквиваленте 14,3% (более 6 млн. поездок среднегодовой показатель). Данные коэффициенты будут использованы для расчета оптимистичного сценария достижения цели с 2024 до 2030 гг.

В связи с пиком пандемии COVID-19, в 2020 г. произошел спад, а далее этап восстановления, длившийся с 2021 по 2023 гг. со среднегодовым значением прироста в 6,8% (2,7 млн. поездок). В данный период отрасль переживала влияние внешних негативных факторов, но осуществлялась поддержка со стороны государства. Коэффициенты будут применяться для расчета пессимистичного сценария развития с 2024 до 2030 гг.

За период с 2014 по 2023 гг. среднее значение прироста составило 10,9 % (4,5 млн. поездок). Данные коэффициенты будут использованы для расчета оптимального сценария.

Полученные коэффициенты используем для моделирования роста численности туристических поездок с 2023 до 2030 гг. и представим в виде таблицы 2.

Как следует из таблицы 2, при оптимистичном сценарии, количество внутренних туристических поездок к 2030 г. составит более 154,8 млн., при пессимистичном 106,6 млн. и реалистичном – 130,9 млн. Визуально прогноз представлен на рисунке 1.

Таблица 2 – Моделирование количества туристических поездок к 2030 г.

Годы	Моделирование 1 (при ежегодном приросте 10,9%, 14,3% и 6,8%) (млн. поездок)			Моделирование 2 (при ежегодном росте в 3739917, 6364570 и 1268013) (млн. поездок)			Прогноз количества внутренних туристических поездок с размещением к 2030 г. (среднее значение Моделирования 1 и 2) (млн. поездок)		
	10,9	14,3	6,8	4,6	6,3	2,8	реалистичный	оптимистичный	пессимистичный
2023	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9
2024	83,1	85,6	80,0	79,4	81,2	77,7	81,3	83,4	78,8
2025	92,2	97,8	85,4	84,0	87,4	80,5	88,1	92,6	82,9
2026	102,2	111,8	91,2	88,6	93,7	83,2	95,4	102,7	87,2
2027	113,4	127,7	97,5	93,1	100,0	86,0	103,3	113,9	91,8
2028	125,9	146,0	104,1	97,7	106,3	88,8	111,8	126,1	96,5
2029	139,6	166,9	111,2	102,3	112,5	91,6	120,9	139,7	101,4
2030	154,9	190,7	118,8	106,8	118,8	94,4	130,9	154,8	106,6

Составлено автором на основании данных Таблицы 1.

Наиболее приближенными к значению в 140 млн., являются данные реалистичного прогноза в 130,9 млн. поездок. Однако, под влиянием множества факторов планомерное развитие и рост могут замедлиться, как было ранее в период COVID-19 и потребуются период на восстановление уже достигнутых ранее показателей. В связи с чем, значения в пределах от пессимистичного прогноза в 106,6 млн. до 130,9 млн. также заслуживают внимания.

Полученные данные могут быть достигнуты при условии комплексного развития отрасли, улучшения благосостояния граждан, расширения рынка и улучшения качества туристических услуг. Также, важным фактором будет являться обеление теневого бизнеса в отрасли, в особом значении, средств размещения.

ПРОГНОЗ КОЛИЧЕСТВА ВНУТРЕННИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК С РАЗМЕЩЕНИЕМ К 2030 Г. (МЛН. ЧЕЛ.)

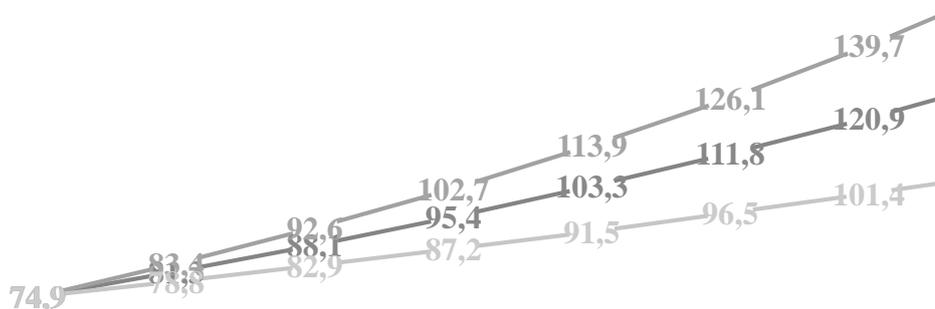


Рисунок 1 – Прогноз количества внутренних туристических поездок к 2030 г.
Составлено автором на основании таблицы 2.

Выводы. Проведенное исследование показало, что в паспорте нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» необходимо заменить термин «туристический» на «туристский», т.к. в федеральном законодательстве применяется именно данный термин [4].

Ввести определение внутренней туристской поездки, внутреннего турпотока и закрепить законодательно в «понятиях и определениях» раздела турпотока на сайте Федеральной службы государственной статистики [3].

Предлагаются следующие определения:

«Внутренняя туристская поездка (с размещением) – поездка, совершенная российскими туристами в пределах Российской Федерации с размещением в коллективных средствах размещения».

«Внутренний туристский поток (с размещением) – общее количество туристских поездок, совершенных российскими туристами в пределах Российской Федерации с размещением в коллективных средствах размещения».

Показатель внутреннего турпотока равный показателю численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения необходимо разметить также в разделе «Туристского потока» на сайте Росстата.

Полученный результат реалистичного прогноза в 130,9 млн. поездок к 2030 г. может быть использован в качестве скорректированной, либо альтернативной цели Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Список литературы

1. Министерство экономического развития Российской Федерации. Паспорт Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/da6490a6b838998e49df2556be17aaff/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva.pdf (дата обращения 23.03.2024) – Текст: электронный.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Коллективные средства размещения. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации, месяцы (с 2022 г.). Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации, годы (с 2002 г.) Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 18.03.2024) – Текст: электронный.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 18.03.2024) – Текст: электронный
4. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". Режим доступа из справ.-правовой системы КонсультантПлюс: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 23.03.2024) – Текст: электронный

УДК: 379.851

Лутков В.С. – студент (ViktorDant@yandex.ru); Фесенко О.П. – к.э.н., доцент (olesenka2002@mail.ru), СГУ, Сочи, Россия.

Lutkov V.S.– student (ViktorDant@yandex.ru); Fesenko O.P. – Associate Professor (olesenka2002@mail.ru), SSU, Sochi, Russia

Воздействие кинематографа на туристскую привлекательность дестинации.

The impact of cinema on the tourist attractiveness of destinations.

Аннотация. В данной статье рассматривается, как кинематограф влияет на туристскую привлекательность дестинации и какие практические меры могут быть предприняты для использования этого потенциала в развитии туризма. Также подробно анализируются примеры успешных кинопроектов, которые оказали значительное влияние на развитие туристской индустрии конкретных регионов.

Abstract. This article examines how cinema affects the tourist attractiveness of a destination and what practical measures can be taken to use this potential in the development of tourism. Examples of successful film projects that have had a significant impact on the development of the tourism industry in specific regions are also analyzed in detail.

Ключевые слова: Кинотуризм, туристская индустрия, экранный туризм, культура, фильмы, воздействие, туристские дестинации.

Keywords: Film tourism, tourism industry, screen tourism, culture, films, impact, tourist destinations.

Цель исследования. Исследование направлено на изучение влияния кинематографа на туристскую привлекательность дестинации, а также на анализ поведенческих особенностей кинотуристов, их предпочтений и воздействия киноиндустрии на развитие туризма.

В современном мире кино является одним из наиболее влиятельных и популярных видов искусства, предоставляя широкой аудитории возможность погрузиться в культуру, традиции, историю и географию различных стран. Кинематограф обладает уникальной способностью стать мощным инструментом для привлечения туристов к недооцененным местам или усилить привлекательность уже известных локаций. Яркие образы и ассоциации, созданные в кино, оставляют глубокие и запоминающиеся впечатления о стране, её жителях и достопримечательностях.

Исследование влияния кинематографа на туристскую привлекательность дестинации является важным и актуальным направлением, поскольку позволяет выявить полезные примеры и подходы, способствующие привлечению туристов и стимулированию экономического роста страны. Анализ успешных кинопроектов в контексте их влияния на туристскую активность может помочь разработать эффективные стратегии развития туризма, способствующие устойчивому росту экономики и привлечению инвестиций в различные сферы экономики.

Кинотуризм, также известный как экранный туризм (Screen tourism), представляет собой форму специализированного туризма, где путешественники

исследуют места, ставшие популярными благодаря фильмам и сериалам [1]. Этот вид туризма включает посещение локаций съёмок, киностудий, кинотеатров и парков развлечений, связанных с миром киноиндустрии.

Сегодня экранный туризм является устоявшимся явлением и мощным рычагом для дестинации, позволяющим заявить о себе и привлечь как внутренний, так и международный туризм. Согласно исследованию TCI Research, удостоенного награды от Всемирной туристической организации, в 2018 году около 80 миллионов туристов выбирали место поездки, исходя из его известности по фильмам и сериалам [2]. Эта цифра увеличилась вдвое с 2015 года. Среди основных направлений, привлекающих кинотуристов, за период с 2015 по 2018 год, неизменно выделяются: Лос-Анджелес, Шотландия, Флоренция, Исландия, Ирландия, Новая Зеландия, Париж и Колумбия. Исследование TCI Research также подчёркивает, что туристы, привлечённые кинематографом, в основном относятся к возрастной группе от 28 до 45 лет и приезжают из регионов с высоким уровнем дохода, таких как Южная Азия и страны Персидского залива [2]. Этот микросегмент является очень ценной целью для туристских направлений по сравнению с обычными посетителями.

Кроме того, кинотуристы активно делятся впечатлениями о поездках в социальных сетях (+27%) и чаще рекомендуют места после посещения (+6%) по сравнению со среднестатистическими туристами. Во время путешествий они участвуют в культурных и природных мероприятиях на 19% больше, проявляют более высокую удовлетворённость экскурсиями (+31%), красотой ландшафта (+21%) и разнообразием отдыха и культуры (+29%), а также более восприимчивы к рекламе направлений и чаще путешествуют в межсезонье [2].

Для наглядного отображения влияния выхода фильма или сериала на туристическую привлекательность дестинации, мы создадим таблицу, в которой сравним данные о туристских потоках до и после премьеры фильма или сериала.

Таблица 1 - Влияние кинотуризма на рост количества посетителей к культурным объектам (прямо или косвенно) связанным с популярными фильмами или сериалами

Фильм/ Сериал	Локация	Количество туристов		Влияние
		До выхода фильма/сериала	После выхода фильма/сериала	
Игра Престолов (2011-2019 гг.)	Дубровник, Хорватия (Королевская гавань, Красный замок - Крепость Ловриенац)	С 2000 по 2011 год турпоток ежегодно увеличивался в среднем на 2 - 2.5%. [3]	С 2012 по 2019 год турпоток ежегодно увеличивался в среднем, на 11%. [3]	Увеличение турпотока на 8 8.5% ежегодно (до пандемии COVID-19) (Около 1.4 млн. туристов в год.)
	Северная Ирландия, Великобритания (Винтерфелл - Замок Уорд, Чёрный замок - Магерморн)	С 2000 по 2011 год турпоток увеличился 3.5% [3]	С 2012 по 2019 год турпоток увеличился на 32%. [3] Исходя из опросов каждая 3 поездка совершается с целью увидеть локации сериала	За 2019 г. 350 тыс. чел. Посетило локации, связанные с съёмками сериала. Доход составил около 60 млн.долларов (4.7 млрд. Руб)
Мамма Mia (2008 г.)	Остров Скопелос, Греция (Остров Калокайри)	Ежегодное увеличение турпотока на 3- 4% [3]	Резкий рост турпотока до 26%; после 2008 года вернулся к прежним цифрам [3]	Увеличение среднего показателя турпотока на более чем 22%

Властелин колец (2001-2003гг.)	Новая Зеландия (Хоббитон и Шира - Матамата, Вайкато; Мордор - вулкан Нгаурухо в нац. парке Тонгариро)	Ежегодное увеличение турпотока в среднем на 5.3% [3]	Увеличение турпотока в страну на 35% в 2002 г. и на 33% в 2003г.[3]	По оценкам агентства Tourism New Zealand, с 2001 г. по 2021 г. путешественники, посетившие острова только ради того, чтобы увидеть места съемок знаменитой киносаги, принесли 620 млн. Долларов (49 млрд.руб.)
-----------------------------------	---	--	---	--

Исследование показывает, что кинотуризм имеет значительное влияние на выбор туристов и стимулирует рост посещаемости различных направлений. Анализ данных о туристических потоках до и после выхода фильмов и сериалов позволяет наглядно увидеть, как кинематографические произведения способны преобразить обычные места в популярные туристские направления. Это подчёркивает важность развития популярных локаций из фильмов как способа привлечения туристов и стимулирования экономического роста в туристской индустрии.

Список литературы и источников

1. Nicolò Andreola, Naomi Gmyrek, Mario De Pinto // Cultural affinity and screen tourism. The case of internet entertainment services // Доклад, Всемирной туристской организации (UNWTO) в партнёрстве с Netflix // Издатель: Disal Consulting. – 2021г. – 52с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/10/NETFLIX-AND-WTO-ON-SCREEN-TOURISM.pdf>
2. TCI Research// Исследовательская платформа конкурентоспособного и устойчивого успеха направлений // Исследование о влиянии кино на выбор туристской направления // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr>
3. Macrotrends// Исследовательская платформа для анализа финансовых данных// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.macrotrends.net/countries/NZL/new-zealand/tourism-statistics>

УДК: 338.48

Малыхина Е.Г. – студентка СГУ (Sara_houston2@mail.ru), г. Сочи, Россия
 Malykhina E.G. – student SSU (Sara_houston2@mail.ru), Sochi, Russia

Кластерный подход как ключевой механизм управления развитием сферы туризма в г. Сочи

Аннотация. В данной работе рассмотрен кластерный подход как ключевой механизм в управлении устойчивым развитием туризма в регионе на примере г. Сочи.

Abstract. This article analyzes the cluster approach as a key mechanism in managing the sustainable development of tourism in the region using the example of Sochi.

Ключевые слова: туризм, г. Сочи, туристическая отрасль, туристический кластер, кластерная политика, стратегия развития.

Keywords: tourism, Sochi, tourism industry, tourism cluster, cluster policy, development strategy.

Цели и задачи научной работы заключаются в изучении понятия и структуры туристского кластера и метода его формирования в регионе. А также анализе эффективности применения кластерной политики на примере г. Сочи.

Введение и актуальность. Туристический бизнес стал одним из критериев оценивания роста экономических показателей развитых стран. Для формирования позиционирования региона, его имиджа и конкурентоспособности сейчас становится все более популярной кластерная политика управления регионом.

Материалы и методы. При написании статьи использовались нормативные источники, интернет-источники и отечественная литература.

Результаты исследования.

Первым делом дадим определение кластеру. Кластер представляет собой совокупность особых экономических зон, расположенных на определенной территории. В данном случае нас интересуют туристско-рекреационные зоны, на которых сосредоточены взаимодействующие между собой предприятия по предоставлению услуг в сфере туризма [1].

Цель создания туристического кластера достигается это в основном за счет синергетического эффекта — это когда система как целостность имеет свойства, превышающие в сумме свойства отдельных её элементов, которые представлены на рисунке 1.

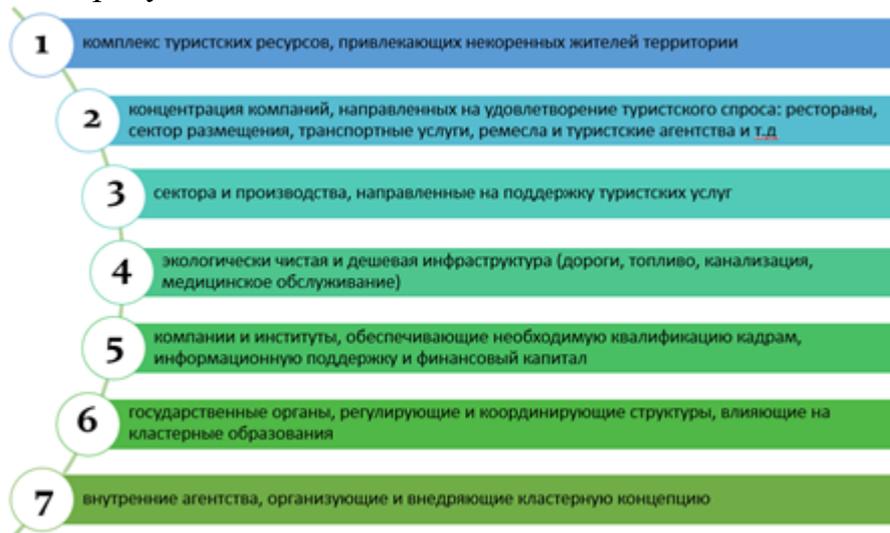


Рисунок 1 — Элементы системы туристского кластера

Здесь можно наблюдать два развития событий: синергетический эффект может быть отрицательный (при несоответствии между собой структурных элементов системы) и положительный (при повышении эффективности работы элементов кластера).

Рассмотрим структуру туристского кластера. Она представляет собой иерархическую систему, где государство передает полномочия по управлению экономическими территориями управляющей компании. Она является возглавляющим звеном регулируя работу подразделений первого (организации по размещению гостей, турагентства и туроператоры) и второго порядка

(трансферы, питание, и другие сопутствующие услуги), при этом отношения базируются на основе партнерства [5]. Историю кластерного подхода заложили А. Маршалл и Б.С. Ястремский с его применения в промышленном производстве. Далее идею выделить кластеры по отраслям популяризовал Майкл Портер (профессор Гарвардской школы бизнеса).

Согласно его теории, основные факторы представлены конкурентной средой, спросом и предложением. Для достижения должного эффекта конкурентное преимущество должно быть таким, чтобы его было трудно скопировать. Поэтому важно чтобы на территории формирования кластера были созданы такие специализированные факторы, как: кадры, инфраструктура и капитал. Для их создания нужно стимулировать инновации и проводить длительное и устойчивое инвестирование.

Как говорилось ранее, главная цель создания туристского кластера заключается в повышении региональной конкурентоспособности. Для этого при разработке стратегии региона используют кластерный подход. Благодаря такому подходу можно получить максимальную прибыль, которая останется на этой территории, и будет использоваться на развитие инфраструктуры региона, качества и условий жизни его населения и туристов. В международной практике рост ценности и стоимости туристских предприятий выстраивается путем плотной качественной деятельности компании и повышения добавленной стоимости [3].

Туристский кластер — это сложная система, поэтому он будет иметь следующие характеристики:

— наличие элементов (туристские предприятия и рекреационные ресурсы территории. В пределах кластера формируются благоприятные условия для развития малых и средних предприятий);

— наличие связей в цепи системы (вертикальные связывают продуктовые цепочки (услуги и клиенты), горизонтальные связывают структуры и участников, вовлеченных в процесс производства услуг).

Можно выделить несколько аспектов, на которых использование кластерного подхода как механизма управления эффективным стратегическим развитием отрасли в регионе будет положительным. В первую очередь органы власти будут более социализированы, в отношении политики развития региона будут следовать единой стратегии развития. Взаимодействие между элементами системы туристского кластера будет приводить к движению интеллектуальных ресурсов, внедрению инноваций, что в свою очередь позволит снизить издержки управления и укрепить конкурентное положение [4].

Кластерный подход базируется на приоритетных направлениях (объектах) развития региона: социально-экономических, экологических и инновационных, которые оказывают позитивное влияние на наибольшее число элементов кластера (мультипликативный эффект).

В данный момент, например, в г. Сочи идет активная разработка Стратегии социально-экономического развития до 2035 г., которая включает в себя многие проекты, представленные в таблице 1 [2].

Таблица 1 — Проекты развития г. Сочи

Ключевое направление	Проекты
Туристические кластеры	Формирование двух кластеров: в районе Красной Поляны (образовательно-культурное направление) и в районе Кудепсты (санаторно-курортный комплекс в стиле «сталинского ампира»).
«Сочи – экополис будущего»	Приоритетное направление — позиционирование г. Сочи как глобального экологически чистого центра для поддержания и развития интеллектуального и физического здоровья, предпринимательства, творчества. Рассмотрена проблематика природных ресурсов и устойчивого развития.
Пространственные округа	Выделены 8: Аше/Магринский, Лазаревский, Головинский, Дагомысский, Центральный, Хостинский, Адлерский, Краснополянский. 4 основных центра разделены по функциональному назначению: Адлерский — прием внутреннего и въездного потока для его дальнейшего распределения. Хостинский — санаторно-курортный центр. Центральный — совокупность исторического, событийного и делового туризма. Лазаревский — историко-культурный, сельский и другие виды туризма.
«Курортно-туристский кластер»	Долгосрочный план по развитию Сочинской агломерации: комплексное развитие коммунальной инфраструктуры и транспортной системы Сочи.
Блок социальной сферы	Развитие образования в г. Сочи: «стратегии будущего», «Новый СГУ – интеллектуальное ядро Сочи», «Наука Причерноморья», «Сочи – территория творческих людей», «Сочи – город спорта и долголетия».
Развитие экономики	Предусмотрено в таких проектах, как «Сочинский технологический кластер» и «Цифровой город».

Заключение и выводы. Исходя из теоретической части, мы видим, что кластерная политика управления дает большие преимущества для развития региона. Такой подход достаточно гибкий и дает увидеть всю картину целиком, отчего дальнейшая стратегия развития становится полноценной и детальной. Мы рассмотрели на примере г. Сочи использование кластерного подхода. Как ключевой инструмент при решении задач, сформированных в пределах стратегической перспективы качественного развития туристкой отрасли в регионе до 2035 г. он позволит сделать г. Сочи финансово самообеспеченным курортом-экополисом, привлекающим миллионы туристов.

Список литературы

1. Кластерный подход в развитии регионов России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.sgu.ru/VKR/2016/080103_031.pdf.
2. Официальный портал города-курорта Сочи [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/67/226101/?ysclid=lummhar69u425752829>
3. Скопа, В.А. Теоретические основы формирования туристского кластера / В.А. Скопа. — Текст: электронный // NovaInfo, 2017. — № 62 — С. 97-105 — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/11838>

4. Сочи-2035 – курорт-экополис: глобальный центр интеллектуального и физического здоровья, предпринимательства, творчества и природоподобных технологий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lc-av.ru/2023/04/18/strategiya-sochi-2035-rezultaty-diagnostiki-flagmanskie-i-prioritetnye-proekty-razvitiya/?ysclid=lummid6mch521590849>
5. Туристские кластеры понятие, цели, структура [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://stihi.ru/2015/05/20/1442?ysclid=lunu0517iu649589497>

УДК: 338.48

Масимова А.Н. – студентка (masimovaaylin@gmail.com); Ангелина И.А. – профессор, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк, Россия (irinaangelina5566@gmail.com); Кожухова Е.С. – доцент, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк, Россия (ekaterinakozyukova@mail.ru)

Кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка

Аннотация. В работе рассмотрен кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка. Изучены особенности кинематографического туризма, его разновидности и преимущества. Исследованы популярные направления и фильмы, которые оказали значительное влияние на туристическую индустрию в разных странах.

Ключевые слова: туризм, кинематографический туризм, кинематограф, киноиндустрия, фильмы, кинотуры.

Актуальность. В современном глобальном контексте туризм является динамично развивающейся сферой экономики, которая привлекает множество путешественников со всего мира. Культурные, исторические и природные достопримечательности, несомненно, продолжают оставаться ключевыми компонентами индустрии отдыха. Тем не менее, большинство туристов стремятся найти более уникальные и неповторимые места, которые разнообразят их путешествия. В этой связи особую актуальность приобретает исследование перспектив развития кинематографического туризма.

Цели и задачи научной работы. Целью работы является исследование сущности кинематографического туризма как современного перспективного направления.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: изучить понятие кинотуризма, рассмотреть его классификацию, а также выявить самые популярные направления.

Методы, организация исследований. В процессе исследования были использованы методы, а именно: эмпирические методы наблюдения, анализа и синтеза, теоретического обобщения и сравнения, систематизации – при изучении сущности кинотуризма.

Результаты исследования. С момента своего зарождения кино оказывало глубокое воздействие на культуру и восприятие окружающего мира.

Фильмы стали не только источником развлечения, но и вдохновением для путешествий. Культовые локации различных популярных фильмов привлекают внимание туристов из разных стран, что подтверждает необходимость развивать новые туристические маршруты.

Кинематографический туризм (кинотуризм) – это разновидность культурного туризма, в основу которой заложены киноленты, сериалы или анимационные фильмы. Основная цель данного вида туризма – посещение мест съемок, включая киностудии, где воссоздается атмосфера фильмов [1, с. 77].

Классификация кинематографического туризма основывается на целях и мотивах туристов [2, с. 96]:

1. По объектам посещения:

- декорации, специально созданные для кинематографических съемок, (киногород «Горки Ленинские» в Московской области для съемок телесериала «Анна-детективъ», деревня Хоббитон в Новой Зеландии, где снимались фильмы «Властелин колец» и «Хоббит». Также следует отметить специально созданные павильоны известного турецкого сериала «Великолепный век», которые детально воспроизводят знаменитый дворцовый комплекс Топкапы в Стамбуле;

- ландшафты, которые были использованы в качестве фона для съемок фильмов (Ростовский Кремль в России из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»; а также замок Алнвик в Великобритании, который стал известен как место съемок школы волшебников Хогвартс в фильмах о Гарри Поттере).

- места, где были построены или установлены туристические объекты после успешной премьеры фильма (памятник героям фильма «Ирония судьбы, или с легким паром!» в Москве; памятник героям фильма «Бриллиантовая рука» у Морского вокзала в Сочи; ступени из фильма «Рокки» в городе Филадельфия, США);

- замененные географические локации съемок, где фильм был снят в одной местности, но известность получило другая, рассмотренная в сюжете (фильм «Храброе сердце», который отмечен на карте кинолокаций Шотландии и посвящен именно этой части Великобритании, при этом значимые сцены были сняты в Ирландии);

- тематические кинопарки («Disneyland» в Калифорнии, США; Парк Гарри Поттера в городе Орlando, США; «Эфтелинг» в Бенилюксе, Нидерланды; «Universal Studios» в городе Осака, Япония);

- киностудии («Мосфильм» (Москва); «Ленфильм» (Санкт-Петербург); «Warner Bros.», «Universal» в Калифорнии, США);

- фестивали кино (Российский кинофестиваль Кинотавр, который с 1991 года проводится в г. Сочи; Каннский кинофестиваль во Франции);

- тематические круизы (круиз, посвященный фильму «Пираты Карибского моря»);

- места, связанные с жизнью известных личностей (Лос-Анджелес, Беверли-Хиллз и т.д.).

2. По способу организации:

- туры по объектам кинематографического туризма, организованные компаниями;

- самостоятельные посещения с использованием информации с различных источников (официальные сайты и различные тематические сообщества в социальных сетях).

Сегодня, к лидерам в сфере кинотуризма относят США, Новую Зеландию, Великобританию и Испанию.

В последнее время активно развивается кинотуризм в Турции и в Южной Корее, города и места которых прославились за счет своих романтических сериалов.

Анализируя рынок кинотуризма, можно выделить основные его направления, которые представлены в таблице 1 [3, с. 7144].

Таблица 1 – Самые популярные направления кинематографического туризма

Направление	Название фильма
Морской вокзал Сочи; набережная в Адлере, Россия	«Бриллиантовая рука» (1968)
Рижский вокзал, Москва, Россия	«Семнадцать мгновений весны» (1973)
Усадьба «Архангельское», Подмосковье, Россия	«Анна Каренина» (2009); «Отцы и дети» (1984)
Медвежьегорск, Республика Карелия, Россия	«Любовь и голуби» (1984);
Остров Пхи-Пхи, Таиланд	«Пляж» (2000)
Рим, Италия	«Римские каникулы» (1953); «Ангелы и Демоны» (2009)
Бэйкер-стрит (дом-музей), Лондон, Англия	«Шерлок Холмс» (2009)
Барселона, Испания	«Парфюмер: история одного убийцы» (2006); «Три метра над уровнем неба» (2010)
Бали, Индонезия	«Ешь, молись, люби» (2010)
Долина Гленко, Виадук Гленфиннан, Шотландия	«Гарри Поттер» (2001-2011)

Кинотуризм в России только начинает развиваться, но, тем не менее, обладает большим потенциалом. Санкт-Петербург, например, является одним из ключевых центров кинопроизводства в стране. Здесь расположена старейшая киностудия России – «Ленфильм», где можно посмотреть авторское и фестивальное кино, посетить кинокафе, места для просветительских мероприятий, таких как лекции и мастер-классы [4, с. 147]. Кроме того, здесь проводятся экскурсии, где туристы могут увидеть оригинальные костюмы из фильмов и даже посетить съемочные павильоны.

Город Санкт-Петербург играет важную роль в съемках многих кинокартин. Здесь были сняты: «Осенний марафон» (1979), многосерийный фильм «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» (1979), «Собачье сердце» (1988), культовый фильм «Брат» (1997), «Улица полна неожиданностей» (1957), «Невероятные приключения итальянцев в России» (1973), «Жила-была девочка» (1944), «Питер FM» (2006), сериал «Бандитский Петербург» (2000-2007), «Полторы комнаты, или Сентиментальное

путешествие на родину» (2009), «Петербург. Только по любви» (2016), «Лето» (2018), «Матильда» (2017), по мотивам которых проводятся тематические туры и экскурсии. Следует отметить, что маршрут по местам британского сериала «Война и мир» пользуется популярностью среди иностранных туристов.

В России к популярным маршрутам следует отнести: г. Ростов Великий («Иван Васильевич меняет профессию»), дворец «Ласточкино Гнездо» в Крыму («10 негритят»), Воробьевы горы в Москве (сериал «Бригада»), село Териберка в Мурманской области («Левиафан»), г. Алушта («Кавказская пленница»), водопады Рускеалы в Карелии («А зори здесь тихие»), усадьба Середниково в Солнечногорске Московской области (сериал «Закрытая школа»), озеро Байкал («Лед»), г. Кашин в Тверской области («Морфий») и многие другие.

Кинематографический туризм обладает огромным потенциалом для расширения туристической деятельности [5, с. 104]. Следует отметить, что немаловажным преимуществом в реализации кинотуризма является его относительная доступность, так как достаточно просто подготовить информацию о местах съемок популярных фильмов.

Выводы. Таким образом, кинематографический туризм представляет собой феномен, в котором мир кино и туризма переплетаются, обогащая опыт путешественников. Съемочные локации все больше становятся значимыми туристическими достопримечательностями, что способствует развитию местной экономики и сохранению культурного наследия. В то же время посетители этих мест получают возможность ощутить атмосферу своих любимых фильмов, что делает их путешествия более увлекательными и запоминающимися. В целом, с ростом киноиндустрии и развитием туристического сектора можно ожидать расширения данного вида туризма и создания новых возможностей для развития регионов.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А., Христов Т.Т. Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов / Е.А. Джанджугазова, Т.Т. Христов / Российские регионы: взгляд на будущее. – 2016. – № 2. – С. 75-85.
2. Белова Е.Д. Кинематографический туризм в России / Е.Д. Белова / Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2018. – № 3. – С. 96-99.
3. Никитин А.Г. Фильмы как способ продвижения туристской дестинации / А.Г. Никитин / Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2022. – № 6. – С. 7140-7147.
4. Малыгина И.И. Перспективы развития кинематографического туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области / И.И. Малыгина / Всероссийская междисциплинарная молодежная научная конференция «Азимут ГЕОнаук — 2022». – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2023. – С. 146-150.
5. Белова, Е. Д. Кинематографический туризм на примере Барселоны / Е. Д. Белова // Латинская Америка. – 2017. – № 11. – С. 95-106.

Туристско-рекреационный потенциал Маркхотского хребта, Геленджик

Аннотация. В статье подробно рассматривается туристско-рекреационный потенциал Маркхотского хребта, который располагается на территории Геленджика, с точки зрения активно-познавательного туризма. Поскольку в городе располагается большое количество туристических мест, подходящих для выбранного вида туризма. Детально рассматриваются достопримечательности, которые расположились на одной горной вершине в Геленджике.

Ключевые слова: гора Маркхот, Геленджик, достопримечательности, природный объект, гора, вершина.

Актуальность: В наши дни первый город, который приходит на ум при упоминании Краснодарского края – это Сочи. Есть не менее прекрасный и богатый курорт, Геленджик. Насчитывается множество достопримечательностей, которые расположились на местности данного города. Многие из них задействованы в экскурсионных программах, но имеется удивительный природный объект, который по непонятным причинам игнорируется со стороны различных туроператоров, компаний, сообществ, бюро и т.д. Исходя из этого мы решили подробно разобрать его потенциал.

Цели и задачи: определить, какой достопримечательности нет в туристических продуктах, предлагаемых от разных поставщиков и подробно его рассмотреть.

Определить какое количество достопримечательностей имеется на одном природном объекте.

Методы исследования:

- изучение и анализ литературы;
- системный подход;
- метод индукции.

Организация исследования: Прежде всего мы хотим пояснить, что такое туристско-рекреационный потенциал:

– совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности [1]. Геленджик богат различными достопримечательностями. Побережье курорта является самым красивым и одним из наиболее протяженных во всей России. Гостям из других городов и стран здесь не бывает скучно даже вне туристического сезона. В Геленджике множество древних дольменов, живописных водопадов, величественных церквей и парков. Нами было рассмотрено семь предложений с различных туристских сайтов, которые были подробно разобраны в другой научной статье. Туристический продукт, предлагаемый компаниями и различными предприятиями Краснодарского края, на удивление, достаточно разнообразен. Были просмотрены следующие фирмы-сообщества: «SPUTNIK», «Coraltravel», «turnado», «RIDERS ADVENTURE», «Большая страна», «Туристика», «Все экскурсии Геленджик» [2].

Проанализировав сайты данных туроператоров, мы смогли выделить некоторые достопримечательности, которые были задействованы почти в каждой активно-познавательной экскурсии:

- Геленджик обзорная;
- Пшадские водопады;
- Скала Парус;
- Старый парк;
- Долина водопадов реки Жане;
- Гуамское ущелье;
- Озеро Грек.

Исходя из этого следует сделать вывод, что представленные программы увлекательные, но туроператоры, турфирмы, бюро, а также сообщества не задействуют половину природных достопримечательностей, которые есть на территории курорта. Стоит отметить, что сами турпродукты схожи между собой. Обратим внимание, что не так много пешеходных маршрутов, больше джиппинга и автобусных экскурсий [2]. И почему-то ни в одной экскурсионной программе не было знаменитого хребта Маркотх. Хотя он так живописен и виден каждому туристу или жителю Геленджика, что может являться визитной карточкой города. Исходя из этого, мы решили подробно изучить и рассмотреть данный природный объект.

Гора Маркотх – это протяженная горная гряда Кавказских гор, тянущаяся вдоль побережья Черного моря. Разумеется, когда речь идет о Маркотхском хребте в Геленджике, подразумевается только его небольшая часть в районе города. Это действительно протяженная гора, которую видно отовсюду. Вдобавок на склонах виднеется огромная надпись «Геленджик». В районе курорта самая высокая точка - 647 метров. С 2019 года гору внесли в особо охраняемую зону.

Для туристов и местных жителей Маркотх интересен отнюдь не своими высотами или вершинами, поскольку для альпинизма или скалолазания это место совсем не подходит. Зато это удивительный природный объект для однодневных пеших прогулок или даже многодневных походов. «Визитной карточкой» Маркотха являются великолепные виды на Геленджик и бухту с одной из нескольких смотровых площадок. Собственно, хотя бы ради таких видов следует подняться на вершину. А если обратить взор по другую сторону от хребта вглубь суши, то можно разглядеть живописные зеленые горы северо-западного массива Кавказских гор. Красивые виды открываются из множества мест на горе. Прогуляться по склонам и вершинам может любой турист и отдыхающий, специальных навыков не потребуется, необходима лишь физическая форма не ниже средней, а потому сюда ходят с детьми и даже пожилые люди [3]. Также стоит упомянуть, что у подножья горы имеется начало хорошей широкой грунтовой дороги, протяженностью в 10 км. Хочется подробнее разобрать достопримечательности, которые расположились на вершине горы. Но сперва отметить многообразие обзорных мест, которые разместились по всему хребту Маркотха. Каждая из них уникальна и привлекательна по-своему.

Две смотровые «Пуп земли» и «Жертвенник» находятся недалеко друг от друга. На обеих площадках находятся большие камни, которым эзотерики приписывают большую силу, и, говорят, что здесь даже проводят какие-то ритуалы. Для большинства же гостей сюда будет интересно подняться просто ради великолепных видов на курорт и бухту [3].

Чайная полка – смотровая точка на Маркотхе. Она не оборудована, зато с нее открываются вид не только на бухту Геленджика, но и на другую сторону хребта, на Кавказские горы. [3].

Также имеется оборудованная смотровая площадка со скамьей для отдыха и местом для фотографирования – одна из самых известных точек на склонах хребта. Лето здесь может работать небольшое кафе [3].

Парк развлечений «Олимп» находится на вершине, туда ведет кресельная канатная дорога, которая сама по себе уже развлечение. Здесь находится колесо обозрения, смотровая площадка, 3Д-планетарий, экстремальная карусель [3].

Надпись «Геленджик» на склоне горы, которую видно из любой точки города. Мы имеем ввиду новую надпись, выполненную из больших трехмерных букв. Она располагается рядом с парком и часовней на вершине горы [3].

Часовня-крест – это действующая часовня, можно зайти и поставить свечку. Конструкция креста выполнена из металла и ее высота превышает 10 этажное здание. Крест видно из абсолютно любого места в городе. От парка «Олимп» к часовне ведет асфальтированная дорога [3].

Канатная дорога парка «Олимп» - уникальное сооружение, на котором может прокатиться любой желающий и насладиться чудесными видами. Это прекрасный выбор для подъема в гору, если пеший поход вам не по душе [3].

Результаты исследования: Была рассмотрена статья, благодаря которой удалось выявить природный объект, который не задействован ни в одной активно-познавательной экскурсии на территории Краснодарского края. Вследствие чего был произведен анализ Маркхотского хребта и нам удалось прийти к следующим выводам.

Выводы:

1. Мы отметили, что на горе расположились следующие достопримечательности: четыре смотровые площадки, как оборудованные, так и нет; действующая часовня в виде огромного креста с видом на бухту; парк «Олимп» с колесом обозрения на вершине; канатная дорога; две надписи «Геленджик» (одна новая, а вторая старая).

2. Исходя из перечисленных туристических объектов выше, нам удалось прийти к выводу, что Маркхот стоит включать в экскурсии и турпродукты. Поскольку лишь на одной вершине насчитывается девять значимых мест.

3. Вдобавок туристско-рекреационный потенциал данного природного объекта достаточно высок.

Список литературы

1. Кузин В.Ю. «Потенциал туристских территорий» учебное пособие Издательский дом СВФУ, 2022. С. 38.
2. Elibrary URL: - <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54370179> (дата обращения: 14.03.2023)

3. Наша планета URL:- <https://nashaplaneta.net/europe/russia/krasnodarskiy-krai-gelendzhik-dostoprimechatelnosti-markothskij-hrebet> (дата обращения: 14.03.2023)

УДК 338.486

Охременко Д.А. – студентка (dasha.5.okhremenko@gmail.com); Елисеева Н.В. – профессор, ИМСИТ – г. Краснодар, Россия (envves@mail.ru)

Региональная значимость развития внутреннего туризма на Кубани

Аннотация. Большая часть территории России находится в холодном поясе, поэтому отдых в Краснодарском крае является наиболее востребован. Санкции, наложенные на выездной туризм россиян. Привел к резкому притоку на Юг России. Краснодарский край вошел в тройку лидеров внутреннего туризма.

Ключевые слова: внутренний туризм, курортный сбор, направления туризма, экология, окружающая среда.

Ежегодный анализ статистических данных по туристическим потокам на Кубани показывает увеличение числа отдыхающих. Как правило преобладает внутренний туризм, но за последние 2-3 года приезжают на отдых из ближнего и дальнего зарубежья.

Точных официальных данных по количеству отдыхающих нет, так как часть людей предпочитают путешествовать самостоятельно на разных транспортных средствах и размещаться в частных отелях, которые не всегда ведут отчетность по количеству приезжающих. Но по сведениям Росстата:

В 2021 году приток туристов в КК составил 16,5 млн

В 2022 году приток туристов в КК составил 18,4 млн

В 2023 году приток туристов в КК составил 18,6 млн, в Министерстве отметили, что турпоток на 2024 год сохранится на уровне не ниже показателей 2023 года.

Такое количество людей насчитывается не только за летний период, так как помимо морского курорта имеется еще и горнолыжный курорт Красная поляна, функционирующий в зимний период, а также актуальные в другие сезоны года экстремальные виды отдыха: сплав по реке, походы в горы и т.д. Ко всему вышеперечисленному стоит добавить, что Краснодарский край богат уникальными объектами историко-культурного и археологического наследия, охватывающие несколько эпох, начиная с периода античности и средневековья.

Несмотря на то, что люди больше стали путешествовать по России в такие регионы как Крым, Казань, Северный Кавказ, лидирующие позиции по турпотoku все равно занимают Москва, Санкт-Петербург и конечно Краснодарский край.

С ростом туристического потока создаются новые рабочие места, курортный сбор пополняет бюджет региона, способствует росту зарплат. С другой стороны, нельзя забывать об увеличивающемся антропогенном

прессинге, от которого растут риски негативного влияния на экологию, утраты культурного наследия, роста социальных противоречий между приезжими и местным населением [1].

Территория Краснодарского края не большая по площади, но имеет практически все почвенно-климатические, которые есть в России. Это представляет особый интерес для отдыхающих [2]. Плодородные почвы, климатические условия, создающие для произрастания различных видов сельскохозяйственных и дикорастущих растений, вызывают большой интерес у отдыхающих.

Большое количество туристов приводит к различным пагубным последствиям для окружающей среды. Вытаптывание новых троп, на которых в последствии не растут растения, огромное количество мусора, которое долгое время не разлагается и попадает в море, где в полиэтилен запутываются морские животные, рыбы и погибают, лесные пожары, уничтожение местной флоры и фауны, излишнее воздействие на качество воды в местных водоемах [3].

Для сохранения природного богатства используется ESG-туризм. Аббревиатуру ESG «природа, общество, управление». Это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые способствуют его устойчивому развитию. Данный подход помогает оптимально использовать ресурсы окружающей среды, сохранять памятники культурного и природного наследия, создает зеленую экономику, помогает развивать экологический туризм [4].

Важно, что отели «Красной Поляны» участвуют в программе устойчивого развития Assor Planet 21. Ее главные задачи — минимизация применения пластика, развивать полезные пищевые привычки и предлагать натуральные безопасные блюда из эко продуктов. Курорт из средств курортного сбора вкладывает средства в программы по сохранению биоразнообразия региона и развитию экотуризма. В скором времени планируется полностью отказаться от пластиковых и бумажных пропусков.

Университет «Сириус» вместе с ГК «Мантера» и ООО «Турьев Хутор Девелопмент» приняли участие в разработке и развитии экологических троп и системы оздоровительного туризма в горном кластере. В 2023 году «Сириус» уже разработал 16 экотроп, которые планируют включить в туристические программы.

«Новая Анапа» тоже строится с принципами ESG-туризма. Новый курорт будет расположен на песчаной косе в 25 км от Анапы около станции Благовещенская. Пляжная полоса будущей туристической территории — 17 км.

В рамках деятельности НИИ планируется проведение научных исследований и разработок: экономического обоснования устойчивого развития туризма; подготовки предложений по законодательному регулированию устойчивого туризма; разработки программных документов устойчивого развития туризма; методического обеспечения внедрения механизмов устойчивого развития в туризме и индустрии гостеприимстве регионов России; научного обеспечения образовательных программ в области устойчивого развития туризма [5].

С развитием туризма в отелях, развивается и экотуризм: в Краснодарском крае 212 туристских маршрутов, из которых порядка 60 — обустроенных, они подойдут как для самостоятельного туризма, так и для прохождения организованными группами детей из лагерей и здравниц, сельский туризм с посещением ферм, виноделен, сыроварен, пасеки, конные прогулки.

Летом 2023 года в Краснодарском крае работало 93 кемпинга. В них отдохнуло порядка 18 тыс. человек. Заполняемость достигала 89%. Тогда как за аналогичный период 2022 года — 78%. Не стоит забывать про санатории с натуральным сырьем: в крае более 40 источников минеральных вод и пять источников лечебных грязей. Сырье из них поступает в лечебные корпуса. Санатории оборудованы специальными грязехранилищами, которые позволяют использовать сырье без потери его эффективности даже в тех санаториях, которые расположены на отдалении от природных источников. Также есть множество термальных источников, которые пользуются спросом у туристов, расположены на территории Краснодарского края и Республика Адыгея [6].

Чтобы распределить количество отдыхающих на территории Краснодарского края проводятся различные мероприятия, разрабатываются и развиваются новые экологические маршруты. Это даст возможность минимизировать последствия увеличивающегося туристического потока на окружающую среду.

Список литературы

1. Елисеева Н.В., Сейдаметова С.А., Чмелева Д.С., Ярунина К.А. Темпы развития внутреннего специфического туризма: перспективы и экологические последствия. В сб.: Современные научные исследования: исторический опыт и инновации. Сборник материалов XIX Международной (политематической) научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 446-453.
2. Чмелева Д.С., Галагуцкая К.А., Елисеева Н.В. Внутренний туризм в России: перспективы развития и проблемы. В сборнике: Молодежь - науке- XIV. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства и предпринимательства. Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Отв. редактор И.С. Сыркова. Сочи, 2023. С. 154-156.
3. Асланова Э.Г., Елисеева Н.В. Курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края - уникальный регион для въездного туризма // Вестник Академии знаний. 2017. № 21 (2). С. 17-21.
4. Мишарина К. Устойчивое развитие – экотуризм// Исследования и доклады. – Россия Конгресс «ESG-(P) Эволюция», 2024.
5. Зарицкий Михаил «Турпоток в Краснодарском крае растет в основном за счет межсезонья». Глава министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Кубани — об итогах туристического сезона 2023 года и планах на осенне-зимний период.- URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6309368>
6. Шеуджен А.Х., Тхакушинов А.К., Козменко Г.Г., Галкин Г.А., Харитонов Е.М., Елисеева Н.В., Родимцев П.Г., Иванова О.В., Бушманова Н.В., Немцев А.С. Рекреационные ресурсы Адыгеи /коллективная монография / Майкоп: Изд-во РИПО «Адыгея» 1999. – 272 с.

УДК: 001.895

Григорьева Ж.В. - доцент СГУ (zvgrigorieva@mail.ru); Парфентьева М.Н - студент (parfenteva2001@inbox.ru); г. Сочи, Россия

Перспективы внедрения мобильного ID в индустрию гостеприимства

Аннотация: В современном мире цифровая трансформация играет ключевую роль в развитии бизнеса и предоставлении услуг потребителям. Инновации в области цифровых технологий переопределяют представление о том, как должен функционировать бизнес. Эти изменения оказывают влияние на все сферы жизни, в том числе на производство и информационные технологии. Цифровая трансформация открывает новые возможности для бизнеса, помогая увеличить доходы и улучшить качество услуг. Переход к цифровому бизнесу - это неизбежный процесс, который требует внедрения современных технологий и изменения бизнес-модели.

Ключевые слова: гостиничное дело, гостеприимство, планирование путешествий, информационные технологии, цифровизация.

Актуальность: Инновации в индустрии гостеприимства имеют значимую роль. Они обеспечивают экономический рост предприятий, открывая новые возможности, улучшая качество оказания гостиничных услуг. Мобильный ID - новый этап цифровизации, который сможет сэкономить время на оказание услуги.

Цели и задачи: Целью и задачей данной статьи является рассмотрение новой цифровой технологии - мобильного ID.

Методы, организация исследований: Методы анализа и синтеза.

Сфера гостиничного бизнеса переживает сейчас настоящий бум благодаря появлению современных технологий и интернета. Именно ими гостиничные предприятия теперь обязаны за новые возможности и вызовы, с которыми им приходится столкнуться. Цифровые инновации становятся ключевым элементом в обеспечении высокого уровня обслуживания и эффективного управления гостиничным бизнесом. Специализированные программы и инструменты помогают автоматизировать процессы, улучшить взаимодействие с гостями и оптимизировать функционирование отеля.

Революционное внедрение мобильного ID означает, что гостиницы имеют уникальную возможность улучшить процесс бронирования номеров и расширить спектр услуг для своих гостей. Цифровые инструменты позволяют собирать и анализировать данные, что помогает гостиницам создавать персонализированные предложения и услуги для каждого посетителя. Например, гостиница может предложить клиенту уникальный тур по городу, с учетом всех его предпочтений и интересов [1].

Гостиницы, используя онлайн-платформы, могут автоматизировать управление номерами, упрощая процесс бронирования для клиентов. Технологии сокращают время на проверку доступности, выставление счетов и контроль за заполненностью. Улучшение коммуникации с клиентами достигается через мобильные приложения и чат-боты, которые предоставляют информацию об услугах и позволяют делать запросы и заказы в реальном

времени. Благодаря этому клиенты могут быстро получать ответы на вопросы и взаимодействовать с гостиницей удобно.

Сегодня многие пользователи смартфонов активно пользуются разнообразными цифровыми услугами, которые облегчают выбор, экономят ресурсы и уменьшают затраты времени. Например, приложение-навигатор помогает создать оптимальный маршрут, а также может выступать в роли личного помощника. В настоящее время такие функциональные возможности доступны как в платных приложениях, так и на местных порталах. Также приложения для перевода текстов позволяют преодолеть языковой барьер. Виртуальные экскурсии предоставляют возможность заранее изучить маршрут или место, где планируется пребывание. Для любителей походов, которым важно иметь доступ к картам в любой точке маршрута, существуют специализированные интерактивные сервисы.

Множество онлайн-платформ облегчают процесс поиска отелей, кафе и билетов. Также существуют специализированные ресурсы для поиска гидов, фотографов и других спутников. В различных регионах России активно внедряются карты гостей, позволяющие сэкономить деньги. Для оформления страховки теперь путешественники могут воспользоваться банковскими приложениями, не покидая дома. Оплату услуг улучшают разнообразные технологии, включая бесконтактные платежи и интерактивные варианты. В ближайшее время искусственный интеллект будет задействован в планировании поездок, анализируя данные предыдущих запросов и предлагая наиболее привлекательные варианты.

В 2021–2023 годах индустрия гостеприимства стала объектом повышенного интереса со стороны различных компаний и организаций в связи с началом национального проекта. Операторы связи активно разрабатывают экосистемы цифровых сервисов уже на протяжении нескольких лет и интегрируют в них услуги для туристов, государства и компаний отрасли. Обсуждение о создании цифрового профиля туриста и региона стало важным направлением в управлении индустрией, и участники рынка работают над эффективными инструментами в этом направлении [2, с. 154].

Операторы связи, используя геоаналитику и большие данные, предлагают обширные решения для оптимизации затрат на инфраструктуру для туристов, сотрудничая с местными администрациями. Это включает в себя корректировку расписания общественного транспорта, планирование культурных мероприятий, и предоставление виртуальных путеводителей.

Благодаря доступу к огромному количеству клиентских данных, операторы связи обладают значительным преимуществом на рынке туристических цифровых сервисов. Анализ данных в обезличенном виде позволяет получить информацию о туристических потоках, популярных достопримечательностях и динамике перемещений туристов.

Сотрудничая с регионами, можно внедрять сервисы во всех субъектах РФ, разрабатывая механизмы для анализа данных и применения результатов. Для усовершенствования туристской инфраструктуры и решения стандартных задач бизнеса предлагаются сервисы B2B, которые могут быть полезны для туроператоров, турагентств, гостиничных и ресторанных компаний.

Для привлечения большего числа клиентов из сферы туризма необходимо модернизировать предлагаемые сервисы, учитывая специфику работы туристических фирм и применяя новейшие технологии. Гостиничный бизнес сегодня нуждается в цифровых технологиях для обеспечения высокого уровня обслуживания и управления. Персонализированный сервис, улучшенные процессы бронирования и коммуникация с клиентами - важные аспекты современной гостиничной деятельности. Гостиницы, которые успешно внедряют цифровые инновации, могут ожидать успеха и высокой конкурентоспособности на рынке.

Список использованной литературы:

1. Бацына Яна Валерьевна, Мордовченков Николай Васильевич. Влияние тенденций цифровизации на индустрию гостеприимства // КЭ. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tendentsiy-tsifrovizatsii-na-industriyu-gostepriimstva> (дата обращения: 03.04.2024).
2. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела: учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 297 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14414-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536172> (дата обращения: 03.04.2024).

УДК: 338.48

Плаксин Д.П. – студент СГУ, г. Сочи, Россия (mainsterow@mail.ru)

Анализ влияния искусственного интеллекта и технологий виртуальной реальности на развитие туризма

Аннотация: В данной статье произведен анализ того, как ИИ и VR технологии влияют на будущее туризма и какие изменения они могут привести индустрии.

Ключевые слова: Искусственный интеллект (ИИ), виртуальная реальность (VR), туризм.

Актуальность: В современном мире такие технологии как искусственный интеллект (ИИ) и виртуальная реальность (VR), играют значительную роль в различных областях человеческой деятельности.

Эти технологии очень ценятся в наше время и многие компании уже повсеместно используют их в своей работе. Давайте разберемся какой потенциал у этих технологий в сфере туризма. Потенциальные возможности у ИИ и VR в отрасли путешествий огромны, например, улучшение процесса планирования поездок или создание новых возможностей показа достопримечательностей и персонализированных цифровых экскурсий.

Цели и задачи научной работы: Оценить влияние ИИ и VR технологий на развитие туристического рынка. Предложить варианты для дальнейшего использования ИИ и VR технологий в туризме.

Результаты исследования: Искусственный интеллект (ИИ) - это раздел информатики, который занимается решением различных задач, требуют

человеческого мышления, он способен принимать самостоятельные решения и выполнять поставленные ему цели. Виртуальная реальность (VR) представляет собой некое подобие окружающего нас мира, искусственно созданного с помощью технических средств и представленного в цифровой форме. Создаваемые эффекты проецируются на сознание человека и позволяют испытывать ощущения, максимально приближенные к реальным.

Искусственный интеллект и виртуальная реальность на данный момент привносят новые идеи и технологии, которые дают большие возможности в сфере путешествий и предлагают новый опыт. Рассмотрим основные возможные направления использования данных технологий.

Применение виртуальной реальности в туризме имеет огромный потенциал для создания уникального и захватывающего опыта путешествий, вот несколько вариантов, как можно использовать эту технологию: VR дает уникальную возможность для туристов посещать различные туристические места даже без их физического присутствия. Люди могут увидеть уникальные окружения и ощутить атмосферу различных туристических мест со всего мира, с помощью специальных VR-очков (например, Apple Vision Pro). VR технологии помогут людям исследовать достопримечательности, различные культурные объекты и природные красоты, которые им сложно или невозможно было бы посетить, по тем или иным причинам.

Также виртуальная реальность может быть использована для создания уникального туристического продукта, например, при посещении какой-нибудь исторической достопримечательности, культурного объекта прошлого, с помощью VR-технологий люди смогут погрузиться в исторические периоды того времени, изучить архитектурные шедевры, природные памятники, увидеть исторических персонажей тех времен и даже взаимодействовать со всем этим. Такой опыт путешествий может быть более увлекательным и запоминающимся для туристов.

VR технологии можно использовать в рекламных компаниях туристического агентства и отелей, привлекая новых клиентов. С помощью VR можно показывать будущим клиентам потрясающие виды на окружающую местность, чем можно заняться в данном месте, на что посмотреть и многое другое.

Можно использовать технологию виртуальной реальности при обучении персонала. Можно воссоздать с помощью VR такую ситуацию, с которой может столкнуться человек в своей работе, например, действия при эвакуации из отеля.

Также ее можно использовать как тренажер, чтобы обучать туристов правилам безопасности, тренировать их перед предстоящим экстремальным путешествием, таким как дайвинг или альпинизм.

Использование искусственного интеллекта также дает множество возможностей в сфере туризма. Искусственный интеллект активно проникает в сферу туризма от нейросетей для создания картинок для сайта агентства или отеля до управления операционной работой. Уже тестируются системы маркировки багажа с помощью ИИ, которые позволяют отслеживать местоположение чемодана по фото.

Искусственный интеллект может предсказать спрос на разные туристические услуги, проанализировать ценообразование, благодаря анализу данных о погоде, экономической ситуации, туристических тенденциях, что позволит более эффективно управлять ресурсами компании.

ИИ можно использовать для улучшения сервиса поддержки, они могут отвечать на вопросы клиентов, помогать при решении разных проблем и давать советы, допустим какие места можно посетить.

Использование данных технологий может привлечь более молодую и продвинутую аудиторию, которая следит за инновациями, также категорию людей, которая ищет новый уникальный опыт путешествий, людей с ограниченными возможностями.

Успешным примером использования данных технологий является компания “Marriott”, одна из крупнейших компаний по оказанию услуг размещения в мире.

Marriott дает возможность виртуально побывать на территории отеля, посмотреть номера, общественные зоны и другие точки интереса, перед бронированием отеля. У клиентов отелей Marriott имеется возможность заказать в номер шлем виртуальной реальности. Услуга получила название VRoom. Теперь путешественники смогут совершить виртуальный тур в несколько стран, не выходя из комнаты. На данный момент компания является лидером по использованию технологии виртуальной реальности в туристическом бизнесе.

С таким большим количеством мест проживания для путешественников любая вещь, все, что может привлечь внимание и создать отличие от других, соответствовать нуждам клиентов, новый интересный опыт – все это поможет привлечь больше клиентов в гостиничную сеть. И Marriott, понимает это.

Вывод: Использование VR и искусственного интеллекта дает преимущества и создает новые уникальные возможности туристическим компаниям и путешественникам. Данные технологии обогащают туристический опыт, оптимизируют рабочие процессы, делают путешествия более доступными, повышают удовлетворенность клиентов. Ожидается что в будущем применение этих технологий будет очень распространено, с учетом их постоянного развития. Туристические организации должны готовиться к изменениям, это определено то, на чем сейчас требуется сконцентрировать внимание туристическому сообществу и развиваться в этом направлении.

Список литературы

1. Дополненная и виртуальная реальность в туризме, URL: <http://helmeton.ru/blog/ar-prilozheniya-dlya-turizma/> (дата обращения: 05.04.2024)
2. Гости Marriott используют виртуальную реальность для путешествий по миру, URL: <https://i-look.net/programs/marriott-uses-virtual-reality-for-travelling-around-the-world.html> (дата обращения: 05.04.2024)
3. Путь ИИстинный: как искусственный интеллект используется в туризме, URL: <https://iz.ru/1553166/alena-svetunkova/put-iistinnyi-kak-iskusstvennyi-intellekt-ispolzuetsia-v-turizme> (дата обращения: 05.04.2024)

УДК: 338.482.22

Побойнова Л. А. – студент (poboinova2017@yandex.ru); Фесенко О. П. – доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (Olesenka2002@mail.ru)

Влияние бренда на мотивацию покупательского поведения в туристской индустрии

Аннотация. Бренд - это не просто название или логотип, это комплексное представление о компании, услугах или продукции. В туристской индустрии бренд играет ключевую роль в формировании мотивации путешественников и влияет на их покупательское поведение. Снижение цен уже перестало являться единственной возможностью лидировать на туристском рынке страны, поскольку количество предложений растет с каждым годом. Исходя из этого создание собственного бренда, и налаживание рекламы для грамотного позиционирования своей компании на рынке становится необходимым.

Ключевые слова: туризм, бренд, маркетинг, реклама, конкурентоспособность, продвижение, популярность, имидж, турпродукт.

Актуальность. Бренд является ключевым фактором при выборе тура потребителем. Для полного анализа каждого продукта и выявления сильных и слабых сторон у каждого продавца, потребителю бы потребовалось невероятное количество времени, которым многие не располагают. Именно поэтому большинство туристов вынуждены опираться на массовость и популярность продукта. Известный бренд делает туристское предложение, в глазах потребителей, качественным и востребованным.

Цели и задачи научной работы. Целью данной работы является выявление роли бренда в покупательской модели поведения и положительное влияние популярного бренда компании на ее работу и развитие. Основными задачам выступают: изучение тенденций и направлений развития технологий продвижения и продаж, а также рассмотрения процесса позиционирования бренда;

Методы, организация исследований: наблюдения, экспертная оценка, статистический анализ, сравнения, изучение литературы, документов и результатов деятельности.

Результаты исследования. Действенные стратегии продвижения туристского продукта помогут фирме создать свой уникальный образ в представлении клиентов и тем самым стимулировать туристов к приобретению туристических пакетов именно этого бренда. Бренд в маркетинге представляет собой символ, который содержит информацию о компании, продукте или услуге, и является легко узнаваемым и защищенным юридически. Разработка эксклюзивного предложения для туристов является главной целью предприятия. Это впоследствии сформирует собственный имидж и подтвердит оригинальность и особые качества фирмы. Важно рассмотреть, как бренды влияют на решения туристов и почему они становятся решающим фактором при выборе путешествий.

Один из факторов - доверие и надежность. Сильный туристический бренд создает ощущение доверия у потенциальных клиентов. Путешественники чаще

выбирают компании с известным и надежным брендом, так как это уменьшает риск негативного опыта и обеспечивает качественное обслуживание.

Идентификация с ценностями - бренд в туризме часто ассоциируется с определенными ценностями и стилем жизни. Путешественники выбирают компании, чей бренд соответствует их собственным ценностям и убеждениям, что стимулирует покупку конкретных туристических продуктов.

Стоит отметить и эмоциональную привязанность. Успешный туристический бренд способен вызывать эмоциональную реакцию у клиентов. Путешественники могут выбирать определенные отели, туры или авиакомпании именно из-за того, что они связаны с положительными эмоциями и воспоминаниями.

Дифференциация от конкурентов. Популярный, востребованный бренд всегда привлекает большое количество клиентов, помогает создать собственную концепцию, выделяет на фоне остальных фирм и становится, чаще всего, в глазах потенциальных потребителей более надежным. Путешественники могут предпочесть компанию с уникальным и запоминающимся брендом из-за ощущения оригинальности и эксклюзивности.

Более очевидный фактор - удовлетворение потребностей. Бренд в туризме помогает путешественникам ориентироваться в разнообразии предложений и выбирать те, которые наилучшим образом удовлетворяют их потребности и ожидания.

С приведенными выше факторами крайне сложно поспорить, ведь если обратиться к статистике, то большинство потребителей выберут популярного туроператора, нежели малоизвестного и не разрекламированного. Формирование преимуществ является неотъемлемой частью брендинга. Рассмотрим самые привлекательные изменения, с которыми сталкиваются популярные компании:

- Быстрая узнаваемость. Брендинг позволяет легко идентифицировать услугу на рынке, формируется узнаваемость компании. За счет создания уникальной атрибутики бренда потребитель может быстро выбрать необходимую услугу с минимальными усилиями, причем атрибутика действует как средство коммуникации между брендом и потребителем.

- Бренд формирует образ товара. Мощный бренд способствует созданию высокого уровня доверия у клиента.

- Бренд способствует увеличению прибыли. Имидж и репутация бренда влияют на доверие потребителей, что является ключевым фактором в определении стоимости услуги. Поэтому компании с сильным брендом и высоким уровнем доверия могут устанавливать более высокие цены на свои услуги, чем компании без узнаваемого бренда.

- Бренд влияет на повторное обращение клиента в фирму. Поскольку он создает ощущение надежности и уверенности у потребителей, что способствует их готовности снова выбирать услуги данного бренда.

- Бренд для создания качественной рекламы и популяризации всегда вводит программы лояльности. Это всегда положительно сказывается на доходах компании, поскольку формирует стабильный доход. Важно отметить,

что программы лояльности для постоянных клиентов менее затратны, нежели затраты на привлечение новых клиентов или работа с лидами.

- Устойчивость в экономически нестабильных ситуациях. Бренд защищает компанию в период кризиса. Большое количество клиентов, зарекомендовавшее себя имя и открытость, позволяют преодолевать трудности куда легче, чем малоизвестным небольшим фирмам.

- Мотивация. Лучшие специалисты стремятся работать в известных, крупных компаниях. Создается здоровая конкуренция, мотивация добиться успеха в рамках корпоративной деятельности. Очевидно, все это будет положительно сказываться на результате работы.

Стоит уделить особое внимание развитию и состоянию Российских брендов на сегодняшний день. В кризисный период, несмотря на все негативные аспекты, происходит очищение рынка от недобросовестных компаний. Усиление конкуренции в сфере туризма и путешествий привело к вынужденному выходу слабых компаний из рынка во время кризиса. Однако крупнейшие туроператоры России смогли подтвердить свою надежность и укрепить свои позиции, в том числе за счет разработки наиболее привлекательных и выгодных предложений.

Пожалуй, стоит выделить самые популярные компании 2023 года (см. Рисунок 1), в состав которых вошли турфирмы, имеющие свой бренд и бесспорную узнаваемость среди населения.

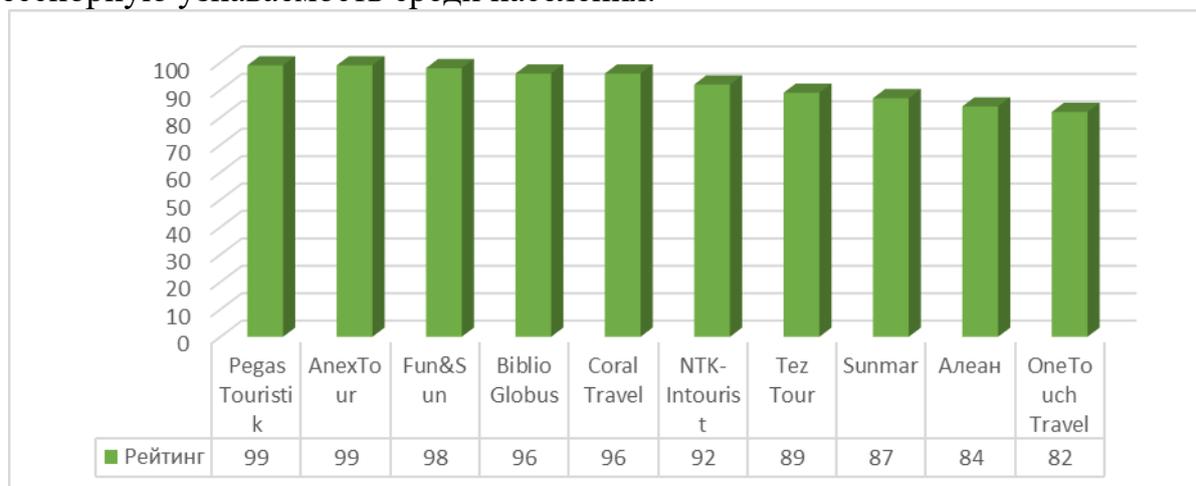


Рисунок 1 – Самые востребованные туристические компании 2023 года

На рисунке выведены названия компаний, которые являются лучшими туроператорами России. На сегодняшний день они сохраняют стабильность своих финансовых показателей и репутацию надёжных поставщиков туристских услуг. Не стоит недооценивать маркетинговую составляющую успеха данных фирм. Правильное позиционирование своих услуг создает у потребителей уверенность в том, что, приобретая тур у популярного туроператора, он получит качественный отдых.

Выводы: Формирование туристского бренда напрямую связано с успешным развитием компании. Правильная реклама и грамотная подача информации для большой аудитории позволит не только расширить клиентскую базу, но и станет своего рода «подушкой безопасности» в случае экономической нестабильности. На данном этапе набирает большую популярность онлайн

бронирование и формирование маркетплейсов. Такая тенденция дает большие перспективы для крупных туроператоров, сформировавших свой бренд, и буквально поглощает небольшие компании, делая их частью фрагментированного рынка. Однако какой исход будет у подобных компаний, не имеющих своего имиджа, остается только догадываться.

Список литературы

1. Анисимова Е.И., Гончаров Д.В. Роль бренда в современном мире // Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества. М., 2018
2. Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018
3. Проценко О.Д., Копылов И.А. Формирование цепей поставок современных компаний на основе социально-ответственного маркетинга // Экономика и социум: современные модели развития. 2019

УДК 338.48

Румас А.Л. - студентка (rsm-22@mail.ru), СГУ, г. Сочи, Россия.

Цифровые технологии в экскурсионной деятельности

Аннотация. В статье рассмотрены перспективные направления внедрения инноваций в сферу экскурсионной деятельности, которая является одним из потенциально привлекательных направлений развития бизнеса. Цель - выявление перспективных направлений применения цифровых технологий в экскурсионной деятельности.

Гипотеза заключается в предположении о том, что применение цифровых технологий будет способствовать развитию экскурсионной деятельности, а также росту спроса на экскурсии.

Основные методы исследования: системный и ситуационный подход, моделирование социально-экономических процессов, формально-логический анализ.

Результаты работы. Заключаются в исследовании статистических показателей туризма в России и спроса на услуги основных туристических направлений, который может быть увеличен в случае активизации внедрения цифровых технологий в экскурсионное обслуживание.

Ключевые слова: цифровые технологии, экскурсионная деятельность, виртуальная реальность, экскурсионное обслуживание, туристическая деятельность.

Современная жизнь немыслима без цифровых технологий, которые помогают оптимизировать процессы в различных сферах, включая государственный и частный сектор. В отрасли туризма также наблюдается увеличенный интерес к использованию цифровых решений, особенно в свете нестабильной эпидемиологической ситуации. Путешественники предпочитают самостоятельно планировать свои поездки, поэтому сервисы онлайн

бронирования жилья, аренды автомобилей и другие подобные сервисы становятся все более востребованными.

Многие регионы Российской Федерации, власти которых осознают роль туризма в экономике, начинают развивать эту сферу с использованием цифровых технологий. Вот некоторые примеры их применения в наши дни.

Интерактивные карты и маршруты

Одним из наиболее значительных применений цифровых технологий в экскурсионной деятельности является использование интерактивных карт и маршрутов. Гости могут легко исследовать интересующие их районы, прокладывать собственные маршруты и получать информацию о достопримечательностях, ресторанах и других объектах. Интерактивные карты также упрощают навигацию, позволяя гостям избегать заторов и находить кратчайшие пути к желаемым местам.

Дополненная реальность (AR)

Технология AR накладывает цифровую информацию на реальный мир, позволяя гостям видеть скрытые достопримечательности, получать историческую информацию и даже взаимодействовать с виртуальными персонажами. Например, во время экскурсии по историческому городу гости могут использовать приложение AR, чтобы увидеть, как город выглядел в прошлом, или вступить в диалог с известными историческими деятелями.

Виртуальная реальность (VR)

VR создает захватывающий опыт, перенося гостей в другие места или периоды времени. Гости могут посетить удаленные достопримечательности, не выходя из дома, или погрузиться в исторические события, чтобы получить более глубокое понимание культуры и истории. VR также может использоваться для обучения и подготовки гидов, предоставляя им возможность практиковаться в различных сценариях.

Мобильные приложения

Мобильные приложения предоставляют гостям удобный доступ к информации о туре, билетам, картам и многому другому. Они могут получать обновления в режиме реального времени, получать персонализированные рекомендации и общаться с гидами или другими участниками тура. Мобильные приложения также могут использоваться для сбора отзывов гостей и улучшения качества обслуживания.

Социальные сети

Социальные сети играют важную роль в продвижении экскурсий и взаимодействии с гостями. Операторы туров могут использовать социальные сети, чтобы сообщать о предстоящих мероприятиях, делиться обновлениями и привлекать потенциальных клиентов. Гости могут использовать социальные сети, чтобы делиться своим опытом, оставлять отзывы и общаться с другими путешественниками.

Выводы. Исходя из полученной информации можно сделать вывод, что внедрение цифровых технологий в сферу экскурсионной деятельности позволило проводить виртуальные экскурсии, дало возможность улучшить логистику аэропортов и многое другое. Отметим, что цифровизация туристской

отрасли – важный шаг к созданию умных сервисов, которые должны упростить поиск, систематизацию и хранение больших данных. Все меньше людей ходят в офисы турагентств, самих турагентов заменяют чат-боты, порталы, поисковики. Стать конкурентоспособной сможет только та туристическая компания, где туристу смогут предложить удобный способ выбора турпродукта.

Список источников

1. Игнатьев А.А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // Горизонты экономики. 2017. № 4(37). С. 28-35.
2. Попов М.В., Коблова Ю.А., Мурыгина Н.В. Институты виртуального пространства: механизм, закономерности формирования и новые угрозы // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3(67). С. 82–86.
3. Сотникова А.А., Колесникова К.С. Инновации в туризме // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: Сб. науч. трудов конф. 2016. С. 157-163.
4. Keeley L. The Ten Types of Innovation and the Discipline of Building Breakthrough. Wiley, 2013.
5. Azuma R.T. A Survey of Augmented Reality // Teleoperators and Virtual Environments. Iss. 6, 4, 1997. Pp. 355-385.

УДК: 338.48

Савин М.Д – студент (krst263@yandex.ru);

Шведский стол: История и Уникальность Формата Питания

Аннотация Данная научная статья исследует историю, эволюцию и уникальность формата питания, известного как "шведский стол". Авторы анализируют особенности шведского стола, его роль в современном обществе, а также преимущества и уникальные аспекты этого формата питания.

Ключевые слова: шведский стол, буфет, фуршет, формат питания, самообслуживание, ресторанный бизнес

Актуальность. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью в глубоком анализе исторических, культурных и социальных контекстов формата питания "шведский стол", а также его современной роли и значимости в ресторанном бизнесе и организации мероприятий. Исследование представляет инновационный подход к изучению формата питания, рассматривая его эволюцию и адаптацию в различных культурных средах, что способствует расширению нашего понимания и применения этого явления в современном обществе.

Целью и задачей исследования является анализ истории, эволюции и современной роли формата питания "шведский стол", а также выявление его значимости в контексте ресторанных услуг и организации мероприятий

Методы организации исследований. В научной работе были использованы общенаучные методы исследования, такие как анализ, синтез,

статистическое наблюдение. Методологической и теоретической основой научной работы являются источники сети интернет

Результаты исследования.

Термин «шведский стол» — уникальное явление в русском языке, отсутствующее в лексиконе европейской и американской культур, где преобладают демократические форматы питания, а также в Азии, где этот подход успешно зарекомендовал себя под названием «шведский стол» ("буфет"). В русскоязычном контексте предпочтение отдается термину «шведский стол», что подтверждается многочисленными аргументами, как историческими, так и не совсем, указывающими на приписывание этого понятия северным морьякам.

Существует легенда, указывающая, что в древности скандинавы готовили разнообразные блюда длительного хранения из соленой и копченой рыбы, мяса, вареных яиц, овощей, грибов и ягод, чтобы без дополнительного труда угостить новых гостей. Реализация этой идеи удобнее в холодном климате и на традиционных кухнях, ориентированных на хранение продуктов [1].

Термин «шведский стол» в русском языке происходит от французского выражения «buffet à la suédoise», что переводится как «стол по-шведски». Это выражение было введено в XVIII веке во Франции и было связано со шведскими пищевыми обычаями, отличавшимися от традиций французского стола.

Во Франции XVIII века традиционный ужин, особенно в высших кругах общества, часто был структурированным и формальным мероприятием. Блюда были поданы по порядку, и официанты обслуживали гостей за столом. Однако появление и введение термина «шведский стол по-суэдуазски» указало на новый подход к подаче и употреблению еды, вдохновленный шведскими обычаями.

Швеция в этот период привлекала внимание своими неформальными, демократическими методами подачи еды. Вместо традиционного стола с обслуживанием официантов шведский стол предоставил гостям свободу выбора и самообслуживание. Гости могли брать блюда из шведского стола, создавать свои тарелки и выбирать порции в соответствии со своими вкусовыми предпочтениями.

Введение термина «шведский стол по-суэдуаз» во Франции подчеркнуло принципы простоты, доступности и независимости, характерные для шведского стола. Этот новый подход к подаче еды быстро завоевал популярность и стал востребован как во Франции, так и в других странах Европы [2]

Этот термин стал ассоциироваться с особой формой подачи, характерной для шведского стола, где гости сами выбирают блюда из предложенного разнообразия. В отличие от традиционного французского стола, где блюда подаются официантами, шведский стол дает гостям возможность самостоятельно создавать обед или ужин, выбирая блюда и порции по своему вкусу.

Однако есть мнения, что идея фуршета может быть связана с традиционной русской трапезой «водка-закуска». Однако исторический контекст не подтверждает эту гипотезу, учитывая, что демократия не

зародилась в России, а понятие «шведский стол» не связано в первую очередь с горячительными напитками.

Русский историк и публицист второй половины XIX века Константин Скальковский в книге «Путешественные впечатления» в главе о скандинавах и фламандцах так описывал трапезу в местном трактире: «Все требуют и того, и другого, горничные едва успел откупорить бутылки. Здесь нет учета того, что потребляется; На столе лежит книга, к ней на розовой ленточке привязан карандаш, а сам гость обязан записать в книгу то, что он ел и пил. Уходя, он также сам подводит итоги своего счета. Понятно, что все ошибки остаются на совести пассажира, но шведы предпочитают что-то потерять, чем подвергать путешественника унижительному контролю» [3].

В России «шведский стол» существовал задолго до революции под названием «шведский стол». В ресторанах и тавернах были оборудованы буфеты, где гости могли взять любую еду, какую пожелают. Существует экзотическая версия о приходе «фуршета» в Россию в начале XVIII века во время Великой Северной войны.

В 1939 году шведский стол приобрел всемирную популярность на Нью-Йоркской выставке, где он стал эффективным способом обслуживания большого количества гостей с минимальными усилиями персонала

В 80-е годы концепция фуршета приобрела особую актуальность в ресторанном бизнесе и сфере организации различных мероприятий. Оно продемонстрировало значительные преимущества в снижении затрат и оптимизации процессов обслуживания. Гости, обратив внимание на такую форму сервировки, высоко оценили ряд положительных моментов, делающих «шведский стол» предпочтительным выбором.

Особенно важным аспектом было ускорение процесса приема пищи. Гости могут быстро начать наслаждаться блюдами, не дожидаясь официанта и не готовя заказ, что является немаловажным фактором в современном темпе жизни.

Выводы.

В заключении, данное исследование выделяет уникальные особенности шведского стола как формата питания, особенно акцентируя его преобладающее влияние в русскоязычной культуре и исторические корни. Этот формат, базирующийся на концепции самообслуживания и свободного выбора, демонстрирует способность к эволюции, адаптируясь к современным потребностям и предпочтениям.

Список литературы

1. Природина, У. П. Лагом в шведской культуре (на примере гастрономического дискурса) / У. П. Природина // Гуманитарные исследования. – 2021. – № 3(79). – С. 61-65. (дата обращения: 24.03.2024).
2. Сергачева, О. М. "Шведский стол" как одна из прогрессивных форм обслуживания в ресторанах / О. М. Сергачева, И. В. Изосимова // Ресторанный бизнес: технология успеха Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2007. – С. 157-160. (дата обращения: 24.04.2024)

3. Скальковский К.А Путевые впечатления по Швеции, Дании и Бельгии. У скандинавов и фламандцев. - 1-е изд. - СПб.: Картограф. заведение А. Ильина, 1885. - 415 с. (дата обращения: 24.04.2024)

УДК 798.23

Садыкова Д.А – студент(dilyara.sadykova1414@mail.ru); Раузмудинова Г.А. – старший тренер преподаватель, КНИТУ-КАИ, Казань, Россия (glshat@mail.ru)

Конный туризм в Республике Татарстан

Аннотация. В данной статье проводится анализ развития конного туризма в Республике Татарстан, обсуждается его актуальность как формы активного отдыха, потенциал для туристической индустрии и перспективы роста.

Ключевые слова. Конный туризм, прогулки, Татарстан, обучение верховая езда, активный отдых, экскурсия.

Актуальность. Привлекательность конного туризма возрастает в контексте повышенного интереса к здоровому образу жизни, природным и культурным аутентичным экспериментам, и поиску уникальных возможностей путешествия. Конечно, уникальные виды развлечений, которые предлагает конный туризм в Республике Татарстан, делают его актуальным и важным элементом туристической индустрии.

Цели и задачи научной работы.

Исследовать текущее состояние конного туризма в Республике Татарстан.

Изучить существующие конные маршруты, услуги и возможности для туристических поездок в регионе.

Проанализировать особенности инфраструктуры и предложения по конному туризму в Татарстане.

Сформулировать рекомендации по улучшению условий и продвижению конного туризма в регионе.

Методы, организация исследований. Для анализа состояния и потенциала конного туризма в Республике Татарстан был использован комплексный подход, включающий в себя следующие методы:

- Сбор и анализ статистических данных: были проанализированы статистические данные о посещаемости конных туристических маршрутов, спросе на конные услуги.

- Анализ литературы: был произведен обзор научных и практических публикаций, посвященных конному туризму.

Введение. Конный туризм в Республике Татарстан является одним из популярных видов активного отдыха и спорта. Он предлагает уникальную возможность познакомиться с красотой природы Татарстана, наслаждаясь верховой ездой и общением с лошадьми. Здесь существует множество конных клубов и комплексов, которые предлагают разнообразные маршруты для туристов. Татарстан насчитывает около 46 конноспортивных комплексов, клубов, конюшен. Услуги их разнообразны: обучение верховой езде, прогулки на лошадях и даже конные походы.

Также, в Татарстане существует около 11 конноспортивных школ, предоставляющих качественное обучение и развитие в этой области. Вот несколько из них:

- Республиканская детско-юношеская спортивная школа по конному спорту Министерства по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан (г. Казань).

- Детско-юношеская спортивная школа «Мустанг» (г. Лениногорск).

- Детско-юношеская спортивная школа (г. Агрыз) и т.д.

Эти школы предлагают обширные программы обучения и тренировок по конному спорту различного уровня сложности, а также обеспечивают необходимые условия для полноценного развития учеников в этой области.

Международный конно-спортивный комплекс «Казань».

Один из крупнейших в Европе и единственный в России комплекс подобного уровня. По своим параметрам — это сложный многофункциональный механизм общей площадью 91,1 гектар, который включает в себя различные тематические зоны.

Здесь проводятся скачки, бега, катания, тренировки, праздники, мероприятия.

Также, здесь осуществляются экскурсии с подробным рассказом об истории ипподрома и коневодства в Татарстане, описанием принципов различных видов конно-спортивного искусства, посещением музея, осмотром территории ипподрома с выходом на трибуны, осмотром президентских скакунов, а также посещением конюшен, где есть возможность покататься верхом и покормить животных.



Рисунок 1 – МКСК «Казань»

Конный спорт: праздник скаковых событий в Казани

В 2023 году в Казани прошли захватывающие скачки на Казанском ипподроме в рамках Розыгрыша Приза Раиса Республики Татарстан. Главное событие собрало элиту спортивных лошадей, и трансляция была доступна на канале "Конный Мир" и веб-портале "Конный Мир ТВ" на sportbox.ru.

Программа дня включала девять заездов для лошадей арабской и чистокровной верховой породы, а также чемпионат жокеев Республики

Татарстан. Основное событие - Розыгрыш Приза Раиса Республики Татарстан - привлекло внимание многих, а также прошел Розыгрыш самой дорогой арабской скачки в стране - Приза Президента ОАЭ.

Трёхлетние лошади арабской породы также приняли участие в Арабском Дерби. По итогам заездов были определены победители, а зрители могли насладиться увлекательными моментами спортивных состязаний.

День розыгрыша Приза Раиса Республики Татарстан оставил яркие впечатления у всех любителей конного спорта. Трансляция событий позволила многим поклонникам ощутить атмосферу скачек.



Рисунок 2 – Скачка на Казанском ипподроме

Конные прогулки

Конные прогулки в Республике Татарстан представляют собой уникальную возможность ощутить красоту этого региона во всех ее проявлениях. От живописных лесов до бескрайних степей, от горных массивов до рек и озер - каждый уголок Татарстана пронизан красотой истории и природы.

Множество конных клубов и комплексов в регионе предлагают различные маршруты для туристов, включающие в себя как небольшие поездки на несколько часов, так и длительные экскурсии на несколько дней. Во время прогулок можно не только наслаждаться живописными пейзажами, но и узнавать об истории и культуре Татарстана от опытных гидов.

Независимо от уровня опыта верховой езды, каждый может найти подходящий маршрут. Для начинающих доступны легкие и комфортные трассы, а для опытных наездников предлагаются более сложные маршруты с преодолением натуральных препятствий и различными приключениями.

Во время конных прогулок туристы имеют возможность не только насладиться красотой природы, но и укрепить связь с лошадьми, понаблюдать за жизнью дикой природы и просто отдохнуть от городской суеты. Это прекрасная возможность для активного и запоминающегося отдыха в сердце природы Татарстана.

Особенности конного туризма в Татарстане

Республика Татарстан обладает всеми необходимыми природными ресурсами и инфраструктурой для успешного развития конного туризма.

Вот некоторые из особенностей этого направления и причины его развития:

- Уникальные ландшафты: Татарстан богат разнообразием природы от лесов и полей до гор и водоемов. Это создает идеальные условия для

организации разнообразных маршрутов и экскурсий, позволяющих туристам наслаждаться красотой природы во время верховой езды.

- Культурное наследие: Республика Татарстан известна своим богатым культурным наследием, включая традиции коневодства и верховой езды. Это отличная возможность предложить туристам не только активный отдых, но и погрузиться в историю и культуру местного народа.

- Развитая инфраструктура: В Татарстане уже существует множество конных клубов, комплексов и ипподромов, где можно получить обучение верховой езде, арендовать лошадей для прогулок или даже принять участие в конных походах. Это создает благоприятные условия для развития конного туризма.

- Популярность среди туристов: Конный туризм пользуется большим спросом среди туристов, которые ищут необычные и запоминающиеся виды активного отдыха. В Татарстане есть все предпосылки для того, чтобы стать одним из ведущих регионов в этой области.

Выводы. Таким образом, конный туризм в Республике Татарстан обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста и развития туристической индустрии региона. Его уникальные возможности для активного отдыха и знакомства с природой и культурой Татарстана делают его одним из наиболее привлекательных туристических направлений в регионе.

Наличие Международного конно-спортивного комплекса «Казань», одного из крупнейших в Европе, свидетельствует о серьезных инвестициях и стремлении региона к развитию конного спорта и туризма.

Список литературы

1. Конные туры и экскурсии в Казани и Республике Татарстан, URL: <https://svoe-zagorodom.ru/kazan/horse-tours> (дата обращения 27.03.2024).
2. День Республики Татарстан на «Конном Мире», URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/horse_world/spbnews_NI1938045_Den_Respubliki_Tatarstan_na_Konnom_Mire (дата обращения: 27.03.2024).
3. Конный туризм и особенности его организации, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konnyu-turizm-i-osobennosti-ego-organizatsii> (дата обращения: 27.03.2024).
4. Конный туризм: что это такое и куда за ним ехать? URL: <https://dzen.ru/a/ZUjJQCRpNypTmZvI> (дата обращения: 29.03.2024).
5. Международный конно-спортивный комплекс «Казань» URL: <https://ippodrom-kazan.ru/> (дата обращения: 29.03.2024).

УДК: 338.48

Слепченко Л.В. – студент (9120879112@mail.ru); Пяткова С.Г. - доцент, СурГПУ, г. Сургут, Россия (sgpyatkova@mail.ru)

Особенности маркетинговой деятельности современного отеля (на примере ГК «Медвежий угол» г. Сургута)

Аннотация. В данной статье проанализированы особенности маркетинговой деятельности современного отеля в условиях изменений и новых

вызовов времени. Актуальные подходы построения эффективной маркетинговой стратегии ориентированы на гибкость и динамичность развития, что находит отражение в деятельности региональных предприятий размещения. Гостиничный комплекс «Медвежий угол» г. Сургута транслирует опыт стабильно развивающегося предприятия, которое использует комплекс маркетинговых инструментов для эффективного позиционирования и продвижения на рынке гостеприимства.

Ключевые слова: отель, маркетинговая деятельность, стратегия, технологии продвижения, инструменты позиционирования.

Актуальность. В условиях динамично развивающейся туристической сферы наблюдаются изменения в предпочтениях путешественников, обуславливающие необходимость трансформации маркетинговых стратегий в гостиничном бизнесе. Современные туристы отдают предпочтение персонализированному подходу, самостоятельному изучению новых мест и активно используют цифровые технологии для планирования своих путешествий. Внедрение комплексной маркетинговой стратегии, учитывающей специфику бизнеса, целевую аудиторию и конкурентную среду, является ключом к успеху в современном гостиничном бизнесе.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить особенности маркетинговой деятельности современного отеля на примере гостиничного комплекса «Медвежий угол» г. Сургута с учетом тенденций и трендов в данной сфере. Задачи исследования: 1) выявить актуальные тренды маркетинговой деятельности отелей; 2) провести SWOT-анализ маркетинговой деятельности отеля «Медвежий угол» г. Сургута.

Методы, организация исследования. В ходе маркетингового исследования применялся комплекс методов (анализ, синтез, сравнение, обобщение, SWOT-анализ), позволяющий изучить современные источники информации, провести анализ реализуемых практик в сфере гостеприимства, выявить преимущества и возможности развития маркетинговой деятельности исследуемого отеля.

Результаты исследования. Анализ современной литературы по проблеме исследования показал, что ключевые тенденции и тренды развития маркетинговой деятельности отелей связаны с вопросами ее организации и развития, выбора требуемых ресурсов и условий для ее результативности. Как отмечает М.А. Сустан и З.Н. Шуклина, эффективная маркетинговая стратегия должна основываться на глубоком анализе рынка и потребностей клиентов [1]. В то же время она должна быть адаптивной, способной меняться в условиях внешних вызовов [2]. Коновалова Е.Е. и Ююкина А.М. подчеркивают важность персонализации маркетинговых предложений с учетом потребностей и запросов различных поколений клиентов. Для этого используются как традиционные методы маркетинга (реклама, PR, участие в выставках), так и цифровые (SEO, SMM, таргетированная реклама, email-маркетинг). При этом акцентируется внимание на персональных методах (программы лояльности, индивидуальные предложения), которые все более набирают свою популярность в индустрии туризма и гостеприимства [3]. Персонализация услуг может включать

предложение гостям индивидуальных пакетов услуг, предоставление скидок и бонусов, учитывая их предпочтения, историю бронирования и другие факторы [4]. Использование онлайн-платформ позволяет гостям забронировать номер, прочитать отзывы о отеле, ознакомиться со списком его услуг и специальными предложениями, что упрощает процесс бронирования для обеих сторон [5]. В структуре развития маркетинговой деятельности отеля анализ данных о клиентах (Big Data) позволяет лучше понять их потребности и предложить конкретные адресные услуги, что способствует повышению лояльности клиентов. Используя различные статистические и аналитические методы, отели могут оптимизировать свою работу и улучшить качество предоставляемых услуг [6]. Важно отметить, что все эти методы должны использоваться комплексно, с учетом специфики отеля, его целевой аудитории и конкурентной среды. Не стоит забывать и о таких дополнительных методах, как: ориентация на клиента, управление репутацией, участие в партнерских программах. Использование современных маркетинговых инструментов позволяет отелям увеличить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и повысить прибыль.

В условиях постоянно меняющихся рыночных условий использование эффективных маркетинговых стратегий является ключом к успеху в гостиничном бизнесе. На российском гостиничном рынке есть множество примеров проявления данной политики. Отели стремятся адаптироваться к новым трендам, чтобы соответствовать запросам современных путешественников, которые ценят персонализированный подход, самостоятельное изучение новых мест и активно используют цифровые технологии. Так, отель «W St. Petersburg» предлагает своим гостям индивидуальные пакеты услуг, учитывающие их интересы, предпочтения, историю бронирования и другие факторы [7]. Отель «Азимут» (г. Москва) позиционирует себя как «отель для людей», делая акцент на комфортном проживании и дружелюбной атмосфере. Управление репутацией включает в себя тщательное отслеживание отзывов клиентов и оперативное реагирование на негативные комментарии. Эко-ориентированность становится привлекательной для многих путешественников [8]. Отель «Baikal View» (г. Иркутск) позиционирует себя как «зеленый» отель, используя энергосберегающие технологии и предлагая гостям экологичные продукты питания. Локальный колорит – это возможность познакомить гостей с местными достопримечательностями, предлагая им экскурсии и мастер-классы по приготовлению традиционных блюд. Интерактивный маркетинг позволяет предоставить гостям доступ к информации о достопримечательностях, ресторанах и других интересных местах с помощью QR-кодов [9]. Опыт крупных российских отелей может быть учтен при планировании и развитии маркетинговой деятельности средств размещения в различных регионах страны.

Гостиничный комплекс «Медвежий угол» г. Сургута – это современный отель, предлагающий своим гостям широкий спектр услуг. Отель располагает 35 номерами различной категории и позиционирует себя как место для комфортного отдыха и деловых встреч [10]. В ходе SWOT-анализа

маркетинговой деятельности отеля особое внимание было уделено выявлению конкурентных преимуществ и проблемных аспектов, требующих возможной корректировки [11, с. 67]. Такой подход позволяет объективно оценить реальную ситуацию и определить траекторию актуальных изменений, с учетом ресурсов и возможностей предприятия, что важно и в контексте отработки практических умений будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства [12, с. 402]. Результаты проведенного исследования показали, что гостиничный комплекс использует комплексный подход к маркетингу, что позволяет ему успешно конкурировать на рынке гостиничных услуг. Отель учитывает современные тенденции и использует различные маркетинговые инструменты для продвижения своих услуг. К сильным сторонам следует отнести: удобное расположение в центре города с легкой доступностью для гостей, современное оснащение (Wi-Fi, телевизоры, мини-бары, кондиционеры), широкий спектр услуг (ресторан, бар, конференц-зал, тренажерный зал, сауна, бильярдная) с персонализированным подходом и индивидуальными пакетами услуг, а также активное использование цифровых технологий через удобный сайт и социальные сети. Среди слабых сторон следует отметить: относительно высокую цену, недостаточно развитую инфраструктуру. В контексте развития маркетинговой деятельности отеля возможности связаны с расширением спектра услуг за счет добавления спа-центра, прачечной и химчистки, привлечение новых клиентов через контекстную рекламу, SEO-оптимизацию и таргетированную рекламу.

Выводы. Маркетинговая деятельность современного отеля отличается разветвленностью и поиском индивидуальных преимуществ, позволяющим не только конкурировать, но и динамично развиваться и повышать эффективность деятельности предприятия. Пример региональных отелей свидетельствует о готовности внедрения новых проектных идей, позволяющих совершенствовать маркетинговые стратегии, учитывая специфику развития индустрии туризма и гостеприимства на конкретной территории.

Список литературы

1. *Сустав М. А., Шуклина З. Н.* Организация и управление маркетинговой деятельностью в гостиничном бизнесе // Экономика и социум. - 2016. - № 5-2 (24). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-marketingovoy-deyatelnostyu-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 29.02.2024).
2. *Киселев, С. П.* Адаптация предприятий гостиничного бизнеса в условиях внешних вызовов // Вестник РУК. - 2022. - № 2 (48). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-predpriyatiy-gostinichnogo-biznesa-v-usloviyah-vneshnih-vyzovov> (дата обращения: 12.03.2024).
3. *Коновалова, Е. Е., Ююкина, А. М.* Тенденции маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных гостиничных предприятий // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. - 2022. - № 2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-marketingovoy-deyatelnosti-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 14.03.2024).

4. *Киреева, Ю. А., Коновалова, Е. Е., Денисенкова, Н. Н., Охотников, И. В.* Теория поколений как инструмент персонализированного гостиничного сервиса // Московский экономический журнал. - 2022. - № 5. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-kak-instrument-personalizirovannogo-gostinichnogo-servisa> (дата обращения: 15.03.2024).
5. *Шпырня, О. В.* Использование информационных технологий в маркетинге гостиничного предприятия // Научный вестник ЮИМ. - 2019. - № 2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketinge-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 13.03.2024).
6. *Кануникова, М. И., Лесникова, О. В., Кротенко, Т. Ю.* Особенности рекламной деятельности на предприятиях гостеприимства: возможности цифрового маркетинга // Экономические системы. - 2022. - № 2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnoy-deyatelnosti-na-predpriyatiyah-gostepriimstva-vozmozhnosti-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 18.03.2024).
7. Официальный сайт отеля «W St. Petersburg»: сайт. – URL: <https://all.accor.com/hotel/W315/index.ru.shtml> (дата обращения: 15.03.2024).
8. Официальный сайт отеля «Азимут»: сайт. – URL: https://azimuthotels.com/ru/moscow/azimut-hotel-olympic?utm_content=main&utm_medium=link&utm_source=yasprav (дата обращения: 15.03.2024).
9. Официальный сайт отеля «Baikal View»: сайт. – URL: <https://baikalview.com/about-us> (дата обращения: 15.03.2024).
10. Официальный сайт ГК «Медвежий угол»: сайт. – Сургут, 2003. – URL: <http://hotelmedved.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – текст: электронный. (дата обращения: 10.03.2024).
11. *Пяткова, С. Г.* Основы туризма. Учебно-методическое пособие в модульной технологии: Направление подготовки 43.03.01 Сервис: уровень бакалавриата. – Сургут, 2018. – 108 с.
12. *Пяткова, С. Г.* Основные направления взаимодействия вуза и предприятий туриндустрии в профессиональной подготовке бакалавров сервиса и туризма // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития. Научные труды Международной научной конференции. – М., 2013. - С. 399-403.

УДК: 338.48

Торосян В.А. – студентка (venera.torosyan2000@mail.ru); СГУ, г. Сочи, Россия

Развитие нишевых видов туризма в Краснодарском крае

Аннотация: В данной статье рассматривается нынешний сдвиг на рынке туризма в Краснодарском крае в сторону нишевого подхода.

Ключевые слова: нишевый туризм, приключенческий туризм, сельский туризм, винный туризм, фототуризм, экотуризм, культурный туризм, мифический туризм.

Краснодарский край является одним из самых популярных туристических регионов России благодаря своему уникальному природному наследию, разнообразию климатических зон и богатой культурной и исторической среде.

Поскольку индустрия туризма в регионе процветает с каждым днем, она со временем исчерпала текущие предложения туристских продуктов. Чтобы оставаться конкурентоспособными и продолжать привлекать больше въездных, а также внутренних туристов необходимо разработать больше новых возможностей, которые могут быть предоставлены в качестве альтернативных туристских продуктов.

Актуальность. Выбранная тема является актуальной, так как изменение вкусов и предпочтений туристов привело к увеличению спроса в регионе на более нетрадиционный туристский продукт такой, как нишевый туризм.

Цель работы – исследовать развитие нишевого туризма в Краснодарском крае.

Задачи:

- Изучить теоретические основы нишевого туризма;
- Идентифицировать потенциальные нишевые виды туризма в Краснодарском крае;
- Выявить преимущества развития нишевых видов туризма для региона.

Методы, организация исследования. При написании работы были использованы такие методы исследования как: анализ литературных источников, анализ интернет источников по выбранной теме.

Результаты исследования. "Нишевый" туризм - это туризм, который привлекает небольшое количество людей, которые особенно заинтересованы в чем-то. Другой способ описать "нишевый" туризм - это 'специализированный' туризм.

В настоящее время во всем мире разработаны различные формы нишевого туризма, которые удовлетворяют потребности как отдельных лиц, так и групп. Нишевый туризм поддерживает и расширяет разнообразие выбора, поскольку каждое нововведение соответствует разнообразным интересам, и многие люди готовы платить более высокую цену, чтобы удовлетворить свои желания. Это привело к тому, что нишевые туристы характеризуются как более богатые, образованные и более желанные потребители, чем те, кто потребляет узкий ассортимент больших объемов, низкой стоимости и в значительной степени стандартизированных продуктов. Также, стоит отметить, что нишевый туризм имеет много общего с экономикой впечатлений, поскольку нишевые туристы постоянно ищут увлекательные и уникальные впечатления, соответствующие их интересам.

Краснодарский край предлагает разнообразные варианты нишевого туризма: от изучения потрясающих природных ландшафтов до погружения в богатую культуру и историю края. Некоторые виды нишевого туризма, которые определенно стоит развивать в регионе представлены в таблице 1.

Представленные примеры демонстрируют многообещающие перспективы для каждой из рассмотренных ниш. Все они, возможно, представляют собой то, что можно назвать мегатрендом, как в настоящее время, так и в ближайшем будущем.

Таблица 1 – Виды нишевого туризма

Вид	Характеристика
Приключенческий туризм	Приключенческий туризм фокусируется на занятиях, которые связаны с физическими трудностями и исследованиями, таких как пеший туризм, скалолазание, рафтинг, дайвинг и др. Данный вид туризма можно также назвать «тяжелым экотуризмом». В Краснодарском крае популярными направлениями приключенческого туризма являются горы и предгорья Кавказа, ущелья, горные реки, извилистые лесные тропы, живописные скалы, неизведанные глубины Черного моря.
Фототуризм	Фототуризм – это вид нишевого туризма, который основывается на съемке уникальных и красивых фотографий во время путешествия. Некоторыми примерами в Краснодарском крае могут быть снимки потрясающих пейзажей Кавказских гор, морские пейзажи, а также фотографии традиционной архитектуры, деревень и станиц региона.
Экотуризм	Экотуризм – это вид туризма, ориентированный на устойчивое и ответственное путешествие по природным территориям с целью сохранения окружающей среды. Регион известен своими горами, реками, лесами и чистым воздухом, также можно совершать пешие прогулки, велосипедные поездки, походы, а также заниматься водными видами спорта, можно посетить различные заповедники и национальные парки
Культурный туризм	Культурный туризм предполагает погружение в историю, традиции и обычаи конкретной страны или конкретного региона. Краснодарский край богат историческими местами, такими как руины древних городов, музеи, архитектурные памятники и национальные парки. Многих путешественников заинтересуют раскопки на территории Анапы – Древняя Горгиппия или поход к дольменам, участие в местных фестивалях, например, таких как фестиваль Адыгэ Хасэ.
Сельский туризм	Данный вид туризма выражается в организации посещения ферм, пасек, чайных домиков, организацией рыбалки, охоты. На сегодняшний день в крае имеют 10 пасек, 9 страусиных ферм, предлагаемых не только страусиные яйца, мясо, сувениры, но и знакомящие с процессом разведения страусов; свыше 230 рыболовецких и охотничьих хозяйств
Винный туризм	Винный туризм предлагает посещение виноделен и виноградников, знакомство с процессом виноделия и дегустацию различных вин. В регионе самым известным винодельческим предприятием является Абрау-Дюрсо. Кроме знаменитых вырубленных в скале хранилищ вина здесь есть фирменный магазин.
Мифический туризм	Мифический туризм предполагает посещение мест, связанных с мифическими историями, легендами и фольклором. В крае мифический туризм может включать, например, посещение мест, связанных с легендой о Прометее в Кавказских горах, или посещение древнего города Фанагории, который считается местом рождения Афродиты. Также можно посетить дольмены Кавказа, с которыми связано много тайн и легенд.

Кроме того, каждый из отобранных продуктов обладает невероятной универсальностью, поскольку они не ориентированы на какую-то “особую” группу потребителей, а, напротив, привлекают большую часть населения. Другими словами, рассмотренные ниши не являются взаимоисключающими с точки зрения их целевого рынка.

Развитие нишевых видов туризма в Краснодарском крае может принести ряд преимуществ:

1. Разнообразие туристского продукта: Развитие нишевого туризма позволит привлечь новые категории туристов, которые заинтересованы в нетрадиционных и уникальных видах отдыха.

2. Увеличение туристской привлекательности региона: Разнообразие предложений способствует повышению привлекательности края для различных категорий туристов, что может привести к увеличению турпотока.

3. Развитие местных экономических секторов: Нишевые виды туризма, такие как винный туризм, экотуризм, могут способствовать развитию местных производственных и сервисных отраслей.

4. Социокультурный обмен: Развитие нишевого туризма способствует взаимопониманию и обмену культурными ценностями между туристами и местным населением.

5. Сохранение окружающей среды: Некоторые виды нишевого туризма, такие как экотуризм, способствуют сохранению природных ресурсов и окружающей среды.

6. Нишевый туризм дает возможность выделить любую компанию или направление среди других, предоставляя возможность дифференцироваться в сегодняшней гиперконкурентной туристической среде.

Эти преимущества могут способствовать устойчивому развитию туризма в Краснодарском крае и положительно сказаться на его экономике, экологии и социокультурной сфере.

Вывод. Таким образом, подводя итог, можно сказать, что нишевый туризм набирает обороты в современное время. Развитие нишевых видов туризма в Краснодарском крае представляет собой важную стратегическую задачу, способствующую созданию устойчивой и сбалансированной туристской индустрии в регионе. Внедрение новых туристических продуктов, ориентированных на уникальные черты края, будет способствовать увеличению турпотока, повышению уровня сервиса и расширению туристского потенциала региона. Особенности каждого вида нишевого туризма, таких как винный, культурный, экотуризм и других, помогают краю выделиться на туристском рынке, стать более привлекательным и увеличить конкурентоспособность по сравнению с другими регионами.

Список литературы

1. Дурович, А. П. Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИПО, 2020. – 297 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599728> (дата обращения: 17.12.2023). – Библиогр.: с. 280. – ISBN 978-985-7234-10-3. – Текст: электронный.

2. Карасев, И. Е. Основы и виды туризма: учебное пособие: [16+] / И. Е. Карасев, Ю. Р. Солодовникова; Омский государственный технический университет. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2019. – 90 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682970> (дата обращения: 17.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2922-8. – Текст: электронный.
3. Киреева, Ю. А. Виды туризма: учебное пособие: [16+] / Ю. А. Киреева. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 324 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686780> (дата обращения: 17.12.2023). – ISBN 978-5-4499-2942-6. – DOI 10.23681/686780. – Текст: электронный.
4. Матвеевская, А. С. Туристско-рекреационное проектирование: учебник: [16+] / А. С. Матвеевская, В. Л. Погодина, И. Г. Филиппова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 640 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602469> (дата обращения: 17.12.2023). – ISBN 978-5-4499-1808-6. – DOI 10.23681/602469. – Текст: электронный.
5. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-nishevyyh-vidov-turizma-i-ih-rol-v-razvitii-turistskih-destinatsiy>

УДК: 338.46

Федорова Ю. Е. – магистрант(ulka.2000@mail.ru); Покровская О.В. – магистрант (5050904@mail.ru); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (Nina_bal73@mail.ru)

Биометрия, как инновационная технология персонального сервиса в индустрии туризма и гостеприимства

Аннотация. Роль инноваций, как основы экономического роста и создания конкурентоспособных положительных сторон, является важнейшей частью современного этапа развития экономики. В данной статье рассматривается актуальность использования биометрии в процессе регистрации гостей как одной из современных технологий повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий.

Ключевые слова: «Бесконтактная регистрация», биометрия, гости, гостиница, отель, «Персональный сервис», «Самостоятельная регистрация», технологии, туризм, инновации

Актуальность. Инновационное развитие в индустрии туризма и гостеприимства весьма ограничено, в связи с этим новаторам необходимо максимизировать использование ресурсов, которые уже существуют в туристической отрасли. Комбинация ранее никогда не пересекавшихся услуг способствует созданию на рынке нового продукта или услуги, то есть

инновации. Актуальность и значимость данной научной работы заключается во все большей популяризации процесса сбора данных с помощью инновационной технологии- биометрии.

Цели и задачи научной работы. Проанализировать сущность и использование биометрии, спрогнозировать возможные варианты ее применений в будущем.

Методы, организация исследований. В качестве материалов для проведения анализа исследования состояния инновационного развития туристических предприятий и разработки современной технологии, были использованы научные публикации российских авторов, данные из единой информационно-статистической системы, публикации официальных источников. Использовались методы статистического, сравнительного и синтез-анализа.

Результаты исследования. Современный мир не стоит на месте, поэтому с каждым днем внедряются ранее неизвестные технологии, а уже существующие совершенствуются. Инновационная активность в индустрии туризма и гостеприимства является одной из ключевых, так как именно инновации дают возможность выделиться на рынке, обрести конкурентные преимущества и занять ведущие позиции. Внедрение инноваций способствует повысить качество предоставляемых услуг, что ведет к расширению аудитории и повышению узнаваемости отеля.

Возможным повышением эффективности деятельности в индустрии туризма и гостеприимства считается использование биометрии - персонального сервиса регистрации гостей. Для того, чтобы понять актуальность и значимость данной технологии, необходимо изучить сущность понятия биометрии и биометрических данных, их характеристику и особенности.

Биометрия – это способ идентификации и распознавания личности, путем измерения физических отличительных черт лица [1]. Биометрические данные включают в себя как естественные признаки, например, голос, отпечатки пальцев, сетчатка глаза, так и индивидуальные поведенческие черты, которые отражают инстинктивные реакции и уникальный стиль поведения человека. Биометрические сведения – это уникальные физиологические и биологические характеристики, которые позволяют идентифицировать личность человека.

Анализ результатов опроса ВЦИОМ, опубликованного летом 2023 года, показал, что с понятием «биометрия» знакомы более половины россиян (55%) [2]. В таблице 1 рассмотрим подробнее полученные данные в ходе опроса.

Таблица 1 – Анализ ответов опрошенных об известности понятия «биометрия»

	Итого опрошенных	Муж.	Жен.	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Да	55	59	52	55	66	64	60	39
Нет	39	35	43	40	30	31	35	54
Затрудняюсь ответить	6	6	5	5	4	5	5	7

Последние несколько лет системы самостоятельной регистрации стремительно и уверенно набирали популярность по всему миру, пока COVID-19 не превратил их в острую необходимость. Не секрет, что и до пандемии долгий процесс регистрации не был хорошим способом произвести положительное первое впечатление на гостя после длительного перелета или тяжелого рабочего дня.

На сегодняшний день, бесконтактная регистрация превращается из экспериментального решения в стандарт, который гости ожидают от отелей различных категорий. Данный сервис предназначен для облегчения работы персонала гостиниц и предотвращения очередей на стойках регистрации в период туристического сезона.

Сделать возможной регистрацию «без обязательного ресепшена, без обязательного человека» призывали представители индустрии туризма и гостеприимства.

Правительство утвердило распоряжение, которое вступит в силу 30 марта 2024 года, включающее в себя информацию, что граждане Российской Федерации смогут заселяться в гостиницы без паспорта при помощи подтвержденной биометрии. Однако заселение в гостиницы при помощи биометрии планируется запустить в пробном режиме только со второго полугодия 2024 года. Иностранцам при заселении по-прежнему понадобится предоставить документ, удостоверяющий личность.

Современную систему биометрической идентификации невозможно обмануть. Для распознавания по лицу она использует видео в режиме онлайн, а не просто фотографию. Искусственный интеллект, который встроен в данную систему, без каких-либо трудностей распознает подделку (например, «увидит» грим на лице) и сможет отличить живого человека от его цифровой копии.

От сбора и хранения биометрических данных в ЕБС можно отказаться, обратившись в МФЦ, в любой момент. Заселение в гостиницу по биометрии тоже дело добровольное.

Для осуществления процедуры биометрической идентификации при заселении власти задействуют Единую биометрическую систему, известно, как ЕБС. В рамках этой системы будут использоваться изображение лица и голос человека.

Процесс регистрации в отелях, гостиничных предприятиях, при помощи персонального сервиса будет реализовываться с помощью планшета или терминала самообслуживания. Личность гостя будет идентифицироваться по радужной оболочке глаза. Обращаться к сотрудникам стойки регистрации и предъявлять паспорт или иной документ, не будет необходимости. После завершения регистрации гость сможет получить ключ и пройти в номер.

Однако для того, чтобы заселиться в гостиницу без предъявления паспорта, гостям потребуется подтвержденная биометрия. Для ее оформления необходимо обратиться в специализированные центры обслуживания, такие как: отделения банков, социального фонда, МФЦ и другие учреждения. Стандартная и упрощенная биометрии, доступные для самостоятельной регистрации на государственных порталах, в данном случае не применимы.

На рисунке 1 рассмотрим отношение опрошенных к сдаче биометрических данных.



Рисунок 1 -Результат опроса об отношении к использованию биометрии [2]

Проведя анализ результатов опроса, следует вывод, что большинство россиян относятся к передаче биометрических данных нейтрально или отрицательно: 34% относятся к ней безразлично (среди молодежи 18-24 лет этот показатель составляет— 46%), в то время как 32% выражают негативное мнение. Однако, как и любое новшество, существование новой системы несет за собой как положительные стороны, так и возможные риски, поэтому ответы опрошенных имеют свое обоснование.

Проанализировав аргументы тех, кто отрицательно относится к данной практике, можно выделить четыре основные группы против передачи биометрических данных:

- Нарушение личной жизни;
- Недоверие и отсутствие необходимости;
- Ненужность;
- Недостаточная информированность.

Положительное отношение к передаче биометрических данных заявляют 27% россиян. По мнению сторонников этой системы, она обеспечивает пользователям следующие преимущества:

- безопасность;
- прозрачность;
- простота;
- прогресс;
- порядок.

Выводы. Инновации в сфере туризма предполагают постоянный и необходимый процесс, который, как правило, заключается в разработке новых туристических продуктов или услуг. Биометрическая идентификация становится все более популярной с каждым годом, активно внедряется в различные отрасли по всему миру и становится неотъемлемой частью в повседневной жизни каждого человека. Чтобы следовать вперед вместе с нововведениями нашего мира, нужно уметь использовать все современные технологии, понимать их значимость и особенности.

Список литературы

1. Протасов П.А. Биометрия в банковской системе РФ // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 49. С. 141-148.
2. Делиться биометрическими данными: выгоды и риски, URL: ВЦИОМ. Новости: делиться биометрическими данными: выгоды и риски (wciom.ru) дата обращения (20.03.2024).
3. Перспективы развития биометрических технологий [Электронный ресурс]URL: <https://vc.ru/u/420213-yi-technology/99407-perspektivy-razvitiyabiometricheskih-tehnologiy> (Дата обращения 21.03.2021)
4. Россиянам разрешили заселяться в гостиницы по биометрии <https://www.rbc.ru/business/22/03/2024/65fd60d39a79477ea9deb73a>
5. Заселиться в отель можно будет по биометрии <https://telecomdaily.ru/news/2024/03/25/zaselitsya-v-otel-mozhno-budet-po-biometrii>

УДК:540.41

Хадыркэ Н.Л – студент (natalisorsomatyana@yandex.ru), Фесенко О. П. – к.э.н., доцент кафедры УТТР (Olesenka2002@mail.ru), СГУ, Сочи, Россия.

Digital-технологии в продвижении гостиничных услуг

Аннотация: в данной статье автором рассматривается несколько способов, как использование digital-технологий может помочь гостиничным заведениям привлечь больше клиентов и улучшить свой сервис.

Abstract: in this article, the author of the method uses several ways to use digital technologies that can help hotel establishments attract more customers and improve their service.

Ключевые слова: Digital-технологии, продвижение гостиничных услуг, цифровые технологии, маркетинг, онлайн-реклама, веб-сайт, социальные сети, SEO, SEM, мобильные приложения, CRM, аналитика, контент-маркетинг, электронная коммерция, интернет-бронирование.

Актуальность: Digital-технологии играют все более значительную роль в продвижении гостиничных услуг. С развитием интернета, мобильных устройств и социальных сетей, потребители стали все больше обращаться к онлайн-платформам для поиска и бронирования гостиничного размещения. Таким образом, данная статья является актуальной и важной для всех участников гостиничной индустрии, которые стремятся быть успешными и эффективно использовать современные цифровые технологии.

Методы, организация исследований: экспертный оценки, статистический, анализ, наблюдения, сравнения, изучение литературы, документов и результатов деятельности.

В настоящее время онлайн платформы становятся все более востребованными. Люди стали редко обращаться к традиционным способам получения услуг или товаров, предпочитая делать покупки через интернет.

Для выявления разницы между спросом традиционным и онлайн-бронированием гостиничных услуг был проведен опрос, в котором приняли участие

48 респондентов. Важно заметить, что все опрошенные находятся в возрастном диапазоне от 19 до 65 лет. Учитывая это, можно утверждать, что исследование отражает отношение и предпочтения различных возрастных групп к способам бронирования гостиничных услуг (рис. 1).

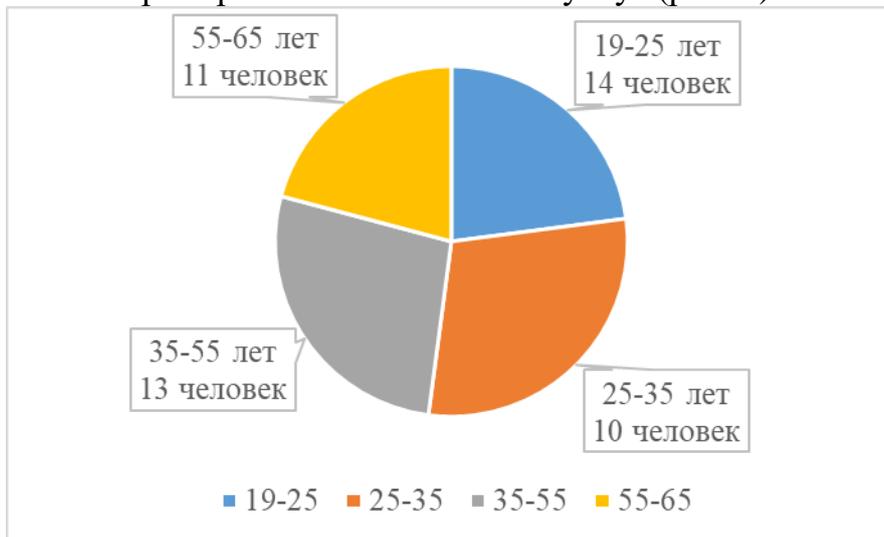


Рис. 1. Возрастная категория респондентов

В рамках опроса касалось более удобного способа бронирования гостиничных услуг. Показатели оказались весьма интересными: 27 % опрошенных отметили, что непосредственное обращение к туроператору или же на прямую в отель является более удобным для них способом. Однако, 73% выделили онлайн бронирование более удобным. Полученные данные свидетельствуют, что Способ онлайн-бронирования в гостиничной индустрии получил особую популярность. Респонденты выделяют, что этот способ является удобным, поскольку позволяет с легкостью выбирать подходящий вариант проживания, просматривать отзывы других посетителей и сравнивать цены. А также, благодаря онлайн платформам, люди могут легко и быстро забронировать номер в отеле в любой точке мира, что значительно упрощает процесс бронирования и делает его более удобным для путешественников.

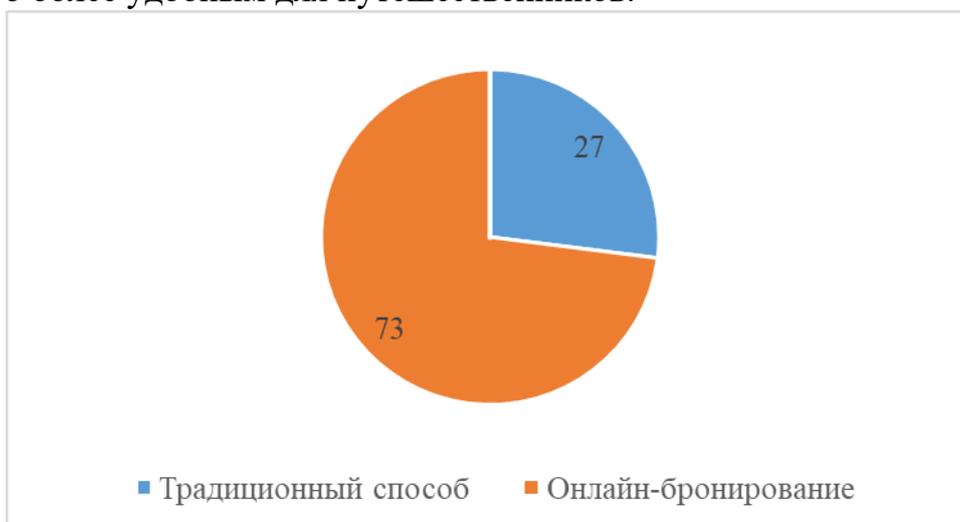


Рис. 2. Способы бронирования отелей респондентами, %

Не менее интересным является тот факт, что среди опрошенных, возраст которых 19-25 ни разу не обращались в гостиницу на прямую. Чаще всего, они

бронируют на онлайн-платформах, таких как Booking.com, ostrovok.ru, Яндекс Путешествие и др. Это может быть связано с тем, что молодые люди более привыкли к онлайн-сервисам и предпочитают удобство и быстроту бронирования через интернет. Однако, среди опрошенных, те лица, которые старше 55 лет имеют противоположные взгляды. Они более склонными обращаться в гостиницы напрямую. Это может быть связано с их предпочтением личного контакта, доверия к традиционным способам бронирования и желанием получить более персонализированный сервис.

Как показал опрос, в современном мире digital-технологии играют ключевую роль, поэтому можно судить, что и на продвижении гостиничных услуг они оказывают большое влияние. По этой причине важно интегрировать цифровые инструменты в маркетинг и продажи гостиничных услуг для эффективного продвижения и привлечения клиентов. Digital-технологии предлагают широкий спектр возможностей для улучшения процесса бронирования, увеличения удобства клиентов и увеличения видимости вашего отеля в онлайн-средах.

Одним из способов использования digital-технологий в продвижении гостиничных услуг является создание и продвижение сайта отеля.

Сайт должен быть привлекательным и простым в использовании. Для этого важно соблюдать некоторые нюансы. Во-первых, Сайт должен иметь современный и привлекательный дизайн, который будет отражать атмосферу и стиль вашего отеля. Во-вторых, на сайте должен присутствовать информационный контент, в котором гость с легкостью сможет найти информацию касательно номерного фонда, цен, акций, а также услуг, предоставляемых отелем. А также, вы можете добавить качественные фотографии и видеоролики, в которых сможете отобразить номера, общественные зоны и другие удобства отеля. Это создаст дополнительную привлекательность для потенциальных клиентов. Дополнительно на сайте вы можете добавить Виртуальные туры, которые позволят потенциальным клиентам посмотреть номера, рестораны и другие удобства гостиницы. Добавление функции онлайн бронирования, интеграция с социальными сетями и мобильная оптимизация сайта также важны. Онлайн бронирование поможет клиентам легко забронировать номер, кнопки для обмена информацией в соцсетях позволят им делиться информацией о вашем отеле, а мобильная оптимизация обеспечит удобство использования сайта на мобильных устройствах, которые часто используются для поиска гостиниц.

Другой способ — это онлайн реклама отеля. Онлайн реклама отеля - эффективный способ привлечения клиентов. Для успешной онлайн рекламы отеля можно использовать следующие стратегии:

1. Таргетированная реклама в поисковых системах (SEM): использование платформы поисковой рекламы, такой как Google Ads, для показа рекламы вашего отеля в результатах поиска, по ключевым словам, связанным с гостиничным бизнесом.

2. Реклама в социальных сетях: размещение рекламы вашего отеля на популярных платформах, таких как ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и др.

3. Ретаргетинг: использование технологии ретаргетинга для показа объявлений вашего отеля тем пользователям, которые посещали ваш сайт или приложение, но не совершили бронирование.

4. Геотаргетинг: настройка рекламных кампаний таким образом, чтобы они были направлены на аудиторию из конкретного географического региона, где находится ваш отель или которая путешествует в ваш регион.

5. Использование видеорекламы: создание привлекательного видеорекламного контента, который продемонстрирует красоту и удобства вашего отеля, а также уникальные предложения и акции.

6. Сотрудничество с блоггерами и инфлюенсерами: приглашение популярных блоггеров и инфлюенсеров познакомиться с вашим отелем и рассказать о нем своей аудитории.

Эти стратегии помогут привлечь больше потенциальных клиентов и увеличить бронирования вашего отеля через онлайн каналы.

Следующие способы для продвижения вашей гостиницы это: Электронная почта и SMS-рассылки — отличные способы продвижения гостиницы и повышения лояльности клиентов. Посылка персонализированных предложений и напоминаний позволит поддерживать контакт с бывшими гостями и стимулировать их к повторным бронированиям. Важно уделять внимание качеству и релевантности отправляемых сообщений, чтобы не утомлять аудиторию.

Отзывы и рейтинги на популярных интернет-платформах имеют большое значение для привлечения новых клиентов. Сегодня многие люди принимают решение о бронировании отеля, основываясь на отзывах других гостей. Стимулируйте ваших гостей оставлять положительные отзывы, предлагая бонусы или скидки за обратную связь. Активное участие в управлении репутацией вашего отеля на интернет-платформах поможет привлечь больше потенциальных клиентов и улучшить впечатление о вашем заведении.

Партнерская программа с другими компаниями или ресурсами является эффективным способом привлечения новых клиентов в ваш отель. Вы можете установить партнерские отношения с туроператорами, авиакомпаниями, онлайн турагентствами или даже местными достопримечательностями, чтобы расширить вашу аудиторию и привлечь больше посетителей.

Таким образом, digital-технологии играют важную роль в продвижении гостиничных услуг, делая их более доступными и удобными для потребителей. Использование цифровых инструментов помогает гостиничным компаниям привлечь больше клиентов, увеличить прибыль и улучшить качество обслуживания.

Список литературы

1. Десять основных и эффективных способов рекламы своего продукта или услуги в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/sendpulse/blog/299782/>. – Дата обращения: 29.04.2024.
2. Милова Д.Н. Способы продвижения гостиничных услуг с учетом тенденций развития отельного бизнеса / Д.Н. Милова // Вестник университета. – 2018. – № 6. – С. 73–77.

3. Сила цифр: digital-маркетинг в гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.arendator.ru/articles/155778-silacifrdigital-marketingvgostinichnojindustrii/>. – Дата обращения: 29.04.2024.
4. Digital Marketing Training in Udaipur [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/65886063/Digital-Marketing-Training-InUdaipur-Digital-Marketi>. – Дата обращения: 29.04.2024.

УДК: 796.034.2

Халилова С.В. – студент (sara.khalilova02@mail.ru); Фесенко О. П. – к.э.н., доцент кафедры УТТР (Olesenka2002@mail.ru), СГУ, Сочи, Россия.

Программы лояльности туроператоров как фактор их конкурентоспособности

Аннотация. В данной статье исследуется влияние программ лояльности на конкурентоспособность туроператоров, рассматриваются факторы успешности и эффективности программ лояльности, основные принципы и преимущества программ лояльности, их роль в удержании и привлечении клиентов.

Ключевые слова: туризм, программы лояльности, конкурентоспособность, туроператор, лояльность

Цель: Исследовать влияние программ лояльности на конкурентоспособность туроператоров в индустрии туризма с учетом их эффективности в удержании и привлечении клиентов, включая такие аспекты как выявление ключевых успехов таких программ, анализ влияния на формирование долгосрочных клиентских отношений и увеличение доли компании на рынке.

Методы исследования: интернет-опрос, анализ данных опроса, оценка привлекательности программ лояльности и анализ потенциала программ в индустрии туризма. Интернет-опрос был применен для сбора информации об осведомленности респондентов о программах лояльности туроператоров и их удовлетворенности. Анализ данных выявляет основные тенденции и предпочтения клиентов. Оценка привлекательности программ помогает определить ключевые элементы для потребителей клиентов. Анализируя потенциал программ лояльности, можно оценить их эффективность в привлечении и удержании клиентов.

Актуальность данной статьи заключается в том, что сегодня индустрия туризма становится все более конкурентоспособной, и многие туроператоры ищут способы привлечения и удержания своих клиентов. Одним из таких способов являются программы лояльности, которые предлагают клиентам различные бонусы и привилегии за их постоянство. Быстрое развитие технологий, изменения в потребностях потребителей требуют от компаний постоянного совершенствования своих стратегий привлечения и удержания клиентов. Лояльность играет важную роль для туроператоров в поддержании и повышении их конкурентоспособности.

Программы лояльности оказывают существенное влияние на конкурентоспособность туроператоров и закладывают основу для долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. Предоставление разнообразных скидок, бонусов, эксклюзивных привилегий и персонализированных предложений стимулирует участников программы возвращаться к тому же туроператору снова для планирования своих путешествий и приобретения новых услуг. Этот факт не только напрямую приведет к увеличению объема продаж компании, но и к постепенному увеличению ее доли на туристском рынке.

Факторы успеха программ лояльности играют ключевую роль в их эффективности и влиянии на конкурентоспособность. К ним относятся следующие элементы: персонализация, прозрачность, доступность и мотивация клиентов. Персонализация предложения позволяет адаптировать бонусы и скидки в соответствии с индивидуальными потребностями и предпочтениями каждого клиента. Этот подход повышает уровень удовлетворенность клиентов и делает программы лояльности значимыми для участников. Четкие правила и понятная информация о том, как получить преимущества, помогают укрепить доверие к компании. Простота использования и возможность легкого доступа к информации делает программу более привлекательной. Предоставляемые привилегии побуждают потребителей участвовать в программе и могут стать ключевой мотивацией для выбора конкретного туроператора.

Программы лояльности являются мощным инструментом как в удержании, так и в привлечении новых клиентов. Они способствуют укреплению связи с существующими клиентами, тем самым повышая лояльность и удерживая их в долгосрочной перспективе, стимулируют повторные покупки. В то же время, лояльность привлекает новую аудиторию, расширяет клиентскую базу и создает потенциал для будущих продаж. Наличие лояльных клиентов поможет получить следующие дополнительные конкурентные преимущества: снижение затрат на рекламу, повышение эффективность маркетинговых коммуникаций, усиление барьеров для конкурентов и улучшение имиджа туроператоров. Правильно построенная программа лояльности может стать рычагом для роста бизнеса и укрепления позиции компании на рынке.

В целях исследования влияния программ лояльности на конкурентоспособность туроператоров был проведен интернет-опрос, в котором приняли участие 56 респондентов.

Большинство участников опроса знают о существовании программ лояльности туроператоров, что свидетельствует об интересе к таким предложениям. 68% опрошенных пользуется услугами туроператоров при планировании поездок, это доказывает значимость данного сегмента рынка. Основным привлекательным элементом программ лояльности для респондентов являются дополнительные услуги и привилегии для участников программы. Значительная часть опрошенных готова рекомендовать программу лояльности туроператора своим друзьям и знакомым, что может свидетельствовать об их удовлетворенности от участия в таких программах.

В ходе проведенного опроса, можно сделать вывод, что программы лояльности в туристской индустрии имеют потенциал привлечения клиентов и повышения лояльности, особенно если они предлагают дополнительные услуги и привилегии для участников. Однако важно продолжать анализировать и улучшать программы лояльности с учетом предпочтений и потребностей целевой аудитории.

Таким образом, программы лояльности туроператоров являются неотъемлемым элементом их конкурентоспособности на современном, динамичном рынке туризма. Успешное внедрение и развитие программ лояльности способствует не только усилению взаимоотношений с текущими клиентами, но и привлечению новых путешественников. Для того, чтобы обеспечить рост компании и увеличить ее конкурентоспособность, важно постоянно развивать и совершенствовать программы лояльности в соответствии с ожиданиями клиентов и изменениями на рынке.

Список литературы

1. Восканян Л.А. Теоретические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности / Л.А. Восканян // Вестник науки - 2019. – № 1 (10). - С. 137-138.
2. Пригоровская Т.Н. Стратегия привлечения и удержания клиентов / Т.Н. Пригоровская // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки - 2020. - №4 (43). - С. 176-178.
3. Тимофеев В. П. "Анализ основных факторов успешности программ лояльности в туризме". - М.: Издательство "Культура", 2019.

УДК 796.92

Хафизова А.А – студент(khafizova.alina07@mail.ru); Раузетдинова Г.А. – старший тренер преподаватель, КНИТУ-КАИ, Казань, Россия (glshat@mail.ru)

Лыжный туризм в Республике Татарстан

Аннотация. Статья посвящена анализу развития спортивного лыжного туризма в Республике Татарстан. В ней рассматривается актуальность этого вида активного отдыха, его потенциал и перспективы развития, а также методы организации и исследования данной области.

Ключевые слова: Казань, лыжный туризм, активный отдых, инфраструктура, природные ресурсы, туристический потенциал.

Актуальность. Лыжный туризм в современном мире становится все более популярным видом активного отдыха, привлекающим как любителей, так и профессиональных спортсменов. В Республике Татарстан, обладающей богатыми природными ресурсами и развитой инфраструктурой, лыжный туризм имеет большой потенциал для развития.

Цели и Задачи:

- изучить существующую инфраструктуру и возможности для лыжного туризма в Татарстане;

- оценить потенциал развития лыжного туризма и его социально-экономические выгоды;

- разработать рекомендации по совершенствованию инфраструктуры и продвижению лыжного туризма в регионе.

Введение. Лыжный спорт — это не только занятие спортом, но и возможность насладиться красотой зимней природы и получить незабываемые впечатления от активного отдыха. В Республике Татарстан, богатой лесами и реками, лыжный туризм представляет собой популярный и захватывающий вид активного отдыха. В этой статье мы рассмотрим потенциал и возможности для спортивного лыжного туризма в Татарстане.

Потенциал Республики Татарстан для лыжного туризма: Республика Татарстан, расположенная в центральной части России, обладает уникальными природными условиями для зимних видов спорта. Большое количество лесов, озер и рек создают прекрасные возможности для лыжного туризма, привлекая любителей активного отдыха со всего мира.

Места для лыжного туризма в Татарстане: В Татарстане существует множество мест, идеально подходящих для лыжного туризма. Это включает в себя горные склоны в окрестностях города Набережные Челны, лесные трассы в Большеуральском заповеднике и национальных парках "Зеленая Долина" и "Смоленский", Горнолыжный комплекс в Казани «Свияжские холмы», а также прекрасные ледяные трассы вдоль реки Камы.

Услуги и инфраструктура: В Татарстане развита инфраструктура для проведения лыжных туров, включая аренду лыжного снаряжения, тренировочные площадки и гостиничные комплексы. Кроме того, доступны услуги опытных инструкторов и гидов, которые помогут организовать маршруты и обеспечить безопасность участников.

Виды лыжного туризма: В Республике Татарстан развиты различные виды лыжного туризма, предоставляющие возможности для активного отдыха и занятий спортом на природе. Некоторые из основных видов лыжного туризма в Татарстане включают:

Прогулочный лыжный туризм: Этот вид туризма подразумевает катание на лыжах по специально подготовленным трассам в живописных местах республики. Лыжные трассы в Лесопарке "Казань" (Казань). Лыжные маршруты в Национальном парке "Чернышевский" (Бугульма).

Спортивный лыжный туризм: Этот вид туризма ориентирован на опытных лыжников и спортсменов. Включает тренировочные сборы, соревнования и лыжные марафоны. Татарстан предлагает множество трасс различной сложности для проведения таких мероприятий. Спортивный комплекс "Горный Воздух" (Альметьевск). Спортивный комплекс "Идеальный лыжник" (Казань).

Экстремальный лыжный туризм: Для любителей экстремальных ощущений существуют трассы с высоким уровнем сложности, включая крутые спуски, пересеченную местность и глубокий снег. Этот вид туризма позволяет испытать адреналин и получить новые впечатления от лыжного спорта. Курорт "Синегорье" (Чистопольский район). Трассы для фрирайда в горах Южного

Урала (Большой Иремель). Лыжные трассы в национальном парке "Нургуш" (Нурлатский район).

Лыжный туризм с проживанием: Туристические базы, отели и коттеджи в горных районах Татарстана предлагают услуги проживания для любителей лыжного туризма. Это позволяет насладиться красотами природы и комфортным отдыхом после активного дня на лыжах. Например, гостиница "Зеленый берег" в Тюлячах (Тюлячинский район), турбаза "Горные лыжи" в Спаске (Спасский район), отель "Зимний спорт" в Елабуге (Елабужский район).

Зимние мероприятия и соревнования: Кроме индивидуальных поездок, в Татарстане ежегодно проводятся зимние фестивали, соревнования и мероприятия по лыжному спорту. Это создает возможность не только для активного отдыха, но и для участия в соревнованиях и обмена опытом с другими любителями лыжного спорта.

Чемпионаты и Кубки:

- Кубок Татарстана по лыжным гонкам - ежегодное мероприятие, собирающее профессиональных спортсменов и любителей лыжного спорта со всего региона.

- Чемпионат Татарстана по фристайлу и сноуборду - соревнования, где участники демонстрируют свое мастерство на трассах и специально оборудованных зонах.

Фестивали и мероприятия:

- Зимний фестиваль "Снежная радуга" - праздник, посвященный зимним видам спорта и активному отдыху на природе, с мастер-классами, выставками и развлекательными программами.

- Международный фестиваль "Сибирские зори" - мероприятие, нацеленное на популяризацию зимнего туризма и спорта, с участием команд и участников из разных регионов.

Экскурсии и походы:

- Зимние походы в заповедники и национальные парки - организация маршрутов для зимних походов и пеших прогулок под руководством опытных инструкторов.

- Лыжные прогулки по окрестностям Свияжска и Казани - экскурсии на лыжах, позволяющие ознакомиться с культурным и историческим наследием региона.

Рекомендации по совершенствованию инфраструктуры и продвижению лыжного туризма в регионе. Для совершенствования инфраструктуры и продвижения лыжного туризма в Республике Татарстан можно предложить следующие рекомендации:

1. Развитие лыжных трасс и горнолыжных курортов:

- Проведение инвестиций в создание и модернизацию лыжных трасс и горнолыжных спусков для улучшения условий для занятий спортом и отдыха.

- Расширение инфраструктуры горнолыжных курортов с улучшением подъемников, аренной для соревнований и прокатного оборудования.

2. Продвижение туристических маршрутов и маркетинг:

- Создание и продвижение маркетинговых кампаний о лыжных курортах и туристических маршрутах в регионе, включая использование социальных сетей и туристических платформ.

- Разработка туристических путеводителей, информационных брошюр и онлайн-ресурсов о лыжных маршрутах, услугах и развлечениях в регионе.

3. Поддержка местных предпринимателей и развитие услуг:

- Предоставление субсидий и грантов местным предпринимателям для создания и развития гостиничных комплексов, ресторанов, прокатов лыжного оборудования и других услуг.

- Содействие в организации экскурсионных программ, групповых туров и специализированных мероприятий для туристов, интересующихся лыжным туризмом.

4. Проведение событий и фестивалей:

- Организация ежегодных соревнований, фестивалей и мероприятий по лыжному туризму для привлечения внимания к региону, увеличения туристического потока и развития спортивного движения.

Выводы.

Спортивный лыжный туризм в Республике Татарстан представляет собой уникальную возможность для погружения в мир зимних приключений и активного отдыха. С разнообразными маршрутами, красивейшими природными ландшафтами и развитой инфраструктурой, этот вид туризма обещает удовлетворить потребности, как опытных лыжников, так и начинающих любителей зимнего спорта.

Список литературы

Сбитнева О. А. "Спортивный туризм: перспективы развития". URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyy-turizm-perspektivy-razvitiya>] (дата обращения 25.03.2024)

2. Розанова Л. Н. Свирина А. А. "Туризм и гостеприимство в республике Татарстан: стратегия успеха". URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-i-gostepriimstvo-v-respublike-tatarstan-strategiya-uspeha>] (дата обращения 26.03.2024)

3. Вагапова Ф. Г. Салимгараева Л. А. "Анализ развития спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан". URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-sportivno-sobytiynogo-turizma-v-respublike-tatarstan>] (дата обращения 25.03.2024)

УДК 796.92

Цейтлер К.В. - студент (ktseytler@bk.ru); *Фесенко О.П.* - к.э.н., доцент, СГУ, Сочи, Россия

Перспективы развития арт-туризма на территории полуострова Крым

Аннотация: В данной статье рассматриваются перспективы развития арт-туризма на территории полуострова Крым. Актуальность и востребованность данного направления в современной туристской индустрии.

Ключевые слова: арт-туризм, туризм, туристская индустрия, Крым.

Актуальность: Туристическая индустрия стремительно развивается, поэтому разработка новых направлений и услуг всегда будет востребована на данном рынке. Крым очень перспективная территория для реализации различных пакетов услуг и внедрению новых предложений.

Целью и задачей научной работы является исследование перспектив внедрения арт-туризма в современные туристические предложения, его востребованность среди клиентов

Одной из основных тенденций развития индустрии сервиса и услуг является клиентоориентированность и персонализация. Индустрия туризма не исключение. Любой туристический пакет рассчитывается с условием того на какую массовость он будет направлен.

Арт-туризм - это одно из новых и достаточно индивидуальных направлений туров. Можно выделить основные направления арт-туризма:

- посещение музеев, картинных галерей и различных выставок;
- выезд на короткие или длительные пленэры;
- посещение различных арт-пространств (выставок, парков, фестивалей, творческих мастерских и т.д.)

Все эти направления отчасти подходят под культурно-познавательный туризм, но все-таки арт-туризм — это совершенно иное.

В настоящее время формируется тенденция на духовное и ментальное развитие. Стремительно появилась арт-терапия, ароматерапия, терапия музыкой. Появление арт-туризма стало ожидаемой закономерностью.

Для полуострова Крым актуально привлечение новых туристических потоков и повышение его привлекательности. На данный момент все услуги, предоставляемые на его территории, не являются инновационными и востребованы не для всех категорий клиентов. Большая государственная поддержка местных объектов туристской индустрии становится хорошим стартом для реализации новых программ и услуг, которые еще только внедряются, но для повышения конкурентоспособности региона нужно рассматривать и внедрять различные инновационные проекты.

На территории полуострова Крым есть перспектива развития уникальных продуктов в области арт-туризма. Все представленные на данный момент направления арт-туризма в Крыму направлены на культурно-исторические направления, либо на выездные пленэры разной продолжительности.

Однако, есть возможность создания нового продукта, который объединит оба этих направления. Крым своей уникальной историей позволит реализовать тур, в котором туристы будут выезжать на загородные пленэры на места творчества великих русских пейзажистов.

Коровин, Куинджи, Левитан, Айвазовский- это одни из великих живописцев писавшие пейзажи Крыма. Что дает множество мест для выездных пленэров с увлекательными рассказами о жизни и творчестве этих художников.

Востребованность данного тура проанализирована результатами опроса, проведенного среди людей различных возрастов и социальных групп (2). Преимущество еще и в том, что к данному туру можно отнести и все преимущества, связанные с арт-терапией. Арт-терапия призвана снимать стресс у людей, а также обладает различными терапевтическими свойствами от

снижения стресса до уменьшения признаков депрессии и улучшения когнитивных способностей у детей с аутизмом (1).

Вывод: Таким образом, арт-туризм – перспективное направление развития туризма на территории полуострова Крым. Внедрение новых туристических пакетов позволит повысить привлекательность региона для туристов и закрыть растущие потребности клиентов. Данное направление все еще имеет дальнейшие возможности улучшения и актуализации, что делает направление арт-туризма более клиентоориентированным в сравнении с уже введенными услугами.

Список литературы

1. Акименко Г.В., Лопатин А.А., Селедцов А.М., Копытин А.И., Кирина Ю.Ю., Гукина Л.В. Арт-терапия. Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (20 апреля 2023 г.) / отв. ред. Г.В. Акименко. - Кемерово, 2023. - 675 с., URL: https://www.kemsmu.ru/science/sci_events/Sbornik%2020.04.23_v10.pdf-Режим доступа: общий- Текст: электронный.
2. Опрос по тематике статьи. Составлен автором: <https://forms.yandex.ru/cloud/65520c5173cee780eb044d5c/>

УДК: 338.482

Шалагинова Ю.А. – магистрант, ГГУ, п. Электроизолятор, Россия (ulkaw@yandex.ru); Шалагинов В.Д. – доцент, к.п.н. Академия ГПС МЧС России, г. Москва, Россия (vasilius777@mail.ru)

Перспективы развития спортивно-событийного туризма в пожарно-спасательном спорте

Аннотация. В статье изучены существующие тенденции развития спортивно-событийного туризма. Показаны места и даты проведения Чемпионатов Мира по пожарно-спасательному спорту за последние пять лет. Разработан и предложен на рассмотрение перспективный туристический пакет для международных соревнований по пожарно-спасательному спорту.

Ключевые слова: спортивно-событийный туризм, пожарно-спасательный спорт, Чемпионат Мира, Международная спортивная федерация пожарных и спасателей, спортивные события.

Актуальность.

В современном мире сложилась индустрия спортивно-событийного туризма. Согласно статистики, в мировом туризме доля спортивно-событийного туризма ежегодно увеличивается примерно на 1,5 % [3].

Наиболее посещаемыми туристами являются такие спортивные мероприятия, как Олимпийские игры, мировые и европейские чемпионаты по футболу, автогонки Формула 1 [1].

Популярность спортивно-событийного туризма объясняется желанием большинства болельщиков лично присутствовать на спортивном событии, для поддержки любимой команды.

Интенсивное развитие спортивно-событийного туризма связано ростом научного интереса к исследованию данного феномена, всесторонне и в различных аспектах [2, 4].

Современный пожарно-спасательный спорт представляет собой яркое зрелище международных соревнований пожарных-спасателей, которые ежегодно проводятся на высоком организационном уровне.

Цели научной работы. Исследования перспектив развития спортивно-событийного туризма в международном пожарно-спасательном спорте.

Методы, организация исследований.

Анализ теоретических, нормативно-правовых и информационных источников, научно-методической литературы по теме исследования. Исследовались места и даты проведения Чемпионатов Мира по пожарно-спасательному спорту среди мужчин и женщин с 2019 по 2024 год.

Результаты исследования.

С 2002 года под эгидой Международной спортивной федерации пожарных и спасателей проводятся Чемпионаты Мира по пожарно-спасательному спорту. В Федерацию входят более 30 стран-участниц. Соревнования принимают европейские и азиатские страны. Организаторы проводят спортивные мероприятия на центральных стадионах городов, готовят торжественные церемонии открытия и закрытия соревнований, привлекают национальные танцевальные ансамбли, вокальных исполнителей, устраивают красочное пиротехническое шоу. Программа проведения соревнований предусматривает четыре соревновательных дня, каждый из которых наполнен эмоциями спортивных баталий. Победитель среди команд зачастую неизвестен до последнего забега. Места и даты проведения последних пяти Чемпионатов Мира представлены в таблице [5].

Таблица – Места и даты проведения Чемпионатов Мира по пожарно-спасательному спорту среди мужчин и женщин

Чемпионат Мира	Место проведения	Даты проведения
2019	Российская Федерация, г. Саратов	8.09-16.09.2019
2021	Республика Казахстан, г. Караганда	31.08-06.09.2021
2022	Республика Узбекистан, г. Самарканд	29.09-05.10.2022
2023	Турецкая Республика, г. Стамбул	31.08-06.09.2023
2024	Китайская Народная республика, г. Харбин	05.09-11.09.2024

Из данных таблицы видно, что соревнования проводятся в красивейших городах Мира, зачастую в «бархатный» осенний сезон, имеют большой зрительский интерес для туристов. При этом самостоятельно организовать путешествие на Чемпионат Мира для самостоятельного туриста сложная задача с многими неизвестными.

В связи с этим для популяризации спорта и привлечения большего количества зрителей необходимо составление маршрутной программы мероприятия и туристического пакета для болельщиков. Внедрение такого продукта поможет расширить охват потенциальных посетителей спортивных мероприятий по пожарно-спасательному спорту и повысить интерес к данному виду спорта.

Туристический пакет должен включать в себя несколько компонентов:

1. Обязательные:

- регистрация участника мероприятия на электронной площадке, для получения именного fan ID;

- печатная или электронная программа соревнований с указанием правил поведения в городе, месте проживания, стадионе, дрескода, необходимой адресной информации, телефонов экстренных служб, такси и вещей, которые желательно иметь при себе в зависимости от местных климатических условий (головной убор, очки, солнцезащитный крем, зонт, дополнительная теплая одежда, вода и т.д.)

- предоставление организатором мероприятия скидки на проживание в гостинице/отеле;

- посещение соревнований;

- предоставление организатором скидки на посещение кафе/бара в месте проживания.

2. Необязательные при предъявлении fan ID:

- трансфер от места проживания к месту проведения соревнований, и обратно;

- предоставление скидки на обзорную экскурсию по городу;

- предоставление скидки на продукцию спонсоров;

- предоставление скидки на сувенирную продукцию;

- возможность взять автограф или сделать фото с участниками соревнований.

Выводы:

Анализ изученных научных источников свидетельствует о ежегодном увеличении доли спортивно-событийного туризма. Драйвером его развития являются значимые международные спортивные соревнования, имеющие обширный зрительский интерес. Нами был разработан перспективный туристический пакет для ежегодно приводящегося в различных странах Чемпионатов Мира по пожарно-спасательному спорту. Предложенные инициативы могут стать основой для нового направления развития спортивно-событийного туризма.

Список литературы

1. Евстафьев, Э. Н. Спортивно-событийный туризм: мотивы туристов и барьеры к путешествиям по материалам зарубежных исследований / Э. Н. Евстафьев // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 96-102.

2. Оконникова, Т. И. Развитие спортивно-событийного туризма на основе организации всероссийских соревнований / Т. И. Оконникова, Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова // Теория и практика физической культуры. – 2021. – № 11. – С. 35-37.

3. Печерица, Е. В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма / Е. В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – Т. 4, № 3. – С. 118-123.

4. Садыкова, А. И. Анализ развития спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан / А. И. Садыкова, И. Л. Димитров // Вестник Луганского

государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № 6(72). – С. 55-57.

5. Шалагинов, В. Д. Теория и экспериментальная практика подготовки спортсменов в пожарно-спасательном спорте: монография / авт. В.Д. Шалагинов, Г.Н. Германов, И.Б. Дорноступ. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство ООО «Ритм», 2024 – 336.

УДК: 379.85

Шурин В. О. – студент (sewa.shirin@gmail.com); Авдеева Т. П. — преподаватель Университетского колледжа ОГУ, г. Оренбург, Россия (tanya73-01-15@mail.ru)

Особенности развития туристической индустрии в Оренбургской области

Аннотация. В данной статье проанализированы особенности и тенденции развития Оренбургской области на основе данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области и других источников.

Ключевые слова: Оренбургская область, туризм, тенденции, статистика

Актуальность. В 2023 году журналом «Отдых в России» был составлен рейтинг субъектов Российской Федерации, где Оренбургская область заняла 40 место из 85. Данный результат говорит о том, что в области недостаточно развит туризм, однако всё же имеются перспективы. Они связаны с существующими тенденциями развития туризма в регионе, которые можно определить анализом статистических данных.

Цели и задачи научной работы. Цель: определить особенности развития туризма в Оренбургской области.

Задачи:

1. Изучить статистику туристической индустрии Оренбургской области.
2. Проанализировать найденные данные.
3. Сделать выводы о направлении развития туризма области в будущем.

Методы, организация исследований. Анализ статистики.

Результаты исследования. По статистике на период 2015-2021 гг. число турфирм в Оренбургской области в целом падает (158 в 2015 и 115 в 2021), последний рост наблюдался в 2019 году (169 фирм, на 12 больше по сравнению с 2018 годом). На момент 2021 года Оренбургская область находилась на 46 месте по числу турфирм.

Статистика по изучаемому периоду указана на Рисунке 1.

Также была изучена динамика доходов гостиниц Оренбургской области от предоставляемых услуг на период с 2013 по 2019 года. Пик доходов приходился на данный период приходился на 2014 год, в дальнейшем наблюдался их резкий спад (2014-2016 гг), а затем медленный подъём (2016-2019 гг).

Более подробная статистика представлена на Рисунке 2.

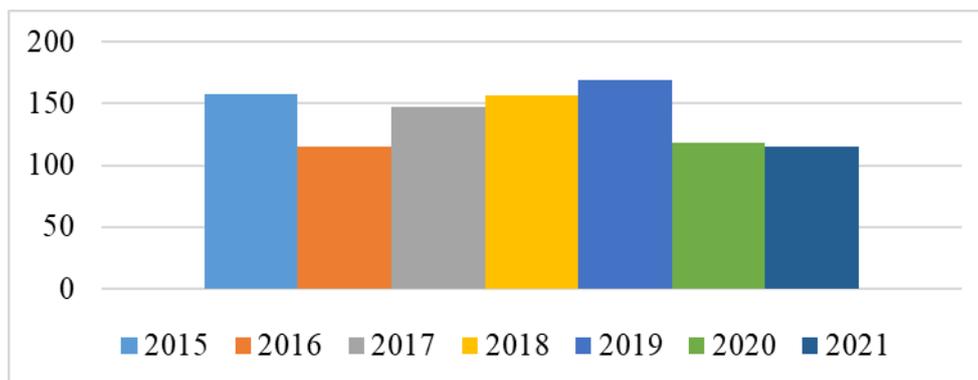


Рисунок 1. Число турфирм в Оренбургской области в период 2015-2021 гг.

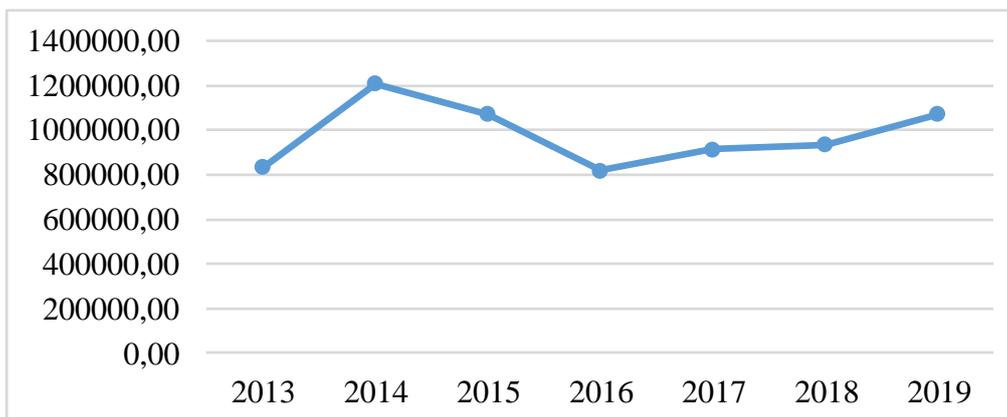


Рисунок 2. Динамика доходов гостиниц и аналогичных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей на период 2013-2019 гг.

Также данные по доходам гостиниц в Оренбургской области в указанный период были рассмотрены относительно других субъектов Российской Федерации.

Результаты представлены на Рисунке 3.

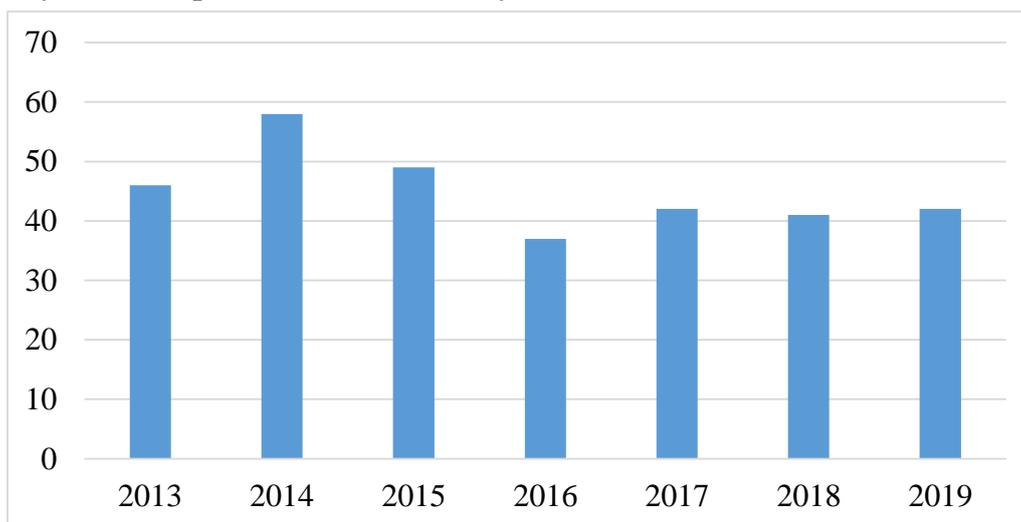


Рисунок 3. Место Оренбургской области по уровню доходов гостиниц и аналогичных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей относительно других субъектов РФ на период 2013-2019 гг.

В 2016 году, несмотря на низкий уровень доходов в сравнении с предыдущими годами (см. Рисунок 2), наблюдается самое лучшее в отношении с остальными годами периода место по уровню доходов гостиниц. С 2017 года область упала в рейтинге, после чего её место выровнялось на 42.

Выводы. Анализируя данную статистику, можно заметить следующее совпадение: низкие доходы гостиниц сходятся с понижением интереса турфирм. Так, вместе понижением доходов в 2016 году на 23,5% относительно 2015 года произошло понижение количества турфирм на 27%. К 2019 году произошло повышение обоих параметров. Однако спад по количеству турфирм в 2020-2021 говорит о тенденции к снижению интереса туристического бизнеса к области. Тем не менее, по доходам гостиниц Оренбургская область держится в среднем на 44-45 местах, что несколько ниже результатов журнала «Отдых в России», где определение рейтинга проводилось по нескольким параметрам. Результатом расхождения может быть погрешность из-за использования лишь одного параметра, однако это может точно так же означать, что в 2023 году туризм в Оренбургской области получил большее развитие, чем в предыдущих годах. Тем не менее, в целом состояние туристической отрасли в области остаётся приблизительно постоянным. Другими словами, основная тенденция развития оренбургского туризма — стационарность (постоянность) и стабильность.

Список литературы

1. Тенденции развития индустрии туризма в Оренбургской области / Горьканова Л.В // Вестник Оренбургского государственного университета 2015: сб. науч. тр. – Оренбург: Изд-во ОГУ, 2015. – Вып. 8. – С. 23-28.
2. Витрина статистических данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области, URL: <https://showdata.gks.ru/finder/> (дата обращения: 06.04.2024)
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. 25.12.2023) // Консультант Плюс: [сайт]. – URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 28.09.2019).

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 2

Инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства

УДК: 338.48

Амбарян А.С. – студентка (aambaryann@yandex.ru); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (Nina_bal73@mail.ru)

Разработка и применение уникальных услуг в индустрии гостеприимства

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы разработки и применения уникальных услуг в индустрии гостеприимства. Анализ современных трендов и направления развития отрасли, предлагают идеи для создания инновационных продуктов и услуг. Описываются такие темы, как виртуальный туризм, экологическое гостеприимство, гостевые сообщества и др. Внедрение данных услуг поможет гостиничным комплексам привлечь новых потребителей и увеличить прибыль.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, инновация, гостиничный бизнес, инновационные технологии, отель, уникальность.

Актуальность. Индустрия гостеприимства постоянно развивается, появляются новые технологии и услуги. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, гостиничным комплексам необходимо предлагать уникальные услуги, которые будут привлекать гостей и увеличивать прибыль. Кроме того, важно учитывать экологические аспекты и создавать продукты и услуги, которые не наносят вреда окружающей среде.

Цели и задачи научной работы. Цель научной работы: разработать и внедрить уникальные услуги в индустрии гостеприимства для привлечения новых потребителей и увеличения прибыли гостиничных комплексов и ресторанов. Задачи научной работы: проанализировать современные тенденции в индустрии гостеприимства и определить потребности гостей, разработать инновационные продукты и услуги на основе анализа рынка и предпочтений потребителей, предложить рекомендации по внедрению уникальных услуг в работу гостиничных комплексов и ресторанов.

Методы, организация исследований. В качестве информационной базы использовались методы теоретического анализа, синтез и статистические методы исследования. Теоретической и методологической основой работы являются источники сети интернет.

Результаты исследования. В современном мире конкуренция в индустрии гостеприимства становится все более жесткой, и для привлечения и удержания потребителей необходимо предлагать уникальные услуги и сервисы. Разработка и внедрение уникальных услуг могут стать ключевым конкурентным преимуществом для отеля, ресторана или другого предприятия гостеприимства.

Одним из способов разработки уникальных услуг является изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории. Используя данные и исследования, можно определить, какие услуги будут наиболее востребованы и ценны для потребителей. На основе полученной информации можно создать

индивидуальные и персонализированные услуги, которые помогут привлечь и удержать гостей [4].

На рисунке 1 рассмотрим отношение опрошенных туристов к новым уникальным услугам.

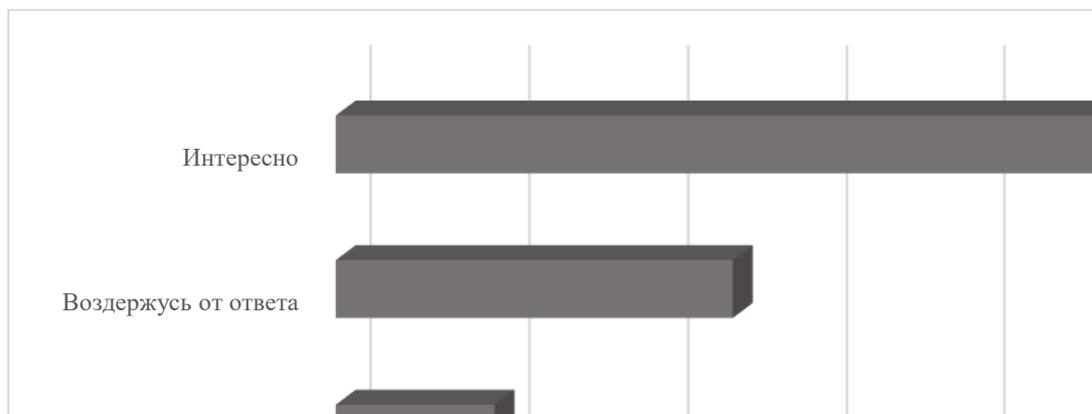


Рисунок 1 – Заинтересованность в разработке уникальных услуг

Разработка уникальных услуг в индустрии гостеприимства требует творческого подхода, внимания к деталям и понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории. Вот несколько шагов, которые можно пройти при создании уникальных услуг:

1. Исследование рынка и анализ конкурентов. Следует начать с изучения тенденций в индустрии гостеприимства, анализа предложения конкурентов и определения пробелов и возможностей для создания новых услуг [5].

2. Понимание потребностей гостей. Важно провести исследование, опросы или фокус-группы с гостями, чтобы понять их ожидания, предпочтения и потребности. Это поможет определить, какие уникальные услуги могут быть наиболее привлекательными для аудитории.

3. Создание концепции уникальной услуги. На основе полученных данных нужно разработать концепцию уникальной услуги, которая будет соответствовать потребностям гостей и выделит гостиничное предприятие на фоне конкурентов. Важно обращать внимание на инновационные идеи, тематические подходы или использование новых технологий.

4. Тестирование и адаптация. Перед полным внедрением уникальной услуги следует провести тестирование на небольшой группе потребителей. Полученные отзывы и данные помогут внести коррективы и адаптировать услугу, чтобы она максимально отвечала ожиданию гостей.

5. Маркетинг и продвижение. После успешного тестирования следует начать эффективное продвижение уникальной услуги. Нужно воспользоваться различными маркетинговыми каналами, социальными сетями, рекламными кампаниями, партнерскими отношениями и другими инструментами для привлечения внимания потребителей.

6. Обучение персонала. Следует обеспечить необходимое обучение и поддержку персонала, чтобы они были готовы к внедрению и оказанию уникальной услуги. Обучить их навыкам обслуживания, коммуникации с потребителями и работе с новыми технологиями, если это требуется [3].

7. Постоянное развитие. Важно регулярно анализировать данные об использовании услуги, отзывы гостей и совершенствовать ее для достижения лучших результатов [2].

Создание уникальных услуг в индустрии гостеприимства требует усилий и тщательного планирования, но при правильном подходе это может стать ключевым конкурентным преимуществом и помочь укрепить позиции гостиничного предприятия на рынке.

Изучив поподробнее рынок и выявив все новые тренды можно сделать вывод какие именно нововведения нужны индустрии гостеприимства в 2024 году. Главные тренды будущих лет приведены в таблице 1.

Таблица 1. Уникальные услуги, основанные на трендах современности [1]

№	Уникальная услуга	Описание
1.	Виртуальные и расширенная реальность (VR и AR)	Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности позволит предложить гостям уникальные интерактивные экскурсии, тренировки, развлечения и другие виды развлечений, которые погружают гостей в уникальные миры.
2.	Создание гостевых сообществ	Интерактивные пространства, где гости могут обмениваться идеями, опытом и находить новых друзей.
3.	Мода для гостей	Разработка и продажа эксклюзивных товаров с символикой и атрибутикой места размещения, таких как одежда, аксессуары, сувениры.
4.	Психологическое гостеприимство	Предложение услуг по снятию стресса и улучшению настроения, включая массаж, йогу и медитацию.
5.	Детское меню	Разработка специального меню для детей с учетом их предпочтений и возрастных особенностей.
6.	Индивидуальное питание	Предложение услуг персонального повара для приготовления блюд с учетом диетических предпочтений и аллергии гостя.
7.	Персонализированный сервис на основе данных.	Использование технологий и аналитики для сбора и анализа данных о гостях позволит предлагать индивидуализированные и персонализированные услуги, отвечающие уникальным потребностям и предпочтениям каждого гостя.

Каждое предприятие индустрии гостеприимства должно понимать какая именно услуга найдет отклик у их целевой аудитории и на основе этого разработать свой уникальный продукт для повышения конкурентоспособности своего предприятия.

Выводы. В заключении, можно сказать, что разработка и внедрение уникальных услуг является одним из ключевых факторов успеха в индустрии гостеприимства в 2024 году и в будущем. Важно учитывать современные

тенденции, предпочтения потребителей и создавать продукты и услуги, которые будут отличаться от конкурентов. Экологическое направление, виртуальная реальность, адаптация под индивидуальные потребности гостя, а также развитие образовательных и развлекательных программ – все это поможет гостиничному бизнесу и ресторанам оставаться конкурентоспособными и прибыльными.

Список литературы

1. Форум «Курортный сегмент: тренды, инновации, перспективы» - URL: <https://hotelier.pro/news/item/3016-sochi/> (Дата обращения 31.03.2024)
2. Г.А. Гомилевская «ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ». – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009447363> (Дата обращения 05.03.2024)
3. Володоманова Н.О. «Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии». – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (Дата обращения 06.06.2024)
4. Савкина Р.В «Проблемы развития индустрии гостеприимства в России». – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000682474> (Дата обращения 04.04.2024)
5. Портал про гостиничный бизнес – URL: <https://prohotel.ru> (Дата обращения 07.04.2024)

УДК: 338.48

Араратян Г.Г. – магистрант СГУ (araratian_g.g@outlook.com); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия, (nina_bal73@mail.ru)

Интеграция технологии искусственного интеллекта в сфере гостеприимства России

Аннотация. В представленной статье рассматриваются основные направления практического использования технологии искусственного интеллекта при совершенствовании бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства России.

Ключевые слова: технология искусственного интеллекта; сфера гостеприимства; инновационные технологии.

Актуальность. Становление цифровой экономики имеет существенное влияние на практические аспекты формирования системы управления предприятий сферы гостеприимства. Появляются новые технологии и инструменты, позволяющие совершенствовать процессы управления, обеспечивая более эффективное использование ресурсов в бизнесе. Вместе с тем увеличивается требовательность интегрировать инновационные технологии, чтобы быть конкурентоспособными, что потребует капитальных вложений и расходов.

Методы исследования: сбор, анализ, синтез материалов, составление аналитического графика.

Цели и задачи. Выявление основных направлений интеграции технологии искусственного интеллекта в сфере гостеприимства России.

Современные условия экономической среды индустрии гостеприимства России характеризуются нестабильностью и наличием различных факторов-угроз, ухудшающих финансовое положение гостиничных предприятий. Поэтому предприятиям индустрии важно уделять внимание внедрению инновационных разработок для повышения конкурентоспособности гостиничных услуг, что зависит от качества обслуживания гостей.

Распространение инноваций и новых технологий в сфере гостеприимства способствует генерированию креативных идей, направленных на создание необычных форматов гостиничных услуг, которые можно предложить гостям. Данный процесс имеет потенциал положительного влияния на устойчивость стратегического развития гостиничного бизнеса России.

Актуальность применения инновационных технологий для повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия в современной индустрии гостеприимства обусловлена влиянием следующих факторов [1]:

- необходимостью совершенствования сервиса предоставления гостиничных услуг;
- необходимостью повышения качества обслуживания гостей;
- необходимостью удержания гостей;
- активное применение инновационных технологий мировыми сетями гостиниц и отелей.

Одной из наиболее популярных инноваций в современной индустрии гостеприимства России являются технологии искусственного интеллекта (ИИ). Это инновационные технологии нового поколения, заменяющие когнитивные функции человека. ИИ также может самообучаться для решения поставленных задач. Происходит информационно-аналитическая поддержка управления, поскольку технологии ИИ позволяют определить «болевые точки» в финансах, ресурсах и бизнес-процессах гостиничных предприятий.

Актуальность исследования влияния искусственного интеллекта на современную сферу гостеприимства России обусловлена развитием рынка данной технологии, динамика которого изображена на рисунке 1.

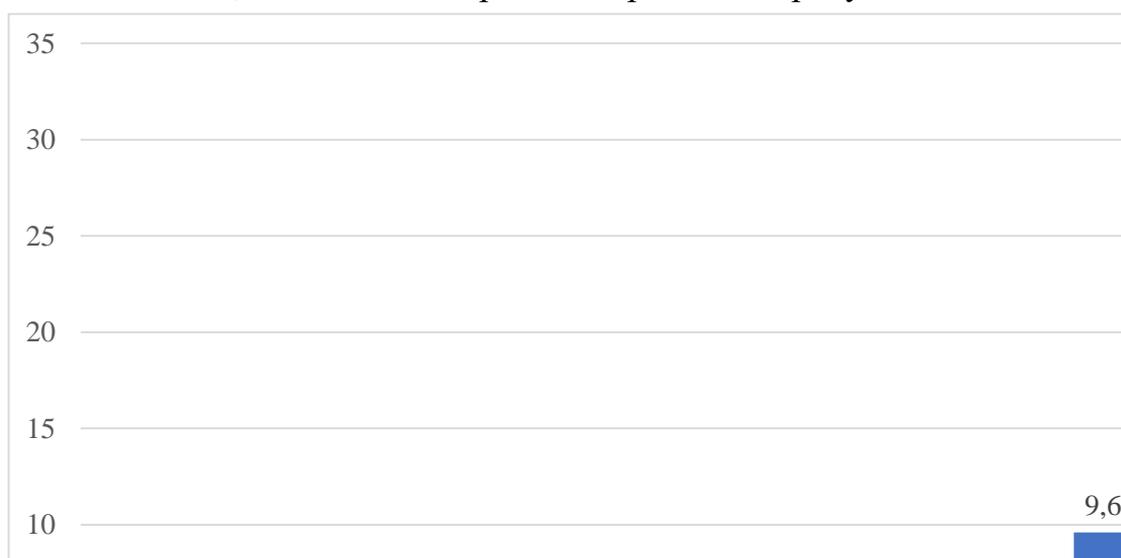


Рисунок 1 – Динамика объема рынка продуктов технологии искусственного интеллекта в России, в млрд руб. [2]

Стремительное развитие рынка продуктов технологии искусственного интеллекта началось с 2020 г., когда объем рынка составлял 4,2 млрд руб. По прогнозам на 2023 г., объем рынка достигнет рекордных 33 млрд руб., что означает продолжение тенденции геометрического прогресса в продажах IT-решений, связанных с данной технологией.

По нашему мнению, наиболее высокий потенциал применения искусственного интеллекта в сфере гостеприимства наблюдается в маркетинге, где присутствует необходимость совершенствования маркетингового исследования рынка.

Практическая роль маркетингового исследования заключается в обеспечении информационно-аналитической поддержки системы менеджмента предприятия, где разрабатываются мероприятия, направленные на эффективное использование и управление рекламного бюджета, оптимизацию продуктового портфеля и т. д.

Кроме того, применение технологии искусственного интеллекта в маркетинговом исследовании рынка позволит улучшить качество коммуникационных связей с потребителями. Также технологии ИИ можно применять при бенчмаркинге, для выявления лидеров в рыночном сегменте [2].

Другой областью применения технологии ИИ в сфере гостеприимства является управление персоналом.

Например, актуальным является использование технологии ИИ при оценке персонала, роль которой заключается в обеспечении информационно-аналитической поддержки системы кадрового менеджмента предприятия, где разрабатываются мероприятия, направленные на эффективное использование и управление человеческими ресурсами. И чтобы эта задача была максимально эффективно решена, необходимо проводить анализ труда сотрудников по различным метрикам, комбинация и сумма которых усложняет процедуру, делая ее более трудоемкой и насыщенной [3].

Применение искусственного интеллекта в системе KPI при оценке персонала предприятия сферы гостеприимства позволило бы провести успешную процедуру цифровизации.

Это позволило бы достичь следующих результатов, как:

1. Упрощение процедуры оценки эффективности труда, что позволяет получить результаты значительно быстрее.

2. Автоматизация процесса оценки ключевых метрик и показателей эффективности, что позволит делегировать данную задачу меньшему числу специалистов, позволяя оптимизировать финансовые расходы.

3. Создание функции слежения за результатами труда по системе KPI в режиме реального времени, что позволяет корректировать цели, задачи и обязанности по работе.

На рисунке 2 можно систематизировать основные преимущества технологии искусственного интеллекта для предприятий сферы гостеприимства.

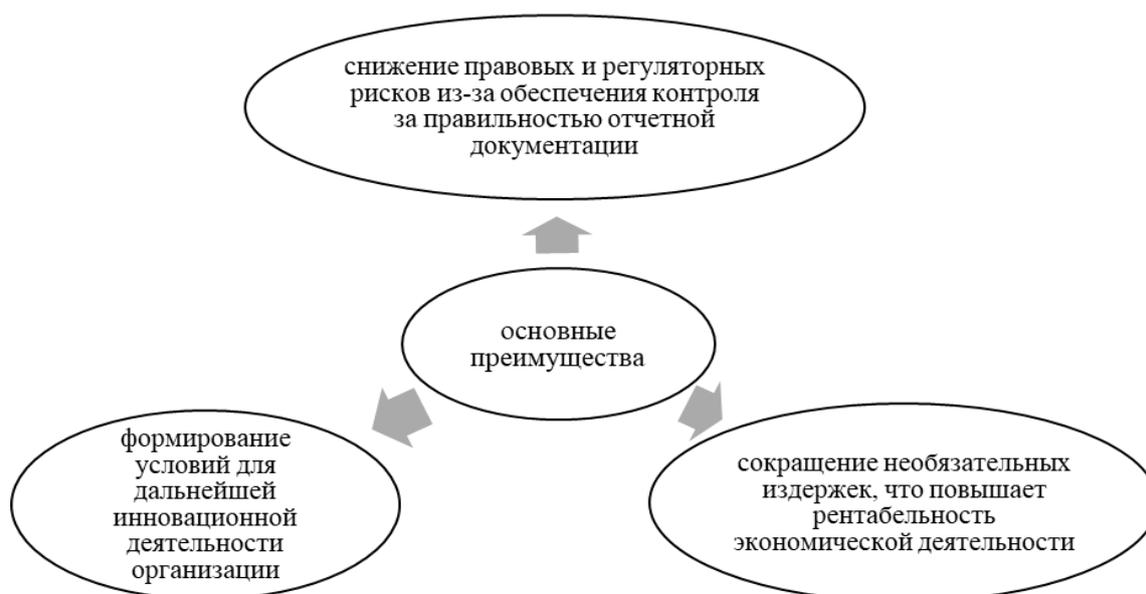


Рисунок 2 – Преимущества технологий ИИ для предприятий сферы гостеприимства

Таким образом, технологии искусственного интеллекта имеют особое значение при совершенствовании многих бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства, что позволяет достичь цели в совершенствовании их экономической деятельности и управлении.

Список литературы

1. Бахаева В.Н., Ладыженская Л.Ф. Применение инновационных технологий в работе службы приема и размещения гостиниц // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса. 2020. С. 449-453.
2. Никулин Л.Ф., Великороссов В.В., Филин С.А., Ланчаков А.Б. Искусственный интеллект и трансформация менеджмента // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16. № 4 (385). С. 600-612.
3. Тесленко И.Б. Искусственный интеллект в управлении персоналом // Modern Science. 2022. № 6-3. С. 121-124. (дата обращения: 18.01.2024)

УДК: 640.43

Безгубова В.А.- студент (bezgubovavaleria@gmail.com); Марченкова И.А. – преподаватель кафедры общеобразовательных дисциплин Мценского филиала ОГУ имени И.С. Тургенева, г. Мценск, Россия (marcheskova@yandex.ru)

Современные услуги питания в сфере гостеприимства

Аннотации. В данной статье рассмотрены особенности оказания услуг питания в гостинице. Представлена характеристика качества услуг питания, предоставляемых в гостиницах России. Проанализированы современные технологии обслуживания в сфере питания и предложены современные технологии в оказании услуг питания.

Ключевые слова. Питание, гостеприимство, питание в гостиницах, профессии в сфере гостеприимства, питание в отелях, меню, современное

питание, гостиничный бизнес, кейтеринг, гости, потребители, индустрия гостеприимства, room-service, оказание услуг питания, шведский стол.

Актуальность темы исследования. Обусловлено тем, что услуги питания являются необходимой потребностью гостей, а новые и современные услуги питания создают положительный имидж отеля и приносят большой доход. Услуги размещения и питания в современных гостиницах относятся к базовым услугам и определяют общую модель, формирующую концепцию гостеприимства.

Цели и задачи научной работы. Заключаются в разработке мероприятий по совершенствованию услуг питания в российских гостиницах, и в дальнейшем быть конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг.

Достижение поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

- изучить методы организации общественного питания на предприятиях индустрии гостеприимства;
- проанализировать требования, предъявляемые к организациям общественного питания на предприятиях индустрии гостеприимства;
- проанализировать деятельность гостиничных предприятий;
- дать рекомендации по улучшению качества услуг питания.

Методы, организация исследований при проведении исследования использовался системный анализ, изучение нормативной документации. Специальные методы научного исследования.

Результаты исследования: обуславливается разработкой новых услуг в сфере питания, ознакомлением с видами питания, факторами работы службы room-service.

Питание — это услуга, которая должна быть в любой современной гостинице. Питание особенно завтрак может быть включен в стоимость проживания. Так как завтрак считается одним из необходимых, условиям для улучшения настроения гостя в течение всего дня.

Осиновые виды питания:

1. RO (BO, AO, RR, EP, NO) — без питания;
2. BB — завтрак;
3. NB — полупансион (завтрак+ужин);
4. FB — полный пансион (завтрак+обед+ужин);
5. NB+ — полупансион с напитками;
6. FB+ — полный пансион с напитками;
7. AI — всё включено. [1]

Несмотря на то, что питание всегда относилось к потребностям первой необходимости. В гостиницах услуга питания считается основной. Большинство услуг, связанных с едой и напитками относится к индустрии гостеприимства, т.к. дают людям возможность провести прекрасно свой досуг, пообщаться с друзьями, или просто покушать или потратить свободные средства, заказав понравившиеся блюда из меню ресторана.

Гости гостиницы в настоящее время хотят, чтоб им предоставляли только самый лучший сервис. И хотят получать сервис Европейского уровня, вкусную и качественную еду.

Таким образом, можно предложить ряд критериев, по которым гость выбирает ресторан для различных своих целей:

- Вкусная еда;
- Приятная обстановка;
- Качественный сервис.

Еще не стоит забывать и про меню. В меню необходимо указывать экзотические блюда, оригинальные названия блюд, также разрабатывать меню и по сезонности. Зимний период предлагать блюда с зеленью, салаты, мясные деликатесы, в летний период акцент делать на ягоды, фрукты. [2]

Завтрак в гостиницах проходит в утреннее время с 7:00 до 12:00. Самым распространенным является континентальный завтрак. Завтрак по желанию клиента может также быть доставлен в номер или гость сам спускается в ресторан, где уже сотрудники ресторана за сервировали стол и ждут гостя.

Континентальный завтрак – это чашка кофе, чай или горячий шоколад; порционная упаковка сахара, сливок, молока и ломтик лимона; два вида повидла, джема или меда, также пожеланию гостя могут принести различные виды каши, омлет.

Есть гостиницы, в которых завтрак не входит в стоимость проживания, гости его оплачивают отдельно. Различают и другие виды завтраков, такие как расширенный, английский, американский, завтрак с шампанским и поздний завтрак. Меню вышеуказанных завтраков также зависит от выбора гостя. Для постоянных клиентов гостиницы предусматриваются скидки на услуги питания.

Гости в основном заказывают только завтрак, так как весь оставшийся день они проводят на работе. Но по желанию гостя если он к вечеру проголодался, администратор службы приема и размещения предложит ему горячий ужин, либо любое выбранное гостем блюдо из меню ресторана. А уже повар выполнить заказ и предоставить в номер если гость пожелал ему принести блюдо в номер. Поэтому руководство гостиницы всегда выполняют любой каприз гостя. [1]

Администратор службы приема и размещения также может посоветовать гостю, какой вид питания выбрать, если нужно, то и попросить официантов принести в номер гостя завтрак или любое другое блюдо. В ресторанах при гостиницах есть, должность сомелье данный сотрудник составляет и по мере возможности вносит изменения в винную карту, а также помогают клиентам подобрать алкогольный напиток, который подходил бы к их выбранному блюду.

Блюда для room-service иногда повара готовят отдельно от ресторанных, но в некоторых случаях в отелях можно заказать любое блюдо из ресторана. Главное в работе службы – скорость доставки, также качество приготовленного блюда и качественные продукты для его приготовления. Блюда доставляются на специальных тележках в специальных контейнерах, которые обеспечивают нужную температуру пищи.

При организации работы службы room-service следует учитывать следующие специфические факторы:

1. Меню является копией блюд, представленных в ресторане гостиницы, но в сокращенном варианте. При готовке меню должны быть

учтены все вкусы потребителей. Поэтому необходимо проводить анализ самых популярных блюд, заказываемых за день.

2. Утренние часы являются временем основной загруженности, так как все гости в гостинице стремятся по быстрее покушать и уже заняться тем чем им нужно, следовательно, при составлении графика работы для сотрудников данной службы необходимо учитывать данный фактор.

3. Специфика работы официантов подразумевает использование определенного оборудования, так как клиент отдален от кухни. Работа официанта по обслуживанию номеров построена на постоянном общении с гостем. [1]

Большинство гостей гостиницы также в своих номерах хотят видеть мини-бары, сейфы для хранения ценностей и денежных средств. В мини-барах должны быть продукты разного вида, также и промышленные товары.

Мини-бары пользуются спросом, приносят дополнительную прибыль (ведь наценка на напитки довольно высока) и создают более комфортные условия проживания в гостиничных номерах. [2]

Для повышения доходности и также для позиционирования гостиницы необходимо предлагать своим гостям что – то новое и интересное, а не просто придти и покушать.

Рассмотрим современные услуги питания, которые можно внедрить в деятельность современных гостиниц:

1. Проведение кулинарных мастер-классов. Например, гости вместе с шеф-поваром готовят заказанное ими блюдо, а затем его пробуют. Это новый и интересный опыт для гостей.

2. Онлайн-заказ. Можно создать специальное приложение на мобильном телефоне, или также на стойки приема и размещения в гостинице можно изучить меню в электрон виде, для этого необходимо иметь специальный сенсорный терминал. Любой желающий сможет с легкостью узнать цену и сделать заказ в назначенное время, это очень удобно.

3. Авторская коктейльная карта. Она состоит из нескольких разделов: безалкогольные коктейли, алкогольные коктейли и коктейли большого объема. Отличительными особенностями являются новые ингредиенты и, конечно же, определение названия каждого коктейля.

4. Детское меню - наиболее перспективный вариант для ресторанов, желающих привлечь семейных клиентов и завоевать постоянную клиентуру. Меню печатается на листах с различными рисунками, которые дети могут раскрасить и взять с собой домой.

Вывод: новые виды услуг питания, которые предлагаются для повышения имиджа гостиницы, конкурентоспособности, в будущем привлекут новых клиентов, что приведет к увеличению доходности, прибыли. Данные виды услуг будут, наиболее востребованы в гостиницах, расположенных в малых городах России.

Список литературы

1. Захарова, Н. А. Услуги общественного питания, экскурсионное обслуживание и другие сопутствующие услуги в сфере туризма: учебное пособие для СПО /

Н. А. Захарова. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-4488-0508-0, 978-5-4497-0400-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93554.html> (дата обращения: 30.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Пигарева, А. П. Организация питания в гостиничной индустрии / А. П. Пигарева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 192-193. — URL: <https://moluch.ru/archive/398/88115/> (дата обращения: 01.04.2024).

УДК: 338.486

Беляева Т.С. – студент (tanya.belyaeva.01@mail.ru); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (Nina_bal73@mail.ru)

Инновационные технологии стимулирования сбыта в деятельности гостиничных предприятий

Аннотация. В данной статье проанализированы современные технологии, применяемые для стимулирования сбыта в деятельности гостиничных предприятий, рассмотрены современные подходы к увеличению объёмов продаж и повышению эффективности маркетинговых стратегий в сфере гостиничного бизнеса. Особое внимание уделено использованию цифровых инструментов, интернет-технологий и аналитики для оптимизации процессов продаж и привлечения клиентов.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, стимулирование сбыта, гостиничная индустрия, искусственный интеллект, социальные сети, поисковая оптимизация, маркетинговые стратегии, цифровые технологии, мобильное приложение.

Актуальность. Гостиничная индустрия является одной из ключевых отраслей сферы услуг, и в современном мире она сталкивается с рядом вызовов, включая рост конкуренции, изменение потребительских предпочтений и быстрое развитие технологий. Для гостиничных предприятий становится всё более важным применение инновационных технологий для стимулирования сбыта и привлечения новых потребителей. Таким образом, изучение методов и стратегий использования новейших технологий в области маркетинга и продаж в гостиничном бизнесе имеет высокую актуальность. Эта тема представляет интерес как для практиков, стремящихся повысить эффективность своих предприятий, так и для исследователей, желающих внести вклад в развитие инновационных подходов в сфере гостеприимства. В контексте быстро меняющейся среды и рыночных условий, исследование инновационных технологий стимулирования сбыта является крайне актуальным и важным для современной индустрии гостеприимства.

Цель и задачи научной работы заключаются в изучение технологий стимулирования сбыта в деятельности гостиничного предприятия и вопросов

формирования и продвижения гостиничных услуг на основе инновационных технологий, формирование оптимальной структуры каналов сбыта, повышение эффективности функционирования предприятия.

Методы, организация исследований. В процессе исследования использовались методы теоретического, сравнительного, эмпирического анализа, а также метод графического представления данных.

Результаты исследования. Одним из ключевых инновационных подходов является использование цифровых маркетинговых инструментов, таких как: систем онлайн-бронирования; реклама в социальных сетях; инновационные программы лояльности, основанные на технологиях блокчейн или ИИ; мобильные приложения; чат-боты и искусственный интеллект; геймификация и т.д. Эти инструменты позволяют гостиничным предприятиям привлекать больше гостей и увеличивать объёмы продаж. Использование инновационных технологий стимулирования сбыта на гостиничных предприятиях является необходимым условием для успешной деятельности и сильного позиционирования на рынке гостиничных услуг.

Стимулирование сбыта - это комплекс краткосрочных мер, направленных на увеличение продаж и привлечение клиентов. Оно включает различные инструменты, способствующие привлечению внимания и вызывающие положительную реакцию потребителей [3].

Стимулирование сбыта гостиничных услуг является важным элементом успешной работы гостиницы. Оно помогает привлечь и удержать клиентов, увеличить прибыль и укрепить позиции на рынке гостиничного бизнеса.

Стимулирование сбыта можно разделить на три категории в зависимости от того, на кого направлено продвижение, а именно на потребителей, посредников и собственный персонал.

Все методы стимулирования продаж могут быть разделены на два вида.



Рисунок 1. Методы стимулирования продаж

К классическим (традиционным) можно отнести скидки и акции, промокоды и купоны, бонусные программы и другое.

Цифровые методы стимулирования сбыта - это стратегии и тактики, используемые компаниями для повышения продаж и привлечения клиентов при помощи цифровых технологий. Они включают в себя различные подходы, такие как интернет-маркетинг, социальные сети, контент-маркетинг, электронная коммерция и другие.

Сегодня цифровые инструменты продаж – не только тренд, это мощный инструмент масштабирования бизнеса и повышения финансовых показателей.

Преимущества цифровых методов стимулирования:

1. Оптимизация временных, человеческих и коммерческих ресурсов компании.
2. Обеспечение необходимого темпа и эффективности продаж.
3. Глобальный охват: цифровые методы позволяют достичь широкой аудитории в любой точке мира. Они позволяют преодолеть географические ограничения и привлечь гостей из разных регионов.
4. Персонализация: цифровые методы позволяют создавать персонализированные предложения и акции для каждого гостя.
5. Большая точность и аналитика: цифровые методы помогают лучше понять потребности и предпочтения потребителей, а также оптимизировать маркетинговые кампании.
6. Быстрая реакция: цифровые методы позволяют быстро реагировать на изменения рынка и потребностей потребителей.
7. Контроль над процессами на каждом этапе жизненного цикла: точное прогнозирование и экономия продаж, снижение рисков, повышение финансовой эффективности.
8. Возможность гибкого управления бизнес-процессами и их изменением на основе больших данных.

Некоторые из популярных цифровых методов стимулирования сбыта представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Популярные цифровые методы стимулирования сбыта

№	Цифровые методы стимулирования сбыта	Описание метода
1.	Онлайн-бронирование и онлайн-оплата	Создание удобного и интуитивно понятного веб-сайта, где клиенты могут легко найти информацию о гостинице, свободных номерах и ценах, а также быстро забронировать онлайн. Это удобно для клиентов, так как они могут забронировать номер в любое время и из любой точки мира и плюс удобная система онлайн-оплаты и подтверждения бронирования.
2.	Мобильные приложения	Разработка мобильных приложений, которые позволяют клиентам бронировать номера, получать уведомления о специальных предложениях и акциях, а также получать информацию о гостинице и ее услугах является хорошим методом стимулирования сбыта. Мобильные приложения также могут предлагать персонализированные рекомендации и предложения, основанные на предыдущих предпочтениях потребителей.
3.	Социальные сети и контент-маркетинг	В современном мире социальные сети активно используются для продвижения гостиничных услуг. Гостиницы могут создавать привлекательный контент, делиться новостями и фотографиями, отвечать на вопросы и комментарии гостей.
4.	Электронная почта	Персонализированные письма, специальные предложения и скидки могут быть использованы для стимулирования сбыта и повышения лояльности гостей.

5.	Цифровые программы лояльности, акции и скидки	Создание программ лояльности, мотивируют гостей оставаться в гостинице и делать повторные бронирования, увеличивают частоту повторных покупок, средний чек, формируют привязанность к бренду.
6.	Онлайн-рейтинги и отзывы	Активное участие в онлайн-рейтинговых платформах, таких как TripAdvisor и других поможет получить положительные отзывы от довольных клиентов.
7.	Веб-аналитика	Использование инструментов веб-аналитики, таких как Google Analytics, позволяет отслеживать и анализировать данные о посетителях сайта, их поведении и конверсии. Это помогает оптимизировать цифровые маркетинговые кампании и улучшить результаты.
8.	VR и AR	Создание виртуальных туров по гостинице позволит потенциальным потребителям познакомиться с номерами, общественными зонами, поможет принять решение о бронировании.
9.	Геймификация	Геймификация в программе лояльности гостиницы – позволяет гостям использовать все возможности современных программ лояльности, комбинируя все возможные инструменты современного маркетинга. При использовании средств геймификации отеля дети и молодые гости могут получать виртуальные бейджи и участвовать в соревнованиях.
10.	Искусственный интеллект (ИИ)	Использование ИИ в гостиничной индустрии может значительно повысить эффективность и результативность сбыта гостиничных услуг (персонализированный маркетинг, чат-боты, аналитика данных, виртуальная и дополненная реальность., персонализированный сервис).
11.	Чат-боты	Разработка чат-ботов позволяет гостям получать быстрые и точные ответы на свои вопросы о гостиничных услугах. Чат-боты также могут предлагать актуальные предложения и скидки, а также помогать с процессом бронирования.

В целом, цифровые методы стимулирования сбыта предоставляют компаниям мощный инструмент для эффективного привлечения и удержания потребителей. Они позволяют достичь большего охвата, повысить доступность, персонализировать предложения, анализировать данные и сэкономить на затратах.

Выводы. Инновационные технологии стимулирования сбыта играют важную роль в деятельности гостиничных предприятий, позволяют эффективно управлять процессами продвижения и продажи услуг, повышать лояльность потребителей и улучшать качество обслуживания.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (в актуальной редакции) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/70c0a8cdc34b8e2d7e7ef698488d51acc556dc7e/. – (дата обращения: 01.04.2024).
2. Гареев, Р.Р., Инновации в гостиничном и туристском бизнесе.: учебное пособие / Р.Р. Гареев. — Москва: КноРус, 2021. — 228 с. — ISBN 978-5-406-05040-8. — URL:<https://book.ru/book/939125> (дата обращения: 01.04.2024). — Текст: электронный.

3. Philip Kotler, John Bowen, James Makens. Marketing for Hospitality and Tourism – Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 02.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

УДК: 379.851

Бобровская В.В. – студент (bobrovskaya.ver@yandex.ru); Мельникова И.Г. – к.и.н., доцент, ЯрГУ, г. Ярославль, Россия (megina@mail.ru)

Совершенствование взаимодействия туроператоров с индивидуальными туристами (на примере турфирм г. Ярославля)

Аннотация. Изучены и проанализированы тенденции постоянно изменяющейся и растущей индустрии туризма: люди всё больше стремятся получить не просто набор туристских услуг, а именно впечатления от путешествия. Туризм становится форматом экономики впечатлений. Изучены понятия «индивидуальный туризм», «индивидуальный турист», проанализировано соответствующее правовое поле. Сформулировано и предложено определение «индивидуального туризма». Проведён опрос туристов, целью которого является изучение взаимодействия туроператоров с индивидуальными туристами в современных реалиях. Проведён опрос рецептивных туроператоров г. Ярославль.

Ключевые слова: индивидуальный туризм, индивидуальный турист, экономика впечатлений, туроператор.

Туризм остается одним из самых популярных видов досуга, с новыми турами, направлениями и нестандартными видами отдыха. Поведение путешественников меняется, поскольку туристы становятся более независимыми и используют онлайн-ресурсы для планирования своих поездок.

Изучая тренды последних лет, можно сделать вывод, что в последние годы люди стремятся получать впечатления, ощущать пользу от своих поездок и путешествовать небольшими группами, т.е. совершать индивидуальную поездку.

Научная работа ставит своей целью выявление эффективных моделей взаимодействия туроператоров с индивидуальными туристами на примере турфирм г. Ярославля. Для это предстоит выполнить следующие задачи: 1) Изучение туроператора как участника туристского рынка, его функций и роли в туристском сервисе, 2) Изучение индивидуальных туристов как особых потребителей туристской услуги, 3) Рассмотрение специфики продвижения, продажи и реализации туристской услуги для индивидуальных туристов; 4) Анализ предложений для индивидуальных туристов от принимающих туроператоров г. Ярославля; 5) Разработка рекомендаций по работе с индивидуальными туристами в г. Ярославле для местных туроператоров.

Основной сложностью остаётся чёткое понимание того, что представляет из себя индивидуальный турист: тот, кому требуется индивидуальное обслуживание на всех этапах реализации турпродукта, или тот, кому важно

удовлетворить свои пожелания, независимо от формата обслуживания, т.е., например, это может быть, как персональная, так групповая экскурсия.

В результате исследования удалось сделать вывод, что индивидуальный туризм – это комплекс туристских услуг, предоставляемых туристу или группе лиц, составленных исключительно исходя из потребностей пожеланий клиентов, который предполагает путешествие количественным составом не более 7 человек. Количество участников индивидуального тура было выведено путем анализа транспорта, предоставляемого для туристов. Небольшие туристские группы обслуживаются на минивэнах вместимостью до 8 посадочных мест, одно из которых предоставляется для гида. Таким образом, семь мест предоставляются для клиентов.

Основной особенностью разработки индивидуальных туров является то, что их разработка производится уже после того, как клиент обратился в компанию, а, как следствие, увеличиваются временные и операционные затраты на обработку заказа одного клиента. Конечно, прежде чем набор услуг станет готовым туристским продуктом, следует пройти ряд этапов по формированию, калькуляции затрат, внедрению, продвижению и, наконец, продаже данного предложения.

На современном туристском рынке существует множество организаций и платформ, готовых предложить своим клиентам разнообразные туристские продукты. Из-за постоянного развития индустрии и активного перехода в онлайн-формат, существует мнение, что деятельность турфирм вскоре станет невостребованной у будущих туристов, поскольку спланировать путешествие можно самостоятельно, благодаря разнообразию сайтов, систем и информационных площадок. С 13.03.2023 г. по 07.04.2023 г. был проведен опрос среди жителей г. Ярославль и других городов России. В анкетировании приняли участие 107 человек разных возрастов, но целевой аудиторией выступали мужчины и женщины, платёжеспособного возраста (старше 18 лет), проживающие в России на территории ЦФО. Целью проводимого анкетирования является изучение взаимодействия туроператоров с туристами в современных реалиях. Проведенный опрос позволил выяснить, что туристы активно обращаются за помощью в туристические компании при организации своего отдыха разных форматов, но, как правило, это не короткая поездка на 1-2 дня, а многодневный тур по России или за границу. Бронирование на сайте и в офисе также остается в приоритете, а участие менеджера в процессе планирования поездки респонденты отметили, как один из важных факторов, поскольку это позволяет грамотно распределить свое время и получить качественную услугу. Самыми популярными каналами продвижения туров являются социальные сети туристских компаний и реклама в интернете.

Индивидуальный туризм становится все более популярным и требует от туроператоров особого подхода. Клиенты ценят свое время и хотят получить качественный продукт быстро. Успех тура зависит от квалификации менеджера и его знаний о дестинации. Менеджеры должны участвовать в рекламных турах, форумах, тренингах, обучении, повышая свою квалификацию. Продажи во многом зависят от профессионализма персонала и его способности устанавливать доверительные отношения с клиентами.

В современном мире социальные сети и мессенджеры стали важным каналом коммуникации для туроператоров и их клиентов. Они позволяют охватить различные аудитории и рынки, а также упрощают процесс бронирования для индивидуальных туристов. Развитие и активное взаимодействие с аудиторией в соцсетях и мессенджерах является ключевым для турфирм. Важно создавать интересный и привлекательный контент, взаимодействовать с аудиторией и анализировать результаты для определения эффективных стратегий продвижения.

Официальный сайт компании является важным каналом коммуникации с клиентами. Он должен содержать актуальную информацию о турах, обеспечивая удобство бронирования. Создание и поддержка сайта могут быть дорогостоящими, но существуют сервисы, которые позволяют создать сайт бесплатно или недорого. На сайте должна быть актуальная информация, и важно регулярно обновлять ее и добавлять новые сведения. Также следует определить наиболее важные разделы для посетителей и установить график обновления информации.

Рецептивные операторы могут использовать различные платформы онлайн-бронирования для расширения рынка и привлечения новой аудитории. Эти платформы предлагают сотрудничество на условиях комиссионного вознаграждения, и они часто имеют большую посещаемость, чем личные сайты компаний. Будущие туристы обращаются к таким платформам в поисках нестандартных авторских предложений, а операторы стремятся создавать эксклюзивные продукты, которые будут выделяться на фоне других вариантов.

Работая с индивидуальными туристами, туроператор должен быть готов к изменениям в работе, но требуется готовность от всех участников рынка: музеев, предприятий питания и размещения, транспортных компаний и гидов.

Список литературы

1. Гунаре М., Афанасьев О.Е. Индивидуальный туризм в ожидании перемен. С. 202. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/individualnyy-turizm-v-ozhidanii-peremen> (дата обращения: 02.02.2023).
2. Кусков А.С. Джиладян Ю.А. Основы туризма: учебник. – 3-е изд., стер. - М.: КОНОРУС, 2011. - 392 с.
3. Создание личного бренда для турагента. 7 шагов по развитию личного бренда в турбизнесе // Юлия Новосад [Академия туризма]: официальный youtube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GZsTTwILj4Y> (дата обращения: 10.02.2023).
4. Боголюбов В.С., Боголюбова С.А., Кузнецова Е.А. АВТОРСКИЕ ТУРЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЙ // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 1. С. 14-22. URL: <https://vaeel.ru/ru/article/view?id=2033> (дата обращения: 13.02.2023).
5. Авторские туры, плагиат и «теневого туризм»: проблемы и решения // «Ассоциация туроператоров»: официальный сайт. URL: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/4466.html> (дата обращения: 13.02.2023).
6. Что показал туристический сезон 2022 года: пять новых особенностей национальных путешествий // Российская газета - Неделя - Федеральный

выпуск: №218(8866). URL: <https://rg.ru/2022/09/28/kakoj-turist-poshel.html?ysclid=le2d8fle80802094511> (дата обращения: 25.03.2023 г.)

7. Куда хотели поехать россияне и куда в итоге поехали // RATA – news/ URL: https://ratanews.ru/news/news_15122022_4.stm (дата обращения: 25.03.2023 г.)

УДК: 338.48

Воробьева Е.Е. – студент (yelizaveta_vorobyova@mail.ru); Сердюкова Н.К. – к.э.н., доцент, зав. кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (nserdyukova@sutr.ru)

Инфлюенсер-маркетинг как инструмент продвижения гостиничных услуг

Аннотация. В условиях быстрого развития цифровых технологий и социальных медиа, инфлюенсер-маркетинг становится все более значимым инструментом в продвижении гостиничных услуг. Использование услуг инфлюенсеров позволяет средствам размещения создавать привлекательный образ, улучшать репутацию и увеличивать процент постоянных гостей.

Ключевые слова: гостиничная услуга, индустрия гостеприимства, инфлюенсер-маркетинг, инфлюенсер.

Актуальность. Инфлюенсеры, благодаря своей аутентичности и прямому взаимодействию с аудиторией, могут помочь средству размещения представить свои услуги, привлечь внимание и установить доверительные отношения с потенциальными гостями. Применение инфлюенсер-маркетинга в продвижении гостиничных услуг становится необходимым для успешного развития и конкурентоспособности средства размещения в современной среде.

Цели и задачи научной работы. Цель работы состоит в представлении критериев отбора для успешного взаимодействия инфлюенсеров с потенциальными гостями средства размещения. Задачами являются выявление различных подходов к изучению потребительского поведения в социальных сетях и анализ методов воздействия инфлюенсеров на аудиторию.

Методы, организация исследований. Источниками данных для исследования послужили российские статьи и материалы. Среди российских исследований с наибольшим индексом цитирования выделяется работа Елены Борисовны Кметь, в которой рассматриваются основные подходы к изучению потребительского поведения.

Е.Б. Кметь выявляет следующие основные подходы к изучению потребительского поведения: наблюдение, интервью и опросы, эксперимент. Автор приходит к выводам, что на сегодняшний день исследовательскими компаниями чаще всего используют такие методы, как on-line фокус-группы (в форме чата и форума), on-line дневники (формат блога), on-line интервью. Необходимо постоянно проводить исследования, чтобы отслеживать изменения, происходящие в потребительском поведении.

По данным исследования DataReportal, проведенным Саймоном Кемпом об изменении использования подключенных устройств с течением времени, а

также о трендах в диджитал пространстве, на начало 2023 года 5,44 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами, что составляет 68% от общей численности населения мира, соцсети насчитывают 4,76 миллиарда пользователей, это почти 60% от мирового населения. [1] Это говорит о том, что использование социальных сетей с каждым годом растет.



Рисунок 1 – Исследование Саймона Кемпа в 2023 году

On-line фокус-группы в виде чата проводятся в режиме реального времени. Механизм действия выглядит следующим образом: в режиме онлайн на специальном сайте/сервисе/портале модератором формируется беседа, далее создается определенная тема дискуссии и начинается обсуждение. Благодаря такому формату исследования удастся отследить первичную реакцию и получить от респондентов основную информацию, так как формат чата не предполагает установлению диалога между участниками.

Говоря о втором методе – on-line дневниках, нельзя не упомянуть о таком важном понятии, как контент-анализ (исследовательская техника объективного, систематического и количественного описания явного содержания коммуникации). Предметом контент-анализа может стать любая зафиксированная коммуникация (аудио-, видео - файлы, текстовые документы, фотографии и др.). Суть метода заключается в фиксации конкретных элементов содержания объекта и последующей содержательной интерпретации обнаруженных закономерностей. [2]

Метод on-line – интервью позволяет оперативно провести исследование на практически неограниченном географическом срезе.

Результаты исследования. Для успешного взаимодействия инфлюенсеров с потенциальными гостями средства размещения в социальной сети следует руководствоваться следующими рекомендациями:

Для проведения аналитики профилей инфлюенсеров, их аудитории и репутации, необходимо изучить ценности и цели инфлюенсера, качество контента, уровень вовлеченности аудитории, репутация инфлюенсера, оценить, насколько инфлюенсерская аудитория совпадает с целевой аудиторией гостиничного предприятия.

Для проведения анализа вовлеченности аудитории в контент, связанный с инфлюенсерами, необходимо изучить комментарии и отзывы под публикациями инфлюенсера, оценить, какие типы контента вызывают наибольший интерес и

вовлеченность у аудитории, например, сравнить реакции на публикациях, проанализировать количество лайков, комментариев, репостов и сохранений под публикациями инфлюенсера и публикациями средства размещения.

Для оценки эффективности инфлюенсерской кампании в контексте конверсии и продаж, необходимо использовать данные о бронированиях, продажах и привлечении новых гостей, полученные во время проведения инфлюенсер-кампании, проанализировать, какие действия аудитории происходят после публикации инфлюенсерского контента, сравнить данные о конверсии и продажах в период проведения инфлюенсер-кампании с общими показателями, определить эффективность инфлюенсерской кампании на основе данных о конверсии и продажах.

Выводы. Социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, и люди проводят в них все больше времени. Инфлюенсеры, имеющие большую аудиторию и влияние в социальных медиа, представляют собой мощный инструмент для достижения целей гостиничного предприятия.

Можно утверждать, что инфлюенсер-маркетинговые кампании имеют потенциал привести к успешным и эффективным результатам для средства размещения. Они помогут привлечь целевую аудиторию, повысить вовлеченность, увеличить число подписчиков и конверсий, а также поспособствуют росту продаж.

Рекомендуется продолжать использовать инфлюенсер-маркетинг в дальнейших маркетинговых стратегиях гостиничного предприятия, учитывая результаты анализа и опыт, накопленный в данной области.

Список литературы

1. Сайт Data Reportal. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>(дата обращения: 01.04.2024).
2. Сайт INGATE BLOG. Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/socialnaya-set/> (дата обращения: 01.04.2024).
3. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург: Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (дата обращения: 01.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

УДК:658.064

Гаричян К.Э. – студент (garichtan.karina200229@mail.ru); Чумичева Н.В. – доцент, НАН ЧОУ ВО ИМСИТ, г. Краснодар, Россия (plagin@list.ru)

Использование искусственного интеллекта для персонализации обслуживания гостей

Аннотация: В статье рассматривается применение искусственного интеллекта в гостиничной отрасли с целью персонализации обслуживания гостей. Данная работа направлена на выявление подходов, основанных на искусственном интеллекте, которые способствуют более эффективному и

персонализированному обслуживанию гостей, что в конечном итоге может привести к повышению удовлетворенности клиентов и увеличению конкурентоспособности отелей.

Ключевые слова: Обслуживание, персонализация, управление, система, гостиницы, технологии.

Актуальность. Использование искусственного интеллекта для персонализации обслуживания гостей становится все более актуальным в гостиничном бизнесе. С развитием технологий и увеличением конкуренции в отрасли, компании стремятся улучшить уровень обслуживания и сделать его более индивидуализированным.

Цель: исследование и анализ способов использования искусственного интеллекта для персонализации обслуживания гостей, а также выявление преимуществ и рисков такого подхода.

Методы исследования: обработка данных с использованием алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей, оценка эффективности и результатов работы системы искусственного интеллекта.

В гостиничном бизнесе технологии искусственного интеллекта широко используются для персонализации обслуживания. Они помогают гостиницам предоставлять более индивидуальный и удобный опыт для каждого гостя. Искусственный интеллект позволяет собирать и анализировать огромные объемы данных о предпочтениях, поведении и потребностях гостей, что позволяет создать персонализированные услуги и предложения. [1]

Некоторые из технологий искусственного интеллекта, применяемых для персонализации обслуживания, включают следующее:

1. Персонализированный опыт гостя: Искусственный интеллект может анализировать предпочтения гостя на основе его предыдущих визитов, интересов и потребностей, что позволяет гостиницам предложить индивидуальные предложения и улучшить общий опыт пребывания.

2. Чат–боты и виртуальные помощники: Гостиницы используют искусственный интеллект для создания чат-ботов и виртуальных помощников, которые могут отвечать на вопросы гостей, предлагать рекомендации по достопримечательностям и удобствам гостиницы, а также помогать с заказами и бронированием.

3. Автоматизированные системы управления заселяемостью: Искусственный интеллект может оптимизировать процесс управления заселяемостью гостиницы, предсказывая колебания спроса на номера и распределяя гостей для максимальной эффективности использования ресурсов.

4. Безопасность и обеспечение конфиденциальности: Искусственный интеллект может использоваться для обнаружения подозрительной активности, такой как несанкционированный доступ в номера или фрод в платежах. Это помогает гостиницам обеспечить безопасность своих гостей и защитить их личную информацию.

5. Оптимизация операций и управления ресурсами: Гостиницы используют искусственный интеллект для оптимизации операций, таких как управление запасами, предупреждение о неисправностях оборудования и планирование энергопотребления.

6. Голосовые ассистенты: Гостиницы могут использовать голосовых ассистентов, таких как Siri или Google Assistant, чтобы позволить гостям управлять различными элементами комнаты, такими как освещение, температура и развлекательные системы. Нельзя не отметить, что существует ряд рисков использования искусственного интеллекта в персонализации обслуживания:

В первую очередь, нужно обратить внимание на нарушение приватности. Сбор и анализ данных о гостях для персонализации обслуживания может привести к нарушению их конфиденциальности и приватности.

Немаловажным является недостаточная безопасность данных. Хранение и обработка больших объемов данных о гостях может привести к угрозе взлома и утечки конфиденциальной информации.

К рискам также относятся ошибки и недостаточная точность. Искусственный интеллект не всегда способен правильно интерпретировать и анализировать данные, что может привести к неправильным выводам и рекомендациям.

Вместе с тем следует подчеркнуть отсутствие человеческого контакта. Автоматизация и персонализация обслуживания с помощью искусственного интеллекта может привести к утрате человеческого фактора в общении с гостями. [2]

Что касается изменений в сфере гостиничного обслуживания в результате использования искусственного интеллекта, можно выделить следующие:

1. Повышение эффективности бронирования номеров: искусственный интеллект позволит автоматизировать процесс бронирования номеров, что ускорит его выполнение и снизит вероятность ошибок.

2. Персонализированный подход к гостям: благодаря анализу данных искусственный интеллект сможет предлагать персонализированные предложения и услуги каждому гостю в соответствии с его предпочтениями и историей взаимодействия с отелем.

3. Улучшение качества обслуживания: искусственный интеллект может помочь автоматизировать процессы управления персоналом, анализа обратной связи от гостей и прогнозирования спроса на услуги отеля, что позволит повысить уровень обслуживания.

4. Уменьшение затрат: использование искусственного интеллекта позволит сократить затраты на управление отелем за счет автоматизации многих процессов, что может привести к снижению стоимости проживания для гостей. [3]

Искусственный интеллект для персонализации обслуживания гостей в гостиничной индустрии позволяет отелям предлагать индивидуальные и уникальные услуги, улучшая удовлетворенность гостей и усиливая привлекательность отеля на рынке. Это также может помочь сократить затраты на персонал и улучшить операционную эффективность отеля. Индустрия гостеприимства всегда будет использовать технологии, способные обеспечить гостиничному бизнесу максимальную эффективность операционной деятельности.

Список литературы

1. Калинин, А.А. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства / А.А. Калинин // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. С. 72-77. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-upravleniya-i-regulirovaniya-sfery-turizma-i-gostepriimstva-2> / (дата обращения:07.04.2024)
2. Кумова, Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма / Д.М. Кумова / Сервис в России и за рубежом. 2021. С.18-24. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-platform-na-baze-iskusstvennogo-intellekta-v-sfere-turizma> (дата обращения: 07.04.2024)
3. Хан, А.Д. Специфика применения искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе / А.Д.Хан // Мировая наука. 2021. С.133-136. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-primeneniya-iskustvennogo-intellekta-v-gostinichnom-biznese> / (дата обращения:07.04.2024)

УДК: 338.484.2

Григорьева Ж.В. – доцент, Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия, Божкова В.А. – студент ФГБОУ ВО СГУ, г. Сочи, Россия

Обслуживание людей с ограниченными возможностями на гостиничных предприятиях

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос об обслуживании людей с ограниченными возможностями на гостиничных предприятиях и изучается статистика по данным Росстата.

Ключевые слова: безбарьерный туризм, маломобильные группы, статистика.

Актуальность: Тема обслуживания людей с ограниченными возможностями на гостиничных предприятиях является крайне актуальной в современном обществе, где все люди имеют право на равные возможности и доступ к услугам. Увеличение осведомленности об инклюзивности и включении в различных областях жизни, включая туризм и гостеприимство, подчеркивает важность создания среды, в которой люди с ограниченными возможностями могут чувствовать себя комфортно и уверенно.

Цели и задачи научной работы: Изучить особенности обслуживания людей с ограниченными возможностями на гостиничных предприятиях. Задачи научной работы - провести исследование наличия и уровня доступности инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями в различных отелях, изучить статистику.

Методы, организация исследований: анализ текущей ситуации на гостиничных предприятиях, статистические данные.

«Безбарьерный» туризм - доступное путешествие (accessible Tourism) или, - путешествие для всех (tourismforall), - один из самых активно развивающихся сегментов туристского рынка. Информации о доступных

путешествиях на русском языке практически нет. Нет и экспертных исследований емкости отечественного рынка доступных путешествий.

В РФ живет 13,074 млн. (Росстат, 2019 г.) инвалидов и около 2 млн. детей-инвалидов, около 3 млн. больных сахарным диабетом, около 15 тысяч заболевших на гемодиализе. Около половины инвалидов с ограниченными возможностями перемещения (на колясках) - молодые люди в возрасте до 30 лет.

Для обеспечения комфортного пребывания гостей с ограниченными возможностями необходимо предпринять ряд мер. В отеле должны быть специальные адаптированные номера, оснащенные удобствами для людей с ограниченной подвижностью, такими как поручни в ванной комнате, широкие двери и специальные подъемники. Также важно, чтобы персонал отеля прошел обучение по работе с гостями с ограниченными возможностями, чтобы обеспечить им необходимую поддержку и помощь во время их пребывания.

Одним из ключевых аспектов обслуживания людей с ограниченными возможностями является обеспечение доступности всех общественных зон отеля, включая рестораны, бассейны, лобби и лифты. Необходимо также учитывать особенности диет и потребностей гостей при подготовке питания, чтобы предоставить им полноценный сервис

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего инвалидов, тыс. человек	13082	12946	12924	12751	12261	12111	11947	11875
в том числе:								
I группы	1496	1451	1355	1283	1309	1466	1433	1422
II группы	6833	6595	6472	6250	5921	5552	5356	5209
III группы	4185	4320	4492	4601	4395	4442	4488	4556
дети-инвалиды	568	580	605	617	636	651	670	688
На 1000 человек	91,3	90,1	88,4	87	83,5	82,5	81,4	80,9

Рис. 1 - Статистические данные по количеству людей с ограниченными возможностями в России

1. Инфраструктура гостиницы.

Первое, на что следует обратить внимание - это инфраструктура гостиницы. Необходимо убедиться, что доступ к зданию и его помещениям является доступным и безопасным. Если гостиница имеет несколько этажей, стоит предусмотреть наличие лифта или эскалаторов. Кроме того, важно наличие пандусов, поручней и широких дверных проемов.

2. Номерной фонд.

Номера для людей с ограниченными возможностями должны быть оборудованы специальными средствами, облегчающими их пребывание.

Например, номера должны иметь широкие дверные проемы и достаточное пространство для перемещения инвалидных колясок. Также необходимо наличие специальных ванных комнат с поручнями и подъемными устройствами для облегчения принятия душа или ванны.

3. Услуги для людей с ограниченными возможностями.

Многие гостиницы предоставляют услуги по сопровождению и помощи в перемещении клиентов с ограниченными возможностями по территории гостиницы. Это могут быть, например, услуги персонального ассистента или помощника, который поможет в решении бытовых вопросов и окажет необходимую помощь в номере и на территории отеля.

4. Информационная поддержка.

Чтобы гости с ограниченными возможностями чувствовали себя комфортно, гостиница должна предоставить им всю необходимую информацию. На сайте гостиницы должна быть размещена информация о доступности номеров, услугах и дополнительных удобствах, а также контакты для связи.

5. Обучение персонала.

Важным аспектом является обучение персонала гостиницы. Сотрудники должны быть обучены правилам общения с клиентами с ограниченными возможностями, уметь оказывать им необходимую помощь и поддержку. Кроме того, персонал должен быть осведомлен о требованиях и правилах предоставления услуг для инвалидов.

Таким образом, гостиничные предприятия должны стремиться к созданию инклюзивной среды, где каждый гость, включая людей с ограниченными возможностями, может почувствовать себя желанным и комфортно и провести приятное время в гостеприимной обстановке отеля.

Список литературы

1. Ахметшин А.М. Некоторые реабилитационные возможности инвалидного туризма [Электронный ресурс] // Конкурентоспособность территорий, 2018, - С.147-149. – Доступ свободный по URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36677580> (Дата обращения 29.03.2024).
2. Асипова Ж.М., Актымбаева А.С. Сравнительный анализ понятийного аппарата социального туризма // Тезисы докл. Международная практическая конференция: Инновационный менеджмент и технологии в эпоху глобализации [Электронный ресурс], 2020, -№ 1. – с.457-465 – Доступ свободный по URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-industrii-gostepriimstva> (Дата обращения 29.03.2024)
3. Больницкая, А. Н. Инвалиды и общество [Текст] / А. Н. Больницкая // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 4. – С. 114.
4. Доступная страна. Оснащение организаций по программе доступная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dostupnaya-strana.ru/> (Дата обращения 29.03.2024)
5. Рекреационный туризм и сервис для лиц с ограниченными возможностями здоровья [Текст]: учеб. пособие / С. Д. Галиуллина, О. С. Коган, И. Д. Тупиев, О. М. Иванова. – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2015. – 67 с.

УДК 338.486

Григорьева Ж.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (zvgrigorieva@mail.ru); Головачева А.И. – магистрант, СГУ, г. Сочи, Россия (golovacheva.nn@mail.ru)

Направления развития Digital Health

Аннотация. Все больше инновационных продуктов предлагается не для повышения эффективности существующих процессов внутри систем здравоохранения, а для создания новых, альтернативных способов получения медицинской помощи или сокращения проблем при ее оказании. В данной статье представлен анализ имеющихся трендов и тенденций развития рынка цифрового здравоохранения.

Ключевые слова: цифровое здравоохранение, инновационная деятельность, актуальные услуги, искусственный интеллект, телемедицина

Актуальность: Популярность процесса цифровизации медицины в разных странах растет, поскольку внедрение инновационных технологий не только способствует развитию превентивной персонализированной медицины, но и облегчает принятие управленческих решений. Цифровые продукты для здоровья стали неотъемлемой частью профилактики, диагностики, лечения и контроля состояния здоровья. Все это открывает новый путь для генерации медицинских данных каждым человеком в режиме реального времени.

Цели и задачи научной работы. Цель – проанализировать имеющиеся тенденции и тренды развития рынка цифрового здравоохранения.

Задачи исследования:

- Проанализировать влияние цифровых технологий на систему здравоохранения;
- Определить актуальные цифровые решения для улучшения здравоохранения;
- Изучить перспективы развития цифровых технологий в системе здравоохранения.

Методы, организация исследований: В исследования применены такие методы как изучение и анализ литературы по теме; синтез и классификация изученного материала.

Результаты исследования:

Одной из наиболее устоявшихся тенденций в области цифрового здравоохранения является электронное здравоохранение, охватывающее системы электронных медицинских записей (EMR). Внедрение EMR среди врачей США увеличилось с 18% в 2001 году до 88% в 2021 году, что подчеркивает растущую зависимость от цифровых решений в здравоохранении. Рыночная стоимость EMR также, по прогнозам, достигнет 47,2 миллиарда долларов к 2027 году.

Пандемия COVID-19 еще больше ускорила внедрение цифровых инструментов здравоохранения, в частности телемедицины. Телемедицина, которая предполагает виртуальные консультации между пациентами и врачами,

стала жизнеспособной альтернативой оказанию неотложной медицинской помощи, обеспечивая удобство и снижая риск заражения инфекционными заболеваниями. Ожидается, что объем мирового рынка телемедицины достигнет почти 280 миллиардов долларов к 2025 году, демонстрируя огромный потенциал этой технологии.

В дополнение, данные о состоянии здоровья, принадлежащие пациентам (РОНД), становятся важной тенденцией в области цифрового здравоохранения. Европейские специалисты в области здравоохранения прогнозируют, что РОНД сыграет ключевую роль в формировании будущего электронного здравоохранения. Предоставляя пациентам доступ к своим медицинским данным, управление и обмен ими, РОНД дает людям возможность контролировать свои решения в области здравоохранения и способствует более персонализированному подходу к лечению.

Одной из тенденций развития технологий здравоохранения на 2023-2030 годы является *цифровая трансформация в здравоохранении*.

В условиях ограничения личных визитов (пандемия COVID-19) организациям пришлось искать новые способы оказания помощи пациентам. Это привело к быстрому росту внедрения цифровых решений в области здравоохранения, таких как виртуальная помощь, телемедицина и дистанционное наблюдение за пациентами.

Цифровые решения в области здравоохранения предлагают множество преимуществ как для пациентов, так и для поставщиков медицинских услуг. Пациентам они могут предоставлять удобную, недорогую помощь. Для поставщиков медицинских услуг они могут помочь повысить эффективность, снизить затраты и улучшить результаты лечения пациентов.

Однако для ускорения внедрения таких решений в области здравоохранения все еще необходимо решить некоторые проблемы. К этим проблемам относятся:

- Недостаточная совместимость между различными системами здравоохранения;
- Проблемы безопасности и конфиденциальности;
- Недостаточная осведомленность пациентов и медицинских работников.

Несмотря на эти проблемы, будущее здравоохранения за цифровыми технологиями. Пациенты хотят удобного, многоканального и бесконтактного взаимодействия, подобного тому, что обеспечивают другие отрасли.

Хотя переход не будет мгновенным, ожидается, что в ближайшее время, вызванный пандемией, сменится больше поставщиков медицинских услуг. Цифровые решения в области здравоохранения способны революционизировать способы оказания медицинской помощи, сделав их более доступными и эффективными.

Таблица 1. Примеры использования цифровых решений для улучшения здравоохранения

Medi24, телемедицинская компания (Швейцария)	Разработка инструмента для сортировки симптомов, который использует разговорный искусственный интеллект, чтобы помочь пациентам понять свои симптомы и получить необходимую помощь.
--	---

Doctor Anywhere, стартап в области телемедицины (Сингапур)	Интернет-сервис видеоконсультаций по вопросам психического здоровья, который позволяет пользователям связываться с терапевтом, не выходя из дома.
Microsoft Cloud for Healthcare Корпорация Майкрософт	Интегрированные возможности для оптимизации рабочих процессов, расширенного анализа данных, повышения вовлеченности пациентов, совместной работы в команде и оперативной аналитики.
Amazon представила AWS for Health	Платформа облачных сервисов, обслуживающая клинические системы, аналитику, искусственный интеллект, взаимодействие с пациентами, исследования, финансы, операции и основные ИТ-технологии здравоохранения.
Vira Health	Цифровые терапевтические средства для лечения менопаузы с поддержкой искусственного интеллекта
ElliQ , робот, разработанный Intuition Robotics	Предназначен для поддержки и сопровождения пожилых людей на пути к самостоятельному старению, уменьшая при этом одиночество и изоляцию. ElliQ использует ИИ для ведения непринужденных бесед с пользователями, таких как шутки, игры и предложения по пропаганде здоровых привычек.
CarePredict	Сочетает в себе носимые технологии, интеллектуальное отслеживание местоположения в помещении, глубокое машинное обучение и прогнозную аналитику. Когда возникают незначительные нарушения или замечаются изменения в поведении человека (например, замедление ходьбы или учащение ночных пробуждений), система уведомляет лиц, осуществляющих уход. Это позволяет им активно вмешиваться до того, как эти опасения перерастут в серьезные проблемы со здоровьем.
Mango Health	Приложение для здоровья, которое напоминает пользователям о необходимости принимать назначенные лекарства. Каждый раз, когда они принимают таблетки по расписанию, они получают баллы. Эти баллы позволят им выиграть подарочные карты или пожертвования в благотворительные организации

Представленные тренды ассоциированы с недостаточной удовлетворенностью населения качеством предоставляемой медицинской помощи, в то время как спрос на нее постоянно растет.

Различные аналитические отчеты показывают, что с развитием информационных технологий, доступностью высокоскоростного Интернета и мощных смартфонов возрос спрос на цифровые продукты и услуги, которые могли бы дать возможность населению получить необходимую медицинскую помощь в дополнение к тому, что дает существующая система здравоохранения, удовлетворить возросшую готовность пациентов перейти на контролируемое самолечение.

В отчете STADA Health Report 2020 приводятся данные за 2019 г. о том, что 54 % европейских пациентов выразили готовность получить медицинскую помощь с использованием телемедицины. В 2020 г. этот показатель вырос до 70 %.

Общий объем различных секторов рынка цифрового здравоохранения оценивался в 2019 г. в 106 млрд долл. По мнению Global Market Insights, он будет расти в среднем на 28,5 % в год и в 2026 г. составит 639,4 млрд долл.

Цифровые продукты, которые помогут вывести оказание медицинской помощи за пределы медицинской организации, являются одним из самых перспективных направлений цифрового здравоохранения – потому что такой подход позволит действительно решить проблему нехватки ресурсов и неспособности существующей системы здравоохранения вовремя оказывать качественную и доступную

Эта тенденция, вероятно, приведет к двум результатам:

1. Стимулирование "традиционных" игроков в сфере здравоохранения совершенствовать стратегии взаимодействия с пациентами.

2. Крупные технологические компании будут стремиться к сотрудничеству с традиционными поставщиками медицинских услуг для управления медицинскими услугами.

Выводы: Представленные в работе данные и основанные на них прогнозы свидетельствуют, что сейчас наблюдается один из важных этапов развития здравоохранения, которое в ближайшие 10 лет может полностью измениться. Но в этом развитии самое важное – обеспечить необходимую безопасность и доказанную эффективность предлагаемых новых продуктов для пациентов с привлечением экспертов, ученых, разработчиков и представителей практического здравоохранения.

С этой целью необходимо проводить углубленные исследования и выстраивать надежную систему отбора для вывода на рынок и применения в реальной клинической практике только тех продуктов и услуг, которые действительно позволяют обеспечить достижение стратегических задач здравоохранения: сокращение неэффективных расходов, снижение заболеваемости и смертности, повышение удовлетворенности пациентов качеством и доступностью медицинской помощи.

Список литературы

1. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-transformatsiya-turisticheskogo-prostranstva-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 06.04.2024).

2. Карцхия Александр Амиранович Цифровая медицина - реальность сегодняшнего дня // ЭСПР. 2021. № 2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-meditsina-realnost-segodnyashnego-dnya> (дата обращения: 07.04.2024).

3. Морозова Юлия Александровна Цифровая трансформация российского здравоохранения как фактор развития отрасли // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-rossiyskogo-zdravoohraneniya-kak-faktor-razvitiya-otrasli> (дата обращения: 07.04.2024).

4. Пугачев П.С., Гусев А.В., Кобякова О.С., Кадыров Ф.Н., Гаврилов Д.В., Новицкий Р.Э., Владзимирский А.В. Мировые тренды цифровой трансформации отрасли здравоохранения // Национальное здравоохранение. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovye-trendy-tsifrovoy-transformatsii-otrasli-zdravoohraneniya> (дата обращения: 07.04.2024).

УДК: 640.4

Дерябин А.С. – магистрант (*deriabin.artiom@yandex.ru*); Федорчукова С.Г. – доцент, МГУСuT, г. Москва, Россия (*fedorchukova.svet@mail.ru*)

Разработка стратегии формирования конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам разработки стратегии формирования конкурентных преимуществ для предприятий индустрии гостеприимства. На примере гостиницы «Novotel Москва Центр» были проведены исследования, способствующие разработке стратегии формирования конкурентных преимуществ и выявлены основные направления развития данной стратегии.

Ключевые слова: уникальность, конкурентоспособность, стратегии привлечения и удержания, формирование преимуществ.

Актуальность. Актуальность данной темы обусловлена нарастающим во времени развитием индустрии гостеприимства, принесением нового, несмотря на тяжёлое время для различных сфер бизнеса и экономики страны в целом. В связи с новыми реалиями, индустрии гостеприимства в России приходится подстраиваться под них и в оперативном режиме менять свою политику и стратегию бизнеса. На сегодняшний день, гостиничные предприятия сталкиваются с необходимостью обновления своих стратегий для привлечения гостей, удержания лояльности и повышения конкурентоспособности [1]. Разработка эффективной стратегии формирования конкурентных преимуществ может помочь предприятиям сохранить и улучшить свои позиции на рынке среди конкурентов в условиях переменчивых трендов гостиничной сферы.

Цели и задачи научной работы. Цель данной научной статьи – разработать целесообразную и эффективную стратегию формирования конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства.

Задачи для достижения данной цели:

- проведение анализа внешней и внутренней среды предприятия;
- анализ потребностей и ожиданий потребителей;
- определение основных конкурентных преимуществ и угроз для предприятия;
- выявление возможностей повышения конкурентоспособности предприятия.

Методы, организация исследований. Для выявления направления успешной стратегии формирования конкурентных преимуществ был проведён анализ внешней и внутренней среды гостиничного предприятия «Novotel Москва Центр».

Анализ потребностей и ожиданий потребителей услуг данной гостиницы был проведён на основе анкетного опроса её гостей, целью которого было выявить уровень удовлетворенности клиентов действующими гостиничными услугами и определить, чего не хватает для их полного удовлетворения.

Для определения основных конкурентных преимуществ и возможных угроз для данного предприятия был проведён и составлен SWOT-анализ данной гостиницы и её потенциальных конкурентов.

Результаты исследования.

Процесс разработки и реализации стратегии развития гостиничного предприятия направлен на достижение его устойчивого развития и формирование конкурентных преимуществ.

Успешное функционирование гостиничного предприятия в долгосрочной перспективе зависит от удовлетворения потребностей его клиентов и направлено на достижение высокой прибыли.

Разработка стратегии развития гостиничного предприятия включает последовательную реализацию следующих этапов:

- анализ внешней и внутренней среды – изучение факторов, которые могут повлиять на бизнес, таких как экономические условия, конкуренция, изменения в потребительском спросе и т.д.;

- определение конкурентных преимуществ – выявление уникальных особенностей и преимуществ гостиничного предприятия, которые позволят ему выделиться на рынке и привлечь больше клиентов;

- выбор стратегии развития – определение основных направлений и методов развития бизнеса, таких как расширение географического охвата, улучшение качества обслуживания, внедрение новых технологий и т.д.;

- реализация стратегии и контроль – осуществление планов и мероприятий, предусмотренных стратегией, и постоянный контроль за их выполнением, анализ результатов и корректировка стратегии при необходимости.

На основе результатов исследования конкурентоспособности гостиницы «Novotel Москва Центр» было выявлено несколько факторов для данного предприятия, которые можно взять за основу разработки стратегии формирования её конкурентных преимуществ. В ходе анализа внешней и внутренней среды гостиничного предприятия, его организационно-управленческой структуры, организации продаж основных и дополнительных услуг отеля и сравнительного конкурентного анализа были разработаны основные направления конкурентной стратегии развития предприятия [2].

Проведённый SWOT-анализ гостиницы «Novotel Москва Центр», оценка предлагаемого ассортимента услуг позволили выявить основные направления и возможности для разработки стратегии формирования конкурентных преимуществ данного предприятия – это внедрение новых дополнительных услуг, заключение партнёрских отношений с другими организациями для проведения экскурсионных и развлекательных услуг и специальные уникальные тарифы новых дополнительных услуг. Включение в стратегию развития гостиничного предприятия этих направлений позволит значительно увеличить количество его гостей, а, значит, загрузку номерного фонда и объем продаж услуг отеля.

С помощью опроса гостей отеля была определена его целевая аудитория, дана оценка их удовлетворённости имеющимися услугами гостиницы и выявлены основные пожелания гостей по видам услуг, которые они хотели бы приобрести в данной гостинице. Учет в будущем предпочтений гостей позволит им в дальнейшем выбирать именно гостиницу «Novotel Москва Центр» из всего списка её ближайших конкурентов.

Выводы. Формирование и разработка собственной стратегии конкурентных преимуществ сложный и достаточно кропотливый процесс. Для любого отеля важно не только знать свои преимущества и недостатки, но и понимать, что хочет гость и что предложить гостю. При этом необходимо учитывать не только информацию о конкурентах и их предложениях, но и объективно оценивать свои собственные ресурсные возможности, правильно и обосновано ориентироваться на различные сегменты гостей, не останавливаясь на одном [3]. Также гостиничному предприятию нужно быть открытым к нововведениям и иметь большой кругозор идей, чтобы в первую очередь, заинтересовать потенциального гостя, а потом удовлетворить его потребности оригинальным, но в то же время запоминающимся и комфортным проживанием в гостинице, оставить прекрасные впечатления с помощью дополнительных услуг у всех гостей отеля.

Список литературы

1. Гареев, Р.Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе.: учебное пособие / Р.Р. Гареев. — Москва: КноРус, 2021. — 228 с. — ISBN 978-5-406-05040-8. — URL:<https://book.ru/book/939125>. — Текст: электронный (Дата обращения 27.03.2024)
2. Никольская, Е.Ю. Управление качеством гостиничных услуг: учебник / Е.Ю. Никольская, А.А. Тихненко, Л.А. Попов. — Москва: Русайнс, 2021. — 197 с. — ISBN 978-5-4365-5164-7. — URL:<https://book.ru/book/936360> — Текст: электронный. (Дата обращения: 29.03.2024)
3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438658>. (Дата обращения: 31.03.2024)

УДК 39:91(05)

Jolanov E. E. – Master's degree, Senior lecturer at the Department of Tourism and Service of the M.H. Dulati TarRU, Taraz, Kazakhstan. (yrmkov@mail.ru)

The development of ethnographic tourism in Kazakhstan

Аннотация. В статье автор рассматривает актуальность этнографического туризма в Республике Казахстан и важнейшие задачи развития этнического туризма в ближайшие десятилетия.

Key words: natural resources, ethno-tourism projects, tourism, silk road, urbanization, historical and cultural complex.

Kazakhstan's rich history and diverse cultural heritage make it an attractive destination for tourists seeking to explore the country's unique offerings. Visitors can experience the traditional nomadic way of life by staying in yurts and participating in cultural activities such as eagle hunting, traditional horseback riding, and yurt building.

In addition to its cultural attractions, Kazakhstan also boasts stunning natural landscapes including the Altai Mountains, Charyn Canyon, and the Caspian Sea. The country is also home to a number of national parks and nature reserves, where visitors can observe rare and endangered species of wildlife in their natural habitats.

Kazakhstan's capital city, Astana, is a modern metropolis with impressive architecture and cultural institutions. The city is home to the iconic Bayterek Tower, designed by architect Norman Foster, as well as the Palace of Peace and Reconciliation, a unique pyramid-shaped building designed by renowned architect Norman Foster.

Overall, Kazakhstan offers a unique and diverse travel experience for visitors looking to explore its rich history, culture, and natural beauty. Ethno-tourism projects continue to grow in popularity, allowing tourists to immerse themselves in the country's unique traditions and lifestyles.

This region is rich in history and cultural heritage, with a mix of diverse ethnic groups, traditions, and lifestyles. Travelers can immerse themselves in the unique customs, crafts, and daily life of the local people, gaining a deeper understanding and appreciation of their culture.

The Silk Road cities offer a variety of attractions for ethnographic tourism, including traditional markets, historic sites, museums, and cultural events. Visitors can explore ancient silk production techniques, try local cuisine, participate in traditional ceremonies and festivals, and interact with artisans practicing traditional crafts such as pottery, carpet-making, and embroidery.

By promoting ethnographic tourism along the Silk Road, Kazakhstan can showcase its rich cultural heritage, attract more international visitors, and contribute to the preservation and promotion of traditional customs and craftsmanship. This can also create economic opportunities for local communities through the development of tourism infrastructure, services, and handicraft industries.

Altogether, the Silk Road region holds great potential for the growth of ethnographic tourism, offering a unique and enriching travel experience for those interested in exploring the cultural diversity and history of this ancient trade route [1].

Another favorable region for the development of ethnographic tourism is South Kazakhstan, called the "Golden Ring". The most ancient cities of the world existed on the fruitful lands of the southern steppes, where nomadic and sedentary civilizations intersected.

Aside from particular historical landmarks reflecting the Kazakh people's life, several cities in the country host ethnographic parks. The most significant one is the ethno-memorial complex "Map of Kazakhstan" Atameken, situated in Astana. Atameken serves as an exceptional open-air museum. Preconditions for ethnic tourism in Kazakhstan encompass:

- Significant ethnic diversity among the population, evident both nationally and regionally, as well as within administrative divisions.
- Long-standing interethnic integration fostering a distinctive blend of diverse ethnocultural elements through accumulation and assimilation.
- A pressing necessity to actively advocate for interethnic tolerance, particularly given recent tensions and complexities in certain regions' interethnic relations.

- Urbanization's detrimental impact on the traditional cultural heritage of nearly all ethnic groups.

- The imperative for more efficient advancement of ethnotourism across various regions.

The development of ethnotourism in Kazakhstan is carried out at various rates.

Its current state is related to the ethnocultural potential of the region, the saturation and material and technical condition of tourist infrastructure facilities. The position and activity of local residents and authorities also plays a role.

The development of Ethnotourism faces numerous obstacles due to its relatively recent emergence. Despite the region's vast natural, historical, and cultural richness, only a fraction of its potential is currently utilized, with experts estimating that the historical and cultural potential is not fully tapped, reaching only around 20%. Additionally, the tourist infrastructure inadequately covers the expansive historical and cultural complex, occupying a notably small portion [2].

The primary objectives for development of ethnic tourism in the coming decades are the expansion of the flow of tourists, the formation of unique tourist routes. This is an active promotion of the millennial ethno-cultural unity and diversity of the different peoples of the country. It requires close cooperation with the regional departments of the national government in the field of support and development of traditional ethnic culture.

Yet, a surge in tourists seeking unique experiences can yield adverse outcomes. Haphazardly orchestrated ethnotourism has the potential to detrimentally impact the natural and cultural assets that draw visitors.

Assessing the benefits and costs of ethnotourism can be challenging since they are not always consistent across various contexts.

The following possible advantages in the field of ethnotourism can be distinguished:

- Augmented funding allocated towards safeguarding designated natural areas and supporting local communities;

- Provision of temporary employment opportunities for local residents, such as guiding, park maintenance, and homestay hosting;

- Implementation of environmental education initiatives aimed at tourists, as heightened awareness can alter perspectives and garner more advocates for environmental preservation;

- Ethnotourism stands out as a prime avenue for integrating environmental conservation with socio-economic progress, applicable to both domestic and international travel;

- Ethnotourism yields greater benefits and fewer adverse impacts compared to conventional tourism;

- Successful instances of ethnotourism can be observed in countries like China and Sweden, offering valuable insights for promoting specific regions or the nation as a whole;

- Ethnotourism aligns more closely with the traditional lifestyles of local communities than other forms of tourism.

Ethnographic tourism is a good way to represent and develop cultural tourism in Kazakhstan. The organizers of ethnographic tours are few in the tourist market. Studying the tourist market, travel companies and tour operators are engaged in inviting tourists and issuing visas. But the number of those who organize ethnic tours is limited.

According to the Kazakhstan travel Agency, only 59 travel agencies in Kazakhstan have received a unified register. Of these, only 4 are engaged in organizing ethnic tours in Kazakhstan. These are Agencies: Baiterek Travel LLP, Sky Eagle LLP, Compass LLP, Sputnik Kazakhstan MTK, Silk Road Adventures, etc.

It should be borne in mind that by 2025, the following indicators are expected to grow: an increase in the number of tourists entering the territory of the republic to 9 million people, including tourists up to 3 million people; an increase in the number of domestic tourists to 8 million people [3].

Since Ethnotourism is a relatively new phenomenon, there are many obstacles to its development.

One of the main problems of the development of ethnotourism is related to its proper research. The elimination of this problem can be achieved by solving the fundamental problems of the development of ethnotourism. After all, it is necessary to study its features, choose a territory suitable for the development of this type of tourism.

Currently, domestic ethnotourism, in accordance with its rich resource potential, has chosen the path of development at the proper level. In the modern tourist market, there are practically no professional organizers specializing exclusively in ethnic tours.

Currently, ethnotourism in Kazakhstan, despite the openness and originality of the territories, still does not have an independent orientation. However, some of its elements are actively used by tour operators in the development of recreation programs (for example, the ethnoaula of the Huns, etc.).

Well-known elements of ethnotourism are found in many types of tourism in the republic - from cultural and educational to extreme.

Another problem of ethnotourism that has not found a solution is the lack of a complete package of ethnographic tours. All tour operators have only ethnographic excursions, but no flights, hotel stays, or meals. On foreign tourist sites, an ethnographic trip to Kazakhstan is only on an excursion [4].

The lack of accommodation facilities that meet international standards does not help attract foreign tourists to ethnotourism. In modern conditions, tourism is impossible to imagine without advertising. As a rule, the main factors of choice and decision-making by tourists are the uniqueness of the price and effect. The complexity of transport services in the country and the high tariffs provided to passengers are a significant obstacle to the development of ethnotourism. In this regard, when advertising the possibilities of ethnic tourism in Kazakhstan, it is necessary to rely on the second factor. The specificity of historical and cultural heritage lies in the priority of tourist ethnocultural and archaeological sites. Presently, promotion of tourism prospects in Kazakhstan primarily relies on involvement from domestic tourism industry representatives at international exhibitions, forums, and conferences. Local

tourism companies refrain from venturing into foreign advertising spheres due to the substantial financial investments required to promote their tourist offerings in foreign media. Consequently, this factor constitutes the primary obstacle preventing contemporary information about ethnographic tourist routes from reaching beyond our national borders [5].

The analysis shows that there are many shortcomings in the development of ethnotourism today. In accordance with this, we have developed a number of proposals to improve the development of ethnotourism in Kazakhstan, taking into account the ways in which representatives of tourist organizations form ethnotourism:

1. Regulation of the tourism industry and coordination among its stakeholders is imperative.

2. Enhancement of the legislative framework governing the tourism sector, alongside fostering closer collaboration between government entities and tourism service providers.

3. Engagement of tourism associations, educational institutions, and other entities in addressing tourism development challenges.

4. Hosting informational events like roundtable discussions, conferences, and exhibitions dedicated to promoting sustainable ethnotourism to gather resources and information about ethnotourism.

5. Formulation and implementation of innovative strategies within regional, national, and cross-regional tourism development programs to foster the creation of new integrated tourism routes and destinations.

In general, tourism must be commercially efficient in order to perform these tasks effectively. Financial stimulation of the local population, preservation of cultural attractions, preservation and development of local traditional culture. It is necessary to develop the ethnic brand of each region of our state

Thus, the prospects for the development of ethnographic tourism in Kazakhstan are huge. Currently, the objects of ethnographic tourism, especially state-owned ones, use several marketing development tools. It is necessary to actively advertise and promote ethnocenters and event tourism in the media at the domestic and international levels. The development of ethnographic tourism not only attracts the attention of foreign tourists, but also increases the economic performance and profitability of tourism enterprises. At the same time, it expands the flow of domestic tourism. This will help strengthen national identity, enrich knowledge about the traditions and customs of the people of Kazakhstan.

Enhancing and advancing the tourism sector necessitates a comprehensive and systematic approach, acknowledging the diverse facets of the industry. This encompasses not only the operations of tour operators and travel agencies but also encompasses trade, culinary, transportation, lodging, hospitality, communication, and other associated services.

In the future, this type of tourism will be in demand due to its uniqueness and originality. Because ethnic diversity is currently decreasing at a rate consistent with the rate of loss of biological diversity.

Ethnotourism can be considered as one of the possible strategic directions for the preservation and development of the economy of the traditional economy.

List of literature

1. Malova, N.A. Ethnic tourism: problems, trends, prospects Tourism and cultural heritage. Interuniversity collection of scientific papers by N.A. Malov.
2. Ethnotourism. Tusupbekova G.M. Almaty, 2014. - 234s.
3. Gulyaev V.G. Organization of tourist activities: Textbook. M.: Nolidzh, 1996. - 268 p.
4. Buylenko V.F. Tourism: textbook. Publishing house: Phoenix, 2008. - 459 p.
5. The concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2025.

УДК: 728.51, 65.011.56

Дитятин М.А. – студент (mendelions@gmail.com); Дашкова О.Д. – доцент, ЯрГУ, г. Ярославль, Россия (dashod@mail.ru)

Платформа TravellLine как технологическая инновация индустрии гостеприимства (на примере гостиниц г. Ярославля)

Аннотация. В статье проведено исследование степени внедрения платформы TravellLine в автоматизацию гостиничного бизнеса Ярославля. Для этого предлагается характеристика данной системы и ее отдельных модулей. На основании интервьюирования сотрудников отелей рассмотрено, какие из модулей TravellLine и насколько успешно используются средствами размещения города.

Ключевые слова: гостиница, автоматизированная система управления, модуль, бронирование.

Актуальность. В сфере гостиничного дела наступила эпоха активного использования информационных технологий, обусловленная растущей конкуренцией на туристском рынке, увеличением требований потребителей и усложнением предоставляемых услуг [3]. На сегодняшний день уже невозможно представить современный отель, не использующий автоматизированную систему управления.

Цель работы – проанализировать платформу TravellLine как технологическую инновацию индустрии гостеприимства (на примере гостиниц г. Ярославля).

Для достижения поставленной цели предстоит решить следующие **задачи:** проанализировать основные модули автоматизированной системы TravellLine; выявить степень ее внедрения в гостиничный бизнес Ярославля, особенности и перспективы использования.

Методы, организация исследований. В работе использовались контент-анализ сайта и самой платформы TravellLine, синтез, обобщение, интервьюирование сотрудников гостиниц г. Ярославля.

Результаты исследования. В ходе исследования была подробно рассмотрена единая рабочая платформа для отельеров TravellLine. В данном контексте под платформой понимается механизм, состоящий из гибких инструментов, которые одинаково эффективны как при использовании по отдельности, так и в сочетании друг с другом. К таким инструментам относятся модуль управления заказами, конструктор сайта, модуль онлайн-бронирования

и другие. Система TravelLine может быть интегрирована со сторонними сервисами и помогает гостиничным предприятиям развиваться, автоматизировать свою работу и повышать качество услуг размещения. Она не требует установки на компьютер, т.е. является облачным решением, позволяющим обращаться к системе с любого устройства, имеющего выход в интернет.

Клиентами TravelLine, работающей в сфере программного обеспечения отельного бизнеса с 2008 г., являются гостиницы, апартаменты, хостелы, базы отдыха и санатории. В настоящее время инструментами компании пользуются более 12 тыс. организаций. Ежемесячно через TravelLine бронируют номера свыше 1,5 млн. человек [1].

Основными модулями, предлагаемыми TravelLine для управления онлайн-продажами и автоматизации работы гостиниц, являются [1]:

TL: Booking Engine – модуль онлайн-бронирования для сайта, позволяющий гостям самостоятельно резервировать проживание на сайте коллективного средства размещения;

TL: Order Management – модуль управления заказами, автоматизирующий процесс работы с онлайн-платежами (дает возможность списывать деньги за брони в один клик и создавать ссылки на оплату туров, товаров и услуг);

TL: Channel Manager – менеджер каналов бронирования гостиницы, позволяющий управлять продажами отеля в единой экстранет-системе. Модуль работает более, чем со 130 каналами: российскими и международными онлайн-сервисами, туроператорами, глобальными компьютерными системами бронирования (Amadeus, Galileo и пр.);

TL: WebPMS – облачная система управления для средств размещения, позволяющая вести учет бронирований, номеров и доходов, просматривать отчеты и работать с шахматкой. Модуль интегрируется с популярными системами отправки данных в МВД, электронными замками, ресторанными системами и другими сервисами.

TL: Express – конструктор гостиничного сайта с готовыми шаблонами и модулем онлайн-бронирования. Данный инструмент позволяет просто и быстро создать сайт, не имея ресурсов или времени на разработку собственного, при этом не требуются навыки программирования или дизайна;

TL: Reputation – модуль управления репутацией отеля, собирающий в одном личном кабинете отзывы из 23 открытых источников. При подключении каждого источника загружаются отзывы за последние три года, а новые отзывы будут собираться каждую ночь;

TL: Rate Shopper – модуль анализа цен конкурентов гостиниц и отелей. Он позволяет отслеживать изменения цен у конкурентов и сопоставлять их по категориям номеров, оперативно менять тарифную политику.

TL: Price Optimizer автоматизирует работу с динамическим ценообразованием. Модуль анализирует нагрузку, предлагает подходящие цены или меняет их автоматически.

Далее рассмотрим возможности, проблемы и перспективы использования платформы TravelLine гостиницами г. Ярославля на основании интервью с

5 сотрудниками 4-х гостиниц разной звездности. Всего в столице Золотого Кольца инструментами компании пользуются более 70 отелей, но при этом набор подключенных модулей несколько отличается. Так, в Royal Hotel Spa & Wellness 4* используются два модуля TravelLine: онлайн-бронирование для сайта и управление каналами продаж, в «AZIMUT Отель Ярославль» 4* — инструменты Booking Engine, Channel Manager и Order Management, в гостинице «Турист» 2* – модули онлайн-бронирования, управления каналами продаж, управления заказами, в гостиничном комплексе «Любим» 3* – Booking Engine, Channel Manager, Order Management, Reputation и Express.

В каждой из проанализированных гостиниц имеется основная система автоматизации, интегрированная с TravelLine. В отелях Royal Hotel Spa & Wellness и «Любим» используется Fidelio, через которую происходит автоматическая выгрузка бронирований методом синхронизации каждые 15 минут, после чего в TravelLine выставляются доступные к продаже номера, актуальные тарифные планы [2]. По ним осуществляется продажа номеров по всем доступным каналам, выгружаются отчетные документы на оплату комиссий сайта отеля, а гости оставляют свои анкеты для дальнейшей работы с отзывами и пожеланиями.

В «AZIMUT Отель Ярославль» в качестве системы управления установлена OXI. Сотрудники гостиницы задают этой программе необходимые параметры с описанием номеров, тарифов и т.п., далее OXI проводит тесты и запускает интеграцию через TravelLine [2]. Дополнительное взаимодействие осуществляется через Revenue-менеджер отеля: он подгружает актуальные тарифы на официальный сайт отеля и в систему TravelLine. Благодаря подключенному модулю Channel Manager в «AZIMUT Отель Ярославль» часть бронирований поступает не только с официального сайта, но и от агентств-партнеров.

Платформа TravelLine предоставляет современные и удобные возможности для аналитики и отчетности. Так, персонал гостиницы «Турист» использует интерактивную аналитическую панель (*Dashboard*) и статистику по бронированиям, которая предоставляется в личном кабинете. Также в ближайшее время планируется подключение и интеграция модуля Rate Shopper, который позволит администрации отеля отслеживать изменение цен и тарифов у конкурентов и грамотно управлять ценообразованием [2].

Интернет-сайт гостиничного комплекса «Любим» полностью основан на работе платформы TravelLine и модуля Express: через автоматизированную систему приходят заявки на бронирование, осуществляется проверка всех бронирований, выгружаются отчетные документы на оплату комиссий, а через модуль Reputation осуществляется работа с отзывами и пожеланиями гостей.

Персонал гостиниц Ярославля, взаимодействующий с платформой TravelLine, отмечает, что ее основные преимущества – это простота в использовании, отсутствие перегруженности продукта, возможность работы в режиме “одного окна”, удобная система принятия оплаты через сайт, отличная работа техподдержки, связь с гостем после бронирования и проживания, полностью автоматизированная работа, предоставление полной и достоверной

информации, возможность обратиться за помощью к сопровождающему отель менеджеру, увеличение прямых продаж [2].

Сотрудники отелей утверждают, что внедрение инструментов TravellLine положительно влияет на бизнес-показатели отеля, такие как загрузка и доход: в средствах размещения, которые работают с программой лояльности TravellLine, гости производят повторные бронирования, средний чек является более высоким, лояльные гости проводят в отеле большей ночей. После разработки нового сайта через модуль Express объем продаж увеличивается в первые полгода в два раза, а количество ошибок в работе с квотами и тарифами уменьшается.

К проблемам, возникающим в процессе работы с платформой, относятся редкие технические сбои и неудобный интерфейс мобильного приложения [3]. Основными же перспективами дальнейшего использования системы управления TravellLine гостиницами г. Ярославля являются: увеличение числа подключенных модулей в тех средствах размещения, где она уже установлена, автоматизация небольших отелей только данной программой, без использования других автоматизированных систем управления.

Выводы. В ходе исследования ярославских гостиниц было выявлено, что платформа TravellLine является достаточно гибкой и легко настраиваемой системой, содержащей инновационные инструменты и технологии для эффективного управления гостиницей. Она быстро масштабируется под требования заказчика и не требует значительных стартовых затрат, например, на дорогостоящее компьютерное сетевое оборудование или на разработку собственного интернет-сайта. В результате круг пользователей данного программного обеспечения будет постоянно расширяться при благоприятной ситуации в самом отельном бизнесе.

Список литературы

1. TravellLine: официальный сайт компании, URL: <https://www.travelline.ru/> (дата обращения 18.03.2024).
2. Интервью с сотрудниками гостиниц города Ярославля. Март 2024 г.
3. Черногорова, К.А. Информационные системы и их использование в гостиничном бизнесе / К.А. Черногорова, В.А. Кабышев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: материалы юбилейной XV международной конференции. – 2016. – С. 246-247.

УДК: 338.46

Дюрягина Ю.Ю. – студент (imsuchasad@mail.ru); Булатова Г.Ф – доцент, К(П)ФУ, г. Казань, Россия (gfvaleeva@gmail.com)

Инновационные технологии в гостиничном бизнесе: нововведения, улучшающие обслуживание и привлекающие новых клиентов

Аннотация. В статье проанализированы различные инновационные технологии в гостиничном бизнесе, которые продемонстрировали хороший результат в улучшении обслуживания и привлечении новых клиентов.

Отмечено влияние на развитие гостиничных услуг искусственного интеллекта, в последние годы вошедшего в повседневную жизнь.

Ключевые слова: инновационные технологии, гостиничный бизнес, искусственный интеллект, туризм, мобильные технологии, управление персоналом, сервис, роботы-консьержи, повышение качества услуг.

Актуальность. Гостиничный бизнес, как и туристский в целом, является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики. С появлением новых технологий и изменением потребительских предпочтений, компании вынуждены постоянно совершенствовать свои услуги и искать новые способы привлечения клиентов. Инновационные технологии играют ключевую роль в успехе гостиничных предприятий, позволяя им улучшить качество обслуживания и выделиться на фоне конкурентов.

Цели и задачи научной работы. Целью исследования является выделение жизнеспособных инновационных технологий, которые улучшают обслуживание в сфере гостиничного бизнеса и способны привлекать новых клиентов.

Определены следующие задачи:

1) изучить современные инновации, которые применяются в гостиничном бизнесе;

2) определить технологии, способствующие улучшению обслуживания клиентов и привлечению новых;

3) проанализировать эффективность применения инновационных подходов в гостиничном бизнесе.

Методы, организация исследований. В ходе проведения исследования были задействованы следующие методы:

1) контент-анализ научных публикаций, статистических данных в сфере гостиничного бизнеса, а также кейсов отдельных организаций;

2) сравнительный анализ различных технологий, способствующих улучшению обслуживания и привлечению клиентов.

Результаты исследования. Среди современных инновационных внедрений можно выделить использование интернет-технологий, позволяющее завоевывать различные сегменты рынка с учетом типа бронирования – индивидуального, для компании, для туристического агентства, для группы, исходное, в списке ожидания, а также формировать привлекательный имидж гостиничного предприятия, способствуя повышению загрузки номерного фонда [2].

Гостиничная отрасль активно внедряет мобильные технологии для улучшения управления и автоматизации процессов, а также для привлечения гостей и повышения качества обслуживания.

В качестве примера рассмотрим гостиничный фонд г. Сочи, как наиболее популярного курортного направления с развитой туристской инфраструктурой. Использование мобильных устройств и агрегаторов для бронирования номеров в отелях позволяет клиентам зарезервировать желаемый номер за несколько часов до заезда. Отменить бронь можно просто нажав на специальную кнопку в приложении, без необходимости общаться с персоналом по телефону. Кроме

того, доступны фильтры поиска по цене, бренду, расстоянию от текущего местоположения. Пользователям предоставляется подробная информация о каждом отеле, а также возможность самостоятельно добавить в проживание питание и другие доступные услуги.

В развитии использования мобильных технологий в гостиничной отрасли следует упомянуть возможность открывать и закрывать номер с помощью смартфона. Например, в отелях как Hilton или Starwood Hotels and Resorts такая система позволяет избежать потери ключа и повысить уровень комфорта для гостей.

Еще одним новым трендом в гостиничной индустрии является услуга консьержа по SMS. Мировой опыт показывает, что этот вид связи с персоналом гостиницы удобен и прост в использовании, поэтому многие предприниматели стремятся внедрить эту технологию в свой бизнес. После получения сообщения от гостя, сотрудники быстро и качественно доставляют запрашиваемые предметы прямо в номер, будь то полотенца, пресса или другие необходимые вещи. Успешные примеры внедрения подобной услуги консьержа (дворецкого, батлера) можно увидеть в отелях премиум-класса Турции, Мальдивах, т.к. отельеры этих направлений стремятся к эталонному уровню обслуживания. Сейчас этот тренд также распространяется на более доступные отели среднего класса.

Одной из ключевых инновационных технологий является искусственный интеллект (далее – ИИ). Он приобрел значение мощного инструмента в области оптимизации и повышения качества услуг в гостиничном и туристическом бизнесе [1]. В первую очередь, это система подбора варианта размещения в соответствии с предпочтениями клиента, а также персонализация обслуживания. Благодаря системам анализа данных можно учитывать предпочтения гостей и предлагать персонализированные рекомендации по развлечениям, ресторанам и другим услугам.

Автоматизированы рутинные задачи управления персоналом, такие как подбор, обучение и контроль производительности. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о профессиональных навыках сотрудников, что упрощает процесс формирования высококвалифицированного персонала. Аналитические инструменты в сочетании с ИИ помогают руководителям принимать более эффективные решения по распределению ресурсов, оптимизации графиков работы и адаптации к изменениям в потребительском спросе. Использование ИИ в управлении персоналом также позволяет предвидеть потенциальные проблемы и разрабатывать стратегии их предотвращения. Например, аналитические системы могут выявлять тенденции увольнений среди персонала, предупреждая о возможных проблемах. Это дает возможность своевременно принимать меры для улучшения условий труда, обучения и мотивации сотрудников.

Современные инновации в сфере туризма и гостеприимства идут в ногу со временем и включают использование различных роботов. На данный момент они предоставляют лишь базовые услуги, такие как приготовление кофе, но в будущем эта отрасль, учитывая темпы, с которыми развивается эта сфера,

станет более развитой и функциональной. Стоит отметить, что в престижных отелях уже используются роботы на ресепшене, которые регистрируют гостей и предлагают им услуги.

Роботы-консьержи могут предоставлять информацию о гостинице, местных достопримечательностях и услугах. Например, виртуальные ассистенты могут помогать клиентам в планировании поездки, предоставляя информацию о бронировании, услугах отеля и маршрутах по достопримечательностям.

Однако инновации в гостиничном бизнесе связаны не только с упрощением выбора и оказанием высокого сервиса – они расширились на области, которые связаны с улучшением комфорта и отдыха. Например, существуют умные термостаты, которые позволяют гостям самостоятельно регулировать температуру в номере для создания желаемых условий. Плотно вошло в нашу жизнь и «умное освещение», предлагающее освещение любого нужного цвета и температуры. На сегодняшний день такие «умные» лампочки установлены не только в отелях и гостиницах, но и жилых домах. Сюда же можно отнести всевозможные умные колонки, док-станции, светочувствительные сенсоры, всевозможные датчики и другие детали системы «умного» дома, которые востребованы, популярны и применяются не только в гостиничном бизнесе. Также стоит отметить такие нововведения, как: «умные» зеркала, «умные» pos-материалы и многие ресурсосберегающие технологии, используемые и в других сферах экономики.

Основной показатель высокого сервиса в наше время – это наличие высокоскоростного интернета и Wi-Fi. До сих пор не во многих отелях Турции и Египта интернет доступен бесплатно и на всей территории. Не все гости приезжают на отдых исключительно для отдыха, часть людей вынуждены работать. Возникает потребность быть на связи, а скорость интернета часто подводит, из-за чего отдых грозит быть испорченным. Качественный сервис, который ориентирован на клиента, предлагает свободный доступ в интернет.

Выводы. Таким образом, при правильном внедрении и эксплуатации инновационные технологии будут отражать интерес гостиницы, персонала и потребителей. Наиболее востребованными и популярными становятся инновации, которые связаны с искусственным интеллектом. Они облегчают потребителю выбор места размещения, алгоритмы агрегаторов подбирают наиболее подходящие варианты, которые можно отсортировать по цене номера за ночь и другим характеристикам.

Список литературы

1. Гамзелева, А. В. Применение искусственного интеллекта как вид цифровой инновации в гостиничном и туристическом бизнесе / А. В. Гамзелева, М. М. Волков // Современные методы и технологии реализации цифровых инноваций в бизнесе: материалы I Межвузовской научно-практической конференции, Москва, 29 ноября 2023 года. – Москва: Российский университет транспорта, 2023. – С. 46-51.
2. Джум, Т. А. Инновационные преобразования в деятельности современных гостиничных предприятий на примере Г. Сочи / Т. А. Джум, А. С. Оганян //

Инновации в индустрии питания и сервисе: электронный сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 11 ноября 2022 года. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2023. – С. 135-137.

3. Кевлов, А. И. Инновации и технологии в сфере гостиничного бизнеса / А. И. Кевлов // Интеллектуальный потенциал молодых ученых как драйвер развития АПК: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и обучающихся, Санкт-Петербург - Пушкин, 15–17 марта 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, 2023. – С. 678-681.

УДК: 338.48

Емельяненко М.А. – студентка (mariyaemelyanenko@yandex.ru); Пяткова С.Г. - доцент, СурГПУ, г. Сургут, Россия (sgpyatkova@mail.ru)

Инновации в деятельности современного отеля (на примере «Gala Hotel» г. Сургута)

Аннотация. В данной статье анализируется роль и значение инноваций в деятельности предприятий сферы гостеприимства. На примере отеля «Gala Hotel» г. Сургута показаны подходы и направления реализации инноваций с учетом тенденций рынка и возможностей предприятия.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, инновации, конкуренция, интеграция, технологии.

Актуальность. В современном мире внедрение инноваций в гостиничную деятельность становится наиболее важным направлением, позволяющим обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе и повысить конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг. В соответствии с циклично меняющейся жизнью любое гостиничное предприятие, вынуждено изменяться, становясь организатором инновационных процессов. В этом контексте особенно важны современные практики реализации инноваций, которые в значительной мере помогают справиться с новыми вызовами и обеспечить безопасность и комфорт гостей [1, с. 127]. Инновации необходимы для работы в современной туристической среде, поскольку гостиничные компании работают в условиях высокой конкуренции. Инновации часто являются определяющим условием выживания и роста, и как следствие, эффективности работы организации [2, с. 78]. Все это свидетельствует об актуальности исследования.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить роль инноваций в развитии современного отеля на примере «Gala Hotel» г. Сургута. Задачи исследования: 1) выявить сущность и содержание инноваций в сфере гостеприимства; 2) определить специфику инновационного подхода в деятельности отеля «Gala Hotel» г. Сургута.

Методы, организация исследования. Маркетинговое исследование деятельности отеля «Gala Hotel» посредством комплекса соответствующих

методов (SWOT-анализ, опрос и т.п.) позволило рассмотреть, как теоретические основы проблемы, так и практические элементы ее проявления с учетом особенностей развития региональной индустрии туризма и гостеприимства.

Результаты исследования. Проблема инноваций в гостиничной сфере достаточно широко представлена в работах отечественных исследователей. Под инновациями понимается набор умений по организации и осуществлению исследований и разработок в целях создания новых продуктов, технологий, рынков и материалов, способных удовлетворить потребности потребителей. Принятие новых концепций и подходов в работе организации также считается инновацией. Они охватывают выпуск на рынок новых продуктов и услуг, новые методы производства, экономическое применение новых идей, внедрение изменений в процесс производства или выпуск на рынок новых видов товаров. Как отмечает М.А. Швецова, основными факторами внедрения маркетинговых инноваций в гостиничное предприятие являются кризисные явления в политике, экономике и обществе; модификация вкусов и предпочтений клиентов; возникновение новых потребностей посетителей гостиницы; угроза устаревания существующих продуктов; сокращение жизненного цикла гостиничных услуг и усиление конкуренции [3, с. 2].

Гостиничный сектор постоянно совершенствуется. Новые инновационные технологии делают пребывание в отеле комфортным и увлекательным. Многие отели уже сегодня выделяются своей уникальностью, будь то отсутствие регистрационной стойки или даже отсутствием самого персонала с применением передовых технологий. Эти и другие инновации привлекают внимание современных гостей. По мнению Д.А. Грибановой, среди значимых трендовых инноваций в гостиничной деятельности следует выделить возможность входить в номер при помощи смартфона, консьерж-бот, умное зеркало, док станции, светочувствительные сенсоры и многое другое [4, с. 1-2]. Все они должны быть гармонично вписаны в общей концепт отеля и отслеживаться на рынке, чтобы внедрить новую технологию, благодаря которой можно быть на шаг впереди конкурентов и учесть потребности современного путешественника.

Отели, которые успешно интегрируют инновации, не только повышают свой уровень сервиса, но и создают уникальный опыт пребывания для посетителей. О.Д. Выкиданец в своей работе приводит примеры отелей, которые вводят трендовые инновации. Так, отели Radisson внедрили на своих сайтах виртуальный тур по гостинице. Сеть St. Regis практикует новую услугу – беспроводную связь с обслуживающим персоналом с помощью персональных планшетов. А отель Yotel создал робота, который помогает носить багаж [5, с. 3-4]. Подобные практики могут быть взяты во внимание другими отельными компаниями для улучшения своей производительности и качества услуг. Внедрение подобных инноваций помогает снизить затраты на персонал и повышает эффективность работы, что, в конечном итоге, приводит к увеличению прибыли и постоянных клиентов.

Современное общество стремится к улучшению и демонстрации своих возможностей, что приводит к созданию новых технологий. Инновации делают

нашу жизнь более разнообразной, экономя время и силы, помогая нам в повседневной жизни и принося доход для гостиниц. Инновационные решения играют важную роль в развитии бизнеса и особое место занимают в сфере гостеприимства. Большинство гостиниц на сегодняшний день используют автоматизированные системы, которые приносят пользу не только владельцам отелей, но и гостям. Данные тенденции можно проследить и в деятельности региональных отелей.

Гостиница «Gala Hotel» является современным отелем, который расположен в центре города Сургута и зарекомендовал себя на рынке как стабильно развивающийся. Его особенность заключается в том, что он находится на верхних этажах одного из самых высоких зданий в городе. Из окон всех номеров открывается вид на город, реку Обь и таежные просторы. Номерной фонд отеля включает 76 номеров, находящихся как на 2-ом этаже, так и на 21-ом [6]. Среди инноваций, которые отражены в оснащении номеров и делают проживание гостей в отеле комфортным и уютным, следует отметить умные колонки, кондиционеры, интерактивное ТВ, бесплатный wi-fi и доступ в Интернет. Из периферийных устройств компьютера присутствуют принтер и ксерокс для тех, кому срочно нужно распечатать или сделать копии какого-либо документа, не обращаясь в другие организации.

Инновационный подход прослеживается в организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия. Отель активно использует актуальные технологии и инструменты продвижения. Это касается современных платформ для рекламы: социальные сети, мессенджеры, партнерские программы и другие. Работа с различными площадками позволяет привлечь больше трафика и потенциальных клиентов. При этом особое внимание уделяется развитию официального сайта, который является визитной карточкой отеля. В течение последних лет наблюдается значительное изменение концепции сайта отеля, что положительно сказалось на его имиджевой составляющей [7, с. 186]. В свою очередь это повлияло на повышение конкурентных преимуществ предприятия, ведь первоначальная информация имеет большое влияние на желание посетить отель. Обновленный сайт стал более удобным для пользователей, что позволило потенциальным гостям быстро и легко найти необходимую информацию о номерах, услугах и ценах. Гости могут с легкостью ознакомиться с актуальными акциями и специальными предложениями отеля. Благодаря новому дизайну и улучшенной навигации, сайт стал более привлекательным для посетителей и помогает улучшить общее впечатление о гостинице. За счет обновления сайта у гостиницы повысилось бронирование номеров; возросла продажа услуг; улучшилось визуальное восприятие и пользовательское взаимодействие; увеличилась посещаемость сайта; улучшилась информационная наполненность страниц сайта; повысилось количество положительных отзывов гостей.

Выводы. Внедрение инноваций играет важную роль в деятельности современных отелей. Практика отеля «Gala Hotel» показывает значение и возможности инновационной деятельности не только в части новых технико-технологических решений, но и в системе менеджмента и маркетинга, что соответствует актуальным трендам и отвечает вызовам времени. Благодаря

регулярному обращению к данному направлению развития предприятия отель будет отличаться устойчивостью и эффективностью своей работы, улучшая качество обслуживания и удовлетворенность гостей. Инновации способствуют развитию уникальных услуг и возможностей для гостей, что делает отель привлекательным для посетителей. На примере отеля Gala Hotel можно увидеть, что использование технологий помогает сократить время ожидания, повысить эффективность работы и создать благоприятную атмосферу в гостинице.

Список литературы

1. *Пяткова, С. Г.* Взаимодействие вуза и бизнес-сообщества в инновационной системе профессиональной подготовки специалистов индустрии сервиса и туризма / С. Г. Пяткова // Сервис в России и за рубежом. – 2008. – № 2 (7). – С. 125-132.
2. *Пяткова, С. Г.* Основы туризма. Учебно-методическое пособие / С. Г. Пяткова. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 151 с.
3. *Швецова, М. А.* Инновационная маркетинговая деятельность гостиничных предприятий / М. А. Швецова // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 7 (49). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-marketingovaya-deyatelnost-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 17.03.2024).
4. *Грибанова, Д. А.* Использование инноваций в деятельности гостиничных предприятий / Д. А. Грибанова // Современные инновации. – 2018. – № 3 (31). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-innovatsiy-v-deyatelnosti-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 15.03.2024).
5. *Выкиданец, О. Д.* Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства / О. Д. Выкиданец // Инновационная наука. – 2016. – № 11-1. – С. 32-35. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-innovatsiy-v-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 17.03.2024).
6. Официальный сайт отеля «Gala Hotel»: сайт. – URL: <https://gala-hotel.ru/> (дата обращения: 13.03.2024).
7. *Пяткова, С. Г.* Имиджевая составляющая в деятельности гостиничных предприятий (на примере г. Сургута) / С. Г. Пяткова, Е. В. Душеба // Водные ресурсы – основа устойчивого развития поселений Сибири и Арктики в XXI веке. Сборник докладов XXI Международной научно-практической конференции (Тюмень, 22 марта 2019 года). – Тюмень, 2019. - С. 182-188.

УДК 796; 004.9

Жданов А.С. – студент (cazhdanov@mail.ru); *Покровская Т.Ю.* – доцент, КНИТУ-КАИ, г. Казань, Россия (vip89@mail.ru)

Анализ показателей физической формы при помощи информационных систем среди студентов

Аннотация. Данное исследование направлено на изучение анализа показателей физической формы среди студентов двух факультетов: информационного и гуманитарного. Основное внимание уделено

сравнительному анализу использования информационных систем в этих двух областях обучения.

Ключевые слова: анализ, показатели физической формы, информационные системы, студенты, факультет информационных технологий, факультет гуманитарных наук.

Введение

В современном мире использование информационных систем становится все более распространенным в различных сферах, включая анализ показателей физической формы. Наличие информационных систем может значительно упростить процесс сбора, обработки и интерпретации данных о здоровье и физической активности. В данном исследовании будет проведен сравнительный анализ использования информационных систем среди студентов информационного и гуманитарного факультетов.

Целью данного исследования является оценка эффективности автоматизации анализа показателей физической формы среди студентов информационного и гуманитарного факультетов.

Задачи:

- Проанализировать методы сбора данных о физической активности и здоровье среди студентов обоих факультетов.
- Изучить использование информационных систем для обработки и анализа полученных данных.
- Провести сравнительный анализ эффективности автоматизации анализа показателей физической формы на информационном и гуманитарном факультетах.
- Определить преимущества и недостатки использования информационных систем в каждой из рассматриваемых сфер.

Методы, организация исследований. Изучения научной-методической литературы, социологический опрос и компаративный анализ полученных данных. На базе кафедры ФКиС КНИТУ-КАИ проведен мониторинг студентов ИКТЗИ (Институт компьютерных технологий и защиты информации) и ИИЭиП (Институт инженерной экономики и предпринимательства) в количестве 100 человек, для определения их уровня физической активности и здоровья, а также доступ к информационным системам и определения их возможности обработки и анализа данных, посредством сравнительного анализа их активного использования информационных систем.

Результаты исследования. Современные методы сбора данных о физической активности включают в себя различные технологии и устройства, которые помогают отслеживать и регистрировать активность пользователя в реальном времени. Фитнес-трекеры являются одним из наиболее распространенных средств сбора данных, предоставляя информацию о количестве пройденных шагов, расстоянии, времени активности, и даже качестве сна. Эти устройства часто встроены в умные часы, браслеты или другие носимые устройства [3, С. 118].

Мобильные приложения также играют важную роль в сборе данных о физической активности. Они позволяют пользователям записывать свои

тренировки, делать заметки о проделанной работе и даже устанавливать цели для улучшения физической формы. Многие из этих приложений также интегрированы с устройствами отслеживания физической активности, что обеспечивает более полную картину о днях пользователя [2, С. 84].

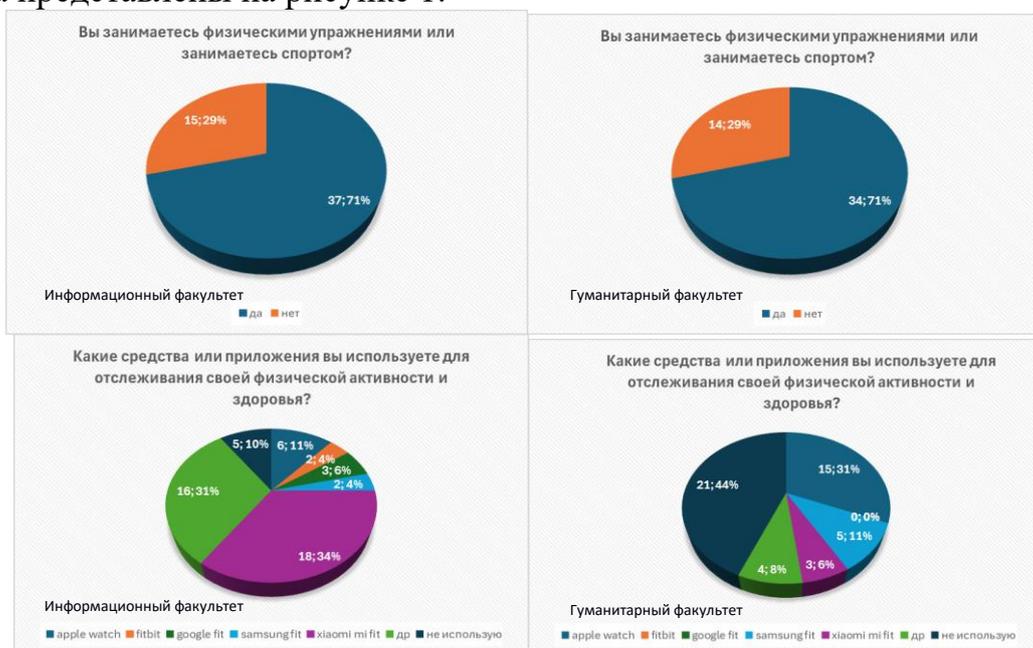
Специализированные датчики представляют собой еще один метод сбора данных о физической активности. Они могут встраиваться в спортивную одежду, обувь или аксессуары и мониторить такие параметры, как температура тела, частота сердечных сокращений и даже уровень ударов при беге.

Полученные данные о физической активности требуют обработки и анализа для выявления полезной информации. В этом помогают различные методы, включая алгоритмы машинного обучения и статистические методы [1, С. 154-155].

Алгоритмы машинного обучения могут использоваться для классификации и кластеризации данных, что позволяет выявить основные тренды и паттерны в активности пользователя. Например, они могут помочь определить типы тренировок, временные периоды наибольшей активности или индивидуальные предпочтения пользователя.

Статистические методы также широко применяются в обработке данных о физической активности. Они позволяют оценить средние значения, изменчивость и взаимосвязи между различными показателями активности, а также провести статистически значимые сравнения между различными группами.

Анкетирование студентов проводилось на двух факультетах: техническом и гуманитарном. Количество респондентов с информационного факультета составило 52 человека, с экономического - 48. Для сбора данных использовалась Яндекс Форма, включающая несколько вопросов для студентов. Результаты опроса представлены на рисунке 1.



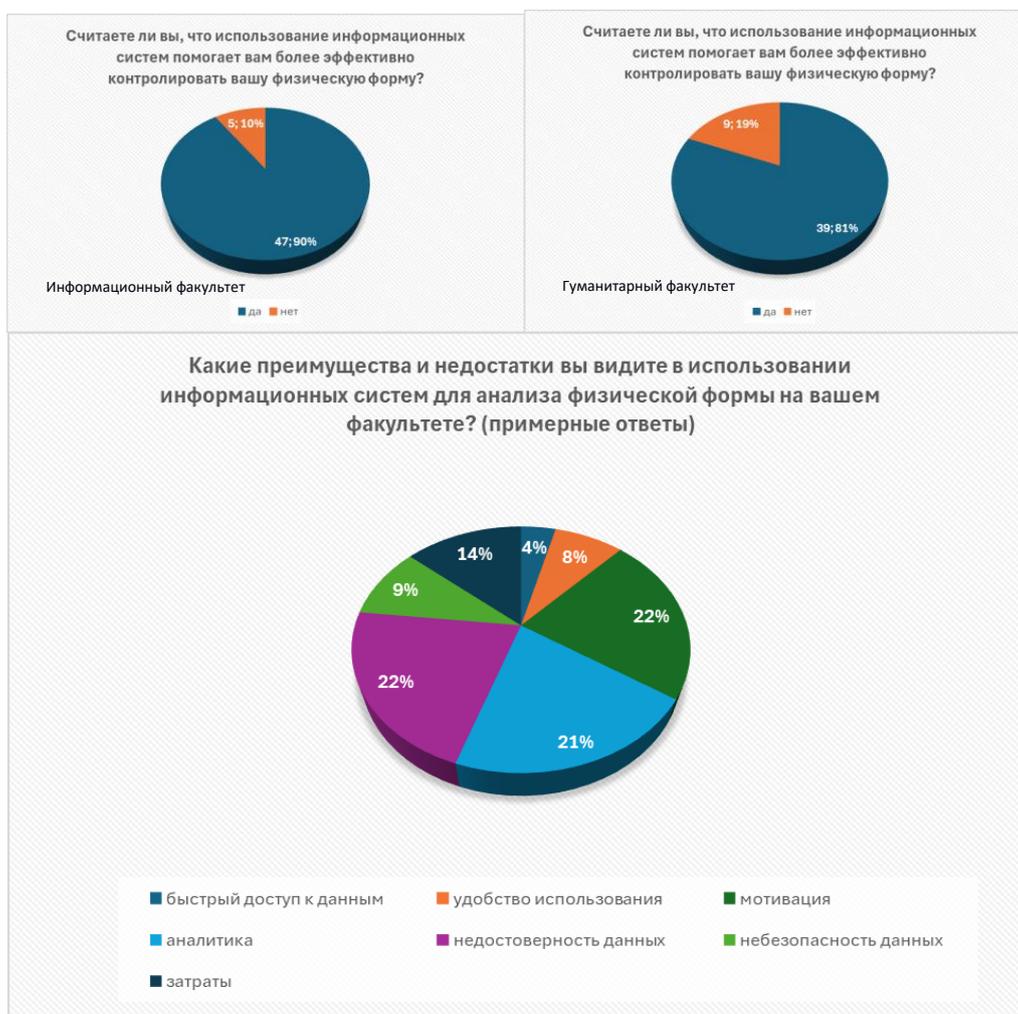


Рис. 1.

Результаты опроса студентов двух факультетов: технического и гуманитарного

По результатам опроса можно сделать вывод, что количество студентов, занимающихся спортом на техническом и гуманитарном факультетах примерно одинаково, 37 обучающихся и 34 соответственно, что составляет по 71% от общего количества испытуемых на факультетах. Примерно равное количество студентов считает, что использование информационных систем помогает более эффективно контролировать физическую форму: 90% на ИКТЗИ и 81% на ИИЭиП. Однако студенты гуманитарного факультета менее активно используют различные приложения и средства для контроля физической активности. Кроме того, из обеих групп отмечаются основные преимущества использования информационных систем, такие как аналитика и мотивация, а также недостатки, включая денежные затраты, недостоверность данных и их небезопасность.

В **заключении** можно отметить, что использование информационных систем для анализа физической формы среди обучающихся вузов представляет собой актуальную и перспективную область исследований в сфере здравоохранения и спорта. Результаты исследования показывают, что студенты проявляют интерес к использованию информационных систем для контроля своей физической активности и здоровья. Однако, наблюдается различие в

активности использования информационных систем между молодыми людьми различных факультетов, что может потребовать дополнительных исследований для выявления причин и факторов, влияющих на это различие.

Подведение итогов исследования позволяет сделать вывод о необходимости углубленного изучения вопросов, связанных с эффективностью и использованием информационных систем для анализа физической формы среди студентов, с целью разработки более эффективных методов поддержания здоровья и активного образа жизни.

Результаты исследования могут служить основой для дальнейших исследований в области использования информационных систем для поддержания здорового образа жизни среди обучающихся и разработки соответствующих практических рекомендаций и программ.

Список литературы

1. Парняков Д. М. О возможностях применения автоматизированных систем учета показателей физической подготовленности и физического развития учащихся старших классов на базе программ пакета Microsoft Office // Наука и современность. – 2013. – №. 26-1. – С. 144-148.

2. Иванова Л. А., Савельева О. В. Анализ информационных технологий в области физической культуры и спорта // Концепт. – 2015. – №. 8. – С. 81-85.

3. Юсупов Ш. Р., Покровская Т. Ю., Крупенникова Д. Е. Использование информационных технологий в образовательном процессе в области физической культуры и спорта // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10. – №. 3. – С. 116-123.

УДК: 338.48

Самусенков О.И. – доктор наук, профессор, заведующий кафедрой физического воспитания, РГХПУ им. С.Г. Строганова, Москва, Россия (fizra-tmsmsu@mail.ru); Самусенкова Е.И. – старший преподаватель кафедры физического воспитания, РГХПУ им. С.Г. Строганова, Москва, Россия (fizra-tmsmsu@mail.ru); Жухарева М.С. – студентка, РГХПУ им. С.Г. Строганова, Москва, Россия (MariaZhikharevaS@gmail.com)

Инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства

Аннотация. Инновационные стратегии в индустрии гостеприимства играют важную роль в современном бизнесе, поскольку помогают организациям оставаться конкурентоспособными и создавать уникальные продукты и услуги, отвечающие потребностям современных туристов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, туризм, индустрия гостеприимства.

Актуальность. Индустрия гостеприимства постоянно развивается и изменяется под влиянием различных факторов, таких как изменение потребностей и предпочтений потребителей, развитие технологий, конкуренция

на рынке и т. д. В связи с этим важно постоянно совершенствовать и развивать инновационные стратегии и технологии в данной отрасли.

Цели и задачи научной работы. Цель научной работы заключается в выявлении ряда функций и систематизации типов инноваций. Определении факторов, воздействующих на развитие потенциальных рыночных перспектив.

Методы, организация исследований. В результате проведенного исследования индустрии гостеприимства с применением методов анализа и синтеза, научного поиска и выделения наиболее ценной информации из первоисточников были выявлены ключевые факторы, оказывающие влияние на данную отрасль.

Результаты исследования. Индустрия гостеприимства – это разветвленная и динамичная сфера, которая охватывает широкий спектр различных предприятий и сервисов, предназначенных для обеспечения комфорта, удовлетворения потребностей и предоставления услуг для туристов и путешественников. Эта отрасль включает в себя такие сегменты, как гостиничный бизнес, ресторанный сервис, туризм, развлекательная индустрия, а также внутренние и внешние сервисы, связанные с приемом и обслуживанием гостей.

Инновации выполняют ряд функций. Во-первых, с помощью инноваций привлекаются новые производительные силы, которые способствуют росту производительности труда, ведут к повышению эффективности производства; с их помощью происходит сокращение разных затрат.

Во-вторых, инновации играют важную роль в повышении уровня жизни людей. Это достигается за счёт того, что с помощью применения инновационных технологий производится разнообразное количество продуктов и услуг, которые удовлетворяют потребности каждого человека.

В-третьих, инновации выполняют такую функцию, как поддержание равновесия на рынке между спросом и предложением.

В-четвёртых, благодаря инновациям идёт развитие творческого потенциала человеческого интеллекта, они стимулируют его и становятся результатом творчества. [1].

При внедрении инноваций и технологий в сфере гостеприимства необходимо учитывать индивидуальные характеристики и запросы целевой аудитории. Каждый сегмент клиентов обладает своими уникальными предпочтениями и требованиями, поэтому разработка инноваций и технологий должна адаптироваться под эти особенности.

Индустрия гостеприимства находится в постоянном поиске новых способов улучшения качества обслуживания, оптимизации процессов и удовлетворения потребностей современных туристов. В этом контексте инновационные технологии играют ключевую роль, предоставляя возможности для преобразования и совершенствования туристического опыта, а также улучшения управления и эксплуатации отельных и туристических предприятий.

В своей публикации исследователь В.Н. Рудченко, например, рассматривает инновации в индустрии гостеприимства с учетом четырех основных классификационных признаков технологических, институциональных, маркетинговых и управленческих. [2].

Одним из важных аспектов инновационных стратегий является внедрение новых технологий в гостиничном бизнесе.

С развитием техники появились новые возможности взаимодействия с клиентами, и наиболее популярным из них стал Интернет, что позволило гостиницам привлекать клиентов со всего мира. Именно развитие сети Интернет задало один из основных векторов развития инноваций в гостиничном деле, а именно различных систем бронирования, в том числе интернет бронирования. Из года в год количество бронирований через Интернет стремительно увеличивается. [3].

Институциональные инновации включают в себя усовершенствование методов организации труда, внедрение новых стандартов и процедур, а также повышение эффективности управления ресурсами и персоналом. Применение институциональных инноваций в этой области может способствовать улучшению качества услуг, оптимизации операционных процессов и созданию более благоприятной рабочей атмосферы.

Маркетинговые инновации и технологии играют ключевую роль в развитии индустрии гостеприимства, оказывая воздействие на конкурентоспособность предприятий этой отрасли, их способность удовлетворять потребности и ожидания современных потребителей, а также определяя их позицию на рынке. Одной из ключевых областей, где маркетинговые инновации и технологии имеют важное значение, является область продвижения услуг. Еще одной сферой, где маркетинговые инновации играют решающую роль, является персонализация услуг и клиентский сервис, также находят применение в сфере ценообразования и распространения.

Управленческие инновации оказывают влияние на развитие новых моделей организации бизнеса в индустрии гостеприимства. Это включает в себя создание более гибких и адаптивных структур управления, развитие систем управленческой отчетности и аналитики, а также внедрение инновационных подходов к финансовому управлению и контролю.

Одной из значимых областей инновационных стратегий в гостеприимстве является также экологическая устойчивость. Современные туристы все больше обращают внимание на экологические и социальные аспекты туризма. Отели и гостиницы все чаще идут на внедрение инновационных подходов к управлению отходами, энергосбережению, использованию экологически чистых материалов и технологий.

По итогам нашего исследования мы можем сделать следующие **выводы**: Индустрия гостеприимства является ключевым источником доходов для многих стран и регионов, она создает рабочие места и стимулирует развитие инфраструктуры. Более того, она способствует межкультурному обмену, туристическому сотрудничеству и пониманию между народами, что делает ее важной составляющей мировой экономики и социокультурной среды.

Поиск новых методов управления туристическими ресурсами, анализ тенденций развития отрасли, а также изучение потребностей и предпочтений туристов – все это требует систематических теоретических исследований. Аналитика и анализ тенденций помогают определять потенциальные рынки, прогнозировать спрос и разрабатывать новые туристические продукты и услуги.

Список литературы

1. Печерица Е. В. Теоретические и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2016. Т. 1. № 2. С. 38.
2. Рудченко В. Н. Инновации в туризме и построение подхода, по их оценке, // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2014. № 4 (48). С. 60-69.
3. Титов К. П. Исследование научно-теоретических подходов к внедрению инноваций и их особенностей в гостиничном бизнесе // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016 С. 68.

УДК: 338.48

Ишимеева Т.И. – студентка (tishmekeeva02@mail.ru); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (Nina_bal73@mail.ru)

Внедрение эксклюзивных услуг в индустрию гостеприимства

Аннотация. В данной статье говорится о важности и эффективности внедрения эксклюзивных услуг в сферу гостеприимства. Рост конкуренции среди гостиниц, ресторанов и других предприятий гостеприимства требует создания уникальных и привлекательных предложений для гостей. В данной работе рассматриваются стратегии внедрения VIP-услуг, их влияние на уровень сервиса, удовлетворенность потребителей и результаты компаний.

Ключевые слова. Эксклюзивные услуги, VIP-услуги, конкуренция, удовлетворенность гостей, качество сервиса, основные тренды ИГ.

Актуальность. Внедрение эксклюзивных услуг в индустрию гостеприимства имеет большую актуальность в современном мире, где потребности и ожидания потребителей постоянно растут. Эксклюзивные услуги помогают привлечь и удержать гостей, создать уникальный опыт пребывания для них и повысить конкурентоспособность предприятия.

Цели и задачи научной работы. Целью данной работы является увеличение привлекательности и конкурентоспособности предприятия в индустрии гостеприимства. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи: исследовать рынок и провести анализ потребностей целевой аудитории для определения востребованных эксклюзивных услуг.

Методы, организация исследований. В качестве информационной базы использовались методы теоретического анализа, синтез и статистические методы исследования. Теоретической и методологической основой работы являются источники сети интернет.

Результаты исследования. Внедрение эксклюзивных услуг в индустрию гостеприимства на сегодняшний день имеет особенно важное значение в связи с растущей конкуренцией, изменяющимися потребностями гостей и стремлением компаний к удержанию лояльных покупателей.

Благодаря внедрению высококлассных услуг, предприятия гостеприимства могут увеличивать свою прибыль, привлекать привилегированных гостей, готовых заплатить больше за особый уровень комфорта, сервиса и внимания, и улучшать общее восприятие бренда. Кроме того, такие услуги способствуют повышению уровня сервиса и удовлетворенности гостей, что важно для долгосрочных отношений и развития бизнеса.

Для того чтобы ввести новые сервисы, необходимо проанализировать рынок услуг, узнать, какие тренды индустрии гостеприимства проявились за последний год, и на что необходимо будет сделать упор. Основные тренды 2023-2024 года представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные тренды гостиничного бизнеса 2023-2024 года [1, 5].

№	Тренд	Пояснение
1.	Рост внутреннего туризма	По статистике, в 2023 году по стране путешествовало до 72 миллионов россиян. Внутренние туристы открыли для себя Кабардино-Балкарию, Дагестан, Северную Осетию, Алтай и другие регионы страны.
2.	Спрос потребителей на качественный отдых	По мнению экспертов, качество отдыха начинает играть все большую роль. Туристы готовы потратить больше за краткосрочное пребывание, но получить пятизвездочный сервис.
3.	Популярность туров выходного дня	Продажи этого вида летнего отдыха в России выросли на 15-20%. По мнению экспертов, туристы все чаще стали делить свой отдых на несколько периодов, в течение одного из которых они отправляются в соседние регионы. Одним из популярных вариантов такого путешествия стало blesisure travel – концепция совмещения рабочей деятельности с отдыхом.
4.	Гиперперсонализация	В 2024 году персонализация выходит на новый уровень. Гиперперсонализация стала необходима для того, чтобы довольный гость оставил хороший отзыв, порекомендовал отель друзьям и вернулся туда в будущем.
5.	Развитие интеллектуальных технологий	Отели все чаще предлагают виртуального консьержа, мобильную регистрацию и функции «умного дома» в номере, включая вход без ключа и освещение с голосовым управлением.
6.	Гастрономический туризм	В 2023-2024 году существенно вырос спрос на кулинарные туры, где путешественники в регионах смогут попробовать уникальные блюда. Кроме того, популярностью пользуются фермы и рынки, где можно купить органические продукты.
7.	Рост спроса на оздоровительный отдых (санатории и SPA-отели)	Итоговые расчеты показывают, что в 2023 году общий прирост объемов в этом сегменте составил 11,5%. Так же спрос на санатории Кавказа и Краснодарского края превысил предложение в среднем на 50%.

Эти тренды могут оказать влияние на различные аспекты индустрии гостеприимства и помочь компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям и предпочтениям потребителей. Конечно же, актуальные тренды и их

влияние могут меняться со временем, поэтому в 2024 году могут появиться и другие важные направления развития в индустрии гостеприимства.

В базовую стоимость гостиничного номера обычно входит подъем в определенное время, чай и кофе в номере, аптечка. Иногда - завтрак, ранний заезд и поздний выезд. Отели также предлагают популярные варианты, такие как вызов няни или аниматора, трансфер и услуги прачечной.

В мировой практике встречаются редкие, даже экзотические услуги: сопровождение менеджера по заггару, аренда аквариумных рыбок на ночь (чтобы не чувствовать себя одиноким), заказ авторского меню для животных, уход за куклами и даже возможность попробовать себя в роли управляющего отелем [2].

На сегодняшний день выделяют следующие часто используемые гостями дополнительные услуги (рисунок 1).

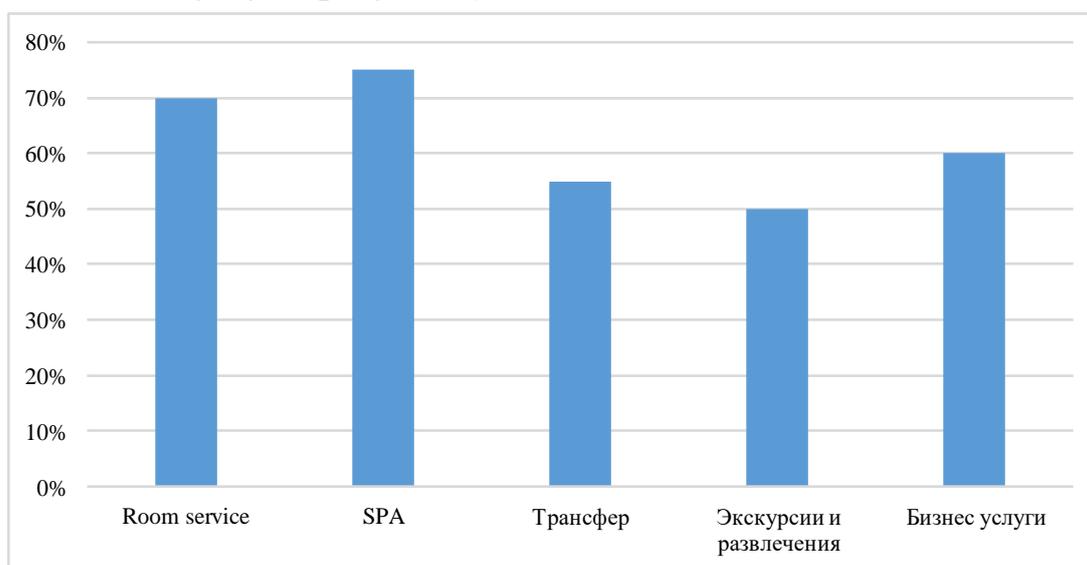


Рисунок 1 - Наиболее важные дополнительные услуги для гостей [2]

Проанализировав рынок услуг, заметно, что большим спросом пользуется Room service – 70%, SPA – 75%, бизнес услуги – 60%. Также гости отмечают важным наличие трансфера – 55% и экскурсионное обслуживание – 50%.

Для того чтобы привлечь и удержать гостей, повысить конкурентоспособность предприятия, сформировать уникальный образ гостиницы, необходимо расширять спектр дополнительных услуг.

Таким образом, предприятия сферы гостеприимства могут внедрить следующие эксклюзивные услуги [4]:

1. Выставки современного искусства - помимо выставок, в программу можно включить встречи с художниками;
2. Персональный шоппинг и услуги стилистов – индивидуальное сопровождение при покупке одежды, украшений и других предметов роскоши.
3. Личный шеф-повар – предоставление личного шеф-повара, который будет готовить блюда на Ваш вкус и предпочтения.
4. Эксклюзивные винные туры – возможность посещения лучших винодельческих усадеб, дегустация уникальных сортов вин и участие в мероприятиях.

5. Услуги психолога или лайф-коуча – предоставление гостям доступа к консультациям психолога или лайф-коуча для поддержки и помощи в решении личных вопросов.

Эти необычные услуги помогут гостинице привлечь внимание и удивить гостей, создавая неповторимый и запоминающийся опыт. Введение новаторских и высококлассных услуг сможет укрепить лояльность гостей и повысить позиции гостиницы на рынке гостеприимства.

Выводы. В заключение отметим, что внедрение эксклюзивных гостиничных услуг является стратегическим решением для компаний, которые хотят предложить своим гостям уникальные и незабываемые впечатления. Тщательно разработанные стратегии и качественные услуги могут улучшить репутацию бренда, привлечь ценных гостей и стимулировать рост бизнеса в условиях растущей конкуренции.

Список литературы

1. Тренды в гостиничном бизнесе 2024. – URL: <https://vc.ru/u/444560-librahospitality/1010747-trendy-v-gostinichnom-biznese-2024> (Дата обращения 01.04.2024).

2. Популярные дополнительные услуги в отелях: как организовать и что учесть. – URL: <https://travel.yandex.ru/pro/populyarnye-dopolnitelnye-uslugi-v-otelyah/> (Дата обращения 01.04.2024).

3. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 457-466. – URL: <https://1economic.ru/lib/100664> (Дата обращения 01.04.2024).

4. Необычный сервис в отелях: 10 бизнес-идей. - URL: <https://www.1000ideas.ru/article/biznes/turizm-i-sport/gostinica-biz/neobychnyy-servis-v-otelyakh-10-biznes-idey-2019-goda/> (Дата обращения 01.04.2024).

5. Главные тренды гостеприимства в 2024 году. – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/glavnye-trendy-gostepriimstva-v-2024-godu> (Дата обращения 01.04.2024).

УДК: 728.51

Макарьев В.Н. – студент (makarevvadim@gmail.com); Климентьев К.Э. – студент (klimentyevkirill@yandex.ru); Мутаवчи Е.П. – научный руководитель, старший преподаватель, БФУ им. Канта, г. Калининград, Россия (EMutavchi@kantiana.ru)

Реализация коливинга на территории города Калининграда

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития предприятия типа коливинг, предлагаются различные методы коммерциализации, а также оценивается нынешнее состояние рынка гостиничных услуг.

Ключевые слова: «Сочи-2024», Калининград, бизнес-проект, коливинг, отдых по интересам, хостел, творчество, туризм.

Annotation. The article considers the problems and prospects of development of the coliving enterprise, proposes various methods of commercialization, and assesses the current state of the hotel services market.

Keywords: «Sochi-2024», Kaliningrad, business project, coliving, leisure by interests, hostel, creativity, tourism.

Актуальность. Актуальность проекта определяется необходимостью решения данных проблем и отсутствием аналогичных средств размещения на территории города Калининграда.

Цели и задачи научной работы. Цель исследования заключается в создании проекта коливинга в городе Калининграде для решения проблемы размещения туристов.

В рамках достижения цели исследования были выделены следующие проблемы: большой туристический поток, недостаток средств размещения, нехватка доступных средств проживания для молодежи.

Основная задача исследования заключается в разработке проекта уникального средства размещения, который призван решить выделенные проблемы.

Методы, организация исследований: Аналитический, сравнительный, описательный, метод синтеза, моделирование.

Результаты исследования. В 2023 году в Калининградскую область по данным Росстата было совершено 1348752 поездок [4], а в коллективных средствах размещения были размещены 752 661 человек [5]. Из этого можно сделать вывод, что в Калининградской области наблюдается нехватка мест размещения. Об этом также рассказал региональный министр по культуре и туризму Андрей Ермак в прямом эфире радио «Комсомольская правда - Калининград» [1], [3]. Мы предлагаем создание уникального комплекса, концепция которого предполагает совместное проживание людей, сплоченных общими интересами, с возможностью использования общественных пространств и обмена опытом, данная концепция называется – коливинг. Коливинг (от англ. co-living) — это жилищный формат, характеризующийся совместным проживанием независимых индивидуальных жильцов в общих пространствах, где предоставляются разделяемые удобства и услуги, такие как кухня, гостиная, общественные зоны и развлечения. Этот подход способствует социальному взаимодействию, обмену опытом и формированию сообщества, а также позволяет снизить затраты на жилье за счет разделения расходов между жильцами [2].

Изначально коливинг начал популяризоваться в Москве. На данный момент предприятия коливинга начали распространяться по всей центральной России. Нами был проведен анализ прямых и косвенных конкурентов, который показал, что на сегодняшний день в Калининграде существуют 2 коливинга, однако они не рассчитаны на туристов. Эти коливинги предоставляют жильё от 3 месяцев, также они направлены только на ведение бизнеса, что отсекает огромный пласт возможной аудитории. Поэтому у предложенного нами коливинга нет прямых конкурентов, что способствует благоприятному ведению бизнеса.

Коливинг – это не просто место для остановки на ночь, это возможность знакомства и общения с людьми с разных уголков страны или других стран, которые также занимаются спортом или увлекаются тем или иным видом творчества. Территория коливинга предполагает формирование благоприятных условий для неформального общения людей в рамках разных направлений их творческой деятельности. В целом, проект ориентирован на удовлетворение потребностей молодежи, ищущей не только место для ночлега, но и возможности для развития своих увлечений и профессионального роста.

В городе Калининграде существует спрос на аренду жилья, как среди туристов, так и среди местной молодёжи. Реализация коливинга позволит снизить расходы на жилье для них и сделает проживание в городе более доступным. Проект коливинга должен основываться на принципах коммерциализации, поэтому предлагаемый нами проект коливинга предусматривает множество дополнительных услуг, таких как: посещение спорт зала, пользование студией звукозаписи, пользование профессиональным фотооборудованием, копировальными услугами, услугами печати и т.д. Для реализации данных услуг, на территории коливинга должны располагаться специализированные зоны с соответствующим оснащением. Это позволит увеличить доход предприятия, а также привлечь дополнительные категории туристов. Проект предполагает создание уникальных зон общего пользования и зонирование пространства в зависимости от творческого направления постояльцев. Проведение мероприятий таких как, мастер классы, выставки, групповые тренировки и т.д. позволят привлечь большее количество клиентов. Так же дополнительными услугами смогут воспользоваться не только постояльцы коливинга, но и люди, которые не являются жильцами, однако для них цены на дополнительные услуги будут выше.

Концепция проекта предполагает несколько категорий номеров: трехместные, двухместные и одноместные. При этом в отличие от хосетлов, в коливингах удобства располагаются в каждом номере. Цена проживания в сутки должна находиться чуть выше уровня стоимости койки-места в хостеле, но значительно ниже уровня стоимости номера в гостинице.

Выводы. В результате данного исследования был разработан проект коливинга в Калининграде, учитывающий особенности городской среды, потребности населения и социально-экономический контекст региона. Проект включает в себя зонирование пространства, инфраструктурные решения и услуги для жильцов, обеспечивая комфортное и удобное проживание в соответствии с принципами коливинга.

Разработка такого проекта коливинга поможет разместить большее количество туристов в Калининграде на долгосрочной перспективе. Проект не только решает проблему жилищного дефицита, но и способствует формированию творческого сообщества среди молодежи, обмену опытом и социальной интеграции. Он представляет собой инновационный подход к организации жизненного пространства, который может быть успешно реализован в городской среде с учетом её специфики и потребностей населения.

УДК: 338.48

Котова К.Р. - студент (the.kotova@mail.ru); Зарековская Л.В. – преподаватель экономических дисциплин, КГБПОУ «Канский технологический колледж», г. Канск, Россия (zarekovskaya@mail.ru)

Разработка туристического маршрута в стиле темного туризма в городе Канске

Аннотация. В данной работе рассматривается разработка нового туристического маршрута в городе Канске, который будет посвящен темному туризму. Темный туризм - это новое направление, которое стало популярным в последние годы. Оно заключается в посещении мест, связанных с мистическими и загадочными явлениями, а также с историческими событиями, которые оставили после себя мрачный след.

Ключевые слова: темный туризм, Канск, трагедия, революционер, большевики, чекисты, салотопка, история малой родины, экскурсионный маршрут, туристический рынок.

Актуальность. Туризм, как один из высокодоходных отраслей экономики, за быстрые темпы своего развития признан экономическим феноменом столетия. Мы с интересом читаем книги, смотрим фильмы, рассматриваем фотографии, мечтаем о путешествиях в дальние страны, узнаем интересные факты их достопримечательностях, восхищаемся природой. А свой родной город нам кажется таким скучным, неинтересным. Хотелось, чтобы мы, как можно раньше, «открыли» для себя особенность и неповторимость своего города. Туризм позволяет изучить историю своей малой Родины. В городе Канске много мест с трагической и мрачной историей, о которых никто из местных жителей не знает, именно поэтому актуально будет разработать туристический маршрут именно по этим местам.

Цели и задачи научной работы. Целью данной исследовательской работы является разработка туристического маршрута в стиле дарк-туризма в городе Канске.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятия индустрия туризма и туристский рынок;
- дать определение дарк-туризму;
- определить потенциальные места в данном стиле для посещения;
- построить план туристического маршрута.

Методы, организация исследований. Для разработки туристического маршрута в стиле “темного туризма” в городе Канске были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы и интернет-источников по теме “темный туризм”.
- интервью с местными жителями и экспертами в области туризма.
- изучение истории города канска и его достопримечательностей.
- проведение опросов среди потенциальных туристов для выявления их интересов и предпочтений.

- разработка маршрута с учетом всех полученных данных.
- подготовка информационных материалов для туристов.

Результаты исследований. В течение более чем трехсот восьмидесяти лет истории Канска, город стал свидетелем множества драматических событий, связанных с трагедией утраты жизней. Даже на самой известной площади города произошел трагический инцидент: здесь был убит революционер и большевик Николай Иванович Коростелев.

С наступлением эпохи Сталина и усиления классово-борьбы в эпоху социализма, в стране усилились репрессивные меры. Люди были арестованы по различным обвинениям, часть из них была уничтожена в канских тюрьмах и на местных «салотопках», а другие отправлялись на заключение на острова. Однажды в весенние месяцы 1934 года на канское управление НКВД поступил новый приказ. Руководство района долго обдумывало, как наиболее эффективно его осуществить и под каким предлогом. Согласно свидетельствам очевидцев, за сутки до пожара охрана, которую обеспечивали подразделения НКВД, была снята, а на ее место были установлены сторожевые посты из непонятных людей. В ночь, предшествующую пожару, были отключены электроэнергия, вода и связь. В полночи началась волна бедствия. Погибли жертвы огня, которые героически пытались его потушить. Среди погибших были опознаны и те, кто был назначен на посты охраны, и которых ранее объявили «врагами народа».

Агентуры НКВД не откладывали своего приезда, уже до того, как пожар утихнет, они прибыли на место происшествия. В их руках оказались все руководители зернового элеватора, находившиеся на месте и оставшиеся сторожа, которых сразу же арестовали как «врагов народа». Этих более двадцати людей, объявленных вредителями, вывели во двор завода и расстреляли на месте, не дожидаясь выяснения правды и вины. Такой поспешный суд и расстрел за небрежность по отношению к социалистической собственности соответствовал духу времени и директивам вышестоящих.

В осень 1934 года Канск и его окрестности были потрясены еще одним событием, организованным НКВД для выполнения поставленных задач. Произошло крушение плашкоута через реку Кан, в результате чего погибли люди, скот, лошади и подводы с зерном нового урожая из правобережных деревень.

Городская больница Канска, расположенная на улице Ушакова, также имеет свою мрачную историю. Здание больницы построено на территории бывшего аэродрома, где в годы репрессий привозили заключенных, приговоренных к смерти. Вечером их расстреливали, а затем сжигали в доме, где, как утверждали, жили глухонемые бабушка и дедушка. Местные жители прозвали это место «Салотопка» до того, как на его месте была построена больница.

Для выявления уровня интереса и знаний у местных жителей в данном направлении был проведен опрос. Общее количество респондентов 321 человек, 56% из которых женщины, 44% мужчины. Возраст опрашиваемых составил 60% до 18 лет, 36,9% в диапазоне 18-30 лет, остальные старше 30 лет.

Всего 29,8% респондентов изучали Краеведение в школьные годы, что говорит нам о том, что малое количество людей осведомлены об истории своего края, остальные вовсе не изучали.

65,5% опрошиваемых затрудняются ответить на вопрос о месте расположения названной канским народом «Салотопке», что указывает на отсутствие владением данной информацией. Всего 15,5% ответили верно, а именно что «Салотопка» находилась на месте постройки городской больницы, на улице Ушакова. Остальные ответили неверно.

Интересно было бы узнать истории, произошедшие в городе Канске, связанные с трагичными событиями, а также узнать их место происшествия только 77,4% людей. Посетить эти места согласились бы только 67,9% респондентов.

О существовании данных историй и других большая часть города даже не подозревает. Именно поэтому туристический маршрут по местам, имеющие трагичные истории, создается в первую очередь для жителей города, а затем уже и для любителей мрачного туризма.

Целевой аудиторией данного маршрута будут молодые люди, проживающие в городе Канске, а также гости, и незнающие историю своей малой Родины.

Вывод. Туристическая индустрия, как одна из ведущих форм отдыха, играет ключевую роль в жизни людей, удовлетворяя их естественное желание исследовать новые земли, удивительные природные объекты, уникальную историю и культурные традиции разных народов. Создание удовлетворительных условий для отдыха стало значимой социальной целью.

Проект, представленный здесь, направлен на усиление интереса к историческому и культурному наследию Канска. Моя задача — привлечь внимание как детей, так и взрослых к изучению истории своего региона через разработанные экскурсионные программы.

В процессе исследовательской работы я создала туристический маршрут, который относится к дарк-туризму, и таким образом успешно выполнила поставленную перед собой задачу.

В рамках проекта я определила ключевые термины, связанные с туризмом и туристическим рынком, а также рассмотрела популярные направления в этой сфере, включая гастрономический, индустриальный, катастрофический, дарк-туризм, джайлоо и караванинг. Я также проанализировала особенности дарк-туризма.

Используя литературные источники, я выявила потенциальные объекты для включения в туристический маршрут в стиле дарк-туризма. Среди них — площадь имени Коростелева, улица Аэродромная, территория городской больницы на улице Ушакова, элеватор и река Кан.

Был разработан план путешествия с подробным описанием маршрута и управлением временем, а также проведены расчеты затрат на проведение экскурсии и стоимости участия в ней для каждого человека в группах различного размера, с учетом питания или без него.

Посещение этой экскурсии позволит жителям Канска узнать больше о своем родном городе, начать уважать и ценить его историю. Для студентов Канского технологического колледжа, обучающихся по специальности "Туризм и гостеприимство", участие в экскурсии способствует развитию гибких и профессиональных навыков, что повысит их конкурентоспособность на рынке труда. Также это мероприятие привлечет абитуриентов на специальность "Туризм и гостеприимство", что положительно отразится на развитии колледжа.

Список литературы

1. <https://memorial.krsk.ru/memuar/K/Kapust/0.htm>
2. <https://kvgazeta.ru/articles/avtomatchitsa-iz-kanska/>
3. https://ru.wikipedia.org/wiki/Тёмный_туризм
4. <https://helpiks.org/7-36863.html>
5. <https://hotelequator.ru/articles/turizm-opredelenie-i-osobennosti-ego-vidov>

УДК:338.48

Кочканян Э.Д. – студент СГУ, г. Сочи, Россия (gelashvili.evita@icloud.com);
Романова Л.М., доцент СГУ, г. Сочи, Россия (lmrom@mail.ru)

Теоретические и практические аспекты внедрения технологии чат-бот ассистент для гостиничных предприятий

Аннотация. В данной статье рассматривается внедрение чат-бота в мессенджер Telegram для отелей с системой бронирования номеров и услуг, а также возможностью взаимодействия с персоналом.

Ключевые слова: чат-бот, мессенджер Telegram, отель, бронирование, обслуживание гостей.

Актуальность. Внедрение чат-бота в отели может значительно улучшить опыт пребывания гостей, упростить процесс бронирования и обслуживания, а также повысить эффективность работы персонала. С учетом растущей популярности онлайн-бронирования и требований к персонализированному обслуживанию, использование чат-ботов в телеграмме для взаимодействия с гостями представляет собой важную инновацию, способную улучшить конкурентоспособность отеля.

Цели и задачи научной работы. Целью данного исследования является изучение технологии «чат-бот» как платформенного сервиса в индустрии гостеприимства и разработка алгоритма его внедрения на основе социальной сети Telegram.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи: изучить преимущества чат-бота; проанализировать особенности проекта для гостиничных предприятий; исследовать аспекты внедрения в гостиничный бизнес; определить функционал чат-бота и взаимодействие с персоналом; изучить вопросы обслуживания и поддержки системы; проанализировать финансовые аспекты внедрения, оценить доходы и потенциальную прибыль.

Методы, организация исследований. При написании научной статьи применялись методы анализа источников по исследуемой теме, обобщение данных справочных баз и Интернет-ресурсов, опрос сотрудников отеля, изучение работы чат-ботов в реальном времени.

Результаты исследования. Внедрение технологии чат-бот позволяет сделать процесс бронирования и обслуживания более удобным и упрощенным как для гостей, так и для сотрудников отеля.

Чат-бот представляет собой автоматизированного ассистента, способного общаться с клиентами, отвечать на вопросы, принимать заказы и предоставлять информацию о услугах отеля. При этом чат-бот может быть интегрирован с системой бронирования номеров, что значительно упрощает процесс бронирования и повышает удобство для клиентов.

Важным аспектом внедрения чат-бота является его функционал, который может включать возможность заказа еды в номер, вызов уборки, бронирование стола в ресторане и другие сервисы, облегчающие пребывание гостей в отеле. Эти функции позволяют улучшить опыт клиентов, сделать обслуживание более персонализированным и повысить эффективность работы персонала.

Внедрение чат-бота представляет целый ряд значительных преимуществ как для гостей, так и для самого отеля (см. табл.1).

Таблица 1 – Преимущества внедрения чат-бота на предприятиях индустрии гостеприимства (составлено авторами по материалам [1])

№	Преимущества	Характеристика	Эффект
1	Улучшенный сервис для гостей	Чат-бот позволяет гостям быстро и удобно получать информацию о номерах, услугах отеля, бронировать стол в ресторане, заказывать еду в номер или вызывать уборку	Пребывание гостей становится более комфортным и персонализированным
2	Эффективное взаимодействие с персоналом	Чат-бот может автоматизировать ряд сервисов, которые ранее требовали обращения к персоналу, такие как заказ еды или вызов уборки	Позволяет персоналу отеля сосредоточиться на более важных задачах и повысить качество обслуживания
3	Оптимизация процесса бронирования	Интеграция чат-бота с системой бронирования номеров упрощает процесс бронирования для клиентов, делая его более быстрым и удобным	Гости могут легко выбирать доступные номера, уточнять информацию и совершать бронирование без лишних шагов
4	Повышение уровня автоматизации	Чат-бот способен выполнять множество задач автоматически, что уменьшает нагрузку на персонал отеля и сокращает время ожидания клиентов	Позволяет снизить затраты на обслуживание и повысить эффективность работы
5	Улучшение коммуникации с гостями	Чат-бот может быть доступен 24/7 для ответов на вопросы гостей	Обеспечивает непрерывную коммуникацию и удовлетворение потребностей клиентов в любое время суток

Функционал чат-бота для отелей с системой бронирования номеров и взаимодействием с персоналом встроен в следующие бизнес-процессы отеля [2, 3].

Бронирование номеров: Чат-бот может интегрироваться с системой бронирования отеля, позволяя гостям моментально забронировать номер через мессенджер. Гости могут выбирать тип номера, даты проживания, количество гостей и производить оплату прямо через чат-бот.

Взаимодействие с персоналом: чат-бот может облегчить взаимодействие гостей с персоналом отеля. Например, гости могут заказать еду в номер, вызвать уборку или забронировать стол в ресторане через чат-бот. Персонал отеля получит уведомление о запросе и сможет оперативно выполнить его.

Информация о услугах и мероприятиях: чат-бот может предоставлять информацию о доступных услугах отеля, специальных предложениях, мероприятиях и экскурсиях. Гости смогут узнать расписание мероприятий, забронировать участие и получить подробную информацию о каждой услуге.

Уведомления и напоминания: чат-бот может отправлять гостям уведомления и напоминания о предстоящих бронированиях, мероприятиях или заказах. Это поможет гостям быть в курсе всех событий и не пропустить важные моменты своего пребывания в отеле.

Обратная связь и отзывы: чат-бот может предложить гостям оставить отзыв о своем пребывании в отеле, задать вопрос или оставить пожелание. Это поможет отелю улучшать качество обслуживания и удовлетворять потребности клиентов.

Реализация проекта требует рассмотрения финансовых вопросов внедрения чат-бота в социальной сети Telegram. Для этого изучим статьи затрат на разработку и внедрение чат-бота, а также ожидаемые доходы от внедрения данного решения (см. табл.2).

Таблица 2 – Финансовые аспекты разработки и внедрения чат-бота на предприятиях индустрии гостеприимства (составлено авторами по материалам [4])

№	Показатели	Мероприятия	Стоимость
1	Затраты на разработку и внедрение		
1.1	Разработка и интеграция чат-бота с системой бронирования номеров и функциями взаимодействия с персоналом	Интеграция, настройка в зависимости от сложности функционала и требований к проекту	от 400.000 руб. до 1.400.000 руб.
1.2	Обучение персонала	Проведение обучающих тренингов	50.000-100.000 руб.
1.3	Маркетинг и продвижение	Рекламные кампании и продвижение нового сервиса	100.000-300.000 руб.
2.	Обслуживание и поддержка		
2.1	Техническая поддержка	Техническая поддержка или обслуживание	от 10.000 до 50.000 руб./мес.
2.2	Обновление и модернизация	Обновление функционала и улучшение чат-бота	100.000-300.000 руб.

3.	Ожидаемые доходы		
3.1	Увеличение бронирований номеров через чат-бот	Оценочный рост к текущему объему бронирований	+10% - +20%
3.2	Дополнительные доходы от услуг взаимодействия с персоналом (заказ еды, уборка, бронирование стола)	Оценочный рост к текущему среднему чеку	+5% - +15%

Технологические аспекты, которые следует учитывать при внедрении чат-бота в отель [5].

1. Интеграция с существующей системой: перед внедрением чат-бота необходимо убедиться, что он без проблем интегрируется с уже существующей системой бронирования номеров отеля. Это позволит избежать проблем с обменом информацией и обеспечит плавное функционирование чат-бота.

2. Обучение персонала: важно обучить персонал отеля работе с чат-ботом и объяснить им, какие функции он выполняет. Персонал должен быть готов к тому, что часть задач, которые раньше выполнялись ими, теперь будет автоматизирована, и им необходимо будет сосредоточиться на других аспектах обслуживания гостей.

3. Контроль качества обслуживания: необходимо убедиться, что чат-бот корректно и оперативно отвечает на запросы гостей и выполняет задачи. Важно регулярно мониторить работу чат-бота и собирать обратную связь от клиентов для улучшения качества обслуживания.

4. Безопасность данных: поскольку чат-бот будет обрабатывать личные данные гостей при бронировании номеров и заказе услуг, необходимо обеспечить высокий уровень безопасности данных. Соблюдение законодательства о защите персональных данных является обязательным условием при внедрении чат-бота.

5. Продвижение и обучение гостей: для успешной работы чат-бота необходимо продвигать его среди гостей отеля и обучать их использовать его функции. Проведение обучающих мероприятий и предоставление информации о возможностях чат-бота поможет повысить его эффективность.

Выводы. Внедрение чат-бота в мессенджере Telegram для отелей, интегрированного с системой бронирования номеров и взаимодействием с персоналом может значительно улучшить обслуживание гостей. Платформенное решение чат-бот в мессенджере Telegram позволит гостям легко и удобно бронировать номера, заказывать еду в номер, вызывать уборку и забронировать стол в ресторане без необходимости общения с персоналом отеля. Ожидаемый эффект внедрения чат-бота выразится в повышении уровня сервиса, увеличении удобства для гостей, сокращении времени ожидания ответа от персонала, а также возможности обработки большего количества запросов одновременно. Для успешной реализации проекта необходимо обеспечить надежную интеграцию чат-бота с системой бронирования и другими сервисами отеля, а также обучить персонал отеля на взаимодействие с чат-ботом и обработку запросов, которые не могут быть выполнены автоматически. В целом, внедрение чат-бота в Telegram может стать эффективным инструментом

для улучшения обслуживания гостей и повышения конкурентоспособности отеля на современном рынке гостиничных услуг в условиях цифровизации.

Список литературы.

1. Азова Е. Чат-бот для гостиничного бизнеса: тренд или необходимость. – // OkeyHotel от 13.12.2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://okeyhotel.com/blog/chat-bot-dlya-gostinicy/>. – (дата обращения 03.04.2024).
2. Милорадов К.А., Астафьева О.А., Романюк А.В. Информационные технологии бизнес-администрирования операционных процессов гостиничного предприятия. – Изд-во: КноРус. – 2023. – с. 80-100 – (дата обращения: 03.04.2024).
3. Фомин С. Чат-боты для отелей в мессенджерах и на сайте: как это работает и что можно получить. – // «Туризм и гостеприимство: новости, интервью, мнения экспертов» от 19.04.2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/chat-boty-dlya-oteley-v-messendzherah-i-na-sayte-kak-eto-rabotaet-i-chto-mozhno-poluchit>. – (дата обращения: 03.04.2024).
4. Бушмелева К.Г. Бот в помощь. – // Книга-практикум по созданию чат-ботов и автоматизации бизнеса. – 2023. – с. 31-37 – (дата обращения: 03.04.2024).
5. Срини Джанарсанам. Разработка чат-ботов и разговорных интерфейсов. – 2019. – с. 20-25 – (дата обращения: 03.04.2024).

УДК: 379.85

Кошечкина Е.А. – студент (koshevaya_katerinka@mail.ru); Белоцерковская Н.В., доцент, филиал ФГБОУ ВО «СГУ» в Анапе Краснодарского края, г. Анапа, Россия (grown.up.nb@gmail.com)

Применение иммерсивного подхода к организации путешествий

Аннотация. В данной статье определена сущность понятия «иммерсивность», рассмотрены технологии организации иммерсивного путешествия, описаны этапы его подготовки.

Ключевые слова: иммерсивность, иммерсивный тур, организация иммерсивных путешествий, туризм, иммерсивное пространство, иммерсивное шоу, виртуальная реальность, дополненная реальность.

Актуальность. Маркетинговые исследования в сфере иммерсивного туризма, выполненные компанией Skift (США) показали, что около 70% туристов предпочитают потратить больше денег на впечатления, чем на улучшенный номер в отеле. Для турагентов становится очевидно, что удовлетворить растущий спрос на такие виды путешествий можно только на основе понимания клиентских ожиданий и проектирования уникальных и персонализированных предложений [2].

Как же сделать путешествие иммерсивным?

Цель научной работы: изучить основные положения применения иммерсивного подхода к организации путешествий.

Задачи: рассмотреть теоретические основы применения иммерсивного подхода к организации путешествий; - описать этапы проектирования иммерсивных туров.

Методы, организация исследований. Происхождение понятия «иммерсивность» можно рассматривать как от латинского языка, где «immersio» значит «иммерсия, погружение», так и от английского «immersive» – «создание эффекта присутствия, погружение в действие».

В словаре маркетинга понятие «иммерсивность» определяется «как способность вовлечь (погрузить, захватить) сознание человека, за счет неявного влияния на человека, приводящего к естественному (иногда, незаметному для человека) изменению его самосознания и поведения, в контексте происходящего» [1]. Слово стало модным в мире выставок, театра и развлечений благодаря возросшей сложности и доступности технологий виртуальной реальности. Виртуальные технологии позволяют не просто смотреть на картины или спектакли, а позволяют быть внутри них и активно участвовать. Многие впечатления от погружения включают в себя использование очков, шлемов виртуальной реальности, помещение в пространство с круговыми проекциями и объемным звуком.

По мнению сооснователя турагентства «Terra Epica» Т. Варданяна «...иммерсивное путешествие – это возможность прожить несколько дней в параллельной реальности. Здесь элементы экстрима, перформанса, ролевой игры, квеста и путешествия сплетены в гармоничный сюжет со множеством ответвлений – сценарий меняется в соответствии с действиями игроков. Это постмодернистическое явление, где множество лоскутков соединяются в одно яркое и красивое одеяло» [5].

Из сказанного следует, что иммерсивное путешествие может включать в себя как иммерсивное пространство, так и иммерсивное шоу.

Сравнение традиционного и иммерсивного подхода к организации путешествий показано в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение традиционного и иммерсивного подхода к организации путешествий

Иммерсивный подход	Неиммерсивный подход (традиционный)
Погружающие пользователя в созданную (компьютерную, виртуальную, фантазийную) среду.	В отношении которых, пользователь является сторонним наблюдателем.

На рисунке 1 представлена пятерка стран-лидеров по использованию технологий виртуальной реальности. Лидерами виртуального туризма в нашей стране являются Москва, Санкт-Петербург, Казань, Владивосток и Ростов-на-Дону [6, 7].

Результаты исследования. Основная задача в организации иммерсивного путешествия состоит в том, чтобы предоставить туристу целый ряд впечатлений, каждое из которых предполагает иммерсивность, то есть эксклюзивное и по возможности уникальное погружение в новую реальность.

Как было отмечено ранее, погружение можно осуществить, создав трехмерное пространство с использованием виртуальных технологий, либо создав иллюзию пребывания в другом мире, времени за счет театрализованного шоу.

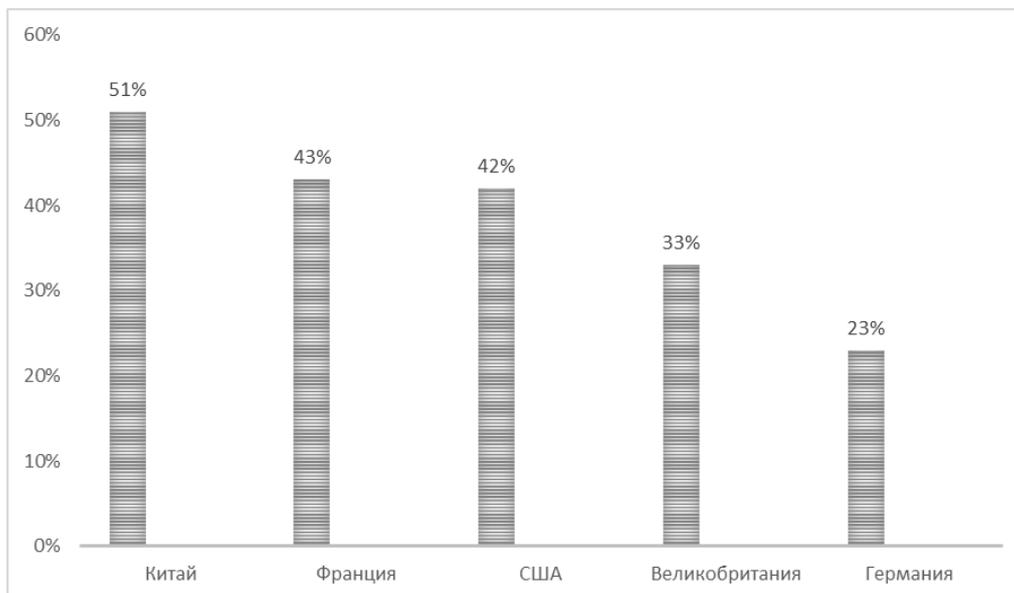


Рисунок 1 – Пятерка стран-лидеров по использованию технологий виртуальной реальности (% использования на рынке)

Рассмотрим этапы разработки путешествия с включением иммерсивности (рисунок 2).

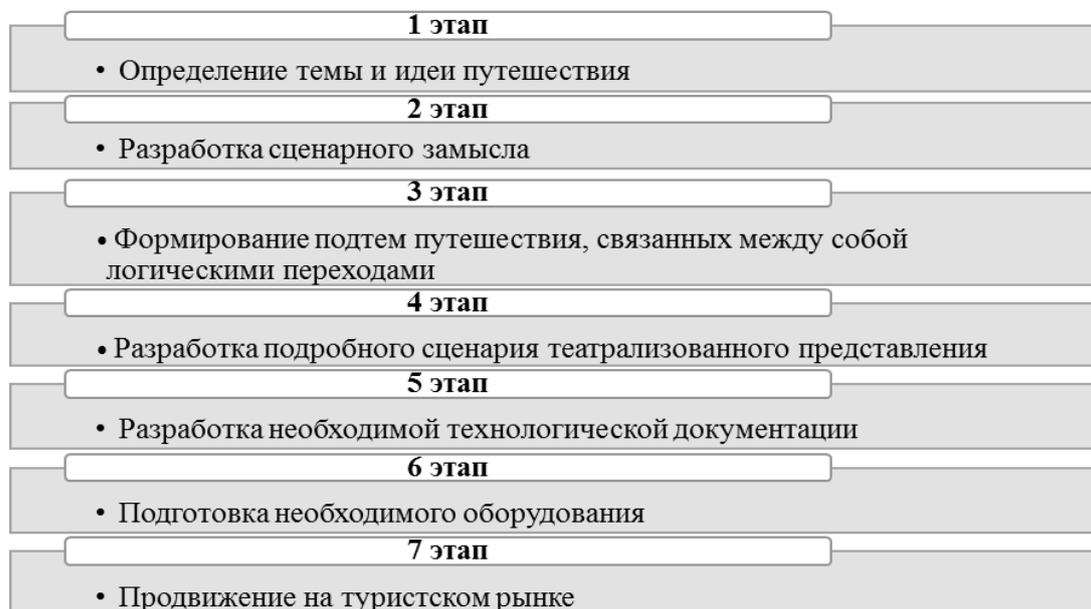


Рисунок 2 – Этапы проектирования путешествия с использованием иммерсивного подхода

Разработка тура с использованием иммерсивного подхода начинается с определения темы и идеи путешествия. Это может быть история страны, региона жизнь и деятельность знаменитой личности, факты и события, которые происходят или происходили в конкретном населенном пункте, обряд, ритуал, праздник и пр.

Далее следует разработка сценарного замысла. При подготовке сценария важно учесть особенности целевой аудитории (социальные, возрастные, образовательные, профессиональные и т.д.). Это облегчит конкретизацию идеи путешествия, а значит, и подбор приемов и форм формирования впечатлений.

На следующем этапе определяются подтемы предполагаемого путешествия. Безусловно, они должны быть связаны между собой логическими переходами и соответствовать общему замыслу. Необходимо также найти способ пробудить у туриста активное восприятие действия. К элементам активизации относятся: коллективное исполнение песен, осуществление различных ритуалов, участие в мастер-классах и т.д.

Добиться необходимого эффекта позволит и включение в программу тура посещение интерактивных музеев, иммерсивных театров и тематических парков с виртуальной или дополненной реальностью. Такие объекты сегодня пользуются у туристов огромной популярностью.

Если тур связан с театрализацией окружающего пространства, то необходимо разработать подробный сценарий театрализованного представления, входящего в план путешествия (четвертый этап). Определить кульминацию (как правило – это самый сильный по воздействию фрагмент шоу или представления, может быть какое-то яркое церемониальное действие) и продумать финал.

Как известно, любой тур предполагает разработку технологической документации. Это схемы маршрутов, технологические карты, смета затрат, инструкции для гидов и экскурсантов. При разработке необходимо учесть требования государственных стандартов и законов, регулирующих проектирование и оказание туристских услуг.

На шестом этапе осуществляется подготовка необходимого оборудования. Данный этап связан с проработкой элементов, позволяющих создать достаточно реальную иллюзию вокруг человека, необходимую для погружения в другую реальность. Речь идет не только об инструментах VR и AR реальности, что, безусловно, важно. При подготовке театрализации пространства необходимо продумать внешний облик выбранных персонажей, тканей, аксессуаров – они должны соответствовать, например, выбранной эпохе. А в целом все компоненты, объединенные общей идеей, будут обеспечивать погружение и восприятие идеи путешествия, получение необходимых эмоций и впечатлений.

Завершающий этап – это продвижение иммерсивного тура на туристском рынке [4].

Выводы. В заключении приведем слова Джозефа Пайна, автора книги «Экономика впечатлений». В интервью журналу Forbes он отметил, что «...экономика впечатлений влияет не только на то, что мы потребляем, но и на то, как мы себя ощущаем в процессе приобретения и использования товара. Научно доказано, что опыт и позитивные эмоции делают нас счастливее, чем материальные блага» [3].

Путешественники, получившие опыт, который превзошел их ожидания, будут возвращаться снова и снова в уверенности, что их следующая поездка принесет им столько же интересных открытий.

Список литературы

1. «Иммерсивность» [Электронный ресурс] // «Записки маркетолога», Словарь маркетинга. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/immersive/ - 24.03.2024
2. Как персонализированные иммерсивные путешествия меняют индустрию [Электронный ресурс] // ROCCO FORTE HOTELS. URL: <https://www.roccofortehotels.com/ru/blog-repository/articles/kak-personalizirovannye-immersivnye-puteshestviya-menyayut-industriyu/> - 22.03.2024
3. Новая эра впечатлений. Иммерсивные технологии // Журнал «Аттракционы и Развлечения», №30, 25 мая 2021. URL: <https://raara.ru/other/articles/novaya-era-vpechatleniy-immersivnye-tekhnologii/> - 24.03.2024
4. Плотникова В.С, Дворжицкая А.Л. ИММЕРСИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ: ПРОЕКТ «ЧЕРНОЕ И БЕЛОЕ» // Туризм и гостеприимство, 2020, № 2 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnye-ekskursii-proekt-chnoe-i-beloe> - 25.03.2024
5. Ролевые игры на свежем воздухе: иммерсивный туризм против массового отдыха [Электронный ресурс] // Деловой журнал «Профиль». URL: <https://profile.ru/lifestyle/travels/rolevye-igry-na-svezhem-vozduxe-stavshij-modnym-immersivnyj-turizm-nabiraet-populyarnost-no-edva-li-smozhet-konkurirovat-s-massovymi-formatami-otdyxa-407509/> - 24.03.2024
6. Сарафанова, А. Г., Сарафанов, А. А. Технологии смешанной реальности в туристской сфере // Технологии бизнеса и сервиса. Т.7, № 4, 2021 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-smeshannoy-realnosti-v-turistskoy-sfere/viewer> - 25.03.2024
7. Станет ли VR туризм альтернативой реальных путешествий? // VirtRe Мир виртуальной реальности. URL: <https://virtre.ru/news/stanet-li-vr-turizm-alternativoj-realnyx-puteshestvij.html> - 01.03.2024

УДК 001.895

Кремлева А.С. - студентка (kremleva2003@icloud.com); Всеволодова У.Д. - студентка (u.vsevolodova@gmail.com); Муртазина Г. Р – доцент, ПоволжскийГУФКСиТ, г. Казань, Россия (gulatur@mail.ru)

Искусственный интеллект в сфере услуг

Аннотация. В статье рассмотрены и охарактеризованы преимущества применения такого технологического решения, как искусственный интеллект. Его способность повышения качественных и количественных показателей для предприятия сферы услуг, определены отличительные особенности и преимущества использования искусственного интеллекта для повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Ключевые слова: искусственный интеллект, инновации, сфера услуг, качество обслуживания, цифровые технологии.

Актуальность: в последние годы искусственный интеллект можно встретить во многих сферах нашей жизнедеятельности, и рынок услуг не стал исключением. Актуализация использования искусственного интеллекта в сфере услуг обеспечивает множество преимуществ как для предприятий, так и для потребителей. Первое и самое очевидное преимущество - повышение эффективности и производительности. Технологии искусственного интеллекта позволяют автоматизировать процессы, устранить человеческий фактор и увеличить скорость выполнения задач [3, с. 147]. Это особенно важно в сфере услуг, где оперативность является ключевым фактором успеха и формирования лояльности клиента сегодня.

Цели и задачи научной работы. Исследовать искусственный интеллект в сфере услуг, при этом рассмотреть уровень популярности, развития, внедрения, преимуществ и недостатков использования искусственного интеллекта в деятельности организаций в сфере услуг в современной отечественной практике.

Методы, организация исследования. Методологическую базу исследования составили такие методы, как анализ научно-методической литературы, анализ интернет – источников, экономический анализ, метод сопоставления, метод сравнения, метод наблюдения.

Результаты исследования. Что же такое искусственный интеллект? Искусственный интеллект представляет собой сферу компьютерных наук, которая стремится создать умственную способность у машин и программ для выполнения задач, требующих интеллектуального мышления. Искусственный интеллект включает в себя различные подходы, такие как машинное обучение, глубокое обучение, нейронные сети и экспертные системы. В основе искусственного интеллекта лежит процесс моделирования и эмуляции человеческого мышления и поведения. Он обеспечивает возможность компьютерам решать сложные задачи, анализировать большие объемы данных и делать предсказания на основе имеющихся знаний. Например, автоматизированные виртуальные помощники могут помогать клиентам сделать заказы, ответить на вопросы или решить проблемы, даже в то время, когда реальные сотрудники недоступны. Другое применение искусственного интеллекта в сфере услуг - это автоматизация процессов принятия решений. Благодаря способности искусственного интеллекта к анализу сложных данных и распознаванию паттернов, он может помочь принимать более обоснованные решения в режиме реального времени. Также искусственный интеллект может улучшить качество обучения и повысить профессиональные навыки сотрудников в сфере услуг. Системы обучения на основе искусственного интеллекта могут создавать персонализированные программы обучения, анализировать прогресс и предлагать дополнительные материалы и ресурсы для самообучения. Предприятия в большей степени обращаются к искусственному интеллекту для улучшения и совершенствования своей деятельности.

Согласно данным опросов «РБК Тренды», предприятия используют искусственный интеллект в самых разных областях.

Наиболее популярные приложения включают в себя обслуживание клиентов и составляют 56%.



Рис 1. Лучшие способы использования владельцами бизнеса искусственного интеллекта [2]

Искусственный интеллект играет важную роль в повышении качества обслуживания клиентов в контактной зоне, точках соприкосновения. Согласно опросу «РБК Тренды», 73% компаний используют или планируют использовать чат-боты на базе искусственного интеллекта для обмена мгновенными сообщениями. Более того, 61% компаний используют искусственный интеллект для оптимизации электронной почты, в то время как 55% внедряют искусственный интеллект для персонализированных сервисов, таких как рекомендации по продуктам.

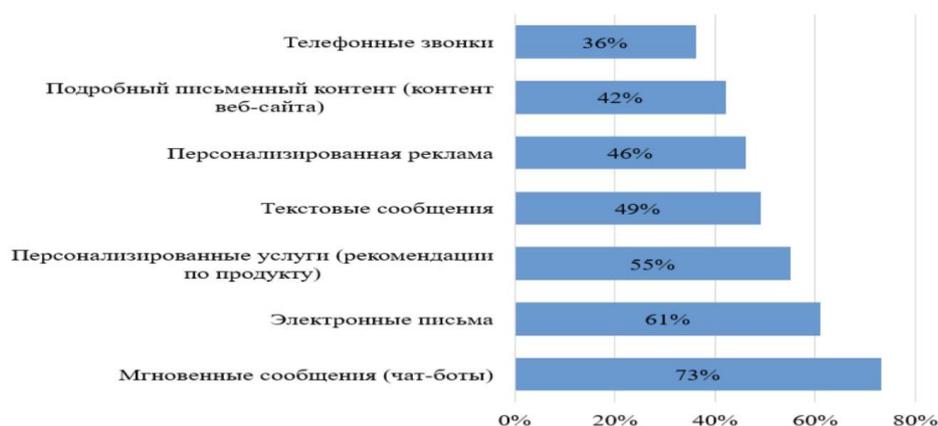


Рис 2. Способы, которыми искусственный интеллект улучшает качество обслуживания клиентов [2]

Компании также используют искусственный интеллект для создания объемного письменного контента, такого как копирование веб-сайта (42%) и персонализированная реклама (46%). Искусственный интеллект внедрился в

обработку телефонных звонков, поскольку 36% респондентов используют или планируют использовать искусственный интеллект в этой области, а 49% используют искусственный интеллект для оптимизации текстовых сообщений.

Поскольку искусственный интеллект все больше интегрируется в различные каналы взаимодействия с клиентами, общий опыт работы с клиентами становится более эффективным и персонализированным.

В сфере услуг, искусственный интеллект применяется для автоматизации процессов и улучшения коммуникации с клиентами. Он способен обрабатывать большие объемы данных и анализировать их для предоставления более точных и релевантных результатов. Благодаря этому, искусственный интеллект может значительно повысить качество обслуживания в различных сферах, таких как клиентская поддержка, маркетинг, финансы и другие.

Одним из основных преимуществ использования искусственного интеллекта в сфере услуг является его способность выполнять задачи более быстро и точнее, чем человек. Благодаря этому, организации могут сократить время обработки запросов клиентов и повысить скорость ответов. Это позволяет сэкономить время как клиентам, так и самим представителям услуг [1, с. 17]. Кроме того, применение искусственного интеллекта в услугах позволяет создавать персонализированные рекомендации и предложения для клиентов. Алгоритмы машинного обучения анализируют предпочтения и поведение пользователей, что позволяет предоставлять клиентам более релевантные и интересные предложения. В результате, клиенты получают индивидуальный подход и более удовлетворительный опыт пользования услугами.

Развитие информационных технологий и глубокое проникновение интернета во все сферы экономики приводят к пересмотру традиционных представлений о рынках товаров и услуг, оказывая влияние как на потребителей, так и на бизнес-сектор. В связи с этим, меняются маркетинговые стратегии, где основной акцент делается на установление взаимовыгодных и долгосрочных отношений с покупателями. Необходимым условием эффективной реализации маркетинговых функций является активное вовлечение потребителей во взаимодействие с брендами, особенно в рамках онлайн-коммуникации, с целью максимального участия потребителей в процессе создания ценностей [5, с. 49]. При этом, стоит учесть, что онлайн и офлайн среды имеют различную природу, поэтому требуются индивидуальные инструменты воздействия на потребителей.

Организации, успешно применяющие искусственный интеллект, могут значительно повысить свою конкурентоспособность и удовлетворенность клиентов, что делает его незаменимым инструментом в современном мире услуг.

Однако, несмотря на все преимущества, искусственный интеллект в сфере услуг также вызывает определенные вопросы и вызовы, связанные с безопасностью данных и этическими аспектами использования технологий. Гарантирование защиты персональных данных и обеспечение прозрачности в отношении использования искусственного интеллекта являются приоритетными задачами для организаций.

Выводы. Искусственный интеллект приобретает все большее значение в бизнес-среде. Результаты опроса показывают, что предприятия внедряют

искусственный интеллект для различных приложений, таких как обслуживание клиентов, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и кибербезопасность.

Несмотря на существующие проблемы, такие как зависимость от технологий и потенциальное сокращение рабочей силы, большинство владельцев бизнеса предвидят положительный эффект от внедрения искусственного интеллекта.

Список литературы

1. Веслогузова М. В., Гусарова В.Ю., Муртазина Г.Р. Цифровая трансформация сферы туристских услуг в современных условиях / М. В. Веслогузова, В. Ю. Гусарова, Г. Р. Муртазина // SMART SPORT & TOURISM: цифровая трансформация в сфере физической культуры, спорта и туризма: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием в рамках Международного форума KAZAN DIGITAL WEEK-2022, Казань, 23 сентября 2022 года. – Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 15-18.

2. Искусственный интеллект в цифрах и фактах // РБК Тренды URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/657963559a79474dd4bc9b88> (дата обращения: 02.03.2024).

3. Красильников, О.Ю. Роль искусственного интеллекта в развитии экосистем в российской экономике / О. Ю. Красильников, О. Ю. Krasilnikov // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2023. — № 2. — С. 146-152. — ISSN 1994-2540. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/335837> (дата обращения: 06.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТОРГОВОМ СЕРВИСЕ / Л. А. Пашкевич, И. А. Барановская, Е. В. Петрухина, Д. С. Кадукова // Форпост науки. — 2022. — № 1. — С. 46-50. — ISSN 2076-5347. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/347906> (дата обращения: 06.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

УДК:338.48

Крылова Э.Ф. – студентка (evelinakrilovaa@gmail.com); Медведева М.Р. – студентка (Milana.m55555@gmail.com); Языджиан Д.А. – студентка (aratovna.05@mail.ru); Романова Л.М. – доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (Lmrom@mail.ru)

Интерактивная карта как информационный сервис гостиничных предприятий в условиях цифровизации

Аннотация. В данной статье проанализированы возможности отелей по предоставлению информационного сервиса для гостей отелей и предложен к

внедрению проект «Интерактивная карта» как актуальная технология для удобства сотрудников и гостей в условиях цифровизации.

Ключевые слова. Интерактивные карты, сервисные инновации, гостиничный комплекс, навигация, QR-код, туризм, индустрия гостеприимства.

Актуальность. Целью данного исследования является изучение поведения гостей гостиничных комплексов по поиску нужной информации, и предложение к внедрению сервиса «Интерактивная карта».

Цели и задачи научной задачи. Целью данного исследования является на основе анализа проблем, возникающих у гостей в процессе поиска нужной информации, разработать сервис «Интерактивная карта» для внедрения в гостиничных комплексах.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- разработать удобный интерфейс для гостей и сотрудников;
- отобразить на карте расположение основных объектов инфраструктуры: ресторанов, баров, конференц-залов, спа-зон и т.д.;
- добавить возможность получения дополнительной информации о каждом объекте: контакты, часы работы, описание услуг и т.п.;
- интегрировать карту с другими системами отеля, чтобы обеспечить актуальность информации и возможность быстрого доступа к ней;

Методы, организации исследований. Системный анализ, методы статистического анализа, графической интерпретации данных, метод сравнения, провели опрос среди гостей, сотрудников гостиницы.

Результаты исследования. В гостиничных комплексах существует потребность в удобных и функциональных решениях.

Интерактивная карта для территории гостиничного комплекса – это современное и удобное решение для ориентации на территории объекта [1]. Она позволяет гостям быстро и легко находить интересующие их объекты.

Карта интерактивна: при наведении курсора на определенный объект на карте, появляется подсказка с подробным описанием услуг, часов работы и контактной информации. А также на ней изображен QR-код, при наведении камеры телефона, маршрут перейдет на ваш электронный носитель, который сможет отслеживать ваш путь и поможет найти определенный объект, то есть карту можно «взять с собой».



Рис. 1. Сенсорный экран для интерактивной навигации в отеле
(составлено авторами по материалам [2, 3])

Карта может быть предоставлена на разных языках и иметь различные детализации. Например, для гостей, только приехавших, может быть полезна

общая карта территории с основными объектами, а для постоянных посетителей и сотрудников потребуется более подробная информация о расположении отдельных услуг и сервисов.

Проект направлен на решение проблемы координации гостей в отелях. Зачастую, чтобы узнать информацию о местоположении какого-либо объекта на территории гостиницы, гости должны найти человека из персонала или подойти к стойке ресепшен, на которой может быть очередь. Все это затрудняет спокойный отдых гостей. Интерактивная карта поможет гостям отеля в любое время и без помощи найти информацию по поводу расположения чего-либо на большой территории гостиницы. Также карта решит проблему персонала гостиницы, снизив значительную часть нагрузки из-за постоянных вопросов гостей.

Проведенный среди гостей отеля опрос какие услуги позволят сделать отдых более комфортным для отдыха, позволил определить направления дальнейшего совершенствования сервиса.



Рис. 2. Распределение ответов респондентов о видах сервиса для комфортного отдыха (в % от числа опрошенных)

По результатам опроса можно сделать вывод, что гости нуждаются в интерактивной навигации. Наличие интерактивных карт значительно уменьшит использование бумажных носителей информации, на печать которых каждый год уходит значительная сумма предприятия.

Оценка рынка для внедрения интерактивных карт в гостиницы может быть выполнена путем анализа следующих факторов (см. табл.1.).

Таблица 1 Факторный анализ исследование рынка для реализации проекта «Интерактивная карта» в отеле (составлено авторами по материалам [4])

№	Факторы	Характеристика	Оценка влияния фактора
1	Размер рынка	Потенциальное количество гостиниц в заинтересованности внедрением интерактивных карт.	Крупные цепочки отелей и независимые гостиницы
2	Конкурентная среда	Насколько распространено использование интерактивных карт в гостиничной индустрии.	Использование данной технологии свидетельствует о рентабельности внедрения новых видов технологического сервиса в гостинице
3	Потребности клиентов	Насколько интерактивные карты могут быть привлекательными для гостей.	Клиенты ценят удобство и быстрый доступ к информации о гостинице

4	Прогнозирование доходов	Увеличение продаж доп. услуг, повышение уровня занятости.	Срок окупаемости затрат
5	Анализ рентабельности	Оценка затрат на внедрение, обслуживание интерактивных карт, прогнозирование доходов.	Позволяет определить, рентабельность внедрения

Оценка рынка интерактивных карт определяет, насколько успешным будет внедрение такой технологии и какие финансовые результаты нужно ожидать. Бизнес будет устойчив благодаря востребованности на рынке крупных покупателей.

Продукт представляет собой существующую разработку, внедрение его в ряде гостиничных предприятий осуществляется впервые. Внедрение проекта «Интерактивная карта» в гостинице потребует проведение работ по следующим параметрам (см. рис. 2).

Организационные параметры	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Обучение персонала</i> • <i>Интеграция с существующими системами</i>
Производственные параметры	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Техническая инфраструктура</i> • <i>Качество данных</i>
Финансовые параметры	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Затраты на разработку и внедрение</i> • <i>Обслуживание и поддержка</i> • <i>Ожидаемые доходы</i>

Рис. 3. Параметры и их значения для проекта «Интерактивная карта» (составлено авторами по материалам [5])

Для создания интерактивной карты в отеле необходимо использовать интерактивные устройства. Для реализации данного проекта может потребоваться разработка специального мобильного приложения или веб-платформы, которая будет интегрироваться с информационными системами отеля и предоставлять гостям доступ к интерактивной карте.

Выводы. Проект «Интерактивная карта» соответствует научно-техническим приоритетам в городе Сочи, внедрение технологий платформизации позволяет улучшить обслуживание гостей и повысить уровень комфорта от пребывания на территории гостиничного комплекса. Интерактивная карта в отеле основана на передовых технологиях в области информационных систем, мобильных приложений и интерактивных устройств и выступает конкурентным фактором и способствует привлечению новых клиентов. Проект способствует развитию туризма в Сочи.

Список литературы

1. Отчет о наследии Сочи-2014. – URL: <http://gtcdn.sochi-2014.com/uplcontent/vusvVz/legacyITOG.pdf>. – дата обращения 13.03.2024).
2. Калюгина С.Н., Инновации в социальной сфере организации: сущность, виды, отличительные характеристики, eConference – научные конференции. [Электронный ресурс]. URL: <http://econference.ru/blog/conf06/251.html>. – (дата обращения: 13.03.2024).
3. Голубева, В.В. Инновационные технологии в туристической индустрии: Монография / В.В. Голубева, В.П. Пилявский [и др.]. – СПб.: Астерион, 2012. – 104 с. – (дата обращения: 13.03.2024).

4. Портал Hotelier.PRO, 17.02.2015. Аналитика. Тренды гостиничного Бизнеса, которые невозможно игнорировать. [Электронный ресурс]. – URL: <http://hotelier.pro/sales/item/211-l-trends/211-l-trends>. – (дата обращения: 13.03.2024).
5. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2016. — 226 с. – (дата обращения: 13.03.2024).

УДК: 338.48

Литманович В. А. – студент (vikiliks88@icloud.com), УК ОГУ, г. Оренбург, Россия

Инновационные стратегии и технологии индустрии гостеприимства

Аннотация. Данный исследовательский проект посвящен анализу инновационных стратегий и технологий, которые активно внедряются в индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики, поэтому внедрение инновационных подходов играет ключевую роль в ее развитии. В рамках исследования будут рассмотрены как современные технологии в области гостеприимства, так и инновационные стратегии управления в данном секторе.

Ключевые слова. Инновации, гостеприимство, стратегии, технологии, индустрия гостеприимства, улучшение сервиса, цифровые решения, удовлетворение клиентов, конкурентные преимущества, управление изменениями, персонализация услуг, устойчивое развитие, адаптация к рынку, развитие бренда, улучшение процессов.

Актуальность. Актуальность исследования заключается в необходимости развития инновационных стратегий и технологий в индустрии гостеприимства для улучшения качества услуг, удовлетворения растущих потребностей потребителей и обеспечения конкурентоспособности на рынке.

Цели и задачи научной работы. Цель исследования состоит в изучении современных тенденций и перспектив развития инновационных стратегий и технологий в индустрии гостеприимства. Задачи исследования включают анализ актуальных тенденций в сфере гостеприимства, исследование опыта успешных инновационных проектов, выявление ключевых проблем и препятствий на пути внедрения инноваций, разработка рекомендаций по повышению эффективности инновационных стратегий и технологий.

Методы, организация исследований. Методы исследования включают анализ научной литературы, проведение экспертных интервью, опросы руководителей и специалистов индустрии гостеприимства, а также анализ данных статистики и отчетов организаций. Организация исследования предусматривает последовательное выполнение задач, сбор и анализ данных, формулирование выводов и рекомендаций.

В 2023-2024 годах отельный рынок начал восстанавливаться, возвращаясь к допандемийным показателям. Важным фактором этого развития после

«падения» стали IT-технологии. Новые digital-решения, автоматизация и цифровизация управленческих процессов помогают привлечь клиентов, снизить издержки и повысить рентабельность отеля. В современном мире индустрия гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. В условиях быстрого темпа жизни и повышенной конкуренции на рынке, компании в области гостеприимства вынуждены применять инновационные стратегии и технологии для привлечения и удержания клиентов, повышения эффективности своего бизнеса и обеспечения устойчивого развития.

Основные направления инновационных стратегий и технологий в индустрии гостеприимства включают в себя:

1. Внедрение цифровых технологий. С развитием интернета и мобильных устройств, компании в области гостеприимства активно используют цифровые платформы для привлечения клиентов, управления бронированием и обработки платежей, а также для повышения качества обслуживания.

2. Развитие персонализированных сервисов. Клиенты все более требовательны и ожидают индивидуального подхода к своим потребностям. Компании в области гостеприимства активно разрабатывают персонализированные программы лояльности, предлагая клиентам уникальные услуги и скидки.

3. Внедрение экологических и устойчивых практик. С увеличением осознания клиентов об экологических проблемах, компании в области гостеприимства стремятся к уменьшению вредного воздействия на окружающую среду. Это включает в себя использование экологически чистых материалов, повышение энергоэффективности и уменьшение отходов.

4. Развитие новых форматов размещения. С развитием шеринговой экономики и популярностью платформ, таких как Airbnb, компании в области гостеприимства ищут возможности для создания новых форматов размещения, которые бы удовлетворяли разнообразные потребности клиентов.

Таким образом, инновационные стратегии и технологии играют ключевую роль в развитии индустрии гостеприимства, позволяя компаниям оставаться конкурентоспособными и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Дальнейшее исследование в этой области может способствовать выявлению новых возможностей для улучшения качества обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов.

Результаты исследования. Результаты исследования позволяют выявить основные направления развития инновационных стратегий и технологий в индустрии гостеприимства, выделить ключевые факторы успеха и разработать рекомендации для организаций этой отрасли.

Выводы. Выводы исследования будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса путем эффективного внедрения инноваций и современных технологий.

Список литературы

1. Карпов, С.И. "Инновационные стратегии в индустрии гостеприимства", Москва: Издательство "Экономика", 2015.

2. Лисовская, А.В. "Технологии индустрии гостеприимства: современные тенденции и перспективы развития", Санкт-Петербург: Издательство "БХВ-Петербург", 2020.
3. Новиков, А.П. "Инновации в сфере гостеприимства: опыт российских компаний", Москва: Издательство "Питер", 2017.
4. Соколова, Е.И. "Стратегии развития индустрии гостеприимства в условиях цифровизации", Москва: Издательство "Дело", 2019.
5. Чернявская, И.А. "Инновационные подходы к управлению в индустрии гостеприимства", Санкт-Петербург: Издательство "Политехника", 2018.

УДК 15.00.00

Лялина Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, ст.преподаватель кафедры физического воспитания Таганрогского института управления и экономики, г. Таганрог, Россия, e-mail: e.lialina@tmei.ru

Кириллова Александра Ивановна, PhD, аспирант кафедры гуманитарных дисциплин Таганрогского института управления и экономики, г. Таганрог, Россия, e-mail: alex.i.kirillova@ya.ru

Психофизическая регуляция в системе психологического сопровождения в санаторно-курортных учреждениях

Аннотация. Современные условия жизнедеятельности подвергают человека повышенным стрессовым нагрузкам, что нередко ставит под угрозу его психическое и соматическое равновесие. Статья поднимает вопрос актуальности психологического сопровождения отдыхающих в условиях санаторно-курортных учреждений и освоения ими приемов психофизической регуляции.

Ключевые слова: психофизическая регуляция, санаторно-курортные учреждения, психологическое сопровождение, стресс, стресс-адаптация, нейрографическое рисование, пост-изометрическая релаксация.

В своей жизни человеку постоянно приходится встречаться с различного рода напряженными ситуациями, требующими от него навыков регуляции мыслей, эмоций, поведения. Чаще всего у человека возникают непроизвольные реакции на происходящие события, которые определяются выработанными в течение жизни стереотипами поведения. Иногда они оказываются эффективными для проживания той или иной ситуации. Но чаще всего сформированные шаблоны поведения не оказывают нужный эффект, не позволяют человеку успешно справляться со стресс-фактором и приводят в конечном итоге к ухудшению здоровья, социальных отношений.

В этом случае актуализируется вопрос осознанного усвоения системы и способов психической регуляции внутреннего состояния.

Особые возможности для этого могут быть созданы в санаторно-курортных учреждениях, которые в целом обладают оптимальными условиями для решения проблемы повышения качества здоровья населения. Наряду с природными факторами они располагают такими лечебно-оздоровительными

методами, как диетическое питание, физиотерапия, лфк, реабилитация и др. Повышение эффективности санаторно-курортного оздоровления будет обеспечивать система психологического сопровождения отдыхающих, которая нуждается на сегодняшний день в специально разработанных программах с ориентацией на освоение приемов регуляции психоэмоционального состояния [2].

В статье понимание психофизической регуляции предпринимается в прикладном аспекте как произвольное и целенаправленное изменение некоторых психофизиологических функций и психического состояния организма посредством специально организованной психофизической активности [1].

Этот механизм направлен на развитие сознательного самоконтроля, с помощью которого высвобождаются личностные ресурсы человека, дающие ему относительную устойчивость даже в самых трудных жизненных обстоятельствах. Саморегуляцией запускаются процессы повышения работоспособности, уменьшения тревожности, страха, преодоления затяжных стресс-реакций. Человек становится способным управлять эмоциями и поведением, качественно отдыхать и восстанавливаться за короткое время.

В основе саморегуляции состояния лежит концепт о единстве психики и тела, согласно которому управление психофизиологическими процессами может осуществляться через изменения в физическом состоянии организма и наоборот.

Человеку присущи несколько уровней психофизической регуляции:

1. Реакции вегетативной нервной системы (симпатическая нервная система обеспечивает гормональную активацию стресс-ответа на основе выработки гормонов адреналина и кортизола, отвечает за процессы возбуждения, в противовес функционирует парасимпатическая нервная система, обеспечивающая организму расслабление, отдых и восстановление);

2. Неосознаваемый уровень саморегуляции, определяется инстинктами, врожденными и условными рефлексам (эмоциями по З. Фрейду);

3. Высший или сознательный уровень, присущий именно человеку.

Освоение приемов саморегуляции может происходить на всех перечисленных уровнях.

Как отмечает автор Л.Г. Дикая, люди с разными индивидуально-психологическими особенностями должны использовать различные методы регулирования своего состояния. Это определяется спецификой вегетативной системы (доминирование тонуса симпатической или парасимпатической нервной системы) и вертированности (превалирование экстраверсии или интроверсии). Выбор метода психофизической саморегуляции должен основываться в этом случае на использовании субъективной диагностики по принципу «удовольствие - неудовольствие» (В. Каппони, Т. Новак).

Эмпирические исследования показывают, в целях повышения эффективности освоения приемов саморегуляции в условиях санаторно-курортных учреждений целесообразна разработка специальных тренингов, направленных на выработку навыков и умений самостоятельного контроля своего состояния, обучению способам повышения стрессоустойчивости и

быстрого снятия напряжения. Подобные тренинги могут быть представлены в качестве санаторно-курортной услуги и проводиться специалистами-психологами в индивидуальном или групповом формате.

Остановимся на характеристике зарекомендовавших себя приемов психофизической регуляции, которые могут быть успешно применимы в рамках психологического сопровождения лиц, находящихся на санаторно-курортном лечении: нейрографическом рисовании, а также телесных способах регуляции.

В психокоррекции эмоциональных состояний особое распространение получили проективные методики (от лат. «projecto» – выбрасывание). Впервые понятие «проекция» было применено З. Фрейдом. Истоки проективных техник можно обнаружить в трудах Ф. Гальтона и К.Г. Юнга. В частности, Юнг обратился к проблеме эмоционального равновесия и посредством работы с ассоциациями разработал тест, помогающий актуализировать скрытые переживания. Концепция Л.Фрэнка говорит о том, что «проективные методики направлены на раскрытие внутреннего мира личности, мира субъектных переживаний, чувств, мыслей. Важно не то, как человек действует, а то, что он чувствует и как управляет своими чувствами» [4, с. 9]. Большую популярность на сегодняшний момент сохраняет тест Люшера и отдельные рисуночные тесты, которые интересны не только своим диагностическим потенциалом, но и потенциалом творческого самовыражения.

Следует отметить, что арт-терапевтическая направленность в работе с эмоциональной сферой дает достаточно эффективные результаты. Например, метод нейрографического рисования («Нейрографика» П.М. Пискарёва), ставший популярнейшей в наши дни проективной методикой с графическим арт-подходом, сочетает в себе все актуальные запросы по работе с аффективной сферой: тренировка навыка рефлексии; возможность аутокоррекционной работы и творческого выражения своего внутреннего переживания. Метод позволяет трансформировать эмоциональное состояние человека, а также работать с глубинными слоями психики (бессознательным).

Рассмотрим данный метод на основе известного его алгоритма – АСО (Алгоритм Снятия Ограничений), обладающий доказанным терапевтическим эффектом. Предметом работы является «арт-объект» – рисунок, который выражает эмоциональную проекцию человека своего состояния (идея катарсиса). На бумажном листе предлагается «выплеснуть» любую эмоцию в отношении какой-либо личностно значимой темы и внести последующие изменения посредством прорисовки нейрографических «линий Пискарёва». Задача линий направлена на некое растворение получившегося «росчерка эмоций», смягчение острых углов образовавшихся линий. Далее осуществляется работа с цветом, т.к. внесение красок в рисунок – еще один из эффективных моментов практики.

В течении всего процесса происходит диагностика изменений состояния человека по четырем точкам внимания: физиологическая рефлексия (определенные точно или ассоциативные ощущения в теле), эмоции, мысли и обретение какого-либо смыслового наполнения по заданной теме рисунка. Важно то, что уже на этапе «выброса» у участников происходят значительные

перемены в аффективной сфере, дыхание становится глубоким. В отдельных случаях появляются слезы с позитивным контекстом. К этапу работы с цветом человек уже, как правило, пребывает в состоянии равновесия.

Данный метод психологической регуляции осуществляется на неосознаваемом (эмоциональном) и сознательном (рефлексия) уровнях. На уровне реакций вегетативной нервной системы эффективностью отличаются телесные способы саморегулирования.

Основываясь на том, что физиологические процессы организма остались на прежнем эволюционном уровне (несмотря на то, что образ жизни современного человека в корне изменился даже за последние 50 лет), древние структуры мозга в ответ на стресс-напряжение запускают реакцию «бегство или нападение», которая свойственна всем млекопитающим. Однако цивилизация диктует свои нормы поведения, поэтому данная реакция, сопровождающаяся выбросом стресс-гормонов, часто не имеет выхода, работает впустую, приводя к накоплению напряжения и истощению ресурсов организма.

Действенным способом преодоления напряжения состоит в умении достигать релаксации посредством расслабления скелетных мышц, которые всегда напрягаются в ответ на стресс. При уменьшении мышечного напряжения понижается и нервное, поэтому все упражнения на расслабление обладают психокоррекционным эффектом. Особенно в этом ключе выделяется метод пост-изометрической релаксации (ПИР), основанный на понимании того, что за фазой напряжения мышцы следует закономерная фаза ее расслабления. Упражнения ПИР лучше начинать выполнять из положения лежа, а по мере освоения техники становится возможным практиковать их в любом месте и в любом положении.

После того, как человек устраивается в удобном положении, ему предлагается поочередное сокращение и расслабление всех основных групп мышц (по частям тела) снизу-вверх. Фаза изометрического напряжения осуществляется на вдохе и длится около 10 с., следующая за ней фаза растяжения мышц (релаксации) выполняется на выдохе и занимает 6-8с. [3, с.237].

Еще одним эффективным методом является релаксация с концентрацией на дыхании, основанная на расслаблении мышц тела при каждом выдохе. Она может выполняться по принципу упражнения «шавасана» из йоги. Выполняется также из положения лежа с закрытыми глазами.

Интерес представляют дыхательные упражнения, способные уменьшить активацию симпатической нервной системы. Большим арсеналом дыхательных релакс-техник обладает та же йога («полное йоговское дыхание», «уджайи», «нади-шодхана», «ситали пранаяма», диафрагмальное дыхание и др.). Современные психологические приемы телесной релаксации активно используют «квадрат дыхания», «волновое дыхание» и др.

Таким образом, умение регулировать свое состояние признается сегодня важным навыком, определяющим психологическую зрелость личности. Какими методами саморегуляции пользоваться – вопрос субъективного выбора. Специализированными условиями оптимизации эмоционального и телесного

благополучия отдыхающих обладают санаторно-курортные учреждения, на базе которых самым эффективным образом может развернуться работа для успешного освоения приемов психофизической регуляции.

Библиографический список:

1. Дикая, Л.Г. Вклад индивидуального стиля саморегуляции в формирование поведенческой вариабельности личности / Л.Г.Дикая // Психология психических состояний. – Вып. 4. – Казань: Изд-во «Центр инновационных технологий», 2002.
2. Суховершин, А.В. Психологическое сопровождение санаторно-курортного оздоровления лиц с синдромом эмоционального выгорания: автореф. дис... канд. псих. наук: 19.00.04 / А.В.Суховершин; Томский гос. ун-т. – Томск, 2012. – 24 с.
3. Ульянов, И.В. Применение постизометрической и постреципрокной релаксации в реабилитации пациентов /И.В.Ульянов // Вестник науки. - 2021. - №1 (34). - С.236-238.
4. Шпарь, В.Б., Практическая психология. Проективные методики / В.Б. Шпарь, О.В. Шпарь. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 480с.

УДК: 85(470+319)

Марченкова И.А.- преподаватель кафедры общеобразовательных дисциплин Мценского филиала ОГУ имени И.С. Тургенева, г. Мценск, Россия (marcheckova@yandex.ru)

Разработка экскурсионного тура по г. Мценску как элемент продвижения гостиничных услуг

Аннотации. В данной статье предложена программа экскурсии по городу Мценск. Представлена историческая справка города Мценск. Проанализированы основные потребители, дана оценка эффективности разработанного тура. Экскурсионная деятельность в настоящее время считается наиболее эффективным элементом продвижения гостиничных услуг.

Ключевые слова. Орловская область, город Мценск, гостиничные услуги, гостиница, потребители, услуги, сервис, повешенный комфорт, безопасность, управление, оценка эффективности, качество обслуживания, экскурсионный тур, в результате исследования, маршрут, экскурсионная деятельность.

Актуальность темы исследования. Обуславливается тем фактом, что уникальный туристский продукт можно рассмотреть только в сумме компонентов: ситуационность туристского продукта; индивидуальность туристского продукта; отличия в стоимости туристских продуктов; объективность критериев качества туристского продукта; влияние внешних факторов на реализацию турпродукта.

Цели и задачи научной работы. Заключается в разработке уникального экскурсионного тура по достопримечательностям старинного города Мценска.

Достижение поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- выявить роль экскурсии в жизни человека;
- рассмотреть основные и дополнительные услуги, оказываемые в гостиничных предприятиях;
- провести сравнительную оценку программы экскурсии;
- проанализировать деятельность гостиничных предприятий;
- провести анализ потребителей.

Методы, организация исследований при проведении исследования использовались системный анализ, эмпирические методы исследования, такие как опрос и анкетирование, изучение нормативной документации. Специальные методы научного исследования, а именно экономические методики: функционального анализа, графических изображений, прогнозирование.

Результаты исследования: обуславливается разработкой экскурсионного тура, ознакомление с историей города, посещения исторических мест, музеев, а также ознакомление с гостиничными предприятиями города.

Экскурсионная деятельность – это проведение досуга с целью ознакомления с достопримечательностями, архитектурным наследием, с историческими местами.

В настоящее время в сфере туризма огромную роль играет путешествие, так как люди всегда хотят увидеть что-то новое интересное. Путешествовать, любят в основном все многие даже специально выбирают время, будь это зима или лета, чтобы посетить места боевой славы, памятники или просто насладиться красотой природы.

Сейчас даже гостиницы стремятся предложить своим гостям различные виды экскурсий, совместно с туроператорами участвуют в подборе тура, чтобы гость смог посетить наиболее интересные места. Большинство гостиниц в своей деятельности нацелены на то чтобы гость выбрал именно их гостиницу и в дальнейшем порекомендовал своим друзьям и близким, поэтому предлагают информационное сопровождение виде буклетов, транспортное обслуживание и услуги гида.

Экскурсионная деятельность является одной из важной составляющей в деятельности гостиничного предприятия. Так как именно она продвигает гостиничный продукт, позволяет гостям расширить свои знания и кругозор, дополнительно изучить местную культуру, историю, традиции, обряды, а также создает дополнительные возможности для отдыха и развлечений.

Экскурсионная деятельность позволяет, привлечет новых клиентов, принести гостинице дополнительную прибыль. Так как экскурсия считается одним из видов дополнительной услуги. Туристы при выборе гостинице в первую очередь, конечно, обращают внимание на комфорт и цену на номер, но и также смотрят, какие дополнительные услуги для проведения своего досуга предлагает гостиница. [1]

Во-первых, все виды экскурсионной деятельности привлекают все новых и новых клиентов. Поэтому большинство туристов не только ценят комфорт в отдыхе в гостинице, но и хотят увидеть и красоту природы, дизайнерские ландшафты, созданные самой природой.

Руководство гостиниц заинтересованы в расширении перечня дополнительных услуг, так как сегодня гость выбирает не только отдых в номере, но и развлечения, путешествия, отдых на природе. Сами гостиницы своим гостям предлагают различные виды экскурсии, что привлечет больше гостей, гостиницы повысят свой имидж и популярность.

Во-вторых, все виды экскурсионной деятельности нацелены на удержание уже постоянных клиентов. Для них предлагаются скидки, новые тематики тура, также широкий спектр досуго -развлекательных мероприятий. Все это ориентировано на более комфортное пребывание гостя в данной гостинице, чтоб потом гость оставил отзыв и положительные эмоции о время проведения в гостинице. [1]

Гостиницы представляют своим гостям огромный спектр услуг. Кроме основных услуг проживания и питания, гостиницы предоставляют своим гостям и дополнительные услуги, так как именно дополнительные услуги позволяют, привлечет новых клиентов и повысить прибыль. Но гости всегда хоть что-то новое и интересное. Поэтому одним из элементов продвижения гостиничных услуг являются экскурсии, экскурсионные туры.

Можно сделать вывод, все виды экскурсии способствуют улучшению репутации гостиницы, повышают ее конкурентоспособность. Гостиницы своим гостям предлагают наиболее интересные тематики экскурсий, чтобы гости смогли запомнить основные моменты, связанные с историей города, края. Тематика экскурсии оговаривается с гостями, так как кому интересно узнать про боевые места, кому насладиться пейзажем и природой края. Такие гостиницы, в которых есть заинтересованность в клиентах могут стать известными как места, где можно не только отдохнуть, но и получить уникальный опыт путешествия. Гостиница привлечет больше новых потребителей, и повыситься имидж самой гостиницы. [2]

Потребитель перед, как приобрести путевку или тур, ознакомиться с условиями проживания в гостинице, либо на сайте гостиницы, либо в турфирме у туроператора, также какие дополнительные услуги оказываются в данной гостинице и что также из экскурсионной деятельности предлагает данная гостиница.

Гости приезжающие в город Мценск, смогут не только остановиться в гостиницах данного города, ощутить всю атмосферу гостеприимства, но также совершить экскурсию по историческим местам города Мценска Орловской области.

Город Мценск - один из старинных и уникальных городов Орловской области. Он включен в перечень городов, представляющих историческую ценность. Город — один из центров кружевоплетения в России, а в 19 веке местные кружевницы снабжали своими изделиями императорский двор,

Наличие исторических памятников природы, архитектурного ансамбля и истории, глубокая связь Мценского края с историей нашего государства позволяет древнему Мценску занять достойное место в ряду городов России.

Наследие Мценского края, очень богато и разнообразно, для приезжающих туристов всегда интересно узнать что-то новое и увлекательное

про этот край, а достопримечательности и места, которые сохранились с давних времен, помогут людям не только увидеть, но и почувствовать те времена.

Предлагаемый маршрут по территории города Мценск дает самое полное представление о его природе и всех достопримечательностях города.

Продолжительность: 7 дней/ 6 ночей.

Программа тура «Мценск в современности».

Для более комфортного проживания гостей, для размещения предлагается гостиница «ГРАНД». Все номера выполнены в дизайнерском стиле, в каждом номере есть все необходимое для комфортного отдыха. В гостинице работает высококвалифицированный персонал, который ценит гостя. Гости сразу окунуться в атмосферу домашнего уюта. В данной гостинице будет комфортно и удобно абсолютно всем.

Семидневный тур «Мценск в современности», будит интересен людям, которые любят активный отдых, также хотели познакомиться с природным миром Мценского края. Туристы смогут узнать много нового и интересного о городе, какой он был в древности и какой стал сейчас в современности. Данный тур нацелен на развлекательную, познавательную, и оздоровительную тематику. Данный тур даст возможность туристам изучить традиции, обычаи и обряды древнего народа города Мценска. Также тур позволит насладиться природой, более подробнее изучить быт коренного населения Мценского края. Туристы получают много ярких эмоций и впечатлений. Тур в основном ориентирован на индивидуальных туристов, группу туристов, так же на туристов приезжающих в город семьями.

Этим туром, может заинтересоваться такая целевая аудитория, как дети от 12 лет, так как их ждут интересные и познавательные экскурсии на территории Мценского края, они познакомятся с флорой и фауной Орловского полесья, посетят разные квесты и шоу.

Для семей с детьми так же будет интересен этот тур, так как взрослые смогут отдохнуть от городской суеты и насладиться красотой Мценского края и узнать разные интересные факты про город, а дети смогут познакомиться с различными животными и растениями и так же узнать для себя что-то новое.

Так же этот тур будет интересен людям в возрасте от 45, которые хотят ознакомиться с историей города, отдохнуть и насладиться красотой Мценского края, прогуляться по храмам города и увидеть всю красоту старых храмов и церквей.

Гости города смогут увидеть самые запоминающиеся места в городе Парк Славы, сквер Катюши, сквер Фета. Прогуляться по старинной улице Ленина и окунуться в эпоху старины, так как до сих пор остались не тронутыми дома «Леди Магбет Мцеского уезда». Кто пожелает также могут поехать на экскурсию в парк- усадьбу Шеншиных и насладиться не забываемой красотой природы, также увидеть все великолепие современного оформления парка, пейзаж фигур.

Выводы: Семидневная программа тура «Мценск в современности» будит полезна всем гостям, которые приезжают в город с целью посещения исторических мест, просто отдыха, путешествия по малым городам России. Данный тур рассчитан в основном на уникальный элемент отдыха.

Список литературы

1. Экскурсионная деятельность: новый взгляд на продвижение гостиничного продукта. Текст : электронный // URL: <https://NauchnieStati.ru/spravka/ekskursionnaya-deyatelnost-kak-perspektivnoe-napravlenie-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta/> (дата обращения: 21.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Захарова, Н. А. Соблюдение туристских формальностей: учебное пособие для СПО / Н. А. Захарова. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2023. — 216 с. — ISBN 978-5-4488-1075-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134190.html> (дата обращения: 21.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

УДК 61;331.43

Нефедкина Н.А. – ученица 7 «А» класса (mca2001@mail.ru); Галумян Е.Э. – учитель биологии МОБУ СОШ №26 г. Сочи им. Героя Советского Союза Диброва К.С., Россия (elena.galumyan@mail.ru)

Пирамида как новая оздоровительная технология для школьников

Аннотация. В данной статье представлены результаты экспериментов о положительном влиянии пирамид на физическое и психоэмоциональное состояние школьников. Пирамидальные конструкции предлагается использовать для восстановления здоровья школьников в общеобразовательных учреждениях, а также на объектах социально-культурной сферы.

Ключевые слова: пирамида, свойства пирамид, «золотое сечение», число Фибоначчи, здоровье, оздоровительная технология.

Актуальность. Вот уже более ста лет ученые разных стран проводят эксперименты по изучению влияния эффекта пирамид на живые и неживые объекты, на здоровье человека. Современный подросток в период обучения в школе сталкивается с огромными учебными и физическими нагрузками. Это часто негативно отражается на состоянии здоровья, что заставляет задуматься об альтернативных способах его восстановления и сохранения.

Цели и задачи научной работы. Цель научной работы - выяснить, какое воздействие оказывают пирамиды из разных материалов, построенные по принципу «золотого сечения», на здоровье живых организмов и особенно – человека.

Для реализации поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты влияния пирамид и их свойств на живые организмы и здоровье человека, определив их понятие, виды и формы;
- выявить, где в живой и неживой природе встречается форма пирамид, ее использование человеком в различных целях;
- определить особые свойства (эффекты) пирамиды и их влияние на живые организмы, здоровье человека по результатам исследования различных ученых;

- создать макеты пирамид из разных материалов и провести ряд экспериментов по опровержению или доказательству гипотез о различных лечебных свойствах пирамид и их влиянии на живые организмы и здоровье человека;

- сделать выводы о результатах проведенных исследований и разработать рекомендации по применению пирамид в целях оздоровления и восстановления здоровья школьников.

Методы, организация исследований: наблюдение, эксперимент, поисковой, аналитический.

Результаты исследования:

Слово «пирамида» произошло от греческого «*πυραμίς, πυραμίδος*», «пирамюс» – так древние греки называли египетские пирамиды, но это слово произошло от древнеегипетского слова «пурама», которым египтяне также называли пирамиды [3]. Происхождение этого термина имеет интересную историю. Ведь в Древней Греции словом «пюрамис» сначала называли пирог из пшеницы, испеченный в форме, напоминающей египетские пирамиды, а в дальнейшем - «монументальную структуру с квадратной площадью в основании и с наклонными сторонам, встречающимся на вершине».

Впервые объяснение этому термину дали в Европе в 1555 году, истолковав его как «один из видов древних сооружений королей», и только в 18 веке, когда науки получили большее развитие, пирамида стала «правильной геометрической фигурой с четырьмя симметричными сторонами».

Согласно источникам Интернет, пирамида - это монументальные гробницы фараонов Древнего Египта и некоторые культовые сооружения Центральной Америки. Слово «пирамида» имеет множество значений [2], но все они объединены общим смыслом – принадлежностью к определенной форме объемной математической фигуры. Фактически, пирамида является многогранником, составленным из n -угольника и n -треугольников.

Пирамидальные формы объектов встречаются как в живой природе, так и искусственно создаются человеком для разных целей. В живой природе нередко можно встретить растения пирамидальной формы – это ели, кипарисы, туи. Горы, холмы в форме пирамиды встречаются в любой местности. В форме куч строят свои жилища некоторые птицы, насекомые, подземные животные. Кристаллы многих минералов, молекулы химических веществ также имеют пирамидальные конструкции:

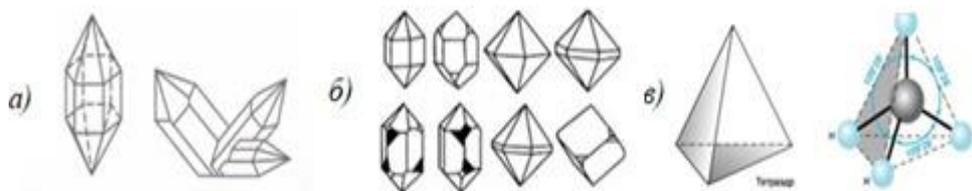


Рис. 1.

Пирамидальные формы:

а) кристаллы льда и кварца, б) минералы кремнезема, в) молекула метана (CH₄).

Наблюдения за свойствами этой формы (устойчивость, равновесие) в живой природе позволили человеку использовать их в своей жизни для различных целей – строительства жилья, различных объектов инфраструктуры, и даже для собственного лечения

Магические свойства пирамид до сих пор не может объяснить современная наука. Но наши предки в далеком прошлом успешно применяли эти конструкции в быту. Так, крестьяне-восточные славяне еще 200 лет назад хранили продукты не в холодных погребках, а на чердаках домов и сараев, крыши которых являлись четырехугольными пирамидами (шатры).

Лабораторные исследования ученых во всем мире показали, что внутри пирамид: останавливается рост микроорганизмов; не портятся и сублимируются продукты, после чего их можно употреблять в пищу без вреда даже если срок хранения истек, без заморозки. Чешский ученый К. Дрбал доказал, что растения внутри пирамиды или в ее зоне растут быстрее и цветут чаще, чем помещенные в кубические формы. Вода из пирамиды обладает уникальными свойствами: в ней долго не вянут срезанные цветы, в ней очищаются загрязненные ювелирные изделия, такая вода используется в качестве лосьона для молодости кожи в косметологии, при ополаскивании волос (для густоты, нейтрализации седины), заживляет синяки и ссадины, употребление вовнутрь благотворно влияет на здоровье. Российские ученые установили, что пирамиды меняют структуру веществ и энергий, повышают кислотно-щелочной (водородный) показатель pH и уменьшают содержание примесей в воде.

Известны различные эффекты пирамид по профилактике и оздоровлению. Пребывание внутри определенных конструкций пирамид на определенном уровне от ее высоты или в зоне ее действия, а также употребление воды, обработанной в ее активной зоне, позволяет человеку эффективно оздоравливаться, причем исходным пунктом для оздоровления является восстановление энергетического баланса.

«Золотым сечением» — это такое деление отрезка на части, при котором длина всего отрезка относится к длине большей части так же, как длина большей части относится к длине меньшей части. Отношение частей в этой пропорции выражается числом «фи»: $\phi = 1.6180339887\dots$. Считается, что пирамиды построены по принципу «золотого сечения», если за основу параметров их стен взято кратное «золотому» числу Φ . Известная египетская пирамида Хеопса грандиозна и поражает совершенством пропорций и математических расчетов, ведь ее параметры также соответствуют пропорциям «золотого сечения».

Все проводимые исследования дают положительные результаты, что и позволяет сделать вывод о том, что пирамида в пропорциях «золотого сечения» гармонизирует окружающее пространство, оптимизирует его структуру.

В ходе серии экспериментов была сформулирована гипотеза о том, что эффекты (свойства) пирамид, построенных по принципу «золотого сечения», можно использовать в целях восстановления и улучшения здоровья человека. Для этого были сконструированы три пирамиды разного размера в пропорциях «золотого сечения».

Таблица 1. Расчет параметров создаваемых пирамид

Высота	Длина основания	Апофема	Длина ребра	Макет создаваемой пирамиды
10 см	$10 \times 1,6 = 16$ см	$10 \times 1,35 = 13,5$ см	14,946 см	«маленькая» картонная
15 см	$15 \times 1,6 = 24$ см	$15 \times 1,35 = 20,25$ см	22,419 см	«большая картонная»
30 см	$30 \times 1,6 = 48$ см	$30 \times 1,35 = 40,5$ см	44,838 см	«большая» деревянная (скелет из реек)

Первый опыт был проведен с помещением в центр основания деревянной пирамиды и вне нее яблок среднего размера. Уже через неделю после начала наблюдения на кожице яблока вне пирамиды появились признаки гниения, а почти через месяц оно полностью сгнило. У яблока же внутри пирамиды признаки гниения появились только через 2 месяца, оно мумифицировалось. Так, нахождение яблока внутри пирамиды позволило увеличить срок его хранения почти в 7 раз. Положительные результаты эксперимента с яблоком позволили задуматься о том, как местонахождение объекта в разных частях пирамиды может повлиять на его сохранность. Ведь известно, что пирамида внутри содержит три зоны концентрации энергии: верхнюю или «мертвую», середину – «нейтральную», нижнюю, у основания – «живую».

Второй этап эксперимента был проведен в два этапа в пирамиде из реек с открытыми гранями и в двух картонных пирамидах разного размера с закрытыми гранями. Сначала в центры оснований всех трех пирамид, под ребро большой открытой пирамиды и вне пирамид были помещены яблоко, кусок пшеничного хлеба, 50 мл молока в банке под крышкой и лист фиалки в банке с водой, через неделю в пирамидах и вне их были размещены кусочки мяса говядины.

Результаты наблюдений подтвердили теорию о наличии «живой зоны» пирамиды – яблоко, находящееся в центре основания пирамиды, оставалось свежим до конца эксперимента, а яблоко, находящееся под ее ребром, начало гнить к концу эксперимента; в пирамиде из деревянных реек с пустыми гранями наблюдался усиливающийся положительный эффект, по сравнению с пирамидами, сделанными из картона; наблюдаемые объекты лучше сохранялись внутри любой из пирамид, нежели вообще вне пирамиды.

Установка изготовленной пирамиды из реек в комнате сразу привлекла внимание кошки. Пирамида разу стала ее любимым местом для сна и отдыха.

В рамках проведения третьего эксперимента стакан водопроводной воды был поставлен на ночь в пирамиду из деревянных реек, а утром после замеров pH было обнаружено, что концентрация ионов водорода в воде снизилась с 6,8 до 6,2, да и визуально она стала чище, чем водопроводная.

В ходе четвертого эксперимента с помощью дозиметра было измерено излучение, направленное на человека при работе за компьютером. Далее, по очереди, между человеком и компьютером выставлялись разные пирамиды (каменная, из змеовика, маленькая и большая картонные) на расстоянии 20-30 см от экрана и проводились замеры. По результатам измерений, в первом случае (без пирамид) норма излучения была превышена почти втрое – 1070 Гц;

«барьер» из пирамидки их змеевика уменьшил электромагнитное излучение до 83 Гц (более, чем в 10 раз), из маленькой картонной пирамиды - до 77 Гц, из большой картонной – до 60 Гц.

Так как наблюдения за состоянием живых объектов, находящихся внутри деревянной пирамиды, дали положительный результат, было решено применить целый комплекс методов, которые помогут улучшить состояние здоровья пяти школьников 7-10 классов средней школы №26 города Сочи. Пятый эксперимент по изучению влияния эффекта пирамид на их здоровье проводился в домашних условиях.

Как было выяснено ранее, пирамида оказывает благотворное влияние на сон, если она правильно сориентирована на север и изготовлена из натуральных материалов. Учёные доказали, что при правильном нахождении внутри пирамиды человек чувствует прилив жизненной энергии, при этом важно, чтобы он был в расслабленном состоянии. Для комплексного действия эффекта пирамиды, в период с 1 августа по 3 ноября 5 школьников и 5 членов их семей ежедневно утром дома выпивали стакан «очищенной» в пирамиде за ночь воды, лежали в покое или спали под пирамидой по 15-30 минут (в направлении на север, так, чтобы голова находилась в нижнем основании пирамиды, напротив ее верхушки). Кроме того, находясь за компьютером, они обязательно ставили перед собой и экраном каменную пирамидку для нейтрализации влияния электромагнитного излучения. Также на стадионе школы временно была установлена небольшая «скелетная» деревянная пирамида - во время занятий физической культурой у всех желающих школьников была возможность провести несколько минут внутри нее.

Выводы. За три месяца проведения экспериментов скорость засыпания школьников увеличилась более, чем в три раза (с 40-30 мин до 10 мин), они стали реже в 1,5-2 раза просыпаться ночью, благодаря чему продолжительность сна увеличилась на 20%, их общее самочувствие и настроение улучшились, а средний балл успеваемости школьников в первой четверти 2023/2024 учебного года повысился, в среднем, на 15-20%.

Положительные результаты экспериментов подтверждены также улучшением показателей развернутого анализа крови школьников в сравнении на дату начала и окончания эксперимента: если на начало эксперимента ниже нормы были 8-11 из 24 показателей состояния крови, то к концу его проведения, в среднем, только 4-6 из 24 не достигли нормального состояния. Кроме того, по результатам опроса школьников и членов их семей, уменьшились головные боли и общая утомляемость, улучшилось качество сна.

Значит, гипотеза о влиянии эффекта пирамиды на состояние здоровья человека доказана.

Опираясь на результаты проведённых экспериментов, в качестве рекомендаций для восстановления и сохранения школьников можно использовать пирамидальные конструкции с пропорциями «золотого сечения» в образовательных учреждениях, а также на объектах социально-культурного назначения – на детский и спортивных площадках, стадионах, в торговых центрах, при конструировании мест отдыха в парках, автобусных остановок и

т.п. Кроме того, пирамиду как инновационную технологию для оздоровления людей можно применять и в санаториях и домах отдыха города курорта. Ведь низкие затраты на ее создание (от 500 рублей до нескольких десятков тысяч, в зависимости от размеров) обеспечат высокий социальный эффект.

Список литературы

1. Анисимов-Спиридонов Д.Д., Кучеренко Ю.И., Мельников Л.Н., «Врачебные тайны пирамид и других форм», 1-й Международный Конгресс «Духовное и народное целительство в медицине», Тезисы докладов, М., 1998.
2. Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Египетские_пирамиды (дата обращения: 10.10.2023 г.).
3. Действие пирамид на окружающие предметы. URL: <http://pyramidainfo.net/primenenie.php> (дата обращения: 24.09.2023г.).

УДК: 338.482.22

Побойнова Л. А. – студент (poboinova2017@yandex.ru); Сыркова И. С. – к. э. н., доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (syrkovai@mail.ru)

Анализ и перспективы развития туристских маркетплейсов в России

Аннотация. Туристская отрасль не перестает совершенствоваться и создавать все новые возможности для потенциальных потребителей. Активное использование туристских маркетплейсов, искусственного интеллекта, чат-ботов, суперприложений и других современных сервисов будет и дальше менять рынок туристских услуг и делать его более персонализированным. В статье проведен анализ состояния и тенденций развития туристских маркетплейсов, анализ конкурентоспособности отечественных компаний, а также определены факторы, сдерживающие их развитие.

Ключевые слова: туризм, маркетплейс, TravelTech, онлайн-агентства путешествий, ОТА, онлайн платформы, персонализация, большие данные

Актуальность. В современных реалиях для отечественных маркетплейсов открываются огромные перспективы. Данная ниша только начинает осваиваться, иностранные конкуренты-монополисты прекратили свое взаимодействие с туристским рынком России, спрос на сайты и приложения для бронирования растет с каждым годом, а новые технологии и разработки позволяют экономить время и увеличивать охват аудитории.

Цели и задачи научной работы. Данная работа нацелена на проведение анализа деятельности туристского рынка маркетплейсов в России, выявление сильных и слабых сторон и возможных перспектив для туризма с развитием маркетплейсов. Главными задачами выступают: поиск актуальной информации об организации работы онлайн сервисов для бронирования, оценка их деятельности, сравнение с зарубежными компаниями и выявление положительного влияния на отрасль.

Методы, организация исследований: экспертная оценка, статистический анализ, наблюдения, сравнения, изучение литературы, документов и результатов деятельности.

Результаты исследования. Особое значение в формировании лояльности отводится цифровым технологиям и туристской экосистеме, которая объединяет все существующие форматы цифровых решений для продвижения отечественных турпродуктов. TravelTech-индустрия уже может похвастаться тем, что умеет бесшовно организовать путешествие онлайн с помощью платформ и маркетплейсов для бронирования отелей и туров, сервисов для составления маршрутов и организации путешествий. Это оказывает огромное влияние на потребителей. Генерация данных лидов способствует поиску новых клиентов, позволяет потенциальному туристу выбрать идеальный вариант по его запросам, при этом не прилагая особых усилий. С учетом того, что подобная практика уже зарекомендовала себя на рынке, потребители относятся к популярным маркетплейсам положительно и ценят безопасность и удобство, которое предоставляет та или иная компания. Стоит отметить, что данная система дает возможность туристам с легкостью ориентироваться в новой местности, полностью контролировать свой маршрут, не тратить много времени на прохождения досмотров в аэропортах и регистрации в отелях.

Одни из ведущих представителей TravelTech — OTAs (Online Travel Agencies). Стоит привести примеры самых известных мировых OTAs: Booking.com, TripAdvisor, Airbnb. Так как люди стремятся к минимальным затратам времени при покупке онлайн, OTAs в каком-то смысле являются проводниками к другим представителям индустрии, например, отелям.

OTA и других представителей сближает искусственный интеллект. Все больше компаний инвестируют в эту технологию, потому что она помогает снижать стоимость и увеличивать продажи туристических продуктов. Кроме того, искусственный интеллект еще участвует в создании чат-ботов, которые общаются с потребителями.

Одно из важнейших понятий, которое невозможно не рассмотреть в данной статье - Big Data или большие данные. Это большие объемы структурированных массивов данных. Их обрабатывают при помощи специальных автоматизированных инструментов, чтобы использовать для статистики, анализа, прогнозов и принятия решений. Создателем термина является редактор журнала Nature Клиффорд Линч в спецвыпуске 2008 года.

Для IT-мира это далеко не новая технология, однако в индустрии путешествий она все еще набирает свои обороты, так как с каждым годом появляется больше полезных данных. Например, за долгие годы работы у Aviasales накопилась база с ценами на авиабилеты. Это помогло сделать сервис с предсказанием цен. По мере накопления информации у компаний будет больше возможностей для управления доходами, персонализации предложений, целевого маркетинга и эффективной работы. Помимо этого, компании стремятся найти новые способы пополнения своих данных, один из них — расширение охватов.

Сейчас в России более 300 компаний, которые создают технологии для туристов: информационные порталы, сервисы для бронирования, онлайн-тревел-агентства, технологии и инструменты для компаний и даже сервисы для VIP-туризма. Самые востребованные направления в сфере поиска выступают

бронирования авиабилетов, а также поиск авторских и организованных туров. Именно эти направления представляют собой перспективный рост в онлайн сфере. В Минэкономике считают, что к 2026 году самостоятельное бронирование туров через интернет ресурсы достигнет 70%.

Согласно аналитике компании Bnovo, российского разработчика IT-решений для гостиничного бизнеса, доля рынка бронирований через ОТА в III квартале 2023 года выросла и составляет 33%. В аналогичном периоде 2022 года эта цифра была на уровне 28%. Одна из причин — задача по импортозамещению. Из России ушли лидеры рынка: Booking и Airbnb, и на их место сейчас целится много стартапов и корпораций: MTC Travel, «Отелло», 2ГИС, Tutu.ru, OZON. Причем, в отличие от западных компаний, российские сервисы используют разные решения, которые различаются по отдельным странам.

В России TravelTech активно сотрудничает с суперприложениями (superapp) — ОТАs интегрируются в такие приложения, как «Тинькофф» или «Альфа-Банк».

Для появления качественных сервисов нужна здоровая конкуренция. Эту конкуренцию мы и наблюдаем на рынке. Ежегодно через системы управления Bnovo проходит более 14 млн бронирований — Big Data позволяет отслеживать новые тенденции и тренды. Можно проконтролировать состоявшиеся бронирования отелей, которые были реализованы в III квартале 2023 года в данном случае (Рис. 1).

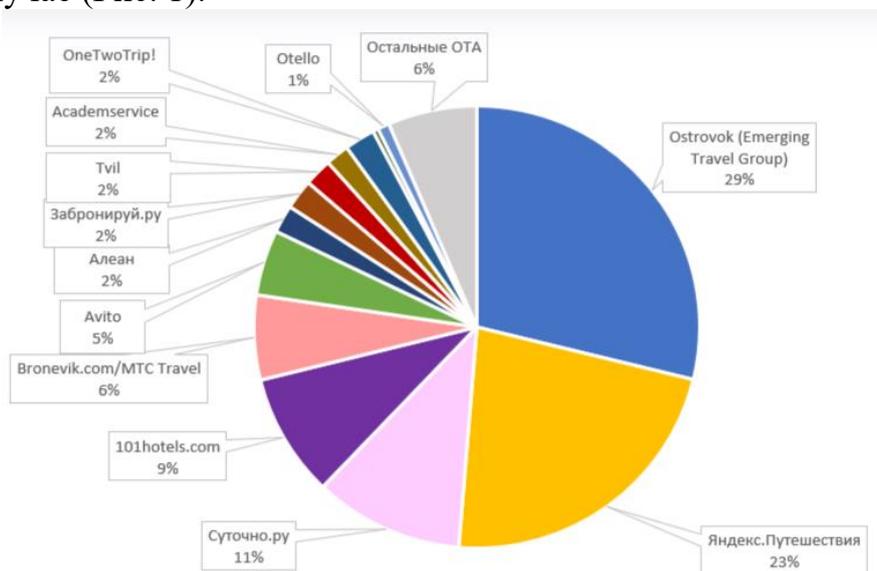


Рисунок 1 - Рейтинг лидирующих ОТА за III квартал 2023

Как мы видим в рейтинге, половина рынка (52%) онлайн-бронирований в России принадлежит Ostrovok.ru и «Яндекс.Путешествиям». Emerging Travel Group (Ostrovok.ru) начал активно нанимать команду для улучшения своего клиентского опыта.

Глядя на прекрасные тенденции развития и благоприятную почву для дальнейшего существования сервисов, нельзя не сказать и о трудностях на пути становления нового формата бронирований. Несмотря на активный рост ОТА, правовое поле для участников этого сегмента до сих пор четко не расчерчено.

Управляющий директор Ostrovok.ru Дарья Кочеткова считает, что e-travel регулируют два основных закона — о туризме и защите прав потребителей.

Компания Reg.ru рекомендует отелям создавать собственные сайты и напрямую предлагать гостям бронировать отели. В результате рынок становится все более фрагментированным. Фрагментация прослеживается и на маркетплейсах. Около 40–50% организаторов туров - это ИП или самозанятые (физические лица).

Если говорить о крупных туристских компаниях, сформировавших свой бренд и давно существующих на рынке, то для них подобные интенсивные изменения могут обернуться проблемой. Большая база данных, интересные предложения, собственный сайт и генерация просто не смогут конкурировать с успешными онлайн платформами или агрегаторами. Однако создание собственного приложения или сотрудничество с успешными агрегаторами на рынке позволят стать частью успешного новшества.

Но в чем отличие агрегатора от онлайн платформ для бронирования? Их механизм работы в целом похож. Отличие в том, что после решения туриста забронировать номер агрегатор перебрасывает его на сайт отеля, туроператора или турагентства. А площадка позволяет провести все действия на своем портале. Это достаточно важный момент для популярных операторов. Это позволит сохранить взаимодействие с клиентами и не потерять ценность существующего бренда, а лишь закрепит его статус в новых реалиях. Сейчас в России существуют агрегаторы, но они требуют доработки, качественной маркетинговой стратегии и пиара, формирования безопасного бренда, чем на данном этапе не могут похвастаться.

Отсюда выходит, что у современного туристского рынка формируется запрос на создание безопасного агрегатора, платформы, которая удовлетворит потребность как предпринимателей и их компаний, так и потребителей туристских услуг.

Выводы: Усиление процессов цифровизации компаний становится обязательным условием успеха в бизнесе, в том числе на основе персонализации предложений, интеграции разнопланового тревел-контента на единых платформах за счет внедрения инноваций в коммуникации с клиентами. Видя все данные, предоставленные в этой работе, можно проследить рост онлайн-бронирований и укрепление их доли в общем объеме продаж. Доля оффлайн-бронирований снизилась на 7% за 2023 год, что свидетельствует об интенсивном развитии и укреплении маркетплейсов в сфере туризма. Отели и агентства, которые следят за актуальностью контента и удобством сайта для пользователей, используют технологии для анализа конкурентов и автоматизированного управления ценообразованием получают больше выгодных онлайн-бронирований без дополнительных затрат.

Список литературы

1. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021.

2. Тренды в туризме в 2022 году // WelcomeTimes. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-vturizme-v-2022-godu>.
3. Байназаров Н. Туризм в цифре. Как VR и другие технологии меняют туристический бизнес // Rusbase. URL: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre/>
4. Исследование Тинькофф Путешествий: продажи туров выросли на 20% // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/26032021-tinkoff-travel-research-tour-sales-increased-bytwenty-percent/>

УДК: 796.034.2

Родионова Е.Ю. – студент (Yelizaveta_rodionova@mail.ru), СГУ, г. Сочи, Россия

Методы и инструменты организации личных продаж гостиничного предприятия

Аннотация. В данной статье проанализированы возможные перспективы внедрение методов и инструментов организации личных продаж гостиничного предприятия в сферу деятельности санаторно-курортной организации как возможность увеличения и продвижения лечебно-оздоровительного туризма.

Ключевые слова: upsell , cross-sell, ADR, RevPAR, 1С-отель и Контур УФМС.

Возрастание значения туристской сферы в социально-экономическом развитии современного общества является общемировой тенденцией. Санаторно-курортная индустрия относится к числу приоритетных сегментов туристского рынка, является одной из наиболее устойчиво развивающихся сфер мировой экономики. Даже в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры и периода экономического кризиса в ней сохраняется положительная тенденция к развитию.

Цель рассмотреть инновации технологии и методы в организации личных продаж сотрудников, работающих в санаторно-курортном комплексе

Актуальность. Решение задач предопределяет поиск инновационных и инвариантных подходов, и соответствующей теоретико-методической проработки, обоснование методик и рекомендаций по совершенствованию конкретных методов продвижения, и всего комплекса, как основы обеспечения устойчивых конкурентных позиций и динамичного развития организаций гостиничной сферы.

Для повышения бизнес-показателей санатория «Заполярье» можно применить технику upsell и cross-sell, которые помогают увеличить доход гостиничного предприятия.

Upsell (от англ. upselling — «повышение продаж») - способ повышения выручки за счет продажи более дорогой разновидности товара, услуги. В сфере гостеприимства - это продажа более дорогих номеров по сравнению с теми, в которых гости планировали остановиться изначально.

Cross-sell – это техника продаж, которая заключается в предложении покупателям дополнительных товаров, услуги. В гостиничном бизнесе

проявляется в предоставлении услуг позднего и раннего выезда, приобретения сувенирной продукции, добавление дней к общей брони и так далее.

Рассмотрим преимущества внедрения upsell в санаторий «Заполярье».

Upsell повышает выручку, ADR (average daily rate — средняя стоимость номера за сутки) и RevPAR (revenue per available room per day — выручка номерного фонда за один номер) за счет заселения гостей в номера улучшенной категории. При этом загрузка и затраты на работу персонала остаются прежними. Показатели за день растут незначительно, но за год они могут составить хорошую прибавку к доходу. Ниже данные как выглядит результаты upsell за один день.

В санатории 680 номеров, которые можно разделить на две категории.

В стандартную категорию будут входить такие типы номеров как SNGL (сингл), Standard (стандарт), Standard (стандарт без балкона), DBL (дабл), TWIN (твин). Общее количество составляет 464.

В категорию, улучшенную будут входить номера таких типов как SV (стандарт с видом на море), Standard 2 rooms (стандарт 2-х комнатный), Family Room (семейный), FV (семейный с видом на море), Superior (супериор), Superior 2 rooms (супериор 2-х комнатный), Junior (джуниор), АРТ (апартамент), LUX (люкс). Общее количество составляет 216.

Ниже в таблице приведена стоимость номеров в санатории на период ноября 2023 года по разным типам номера для определения средней цены категории «стандарт» и «улучшенный».

Средняя стоимость за категории «стандарт» и «улучшенный»

Название	Стоимость (рублей)
Стандартная категория	
SNGL (сингл)	5 000
Standard (стандарт)	5 000
Standard (стандарт без балкона)	5 000
Улучшенная категория	
SV (стандарт с видом на море)	5 720
Standard 2 rooms (стандарт 2-х комнатный)	8 880
Family Room (семейный)	5 000
FV (семейный с видом на море)	5 720
Superior (супериор)	7 170
Superior 2 rooms (супериор 2-х комнатный)	7 360
Junior (джуниор)	9 260
АРТ (апартамент)	9 550
LUX (люкс)	9 740
Итого средняя стоимость «Стандарт»	5 000
Итого средняя стоимость «Улучшенный»	7 340

За день заполняемость санатория составила в среднем 67 номеров, это около 9,8 % от всего номерного фонда из которых 39 стандартная категория и 28 улучшенная категория номеров. Выручка за день = $39 * 5\,000 + 28 * 7\,340 = 400\,520$ рублей.

Чтобы увеличить доход, необходимо изменить соотношения проданных номеров - увеличить категорию улучшенных и уменьшить категорию стандартов. Если, к примеру, продать 40 улучшенных то это будет составлять $= 27 * 5\ 000 + 40 * 7\ 340 = 428\ 600$ рублей. Продажи за день вырастут на 28 080 рублей.

Сравним ADR. В первом варианте он составит 5 978 рублей (400 520/67), во втором – 6 397 рублей (428 600/67). Улучшится и показатель RevPar. В первом случае он равен 834,42 рублей (400 520/480), во втором - 891,67 рублей (428 600/480).

Администраторы службы размещения санатория будут применять техниками upsell и cross-sell, если они в этом заинтересованы. Поэтому необходимо разработать систему мотивации. Она должна учитывать интересы и санатория, и сотрудников.

Чтобы вести учёт эффективности использования персоналом upsell и cross-sell, можно заносить в таблицы Excel информацию из программы управлением санатория, в данном случае это IC-отель. Также можно выгружать из системы отчеты по продажам сотрудников. Сервис «Контур.Отель» формирует отчёты об совершенных продажах каждого работника санатория. На их основе легко рассчитать величину бонуса.

Достоинства.

- мотивация сотрудников. Чем больше продал, тем больше заработал.
- командная работа коллектива. Если процент зависит не только от личных показателей, но и от эффективности отдела, сотрудники помогают друг другу, процветает взаимовыручка и совместная работа над задачами.
- соревновательный момент. Администраторы стараются увеличить показатели по сравнению друг с другом и стать лучшим сотрудником.
- больше прибыли. Наступает как следствие предыдущих пунктов. Администраторы стараются продать больше, а значит, выручка растёт.

Недостатки.

- недовольство сотрудников. При неверно выстроенной системе опытные продавцы могут зарабатывать столько же, сколько и новички.
- сложность при расчетах заработной платы. Нужно применять формулы, коэффициенты, налоги. К тому же, сотрудники могут работать по свободному графику, подменять друг друга и так далее – это добавляет неудобств
- при использовании примитивных схем, заработной платы некоторых администраторов могут быть космических размеров.

Все недостатки обусловлены неправильным подходом к задаче. Если все делать грамотно – сложностей не возникает.

Алгоритм расчета премии upsell по итогам расчетного периода.

Премия за продажу номеров более высокой категории и по более высокой цене относительно существующего бронирования рассчитывается индивидуально для каждого работника исходя из сумм, реализованных upsell. Ответственность за корректность предоставляемой информации на руководителя службы приема и размещения.

Премирование производится ежемесячно.

Алгоритм расчета премии:

$P_{ups} = \sum (Ц_{факт} - Ц_{бр.}) * 10\%$, где

P_{ups} – дополнительная премия администратора upsell;

$Ц_{факт}$ – цена фактически проданного номера более высокой категории (без НДС);

$Ц_{бр.}$ – цена, по которой был забронирован номер (без НДС).

Дополнительная премия upsell начисляется, при наличии подтвержденного бронирования и отсутствии информации о проживании гостя ранее в более высокой категории номеров. Для контроля данных upsell используется специальный отчет из 1С-отель.

Выводы. Upsell будет успешным, если выполняется ряд условий:

- Выбрать номер повышенной категории можно на этапе онлайн-бронирования. Само бронирование удобно гостю, информация подана наглядно.

- Разница в цене между номерами не превышает 30%.

- Номера разной категории заметно отличаются, и гостю очевидно, за что он платит дополнительные деньги.

- Допродажа выгодна обеим сторонам. Санаторий не несет лишних расходов, а гость получает нужные ему услуги.

Кроме этого, если санаторий продал больше улучшенных номеров, таким образом свободные стандарты можно использовать с выгодой - провести акции, чтобы привлечь больше гостей, применить овербукинг и так далее. В свободные стандартные категории можно применить технику cross-sell, где администратор будет предлагать дополнительные услуги санатория - ранний заезд поздний выезд, увеличить срок проживания, приобрести продукцию санатория и так далее.

Также санаторий привлекает платежеспособных гостей. Постояльцы, которые улучшают свою категорию номера, могут одновременно повышать продажи у смежных сегментов. Они чаще пользуются услугами санатория на его территории – бар, питание в ресторанах, лечебные процедуры, массажи, боулинг и так далее.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в акт. редакции) [Электронный ресурс]. // Электронный фонд правовых и нормативно технических документов. - Режим доступа: свободный по URL <http://docs.cntd.ru/document/9032907>– (дата обращения: 16.03.2024).

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24.11.1996 (в последней редакции). Опубликован на официальном сайте Федерального агентства по туризму (доступ свободный по URL <http://russiatourism.ru/content/3/section/37/detail/3463/>) (дата обращения: 08.11.2023);

3. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (с изменениями на 18 июля 2019 года). Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 № 1085 (доступ свободный по URL <http://docs.cntd.ru/document/420307882/>)(дата обращения: 16.03.2024);

4. Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010г. №1230-р "Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. // Электронный фонд правовых и нормативно технических документов. - Режим доступа: свободный по URL <http://docs.cntd.ru/document/9032907>– (дата обращения: 16.03.2024).

УДК 338.482

Савин М.Д – студент (krst263@yandex.ru) ; Баль Н.В. – к.э.н, доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (nina_bal73@mail.ru)

Наука удовольствия: как сенсорные технологии и биофильный дизайн меняют ресторанный бизнес

Аннотация Статья рассматривает значимость создания уникального опыта для посетителей в ресторанном бизнесе через использование сенсорных технологий и анализа данных. Подчеркивается, что такие инновации способствуют привлечению и удержанию клиентов в условиях конкуренции на рынке. Обсуждаются также экономические выгоды применения подобных методов для оптимизации работы ресторанов и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Ключевые слова: Ресторанный бизнес, уникальный опыт, сенсорные технологии, уникальный опыт, визуальные, ароматические и тактильные составляющие, стимулы, анализ данных

Целью и задачей является исследование и представление инновационных методов, таких как сенсорные технологии, анализ данных и биофильный дизайн, в контексте создания уникального опыта для посетителей в ресторанном бизнесе.

Методы организации исследований. В научной работе были использованы общенаучные методы исследования, такие как анализ, синтез, статистическое наблюдение. Методологической и теоретической основой научной работы являются источники сети интернет

Результаты исследования.

Сегодня в ресторанном бизнесе всё большее внимание привлекают искушённые посетители, и создание уникального опыта для них становится ключевой задачей. Этот опыт включает не только еду, но и атмосферу заведения — визуальные, ароматические и тактильные аспекты. Для создания лучшего сервиса необходимо научное понимание, как разные стимулы воздействуют на наш организм, чтобы создать среду, которая максимально активизирует чувства и реакции посетителей для достижения максимального удовлетворения. Этот подход учитывает биологические процессы восприятия и обработки информации мозгом, а также исследует, как эти реакции влияют на общее восприятие и удовлетворение от посещения ресторана.

Ниже приведены основные типы стимулов и их воздействие на посетителей ресторанов.

Таблица 1 – Классификация стимулов воздействия на организм человека

Нумерация	Стимулы воздействия на организм	Описание и способ применения
1.	Визуальные стимулы	Освещение, цветовая палитра, дизайн интерьера и оформление блюд могут влиять на эмоциональное состояние и аппетит посетителей. Научные исследования показывают, что определенные цвета и формы могут вызывать определенные эмоциональные реакции у людей.
2.	Ароматические стимулы	Ароматы еды, напитков и окружающей среды могут оказывать сильное воздействие на настроение и аппетит посетителей. Некоторые запахи могут ассоциироваться с определенными вкусами и вызывать позитивные или негативные эмоциональные реакции.
3.	Тактильные стимулы	Текстура мебели, посуды, а также приятные тактильные ощущения от пищи могут усилить удовольствие от ресторанного опыта. Например, разнообразие текстур в блюдах (кремообразные, хрустящие, мягкие) может создавать интерес и удовольствие у посетителей.
4.	Аудиальные стимулы	Музыка и звуки окружающей среды могут влиять на настроение и восприятие еды. Исследования показывают, что музыкальные композиции и звуковые эффекты могут повышать или понижать уровень стресса у посетителей и влиять на скорость и количество потребляемой пищи.

Данное понимание поддерживает активное привлечение новых клиентов и укрепление взаимоотношений с постоянной клиентской базой. Уникальный и запоминающийся опыт способен превратить посещение ресторана в уникальное событие для посетителей. В условиях насыщенного рынка ресторанных услуг способность предложить уникальный и оригинальный опыт становится важным конкурентным преимуществом. Это означает, что необходимость в разработки технологий определения желаний каждого гостя является критически необходимым.

Инновационные методы, включающие в себя сенсорные технологии, анализ данных искусственного интеллекта и биофильный дизайн, предлагаются для достижения этой цели.

Биофильный дизайн интерьера представляет собой метод проектирования, вдохновленный природой, с целью создания окружающей среды, которая имитирует естественные элементы и стимулирует положительные реакции у людей. В контексте ресторанного опыта, использование биофильного дизайна направлено на создание приятной и комфортной атмосферы, которая благоприятно воздействует на состояние и настроение посетителей [1]

Система представляет с собой интегрированную систему автоматизации условий в пространстве ресторана, базирующуюся на передовых сенсорных платформах и алгоритмах анализа данных, привлекающих методы искусственного интеллекта. Система включает в себя распределённую сеть

высококчувствительных сенсоров, включающих термометры, фоторезисторы, микрофоны и средства контроля качества воздуха, обеспечивающих постоянное мониторинг физических параметров окружающей среды. Эти сенсоры могут быть распределены по всему пространству ресторана и интегрированы в систему управления зданием.

Представим необходимые сенсоры в виде блок-схемы:

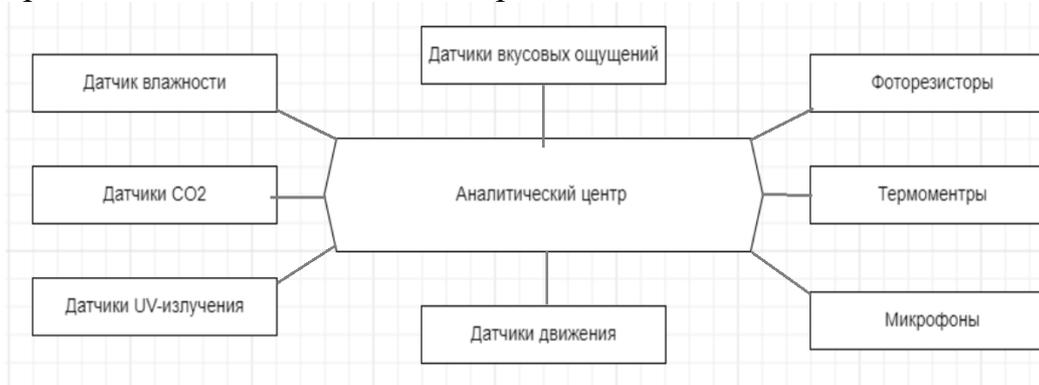


Рисунок 1 – блок-схема необходимых сенсоров

Информация от датчиков поступает в Аналитический центр, который использует методы анализа данных для выявления шаблонов и прогнозирования изменений параметров. На основе этой информации и установленных стандартов комфорта, таких как желаемая температура, освещение и шум, система автоматически регулирует работу систем, таких как отопление, вентиляция, освещение и защита от солнца.

Использование интегрированных сенсорных платформ обеспечивает динамическую адаптацию условий в ресторане в реальном времени, в соответствии с потребностями посетителей, что способствует повышению уровня их удовлетворённости. При этом алгоритмы анализа данных позволяют генерировать персонализированные рекомендации по меню и атмосфере, что усиливает индивидуальный опыт каждого посетителя и оптимизирует функционирование ресторана [3]

Также для подтверждения теории, мы провели опрос среди рестораторов города-курорта Сочи, в котором задали вопрос “Как вы оцениваете эффективность внедрения сенсорных технологий в ресторан?”

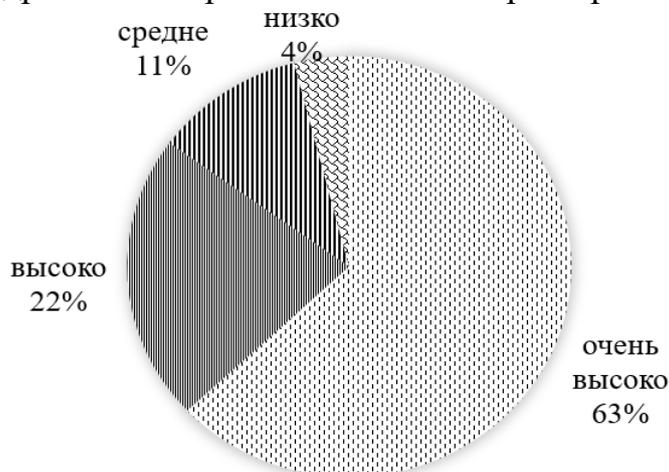


Рисунок 2 – Результаты опроса среди рестораторов города-курорта Сочи

Анализ данных показывает, что 63 % рестораторов осознают очень высокую эффективность внедрения, 22% - считают, что эффективность будет высокой, 11% - считают среднюю эффективность, 4% - считают эффективность низкой. Приведенные данные в диаграмме отражают оценку мнений об эффективности внедрения технологий в ресторан

Выводы. Статья подчеркивает важность создания уникального опыта для посетителей в ресторанном бизнесе с использованием научного понимания о воздействии различных стимулов на организм человека. Инновационные подходы, включая сенсорные технологии, анализ данных и биофильный дизайн, играют ключевую роль в достижении этой цели, что способствует привлечению и удержанию клиентов, а также повышению уровня их удовлетворенности.

Список литературы

1. Довгаль Виталий Анатольевич, Довгаль Дмитрий Витальевич Интернет Вещей: концепция, приложения и задачи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 4: Естественно-математические и технические науки. 2018. №1 (212). (дата обращения: 30.03.2024).
2. Екатерина Алимбиева. Формирование виртуального пространства «Интернет вещей» в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]//URL: https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/formirovanie_virtualnogo_prostranstva_internet_veschey_v_gostinichnom_biznese/ (дата обращения: 30.03.2024)
3. Ховалова Т.В., Жолнерчик С.С. Эффекты внедрения интеллектуальных электроэнергетических сетей // СРРМ. 2018. №2 (107). (дата обращения: 30.03.2024).

УДК: 338.48.

Садыхова О.В. – магистрант СГУ (marketing@nsons.ru); Карданова Ф.Б. – магистрант СГУ (f.kardanova@naons.ru); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия, (nina_bal73@mail.ru)

Перспективы развития агротуризма в Краснодарском крае

Аннотация. В данной статье рассматриваются направления развития агротуризма в Краснодарском крае и его влияние на деятельность индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, агротуризм, эногастротуризм, событийные мероприятия.

Актуальность. Доля агротуризма в общем туристическом потоке составляет всего 7%. Это свидетельствует о том, что данное направление находится на начальной стадии своего развития. В ближайшее время ожидается рост турпотока на объекты агротуризма в связи с его популярностью среди жителей мегаполисов.

Методы исследования: сбор, анализ, синтез материалов, составление аналитического графика.

Цели и задачи. Определение путей развития агротуризма в Краснодарском крае.

Агротуризм является новым видом отдыха в России. Данный вид туризма подразумевает отдых за городом, садоводство, знакомство с национальными традициями, местной кухней и аутентичным колоритом.

Рассмотрим классификацию агротуризма на рисунке 1.

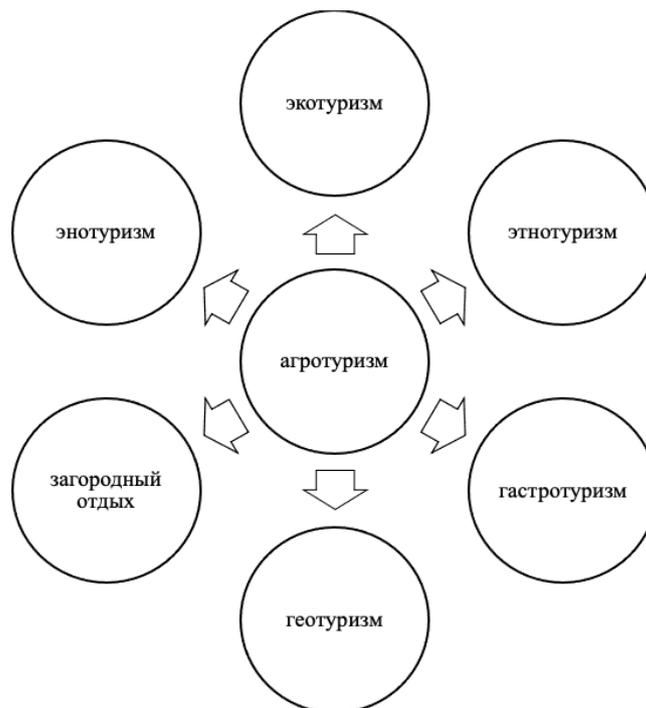


Рисунок 1- Классификация агротуризма

Агротуризм в Краснодарском крае - перспективное направление развития, сочетающее сельское хозяйство и туризм. Красивые природные ландшафты, экологически чистые территории, развитая инфраструктура делают этот регион привлекательным для туристов. В последние годы интерес к агротуризму в Краснодарском крае возрос, что свидетельствует о его большом потенциале.

Одним из ключевых аспектов развития агротуризма в Краснодарском крае является создание гостевых домов, ферм и поместий, где туристы могут познакомиться с деревенской жизнью, сельскохозяйственными процессами и попробовать свежие натуральные продукты. Такие факторы как развитие инфраструктуры, строительство дорог, создание сети общественного транспорта и как следствие развитые туристические маршруты, играют важную роль в привлечении туристов в данном регионе.

Необходимо подчеркнуть, что катализаторами роста агротуризма в 2024 году являются отдых в глэмпинге на территории фермы, а также посещение винодельческих хозяйств.

В настоящее время глэмпинг-туры доступны в 15 регионах России, куда входят Алтайский край и Чукотский автономный округ. По оценкам экспертов, к 2025 году поток туристов на сельских и заповедных территориях вырастет до 20-25 миллионов человек в год, в глэмпингах будет останавливаться до 10% туристов [2].

В свою очередь, в Крыму, Ростовской области и Краснодарском крае развилось направление этнотуризма. Также перспективы развития данного направления наблюдаются и в Волгоградской области, и в Дагестане. Каждый

пятый россиянин уже побывал в эногастрономическом туре, а каждый третий планирует посещение винных хозяйств.

Среди любителей энотуризма самыми популярными дестинациями являются «Массандра» и «Золотая балка» в Крыму, а также «Абрау-Дюрсо» в Краснодарском крае.

В последние годы агротуризм в Краснодарском крае является приоритетным направлением развития индустрии гостеприимства. С каждым годом количество предприятий агротуризма растет. В настоящее время в Краснодарском крае насчитывается более 100 предприятий агротуризма, 30 предприятий из которых это эногастрономические объекты[3]. Региональные власти оказывают как финансовую поддержку предприятиям, так и осуществляют партнерские отношения между бизнесом и органами власти, проводятся конкурсы среди предприятий сельского туризма. Аграрный туризм на территории Краснодарского края достаточно разнообразен. Проводятся различные событийные мероприятия, которые весьма популярны среди туристов. Стоит отметить такие фестивали как «Вино и сыр» в усадьбе «Семигорье», «День штопора» в долине Лефкадия, «Черноморская винная неделя», объединившая более 15 предприятий индустрии гостеприимства, занятых в сфере энотуризма и гастротуризма.

В 2023 году отмечается снижение туристического потока на ряде предприятий агротуризма. Эта тенденция связана с уменьшением проведения различных видов событийных мероприятий, которые играют значительную роль в привлечении посетителей. Важно учитывать эти изменения и принимать соответствующие меры для стимулирования развития туризма, такие как создание уникальных программ и акций, расширение маркетинговых кампаний и улучшение качества предлагаемых услуг.

Так в период с 2021 года по 2023 год в «Долине Лефкадии» было проведено 15 событийных мероприятий, 2 из которых только в 2023 году. Соответственно, количество туристов в 2021 году, посетивших мероприятия составило 59 460 человек, в 2022 году – 38 340 человек и в 2023 году всего 32 000 человек.

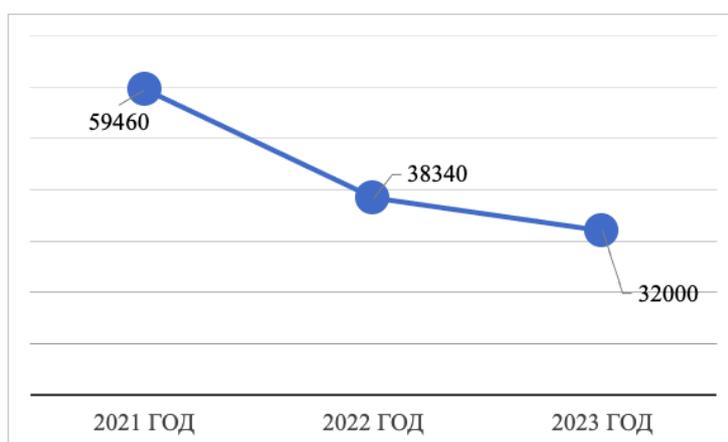


Рисунок 2- Динамика посещения событийных мероприятий на предприятии агротуризма «Долина Лефкадия», 2021-2023 гг.

В целом агротуризм в Краснодарском крае имеет большие перспективы развития и может стать одним из ключевых сегментов туристической отрасли региона. Сохранение и популяризация сельской культуры, уважение к природе и традициям, диверсификация сельской экономики и повышение уровня доходов местного населения - основные принципы, на которых основано успешное развитие агротуризма в Краснодарском крае.

Список литературы

1. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: min.kurortkuban.ru (дата обращения 15.04.2023 г.)
2. Ферма+винодельня: названы ключевые направления агротуризма в 2024 году Татьяна Ткачёва <https://rg.ru/2024/01/19/reg-cfo/fermavinodelnia-nazvany-kliuchevye-napravleniia-agroturizma-v-2024-godu.html>
3. PROЮгАгро, 19 ноя 2023, Горожане тянутся к земле: как сельский туризм охватывает регионы Юга <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/19/11/2023/6559a8619a794717c333b91f>

УДК: 338.48

Семякина А.Э. – студент (anyasemenyakina569@gmail.com); Юрченко А.А. – доцент, КГУФКСТ, г. Краснодар, Россия (ayurchenko55@gmail.com)

Деятельность и предоставление услуг на предприятии правильного питания «Say Me Yes»

Аннотация. Последнее время в мире начала набирать тенденция оздоровления, похудения, поддержания себя в форме, и заинтересованные лица, изучая всю информацию, пользу или вред ПП продуктов, протеиновой продукции, открывают точки правильного питания, в них входит низкокалорийная продукция, продукция без сахара, с протеином, и без добавлению глютена, именно это и цепляет людей, и развитие кулинарии/продукции не заставит ждать предпринимателя рост, который в дальнейшем будет основой развития новых точек продажи прав иного питания.

Ключевые слова. Правильное питание, ЗОЖ, низкокалорийная продукция, сахарозаменители, нерастворимая клетчатка, коллектив, посетители.

Актуальность данной статьи заключается в том, что большинство людей так или иначе когда-нибудь задумываются о своем питании, после чего принимают решение употреблять правильные продукты, которые не содержат вредных добавок и является низкокалорийной.

Цель: расширить кругозор о правильном питании и познакомить заинтересованных людей с бутиком «Say Me Yes».

Задачи:

1. Проанализировать предприятие правильного питания «Say Me Yes» о реализации низкокалорийных продуктов и без вредных добавок;

2. Выявить предложения для гостей предприятия правильного питания «Say Me Yes» с рекламной целью;

3. Описать требования к сотрудникам на предприятии «Say Me Yes».

Методы, организация исследований. При написании данной работы авторами были использованы метод наблюдения и метод сравнения.

Последнее время многим людям стала интересна тема правильного питания. Правильное питание (ПП) – одна из тех привычек, которые позволяют нам сохранять собственное здоровье, поддерживать нормальный вес и быть бодрыми каждый день [1].

В чем же различия диеты и ПП? Диета – это в первую очередь ограничения и запреты, а ПП – это баланс и мера [3].

Мало просто заниматься в фитнес-центрах, но надо еще поддерживать калории, ограничивать себя, не употреблять много сахара – именно так думают люди, которые хотят иметь прекрасную фигуру, и отличное состояние здоровья. У каждого человека есть свое мнение по этому поводу, и у бутика ПП питания «Say Me Yes» есть свой ответ на это представление о здоровом и низкокалорийном мире.

Бутик правильного питания «Say Me Yes» – это новейшая разработанная точка, с внедрением услуг для людей, связавшую свою жизнь с питанием, которое менее вредит здоровью, чем обычные продукты. «Say Me Yes» было создано на мнении и знании об правильном питании, так как сам руководитель является приверженцем правильного питания, она более 10 лет увлекается здоровым образом жизни, употребляя только правильную еду. На данный момент в России, как и в мире тема похудения очень актуальна, а здоровый образ жизни (ЗОЖ) набирает обороты, поэтому руководителю предприятия пришла идея о создании магазина, который будет предлагать не только низкокалорийные продукты, но и продукцию без сахара. Также при создании предприятия общественного питания, были использованы знания, и интерес создателя о составах, которые содержатся в продукции, заменяемой обычной едой, содержащую сахар, высокоуглеводность и т.д.

«Say Me Yes» предлагает своим посетителям продукцию на сахарозаменителях, например, кокосовый сахар, топинамбура, стевия, все это является экологическим, из естественной среды, сахаром. Так же присутствует сахар эритрит, сукралоза и др. и это является порошковым сахарозаменителем.

В мировом пространстве увеличивается количество людей, которые относят себя к веганам и вегетарианцам. Многие путаются, в различии этих двух категорий. Веганы относятся к типу людей, которые не едят продукцию с животным добавлением, в том числе мясо и вся молочная продукция, яйца и др., а вегетарианцы – это люди, которые допускают в своем рационе и молочную продукцию, куриные и перепелиные яйца, но не употребляют мясо. Таким образом, рассматриваемый бутик «Say Me Yes» может предложить продукцию для людей любого типа питания.

Далее отметим, бутик правильного питания специализируется на фаст-фуде, то есть реализуются диетические сорта мяса (курица, идейка и говядина), а состав продукции включает только неусвояемую, нерастворимую клетчатку.

Пищевые волокна, они же клетчатка – это группа углеводов, которые не усваиваются организмом человека. Пищевые волокна служат строительным материалом для только для растений. Есть две группы пищевых волокон: нерастворимые и растворимые. На организм человека они влияют по-разному.

Нерастворимая клетчатка – это твёрдые вещества в клетках растений, такие как целлюлоза и лигнин. Они проходят через кишечник «транзитом» и их основное свойство – увеличение объёма стула и, возможно, частоты опорожнения. Растворимая клетчатка – вещества, которые поглощают воду и формируют в кишечнике гель, который замедляет усвоение сахаров и жиров, такие как инулин [4].

У каждого желающего есть возможность ознакомиться с составом продукции, что является немало важной информацией для людей с правильным питанием. На каждой продукции подробно написаны составляющие и КБЖУ, которое помогает рассчитывать людям калории, белки, жиры и углеводы.

При создании такого предприятия важно руководствоваться не только желанием, но и пониманием о том, что для продвижения правильных продуктов питания необходим активно работающий коллектив, способный понимать, а главное правильно информировать покупателей о реализуемой продукции.

При отборе сотрудников важными аспектами является:

- коммуникабельность;
- опрятность;
- умение быстро принимать решение и быть компетентным в предлагаемой продукции.

Главной услугой, данного предприятия является консультация сотрудников, способствующая помочь понять людям полезность употребления продуктов и вреде сахара, и его замене на полезный сахарозаменитель. Также на предприятиях любого характера индустрии гостеприимства огромную роль играет коллективосплоченность, с возможностью слежения на всех этапах развития предприятия, то есть каждый сотрудник должен полностью предан своей работе.

Помимо продажи продукции правильного питания посетителям предлагаются напитки, например, кофе любого вида на безлактозном молоке (не содержащий сахар), и вафли, с низкокалорийным составом без высококалорийной пшеничной муки, поэтому на замену пшеничной муки приходит нутовая мука, кукурузная мука, содержащая в себе менее калорий.

При внедрении новых товаров и услуг, в первую очередь рекомендуется обратить внимание на новинки, обновленное меню, что может быть большим плюсом для узнаваемости нового предприятия.

Для узнаваемости и продвижения предприятия, недавно реализующие свою продукцию, является реклама. В современном мире рекламная деятельность играет большую роль для предприятия. Реклама имеет множество понятий, но если говорить кратко, то реклама – это:

- 1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь;
- 2) распространение сведений о ком, чем-нибудь с целью создания известности, популярности;

3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя [2].

Бутик «Say Me Yes» активно вникает в сферу рекламы, понимая, что через рекламу привлекаются покупатели и их заинтересованность в продукции, и она должна быть «вкусная» и запоминающаяся. По нашему мнению, важно как рекламируют продукцию, ведь люди сначала смотрят и распознают информацию, а далее у них появляется интерес и желание попробовать и приобрести.

Создавая продукт надо понимать, что предприятие со временем может потерять свою актуальность и прекратить существование, для этого необходимо проводить мониторинг рынка ПП, придумывая новые идеи. Предприятие правильного питания «Say Me Yes» имеет большую актуальность в сфере предприятий питания, и есть большая возможность предоставлять большой перечень услуг, открывая новые точки и внедряя новые инновации и услуги.

Результаты исследований. При помощи практического опыта и данных сети Интернет, нам удалось оценить важность правильного питания, также на основе наблюдения мы выявили дополнительные услуги, необходимые для повышения посещаемости бутика «Say Me Yes».

Вывод. На вышеизложенном рассуждении, авторами был сделан вывод, что предприятие общественного питания «Say Me Yes» имеет большой спрос у потребителей разных типов питания. При популяризации правильного питания население начнет тщательно относиться к своему ежедневному рациону, что улучшит их здоровье и добавит жизненных сил.

Список литературы

1. Правильное питание: 10 работающих секретов ПП // URL: <https://clck.ru/39UWaF> (дата обращения: 16.03.2024).
2. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // URL: https://obe.ru/journal/2016_4/orishev-a-b-reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii/ (дата обращения: 16.03.2024).
3. Что такое правильное питание? Рекомендации организаций здоровья и дайджест продуктов // URL: <https://www.sport-express.ru/zozh/reviews/chto-takoe-pravilnoe-pitanie-sovety-eksperta-1722704/> (дата обращения: 16.03.2024).
4. Что нужно знать о клетчатке // URL: <https://macroeffect.ru/zdorovoe-pitanie/chto-nuzhno-znat-o-kletchatke/> (дата обращения: 16.03.2024).

УДК: 791:379.85

Смирнова В.А – студент (smirnovaver25@gmail.com); Марченкова И.А. – преподаватель кафедры общеобразовательных дисциплин Мценского филиала ОГУ имени И.С.Тургенева, г. Мценск, Россия (marchekova@yandex.ru)

Анимационная деятельность в сфере туризма

Аннотации. В данной статье проанализировано понятие анимационной деятельности в сфере туризма, сущность которой состоит в получении новой

информации о явлениях и впечатлений об окружающем мире в интеллектуальном, физическом, эмоциональном и духовном развитии. Анимационная деятельность является эффективным средством продвижения в сфере туризма.

Ключевые слова. Туризм, анимационная деятельность, анимация, участник, аниматор, потребитель, функции.

Актуальность темы исследования. Обуславливается тем, что анимационная деятельность, оказывает большое влияние на развитие личности. В условиях досуга или анимации личность контактирует с окружающим миром и развивает культурно – духовные ценности.

Цели и задачи научной работы. Целью данной работы является изучение анимационной деятельности в сфере туризма.

Достижение поставленных целей предполагается решение следующих **задач:**

- выявить роль анимации в сфере туризма;
- рассмотреть виды, типы и технологии анимационной деятельности в сфере туризма;
- проанализировать анимационные программы и их функции;
- предложить уникальную современную анимационную программу.

Методы, организация исследований при проведении исследования использовались системный анализ, эмпирические методы исследования, такие как опрос и анкетирование, изучение нормативной документации.

Результаты исследования: обуславливается разработкой анимационной программы, с целью повышения эффективности использования, рентабельности и прибыльности.

В начале XX века термин "анимация" впервые появился во Франции в связи с введением законов о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на повышение интереса потребителей к культурному и художественному творчеству.

Во второй половине XX века термин "анимация» уже рассматривался как:

- анимация вид художественной деятельности, в рамках которой также создаются мультфильмы;
- анимация рассматривалась к концу XX века как самостоятельное направление психолого-педагогической деятельности в сфере культурного досуга. [1]

Анимация – это один из видов досуга организованных в отелях, гостиницах. Данный вид досуга предлагает участие людей в различных культурно - массовых мероприятиях. Для проведения различных видов анимации нужен специалист, который сможет преподнести любое мероприятие в красочной форме и люди останутся довольны.

Аниматор - специалист, который и занимается разработкой и созданием программ для массово- досуговых мероприятий.

Уровни анимации:

- творческий – преобладание каких-то творческих навыков в работе;
- репродуктивный – простое воспроизведение готовых, отработанных ранее форм и способов;

- репродуктивно творческий – открытие человеком для себя того нового, что объективно новым не является.

Задача аниматора – сделать любое мероприятие интересным и увлекательным, также расширить кругозор и предложить наиболее увлекательные пути решения проблемы.

Деятельность аниматора направлена на поиск новых форм и методов проведения анимации. Вообще анимация выполняет функции познавательные, так как узнать что-то новое для себя, и спортивно- оздоровительная так как в ходе анимационных мероприятий человек движется, выполняет какие-то упражнения. [2]

В настоящее время молодежь все больше и больше увлекается в анимационную деятельность им также интересно принять участие в том или ином мероприятии. Анимация в гостиницах представляет собой один из видов досугово – развлекательных мероприятий. Различают еще и туристскую анимацию - это туристская услуга, в которую привлекаются туристы и участвуют в любых мероприятиях досуга.

Анимация в туризме включает следующие направления:

- разработка различных видов программ;
- проведения досуга с использованием анимационных программ различной тематикой;
- информирование туристов о различных видах анимационных программ.

Основные функции туристской анимации:

- оздоровительная функция;
- адаптационная функция;
- компенсационная функция;
- стабилизирующая функция;
- информационная функция;
- рекламная функция.

Также можно отметить следующее, анимация помогает как в лечебном плане, так и в духовном.

Анимационные программы разрабатываются, таким образом, чтоб было интересно и взрослым, и детям. Поэтому сперва изучается спрос т.е. возраст потребителей, их вкусы, и что конкретно желает получить от досуга потребитель. Программы могут, включают различные подвижные игры, упражнения и соревнования, что также положительно скажется на здоровом духе всех отдыхающих туристов.

Конечно, программы надо разрабатывать, таким образом, чтоб они были интересны, насыщены, подымали настроение и укрепляли спортивный дух.

Анимационная деятельность направлена на удовлетворение потребностей самых привередливых потребителей. Также анимационные программы разрабатываются и с целью путешествия, расширения кругозора, укрепления духа, здоровья.

Для того чтобы разработать анимационную программу необходимо проанализировать ряд факторов:

- Возраст участников и зрителей;

- Уровень образования;
- Пол;
- Этническая принадлежность;
- Настроение во время просмотра программы.

Поэтому участие туристов в анимационных программах делает их пребывание в гостиницах, отелях незабываемым. Потребитель вновь захочет вернуться в данную гостиницу, где для него были созданы все условия для комфортного время проведения. [1]

А создание положительного впечатления у гостя – это залог успеха всего гостиничного предприятия и турфирмы.

Поэтому сейчас в эпоху информационного прогресса при создании анимационных программ учитываются современные новейшие информационные технологии, что в дальнейшем позволит сделать анимацию не только более интересной, но и еще более красочной.

В настоящее время анимационные программы можно разделить на три группы в зависимости от их целевой аудитории:

1. Анимационные программы для молодежи.
2. Групповая анимация.
3. Анимационные программы для детей.

Отличительной особенностью анимационной программы для молодежи является то, что в анимацию включаются популярные для молодежи виды досуга и также предлагаются экскурсионные программы.

Основными формами групповых анимационных программ выступают спортивные соревнования, культурно-художественные мероприятия и ролевые игры.

При этом спортивно-оздоровительные программы предлагаются при выборе тура.

В ходе проведенного исследования деятельности гостиничных предприятий города Мценска, была предложена анимационная программа, которая удовлетворит все пожелания гостя. Изучив основные положения по разработки анимационной программы предложена программа носящая как спортивно- оздоровительный характер так и развлекательно- познавательный.

Программа подойдет и людям старшего поколения и молодежи. Сама программа нацелена на повышение настроения всех участников также и на зрителей, чтоб они тоже получили массу позитива.

Вывод: Таким образом, значение анимации в туризме заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличении количества постоянных клиентов и спроса на туристский продукт. За счет увеличения клиентов увеличивается загруженность гостиницы, что приводит к повышению прибыли, так как доходность гостиницы зависит от загруженности номерного фонда. А на загруженность номерного фонда влияет сезонность. В зимние и осенние месяцы наблюдается спад клиентов в гостиницах, поэтому целесообразнее в это время предлагать различные скидки, досуговые программы, чтоб и постоянные клиенты знали, что их всегда ждут и ценят.

Виды анимации, которые используются в туристской деятельности, очень разнообразны, будь это анимация в движении или живописи. С каждым годом спрос на анимационную деятельность увеличивается, поэтому руководству гостиницы необходимо разрабатывать все новые и наиболее захватывающие анимационные программы.

В настоящее время существует более 100 наиболее популярных видов развлечений, досуга, анимации, но благодаря фантазии организаторов и технологическому прогрессу появляются еще больше новых и интересных идей.

Список литературы

1. Анимация в сфере развлечений [Электронный ресурс]. - URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014006298?ysclid=luhwk5zf8v64330608> - Режим доступа: <http://animationteam.ru/> (дата обращения: 02.04.2024).
2. Агеева, И. С. Возможности использования анимационных программ в туризме / И. С. Агеева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 6 (41). — С. 123-125. — URL: <https://moluch.ru/archive/41/4878/> (дата обращения: 02.04.2024).

УДК: 338.48

Сторчак А.В. – студент (alexandra.storchak@gmail.com); Романова Л.М., доцент СГУ, г. Сочи, Россия (lmrom@mail.ru)

Концепция «экономика впечатлений» и ее влияние на индустрию гостеприимства

Аннотация. Настоящее время можно охарактеризовать, как время социальных и экономических перемен, которые затрагивают все сферы деятельности, в частности - индустрию гостеприимства. Современные тенденции в индустрии гостеприимства, обусловленные геополитическими факторами, усилением конкуренции, подчеркивают необходимость поиска инновационных подходов в управлении развитием гостиничных предприятий. Одним из главных аспектов этого поиска является стремление к увеличению социальной и эмоциональной ценности гостиничных услуг для потребителей.

Ключевые слова. Впечатление, туризм, гостеприимство, экономика впечатлений, потребитель, гость, сервис, индустрия гостеприимства.

Актуальность. Индустрия гостеприимства быстро эволюционирует в условиях постоянно меняющегося мира. Это ставит перед предприятиями гостиничного бизнеса новые вызовы в привлечении и удержании гостей.

Цель и задачи научной работы. На основе исследования подходов и понятийного аппарата концепции экономики впечатлений, обоснование бизнес-моделей и стратегий компаний в индустрии гостеприимства к изменяющимся потребностям и ожиданиям современных потребителей.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи: изучение теоретических аспектов применения данной концепции, внедрение данной концепции в управление развитием гостиничных предприятий.

Методы, организация исследований. Методы теоретического анализа, метод систематизации и обобщения данных справочных баз и Интернет-ресурсов по исследуемой теме.

Результаты исследования. Впечатления представляют собой инструмент формирования эмоциональной связи между самой услугой, предоставляемой в конкретном месте её потребления (например, на курорте, в гостинице, ресторане или на туристском маршруте), и потребителями в контексте предоставляемой услуги.

В современном мире прослеживается четкая тенденция к росту интереса к экономике впечатлений. Эра цифровых технологий привела к тому, что виртуальная реальность стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В результате люди, иногда даже не осознавая этого, становятся все более зависимыми от впечатлений, которые им могут предоставить объекты размещения. При умелом использовании ресурсов и теоретических знаний новая концепция "экономики впечатлений" в индустрии гостеприимства имеет все шансы стать инновационной движущей силой экономики сектора.

Исследования в области экономики впечатлений достаточно быстро стали популярными в зарубежной и отечественной литературе. Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор одними из первых обратили внимание на то, что экономика впечатлений приносит больший доход, чем экономика услуг, и добавили «впечатление» как четвертое экономическое предложение, наряду с сырьем, товарами и услугами [1].

В индустрии гостеприимства эта концепция была представлена в ряде исследований зарубежных авторов, которые расширили рамки интерпретации опыта в сфере туризма [2].

Российские ученые также уделяют значительное внимание изучению концепции экономики впечатлений и считают ее ключевым элементом инновационного менеджмента и маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства [3].

Многие исследователи считают туризм одной из ключевых отраслей, где процветает экономика впечатлений. Для многих туристов впечатления становятся главной целью их путешествия. Понятия "экономика впечатлений" или "экономика опыта" - относительно новые термины, описывающие эту новую модель.

Модель «экономика впечатлений» существенно отличается от предыдущих экономических моделей, как по содержанию, так и по реализации, особенно в условиях цифровизации и развития искусственного интеллекта. Можно выделить два подхода к анализу данного понятия (см. табл. 1).

Таблица 1 – Подходы к анализу понятия «экономика впечатлений» (составлено авторами по материалам [4])

«Экономика впечатлений» – новая экономика, ориентированная на ощущения потребителя	«Экономика впечатлений» – основа которой особая «потребительская ценность»
В основе этого подхода лежит совершенствование маркетинговых стратегий за счет расширения спектра впечатлений, которые потребитель получает от желаемого товара или услуги.	В основе этого подхода лежит цель потребителя. В контексте удовлетворения своих потребностей потребители все чаще ищут новые впечатления, а не просто удовлетворяют свои потребности путем приобретения товаров или услуг. Сам опыт становится целью.

В настоящее время всем отелям важно обратить внимание на использование инструментов экономики впечатлений. Ниже приведены пять тенденций в поведении потребителей, которые формируют базу в области экономики впечатлений. (см. табл. 2).

Таблица 2 – Тренды потребительского поведения в экономике впечатлений (составлено авторами по материалам [5])

Факторы	Характеристика
Персонализация	Современные потребители ожидают, чтобы предлагаемые им продукты и услуги отражали их уникальные потребности, предпочтения и стили жизни
Поиск уникальных и неповторимых опытов	Потребители готовы платить за возможность испытать что-то новое, захватывающее и запоминающееся, вместо стандартных и шаблонных впечатлений
Эмоциональная связь и вовлеченность	Потребители оценивают компании и предпочитают те, которые способны вызвать у них положительные эмоции и создать глубокую эмоциональную связь
Инновации и технологический прогресс	Развитие технологий, таких как виртуальная реальность, дополненная реальность и искусственный интеллект, открывает новые возможности для создания уникальных и захватывающих впечатлений
Устойчивость и ответственное потребление	Сегодня потребители предпочитают бренды и компании, которые демонстрируют социальную ответственность

Тренды подчеркивают важность адаптации бизнес-моделей и стратегий компаний в индустрии гостеприимства к изменяющимся потребностям и ожиданиям современных потребителей в поиске неповторимых и эмоционально насыщенных впечатлений. Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособными, гостиничные предприятия должны сосредоточиться на создании выдающихся и запоминающихся впечатлений, которые превосходят ожидания гостей.

Выводы. В соответствии с поставленной целью и задачами исследования были сделаны следующие выводы. Впечатления всегда лежали в основе индустрии развлечений, но сегодня индустрия туризма и гостеприимства является одним из ключевых секторов экономики впечатлений. Она опирается не только на развитую инфраструктуру и сервис, но, что еще важнее, на впечатления от услуг и продуктов, которые остаются у путешественников. Современные условия жесткой конкуренции задают новые направления развития предприятий индустрии гостеприимства и остро ставят вопрос о выборе правильной маркетинговой стратегии, которая позволит установить эмоциональную связь с потребителем и повысить конкурентоспособность предприятий.

Список литературы

1. Oh H., Fiore A. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journa of travel research.* – 2017. – С. 119–132.
2. Лагутина, Т. А. Экономика впечатлений в индустрии гостеприимства. // *Ж. Инновации и инвестиции.* – 2021. – С.171-174.
3. Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений. // *Сервис в России и за рубежом.* – 2013 (8). – С.113-121.

4. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard business school press; ed.2019, 279 p.
5. Loureiro S. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions; 2022, 40 p.

УДК: 338.48

Султинских В.С. – студентка (lera.sultinskih@yandex.ru); Пяткова С.Г. - доцент, СурГПУ, г. Сургут, Россия (sgpyatkova@mail.ru)

Развитие системы мотивации и стимулирования персонала современного отеля (на примере «Gala Hotel» г. Сургута)

Аннотация. В данной статье проанализированы актуальные основания и структурные элементы системы мотивации и стимулирования персонала современного отеля. Выявленные подходы транслируют возможность внедрения современных практик стимулирования в деятельность отеля для усиления его конкурентных преимуществ. Реализуемая в отеле «Gala Hotel» г. Сургута направления мотивации ориентированы на развитие и повышение эффективности всей системы управления персоналом.

Ключевые слова: современный отель, система мотивации, стимулирование персонала, инструменты поощрения.

Актуальность. Актуальность исследования связана с тем, что система мотивации персонала является одним из важных механизмов корпоративного управления предприятием и включает различные подходы и методы, стимулирующие сотрудников к наиболее эффективному выполнению работы [1, с. 18]. Введение и правильное использование руководством данных систем играет ключевую роль в реализации человеческого капитала организации, ведь персонал — есть главная движущая сила производственного процесса. Особое значение системы мотивирования имеют для предприятий гостиничной сферы, поскольку в рамках предоставления гостиничных услуг взаимодействие работников предприятия и гостя происходят на очень тесном уровне, из-за чего качество предоставляемой услуги напрямую зависит от высоты степени мотивированности персонала [2, с. 357]. Взаимодействие с гостями требует высокой степени профессионализма и дружелюбного отношения со стороны сотрудников, поэтому предприятия гостиничного бизнеса должны уделять особое внимание разработке и реализации системы мотивации, которая бы стимулировала их сотрудников к достижению высоких результатов [3, с. 400].

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить ключевые элементы и направления развития системы мотивации и стимулирования персонала современного отеля на примере «Gala Hotel» г. Сургута. Задачи исследования: 1) выявить современные подходы к разработке эффективной системы мотивации и стимулирования персонала отеля; 2) провести SWOT-анализ системы мотивации и стимулирования персонала отеля «Gala Hotel» г. Сургута.

Методы, организация исследования. Комплекс маркетинговых методов исследования (опрос, фокус-группа, SWOT-анализ) позволил всесторонне изучить проблему исследования с опорой на актуальные теоретико-методологические подходы, выявить возможности совершенствования системы мотивации и стимулирования персонала в деятельности конкретного предприятия.

Результаты исследования. Использование эффективной системы мотивации на предприятии способствует повышению уровня удовлетворенности сотрудников, улучшению их производительности, снижению текучести кадров и наряду с повышением конкурентоспособности обеспечивает более успешное развитие бизнеса в целом. Поэтому внедрение и поддержание системы мотивации персонала является неотъемлемой частью успешного управления организацией. Для того, чтобы разработать эффективную систему мотивации и стимулирования персонала, нужно понять, что именно побуждает сотрудников прикладывать максимум своих стараний во время рабочего процесса. На сегодняшний день результаты многочисленных исследований показывают, что истинные причины мотивации комплексны и многообразны. Из этого следует, что система мотивации может основываться одновременно на нескольких теориях, в зависимости от особенностей предприятия и рабочего процесса, наличия индивидуального подхода к персоналу и т. п. [1, с. 17]. Современные исследователи отмечают ряд теорий, которые целесообразно учитывать при разработке систем мотивации персонала на предприятии. К ним относятся содержательные теории и процессуальные теории [2, с. 358]. Объектом содержательных теорий является сам работник, а концентрируются они вокруг потребностей людей. Объектом процессуальных теорий является сам процесс мотивации и то, как управляющий может влиять на него. Одной из самых известных содержательных теорий является теория Абрахама Маслоу, согласно которой потребности человека можно разделить на пять групп, которые расположены в строгой иерархической системе. Для того, чтобы работник мог беспрепятственно выполнять свою работу с максимальной эффективностью, согласно данной теории, руководитель должен внимательно следить за тем, чтобы данные потребности работника были удовлетворены или же способствовать их удовлетворению. Популярными представителями процессуальных теорий являются теория ожидания Виктора Врума, теория Лаймана Портера и Эдварда Лоулера, а также теория справедливости Стейси Адамса. Для того, чтобы сформировать действенную систему мотивации и стимулирования важно помнить, что в первую очередь данные системы должны предлагать работникам стимулы, которые удовлетворяли бы их индивидуальные потребности и были актуальны в данных обстоятельствах [2, с. 359]. Данные подходы активно реализуются в деятельности современных отелей, в том числе региональных с учетом их возможностей и ресурсов, опыта функционирования на рынке.

Выбранный в качестве объекта исследования отель «Gala Hotel» в своей деятельности особое внимание уделяет политике работы с персоналом, развитию актуальной системы мотивации и стимулирования [4]. Особо следует

отметить такой элемент данной системы, как материальное поощрение и стимулирование. Для работников хозяйственной службы в конце каждого месяца по итогам заселенности отеля выделяется 1% от выручки, который, в свою очередь, делится между всеми сотрудниками. Премия распределяется в зависимости от отработанных часов и добросовестного выполнения своих рабочих задач. Также у сотрудников службы приёма и размещения премия считается аналогично, но они дополнительно могут получить бонусы (при условии, если они продадут гостю номер из более дорогой категории). После этого сотруднику добавляется 50% к заработной плате с каждой продажи. Такой подход показал положительный эффект в течение последних 5 лет и позволил избежать текучести кадров. Учитывая современные тенденции в развитии кадровой политике предприятий сферы гостеприимства целесообразно данному предприятию обратить внимание и на развитие нематериальных форм поощрения персонала, что позволит значительно повысить уровень мотивации и удовлетворенности сотрудников. В контексте гостиничного бизнеса, где обслуживание клиентов играет ключевую роль, создание такой среды, где сотрудники чувствуют себя оцененными и мотивированными, имеет критическое значение [5, с. 48]. Одним из таких нематериальных мотивационных факторов является признание достижений сотрудников. Данная практика применяется отдельными региональными гостиницами и результативна в контексте повышения конкурентоспособности предприятия и его положительного имиджа [6, с. 186]. Гостиничный персонал, особенно работники хозяйственной службы и службы приёма и размещения, могут чувствовать себя более ценными и мотивированными, если их усилия и вклад в работу будут признаны каким-то образом. Например, создание системы наград за выдающиеся достижения в обслуживании клиентов или за инициативу в улучшении процессов и сервиса в гостинице может стимулировать сотрудников к более активной и продуктивной деятельности.

Выводы. Важность системы мотивирования и стимулирования персонала в гостиничной сфере неоспорима. Эффективная система поощрений способна увеличить уровень удовлетворенности сотрудников, повысить их производительность и лояльность к предприятию. При разработке такой системы следует учитывать индивидуальные предпочтения персонала, а также обеспечивать разнообразие мотивационных стимулов, включая как материальные, так и нематериальные формы поощрения. Комплексный подход к мотивации персонала способствует созданию благоприятной рабочей атмосферы, повышению эффективности бизнеса и улучшению обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Жукова, М. А., Жуков, В. А. Система мотивации персонала в гостиничном бизнесе / М. А. Жукова, В. А. Жуков // УПИРР. – 2022. – № 5. – С. 16-20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-motivatsii-personala-v-gostinichnom-biznese-1> (дата обращения: 18.03.2024).
2. Толстых, И. Н., Непомнящая, К. Р. Совершенствование системы мотивации персонала в гостиничном предприятии / И. Н. Толстых, К. Р. Непомнящая //

АНИ: педагогика и психология. – 2019. – № 3 (28). – С. 356-360. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-motivatsii-personala-v-gostinichnom-predpriyatii> (дата обращения: 18.03.2024).

3. Пяткова, С. Г. Основные направления взаимодействия вуза и предприятий туристической индустрии в профессиональной подготовке бакалавров сервиса и туризма / С. Г. Пяткова // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития. Научные труды Международной научной конференции (Москва, 14-15 марта 2013 года). – М., 2013. – С. 399-403.

4. Официальный сайт отеля «Gala Hotel»: сайт. – URL: <https://gala-hotel.ru/> (дата обращения: 20.03.2024).

5. Пяткова, С. Г. Основы туризма. Учебно-методическое пособие / С. Г. Пяткова. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 151 с.

6. Пяткова, С. Г. Имиджевая составляющая в деятельности гостиничных предприятий (на примере г. Сургута) / С. Г. Пяткова, Е. В. Душеба // Водные ресурсы – основа устойчивого развития поселений Сибири и Арктики в XXI веке. Сборник докладов XXI Международной научно-практической конференции (Тюмень, 22 марта 2019 года). – Тюмень, 2019. – С. 182-188.

УДК: 338.48

Трифонов М. П. – студент 1 курса магистратуры «Гостиничное дело», Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия (trifonov_m@bk.ru); Сердюкова Н. К. – доцент, к.э.н., зав. кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия (nserdyukova@sutr.ru)

Оценка перспектив и рисков внедрения технологий искусственного интеллекта в системы управления отелями

Аннотация. В данной статье проанализированы тренды интегрирования искусственного интеллекта в работу индустрии гостеприимства, оценка перспектив и рисков внедрения технологий искусственного интеллекта в деятельность гостиничных предприятий. Рассмотрены возможные вызовы, с которыми могут столкнуться предприятия гостиничной отрасли при взаимодействии с искусственным интеллектом, на основе изучения практических кейсов отрасли.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства, гостиничный бизнес, цифровизация в гостеприимстве, искусственный интеллект.

Актуальность. Технологии искусственного интеллекта (далее - ИИ) активно развиваются и становятся неотъемлемой частью технологического пакета различных отраслей экономики, включая индустрию гостеприимства. В данной статье рассмотрены актуальные тенденции и вызовы, связанные с применением искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе, проведена оценка перспектив развития данной области, анализируются риски и вызовы, возникающие при внедрении ИИ в системы управления отелями.

Одним из ключевых аспектов применения искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства является модернизация процессов бронирования и обслуживания гостей. Используя алгоритмы машинного обучения и аналитику данных, отели могут оптимизировать цены, прогнозировать спрос, предложить наиболее индивидуализированный сервис для каждого гостя и повышать операционную эффективность.

В то же время, помимо очевидных преимуществ, внедрение ИИ в системы управления отелями также влечет за собой определенные риски. Один из них – потенциальное нарушение конфиденциальности данных, поскольку алгоритмы требуют доступа к большому объему информации. Кроме того, важно учитывать и этические аспекты, возникающие при использовании искусственного интеллекта, чтобы избежать возможных проблем и недоразумений с гостями.

Именно поэтому становится ясно – чтобы успешно использовать ИИ в индустрии гостеприимства, необходимо провести тщательный анализ рисков и разработать меры по их минимизации. Немаловажными шагами для успешного использования искусственного интеллекта также станут обучение персонала, адаптация инфраструктуры и внедрение четких процессов мониторинга и контроля.

Цели и задачи исследования. Цель работы – обоснование перспектив, рисков и проблем при внедрении ИИ в деятельность гостиничных предприятий.

Согласно цели исследования, в данной работе должны быть решены следующие задачи:

- изучить примеры успешных случаев интеграции ИИ в бизнес-процессы мировых гостиничных сетей;
- выделить факторы успешного внедрения ИИ в гостиничный бизнес;
- описать принципы, необходимые для успешной синергии гостиничной индустрии и ИИ.

Материалы и методы. Информационной основой исследования являются данные, находящиеся в публичном доступе, а также справочные материалы.

Практическая значимость работы заключается в том, что сформулированные в конце данной работы выводы могут быть востребованы как для практической, так и для теоретической деятельности предприятий туристской индустрии.

Результаты исследования. Один из критически важных аспектов использования ИИ в гостиничной отрасли является возможность автоматизации рутинных задач и процессов, как, например, автоматизация чат-ботов для коммуникации с гостями, что облегчает процесс сбора информации о предпочтениях и потребностях гостей на основе анализа больших данных (т.н. «Big Data»), а также управление процессами бронирования и оплаты – все это позволяет разгрузить сотрудников отелей от большого количества одинаковых по своей сути бизнес-процессов и сконцентрировать их ресурс на более важных и креативных задачах, требующих индивидуализированного подхода и не представляющих возможности решения путем обращения к ИИ [1].

По сути, Big Data является информационной базой обучения и применения ИИ, поэтому развитие данных сквозных цифровых технологий идет параллельно и дополняет друг друга. В научных трудах выделяются следующие основные направления использования Big Data в туристском и гостиничном бизнесе: клиентский сервис, операционная эффективность, риск-менеджмент (рис. 1).

Другим преимуществом использования ИИ является возможность создания уникального и персонализированного сервиса для каждого гостя на основе анализа большого массива данных о гостях. Алгоритмы машинного обучения позволяют автоматизировать процесс сбора и анализа данных о предпочтениях, нуждах и поведении гостей, что в последствии позволяет легче сформировать индивидуальные услуги и предложения. В свою очередь, данный факт способствует повышению уровня обслуживания и удовлетворенности, росту прибыли, а также увеличению количества постоянных («возвратных») гостей.

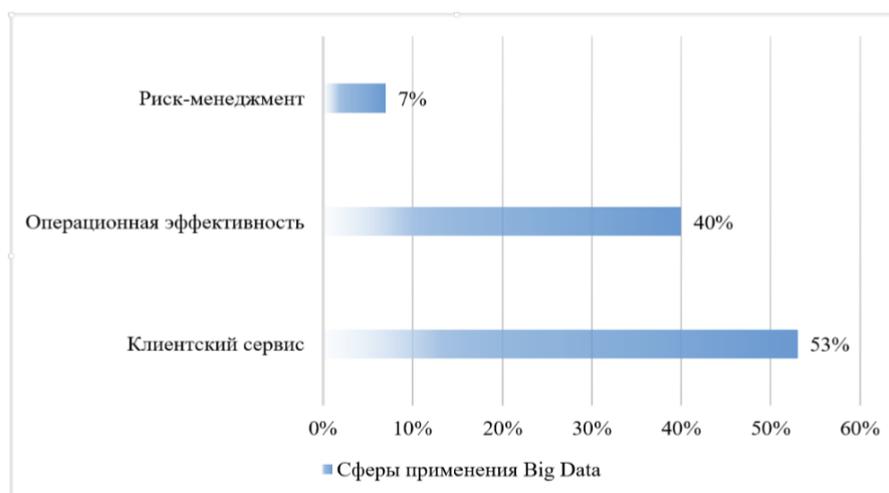


Рисунок 1 – Сферы применения технологий Big Data в индустрии туризма и гостеприимства [2, с. 248]

Важно отметить, что внедрение инновационных технологий, требует не только инвестиций и технических ресурсов, но и изменения подхода к работе персонала, например, в аспекте культуры и обучения. Можно сказать, что именно процесс обновленного обучения сотрудников взаимодействия с технологиями и привитие им навыков работы с ИИ становится ключевым фактором успеха в вопросе внедрения и использования этой технологии в сфере туризма и гостеприимства [3].

Технологии ИИ и машинного обучения, интегрированные в гостиничную отрасль, открывает многочисленные перспективы для модернизации сервиса, совершенствования менеджмента и повышения конкурентоспособности на рынке услуг. Тем не менее, необходимо учитывать необходимость баланса между использованием технологий и человеческим фактором, чтобы обеспечить гармоничный синтез инноваций и традиционных ценностей в гостиничном бизнесе. Рассмотрим несколько успешных примеров по теме исследования:

1. *Marriott International*: Крупная сеть отелей активно использует ИИ для улучшения качества услуг. Они запустили виртуальных ассистентов и чат-ботов

для общения с гостями, а также используют алгоритмы машинного обучения для предсказания их предпочтений и персонализации сервиса;

2. *Hilton*: Hilton разработал систему под названием «Connie», которая является роботом-ассистентом на основе ИИ, способным отвечать на вопросы гостей и предлагать рекомендации о местных достопримечательностях и событиях;

3. *AccorHotels*: Сеть отелей AccorHotels использовала искусственный интеллект для анализа отзывов гостей и выявления ключевых трендов, что помогло им улучшить качество обслуживания и адаптировать предложения под запросы аудитории.

Таким образом, факторы успеха внедрения искусственного интеллекта в деятельность гостиничных предприятий включают:

– Четкое определение целей: необходимо четко понимать, какие задачи и цели должны быть решены благодаря применению ИИ в гостиничном бизнесе;

– Поддержка и инвестиции руководства: руководство отеля должно поддерживать инициативы по внедрению и использованию ИИ, а также готово предоставить необходимые ресурсы и инвестиции;

– Обучение и развитие персонала: обучение сотрудников работе с новыми технологиями и ИИ не менее важно, чем технические аспекты внедрения.

Факты, которые можно извлечь из успешного опыта внедрения ИИ в гостиничном бизнесе, включают:

– Поддержка человеческого обслуживания: ИИ должен использоваться для улучшения, но не замены человеческого обслуживания, поскольку ключевую роль в гостиничном бизнесе все еще играет именно персонализация и индивидуализация сервиса с учетом потребностей каждого гостя;

– Анализ и использование данных: сбор и анализ данных о позволяет совершенствовать сервис и принимать решения на основе реальных потребностей аудитории.

Выводы. Применение ИИ в гостиничном бизнесе открывает новые возможности для оптимизации процессов, повышения уровня обслуживания и конкурентоспособности. Критически важно при этом учитывать риски и вызовы, которые потенциально могут возникнуть при внедрении данной технологии, и принимать соответствующие меры для их минимизации. В итоге, грамотное использование искусственного интеллекта может стать ключевым фактором успешного развития гостиничного бизнеса в цифровую эру.

Список литературы

1. Рассел С., Норвиг П. "Искусственный интеллект: современный подход" - М.: "БХВ-Петербург", 2020.
2. Сердюков С.Д. Анализ практики применения технологии Big Data в индустрии туризма: направления, барьеры, перспективы // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 42 (4). С. 246-257.
3. Паттерсон Д., Хеннесси Дж. "Искусственный интеллект: методы и алгоритмы" - СПб.: Питер, 2019.

4. Гудфеллоу Я., Бенджио И., Курвилль А. "Глубокое обучение" - М.: "ДМК Пресс", 2021.
5. Мюллер А., Гвидо С. "Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow: Concepts, Tools, and Techniques to Build Intelligent Systems" - O'Reilly Media, 2019.
6. Курс лекций "Введение в искусственный интеллект" - МФТИ, 2020.

УДК 392.72

Устьян А. – студент 4 курса, СГУ, г. Сочи, Россия (armenak.ustyan@mail.ru);

Ердакова В.П. – профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СГУ, город Сочи, Россия (victoria.erdakova@yandex.ru)

Инновации в гостиничном бизнесе: ключевые тенденции и перспективы

Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции и изменения, которые происходят в гостиничной индустрии в результате внедрения новых технологий и подходов. Анализируются основные инновации, которые оказывают влияние на гостиничный бизнес, такие как цифровизация услуг, использование BigData и искусственного интеллекта для улучшения обслуживания гостей, а также развитие концепции устойчивого туризма и экологически чистых отелей

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, цифровизация, BigData, искусственный интеллект, персонализация обслуживания, экологически чистые концепции, успешные примеры, конкурентоспособность

Актуальность темы. Данная тема является актуальной в современном гостиничном бизнесе. С развитием цифровых технологий, BigData и искусственного интеллекта, гостиничный сервис сталкивается с необходимостью адаптироваться и внедрять инновационные подходы для улучшения качества обслуживания и повышения конкурентоспособности. Персонализация обслуживания и экологически чистые концепции также становятся все более важными для привлечения и удержания клиентов. Успешные примеры инноваций в гостиничном бизнесе могут быть вдохновением для других компаний, поэтому изучение данной темы имеет большую актуальность для профессионалов отрасли.

Цель статьи состоит в том, чтобы рассмотреть актуальные тенденции и инновации в гостиничном бизнесе, которые могут повлиять на развитие сферы туризма и индустрии гостеприимства. Мы сосредоточимся на ключевых аспектах, таких как: использование технологий, персонализация обслуживания, устойчивое развитие и других важных аспектах, которые могут помочь гостиничным компаниям привлечь и удержать клиентов, улучшить качество сервиса и повысить конкурентоспособность. Рассмотрим успешные примеры инноваций в гостиничном бизнесе, чтобы дать понимание того, какие подходы могут быть эффективными в современной среде.

Задачи статьи: Рассмотреть актуальные тенденции и инновации в гостиничном бизнесе; выявить ключевые аспекты, позволяющие улучшить качество сервиса; рассмотреть успешные примеры инноваций.

Гостиничный бизнес является одним из самых динамично развивающихся областей экономики. С появлением новых технологий и изменениями в потребительском поведении, компании, занимающиеся гостиничным бизнесом, вынуждены постоянно совершенствоваться и внедрять инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов.

Одной из основных тенденций, которая набирает обороты в гостиничной индустрии, является цифровизация услуг. С развитием интернет-технологий и мобильных приложений, гости отелей ожидают возможности быстрого и удобного бронирования номеров, заказа услуг и контакта с персоналом через мобильные устройства. Многие гостиницы активно внедряют системы онлайн-резервирования, электронные ключи и чат-боты для оперативного общения с гостями.

Еще одной важной инновацией в гостиничном бизнесе является использование BigData и искусственного интеллекта для анализа предпочтений гостей и персонализации обслуживания. Благодаря сбору и анализу данных о предпочтениях, привычках и потребностях клиентов, гостиницы могут предложить индивидуальный сервис, который удовлетворит потребности каждого гостя.

Кроме того, с развитием экологического сознания общества, все большее число гостиниц переходит на концепцию устойчивого туризма и создает экологически чистые отели. Это включает в себя использование возобновляемых источников энергии, сортировку отходов, минимизацию использования пластика и другие меры, направленные на снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Примеры успешной реализации инноваций в гостиничном бизнесе можно увидеть у таких крупных гостиничных сетях, как: Marriott International, HiltonWorldwide, AccorHotels и других. Они активно внедряют новые технологии, разрабатывают программы лояльности для постоянных клиентов и создают уникальные концепции отелей, соответствующие современным требованиям.

В заключении, можно отметить, что инновации играют ключевую роль в развитии гостиничного бизнеса. Компании, которые активно внедряют новые технологии, следят за изменениями в потребительском поведении и стремятся к улучшению качества обслуживания, остаются конкурентоспособными и успешными на рынке. Поэтому важно постоянно анализировать тенденции индустрии, адаптироваться к новым условиям и инвестировать в развитие инновационных решений для долгосрочного успеха в гостиничном бизнесе.

Список литературы

1. Александрова Т. В. Инновационный менеджмент. – Пермь, 2019.
2. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов. - Москва, 2021.

3. Антонец В. А., Бедный Б. И. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум, 2018.
4. Беликова И.П. Инновационный менеджмент на предприятии. – Ставрополь, 2020.

УДК: 338.46

Чиркова Л.Е. – студент (chirckowa.ludmila11@mail.ru); Баль Н.В. – к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, СГУ, г. Сочи, Россия (Nina_bal73@mail.ru)

PR-продвижение гостиничных услуг с помощью современных инновационных технологий

Аннотация. В данной статье проанализированы возможные перспективы внедрения инновационных технологий в PR-продвижение гостиничного предприятия как способ улучшения качества предоставляемых услуг, привлечения новых потребителей и увеличения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Ключевые слова: public relations, связи с общественностью, продвижение, инновации, искусственный интеллект.

За последнее десятилетие ничто так не повысило профессионализм и производительность организаций индустрии гостеприимства, как внедрение инновационных технологий, которые в корне изменили способ ведения гостиничного бизнеса.

Внедрение инноваций поспособствовало:

- улучшению качества услуг,
- привлечению новых потребителей
- и увеличению конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Цель исследования заключается в анализе возможностей и перспектив использования инновационных технологий в деятельности гостиничных предприятий, в частности, в области продвижения гостиничных услуг с помощью инструментов PR (public relations).

Актуальность. Система продвижения отдельного продукта или компании в целом, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии развития компании. Оно оказывает социокультурное и психологическое воздействие на общество. С помощью рекламы предприятия осваивают новые рынки сбыта. Реклама как средство конкуренции обостряет её, способствуя повышению качества обслуживания потребителей услуг.

Важную роль в гостиничном бизнесе сейчас играет PR-продвижение. Оно является одним из ключевых инструментов для создания и поддержания положительного имиджа компании или бренда [4]. Поэтому необходимо следить за трендами в PR и внедрять инновации в деятельность предприятий гостеприимства.

Таблица 1 – Популярные и актуальные инновационные технологии PR-продвижения в гостиничном бизнесе

№ п/п	Инновационная технология	Описание
1	<i>Использование социальных медиа</i>	Гостиничный бизнес может использовать социальные медиа для продвижения своих услуг. Это может включать в себя создание аккаунтов в популярных социальных сетях, где они могут делиться информацией о своих услугах, специальных предложениях и мероприятиях.
2	<i>Интерактивные веб-сайты</i>	Создание интерактивного и привлекательного веб-сайта является ключевым аспектом для привлечения потребителей. Веб-сайт должен быть простым в использовании, содержать подробную информацию о гостинице и её услугах, а также предлагать возможность бронирования онлайн.
3	<i>Использование мобильных технологий</i>	Применение мобильных приложений для гостиниц позволяет потребителям быстро и удобно бронировать номера и получать информацию о гостинице.
4	<i>Онлайн-отзывы</i>	Онлайн-обзоры имеют большое значение для гостиничного бизнеса. Гостиницы должны активно работать над улучшением своего сервиса и откликаться на отзывы гостей.
5	<i>Видео-маркетинг</i>	Использование видео-маркетинга может быть эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории и демонстрации преимуществ гостиницы.
6	<i>Геолокационный маркетинг</i>	Гостиницы могут использовать геолокационный маркетинг для привлечения потребителей услуг, находящихся рядом с их местоположением.
7	<i>Использование искусственного интеллекта</i>	Применение искусственного интеллекта и машинного обучения может помочь оптимизировать процесс бронирования, улучшить обслуживание гостей и предложить персонализированные услуги.

Более подробно следует рассмотреть использование искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе как наиболее актуальный и перспективный инструмент продвижения сейчас, а также ряд преимуществ от внедрения ИИ в деятельность гостиничного предприятия.

Внедрение технологий ИИ в PR-деятельность гостиничного предприятия может иметь следующие результаты:

- Повышение эффективности работы: Технологии ИИ могут помочь в оптимизации рабочих процессов, автоматизации рутинных задач и улучшении скорости обслуживания. Это может привести к увеличению удовлетворенности гостей и улучшению репутации гостиничного предприятия.

- Улучшение обслуживания клиентов: ИИ может быть использован для анализа больших объёмов данных о предпочтениях и поведении гостей, что позволит гостиничному предприятию предлагать персонализированные услуги и улучшить качество обслуживания.

- Улучшение маркетинговых кампаний: Использование ИИ может помочь гостиницам создавать более эффективные маркетинговые стратегии и кампании, основанные на анализе поведения гостей, их предпочтений и истории взаимодействия с гостиницей.

- Увеличение дохода от дополнительных услуг: Технологии ИИ позволяют гостиничному бизнесу анализировать предпочтения и поведение гостей, чтобы предлагать им дополнительные услуги и повысить общую доходность гостиницы.



Рисунок 1. Преимущества внедрения ИИ в деятельность гостиничного предприятия

Выводы. Использование искусственного интеллекта может привести к увеличению доходов компании и сокращению затрат на PR-мероприятия и работу персонала, также значительно улучшить эффективность работы гостиничного предприятия, качество обслуживания гостей, уровень сервиса и имидж компании.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в акт. редакции) [Электронный ресурс]. // Электронный фонд правовых и нормативно технических документов. - Режим доступа: свободный по URL <http://docs.cntd.ru/document/9032907>– (дата обращения: 28.03.2024).

2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (с изменениями на 18 июля 2019 года). Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 № 1085 (доступ свободный по URL <http://docs.cntd.ru/document/420307882/>)(дата обращения: 28.03.2024);
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ от 22.02.2006 (с изменениями и дополнениями от: 28 апреля 2023 г.). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – (дата обращения 29.03.2024).
4. PR в гостиничном бизнесе. Теория и практика URL: <https://www.frontdesk.ru/article/pr-v-gostinichnom-biznese-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 29.04.2024)

УДК: 338.46:379.85

Чирцова А.А. – студент (chirtsovaangelina@mail.ru); Научный руководитель: Севрюков И. Ю. – к.э.н., доцент, НГУЭУ, г. Новосибирск, Россия (ivan.sewruikov@yandex.ru)

Специфика применения инновационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства: вызовы и перспективы

Аннотация. Индустрия туризма и гостеприимства развивается стремительными темпами, что предопределяет необходимость поиска новых способов и инновационных технологий для качественного удовлетворения запросов клиентов. В последнее время на фоне событий второго десятилетия XXI в. наблюдается трансформация потребительских предпочтений жителей России.

В данной статье обобщены современные тренды в области инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства, рассмотрены перспективные инновационные технологии и определены преимущества и недостатки их использования в туристском и гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, новые технологии, проблемы, развитие, туристские услуги.

Актуальность. Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, современный мир характеризуется высоким темпом развития информационных технологий, которые оказывают влияние на все сферы жизни, включая индустрию туризма и гостеприимства. Во-вторых, применение инновационных технологий позволяет значительно увеличить эффективность работы предприятий гостеприимства, улучшить качество обслуживания клиентов, оптимизировать бизнес-процессы и т.д. В-третьих, потребители становятся более требовательными и ожидают от заведений высокого уровня комфорта, удобства и персонализации. С точки зрения адаптации и закономерного развития для организаций туристского и гостиничного бизнеса указанное, бесспорно, является социально-технологическим вызовом. Использование инновационных технологий, таких

как системы искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, может положительно влиять на финансовые показатели организаций сферы услуг посредством удовлетворения всего многообразия потребностей избалованного гостя.

Цели и задачи научной работы. Целью статьи является исследование роли инновационных технологий в современном гостеприимстве для определения перспектив их использования участниками туристского и гостиничного бизнеса.

Достижению поставленной цели сопутствует решение следующих задач:

- анализ теоретических аспектов применения инновационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства;
- проведение краткого обзора текущих трендов в области инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства;
- рассмотрение перспективных инновационных технологий;
- выполнение SWOT-анализа для диагностики преимуществ и недостатков использования инновационных технологий в данной сфере.

Методы, организация исследований. Реализация сформулированных исследовательских задач предполагает использование следующих методов: анализ, синтез, сравнение, обобщение.

Результаты исследования. Индустрия гостеприимства ориентирована на удовлетворение первостепенных потребностей путешественников в жилье и питании, а также организации их досуга. Гостиничный и туристский бизнес на наших глазах переживает период бурного роста и активного внедрения инновационных технологий. Этот процесс ставит перед всеми участниками ряд серьезных вызовов, но, вместе с тем, открывает новые перспективы для развития.

Глобальная цифровизация диктует свои условия. За последние несколько лет многие сервисы организаций переместились из офлайна в онлайн, причем более массовый переход произошел в момент пандемии, при вынужденном дистанцировании, самоизоляции всего человечества [3].

В отелях инновационные технологии внедряются практически во все подразделения, в том числе и в работу службы приема и размещения (СПиР) [1]. СПиР применяются инновации такие как, автоматизированные системы управления (АСУ), системы распознавания лиц для идентификации гостей, электронные системы бронирования, интерактивные панели управления различными функциями отеля: освещение, кондиционирование воздуха, безопасность и т.д. Другой инновацией, облегчающей работу сотрудникам СПиР, стал интерактивный консьерж или консьерж-бот – система, предлагающая культурно-досуговые услуги, например, экскурсии, посещение музеев и театров, осведомление о местных обычаях, традициях и достопримечательностях в городе.

По нашему мнению, тренды инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства можно упорядочить по следующим основным направлениям:

- цифровизация (доступ в номер без ключа, роботизация, интеллектуальное управление номером и др.);

– ресурсосберегающие технологии (экономия воды, отказ от потребления пластика, утилизация отходов и т.д.);

– персонализация впечатлений (система лояльности, индивидуальное приготовление блюд, при бронировании номера в отеле система может предложить клиенту те варианты, которые соответствуют его предпочтениям и др.) [5, 6].

Сегодня отели стремятся создать полноценную среду для путешественников, которая включает не только предоставление места для отдыха и питания, но и возможность получить уникальный опыт от пребывания. Основная идея заключается в том, чтобы вызвать у гостя положительные эмоции, которые впоследствии будут ассоциироваться именно с этим отелем [7]. Одной из популярных экосистем для использования в туристской сфере России является Mag.Travel, представляющий собой удобный и эффективный инструмент для турагентов и туроператоров.

Рассмотрим перспективные инновационные технологии, применяемые в индустрии туризма гостеприимства:

- веб-сайты средств размещения и турфирм;
- чат-боты;
- геймифицированные порталы индустрии гостеприимства;
- информационная система электронных путевок;
- блок-чейн технологии;
- IT-экосистемы предприятий туризма и гостеприимства;
- и др. [2, 4].

Далее определим перспективы применения инновационных технологий в гостиничном и туристском бизнесе с помощью инструмента SWOT-анализ (таблица 1). Важно принять к сведению новые реалии digital-трансформации.

Таблица 1 – Диагностика преимуществ и недостатков применения инновационных технологий в сфере услуг

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Повышение конкурентоспособности и улучшение имиджа компании. 2. Улучшение качества обслуживания клиентов за счет автоматизации процессов. 3. Расширение спектра услуг с помощью предоставления клиентам доступа к дополнительным услугам: оплаты через мобильное приложение, заказ еды в номер и др. 4. Создание персонализированных услуг и программ лояльности для потребителей.	1. Высокие затраты на внедрение инновационных технологий. 2. Необходимость обучения персонала для работы с новыми инструментами. 3. Риск сбоя в работе и потери данных, что может привести к ухудшению репутации компании. 4. Непрерывное обновление и поддержка инновационных технологий для поддержания конкурентоспособности компании.
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Улучшение взаимодействий с потребителями через мобильные приложения, чат-боты и т.д. 2. Создание благоприятных условий труда для сотрудников, в том числе появление	1. Риски кибератак и утечек информации. 2. Борьба с конкурентами, использующими в своей деятельности инновационные технологии.

дополнительных рабочих мест и уменьшение безработицы.	3. Появление технических проблем, требующих серьезных расходов на решение проблемы.
3. Поддержание и развитие стартапов, способствующие развитию туристкой и гостиничной индустрии.	4. Зависимость от стабильной работы программно-технических систем, а также возможность появления проблем при нарушении их работы.
4. Привлечение новых клиентов, заинтересованных технологическим прогрессом.	

Рассмотрев таблицу 1, стоит отдельно отметить, что при использовании инноваций в индустрии туризма и гостеприимства необходимо принимать во внимание группы возрастных клиентов, для которых технологические достижения человечества являются недоступными в контексте повседневного использования.

Выводы. Таким образом, на основании проведенного исследования специфики применения инновационных технологий в туристской и гостиничной индустрии, можно утверждать следующее.

Во-первых, внедрение инновационных технологий в практику организаций туристского и гостиничного бизнеса предоставляет новые возможности повышения уровня удовлетворенности потребителей услуг.

Во-вторых, существуют определенные сложности использования инноваций в деятельности туристский и гостиничных предприятий, например, угроза безопасности персональных данных, высокие затраты на освоение новейших технологий, в связи с чем появляется необходимость обучения персонала.

В-третьих, вопреки имеющимся трудностям, перспективы использования новейших технологий многообещающие, потому как их интеграция может поспособствовать усилению конкурентоспособность компании и привлечению новых клиентов.

В целом, в условиях новой реальности инновационные технологии на рынке услуг активизируют и качественно преобразуют коммуникационные процессы между продавцами и покупателями.

Список литературы

1. Бахаева В.Н., Ладыженская Л.Ф. Применение инновационных технологий в работе службы приема и размещения гостиниц // междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса. 2020. С. 449-453.
2. Киреева Ю.А., Макарова Д.Д. Геймификация в туристском и гостиничном бизнесе // Туризм: право и экономика. 2023. № 3. С. 14-17.
3. Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Маневич Я.В. Особенности реализации технологий и инструментов цифровых коммуникаций в современной сфере услуг туризма и гостеприимства // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 4 (101). С. 31-38.
4. Прытков Р.М. Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности // Туризм и гостеприимство. 2023. № 1. С. 21-26.
5. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т.10 № 1 С. 457-466.

7. Севрюков И.Ю. Обзор актуальных оздоровительных и экологических трендов и анализ их влияния на функционирование туристского и гостиничного бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 12. С. 5495-5508. DOI: 10.18334/epp.13.12.120012 .

8. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego>

УДК: 338.42.2

Шестакова М.А. – студент (mrs_ya-shestakova@mail.com); Сыркова И.С. – доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (syrkovai@mail.ru)

Сравнительный анализ отечественных и зарубежных цифровых экосистем в туризме

Аннотация. В данной статье проанализированы отечественные и зарубежные цифровые экосистемы, а также их влияние на индустрию туризма. В качестве сравнения были рассмотрены цифровые экосистемы «Google» и «Яндекс».

Ключевые слова: Туризм, цифровая экосистема, цифровые платформы, Яндекс, Google, интернет-сервис.

Актуальность. Актуальность исследования заключается в сравнении отечественного и зарубежного опыта использования цифровых экосистем в туризме.

Цели и задачи научной работы. Целью исследования является анализ цифровых экосистем туризма в России и мире.

Задачи исследования:

1. Изучить специфику зарубежных и отечественных цифровых экосистем в сфере туризма и гостеприимства;
2. Провести сравнительный анализ цифровых экосистем «Яндекс» и «Google»;

Методы, организация исследований. Сравнительный анализ.

Результаты исследования. На сегодняшний день большое влияние на трансформацию цифровой экономики оказывают цифровые экосистемы, которые предоставляют многообразные продукты, услуги, информацию для максимального удовлетворения потребностей туристов. Термин «цифровая экосистема» представляет собой систему, в которой различные цифровые технологии, платформы и участники, например, компании, организации, потребители и разработчики взаимодействуют друг с другом для достижения определенных целей или решения определенных задач [1].

С точки зрения компаний, цифровая экосистема позволяет им создавать и расширять свое присутствие в цифровом мире, оптимизировать бизнес-процессы, повышать уровень обслуживания клиентов. Для потребителей цифровая экосистема предоставляет доступ к разнообразным услугам и

продуктам, упрощает процесс покупок, а также облегчает взаимодействие с компаниями и другими участниками экосистемы. Для разработчиков цифровая экосистема представляет собой возможность создания новых продуктов и сервисов, интеграции с уже существующими платформами, а также расширения своей аудитории и потенциального рынка.

В целом, цифровая экосистема способствует развитию инноваций, обмену информацией, улучшению процессов и удовлетворению потребностей всех ее участников, создавая таким образом благоприятную среду для развития бизнеса и общества в целом. Ниже, в таблице 1 представлены виды цифровых экосистем [2].

Табл. 1 «Виды цифровых экосистем»

Виды	Определение	Пример
Горизонтальная	Различные сервисы или продажа товаров разными независимыми поставщиками	Маркетплейсы «Ozon», «Aliexpress»
Вертикальная	Сервисы в рамках жизненного цикла продукта, последовательного выполнения работ	«Литрес»
Смешанная	Продажа собственных продуктов + предложение дополнительных услуг от партнеров	Экосистемы «Сбер», «Яндекс»

Цифровой контент и платформа должны отражать весь процесс планирования путешествия [3]:

- Мечта. Цифровые экосистемы предлагают контент с помощью онлайн-поиска, связанный с историей дестинации, культурой.
- Планирование. Цифровые экосистемы подбирают лучшие варианты элементов тура в зависимости от предпочтений.
- Бронирование. Цифровые экосистемы имеют прозрачное ценообразование.
- Посещение. Цифровые экосистемы помогают строить планы, составлять маршруты и туры, предоставлять доступ к информации о доступности объектов показа.
- Впечатления. Цифровые экосистемы позволяют туристам выразить свое мнение, улучшая систему отзывов на платформах.

Проведем сравнительный анализ отечественных и зарубежных экосистем в туризме. В качестве объекта исследования и анализа с зарубежной стороны рассмотрим цифровую экосистему «Google», а в отечественной истории применения цифровых экосистем в туризме – «Яндекс».

«Google LLC» - транснациональная корпорация из США в составе холдинга «Alphabet», инвестирующая в интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии. «Google Travel», ранее «Google Trips» - это сервис планирования поездок, разработанный «Google». Сейчас сервис доступен только на веб-сайте [5]. Веб-сайт «Google Travel» или «Google Путешествия» удобен для использования не только на компьютере, но и на смартфоне.

Он имеет лаконичный интерфейс и сразу несколько сервисов в одном месте:

- «Google Рейсы» позволяет найти нужные авиабилеты в любую точку мира, отслеживает цены разных авиакомпаний;

- «Google Отели» позволяет выбрать нужный отель для отдыха. Также сервис имеет расширенный фильтр: тип, рейтинг и класс отеля, спецпредложения, удобство в отеле с разнообразным выбором, наличие экосертификата;

- «Google Жилье для отпуска» позволяет арендовать квартиру со всеми удобствами на выбор туриста;

- «Google Куда поехать» предлагает на выбор места, которые можно посетить в том или ином городе мира. Туристы смогут найти достопримечательность и сразу в отдельном листинге посмотреть предложения, цены, а также найти ссылку для бронирования экскурсий. Также на веб-сайте можно найти удобную карту «Google Карты», которая позволит туристу сориентироваться в месте пребывания.

В мобильной версии сайта также доступны удобные функции:

- В истории можно увидеть фотографии отеля, узнать подробности о районе и ознакомиться с отзывами предыдущих гостей;

- В «Google Рейсах» можно смотреть, являются ли текущие цены на перелёты низкими, стандартными или высокими по сравнению с ценами, которые перевозчики устанавливали ранее. Если на экране рейс со значком гарантии, значит цена, которую видит турист, больше не снизится. «Google» обещает, что если цена всё-таки снизится, то сервис вернёт разницу через «Google Pay» – платежная система «Google».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Google» создал удобную экосистему для путешествий.

«Яндекс» - российская транснациональная компания в отрасли информационных технологий, владеющая одноимённой системой поиска в интернете, интернет-порталом и веб-службами в нескольких странах.

Услуги для туристов объединены в мегасервис «Яндекс Путешествия» [4]. В настоящее время на сайте и в мобильном приложении «Яндекс Путешествия» можно не только купить билеты на самолет, поезд или автобус, но и приобрести тур, забронировать отель и запланировать маршрут путешествия. При условии приобретения услуг авторизованным пользователям с подпиской «Яндекс Плюс» можно получить кешбэк на другие сервисы «Яндекс». Также в приложении существует функция «Умная камера Алиса», позволяющая с помощью камеры определить объекты показа и получить о них всю необходимую информацию.

Для туристов также существуют и другие сервисы Яндекс, с помощью которых можно запланировать отдых: Сервис такси «Яндекс Go», Сервис доставки продуктов и готовой еды «Яндекс Еда», Сервис доставки товаров «Яндекс Маркет», Сервис для водителей «Яндекс Заправки». В «Яндекс Картах» путешественник может составить свой маршрут для каждого города. Также есть сервис «Яндекс Афиша», где турист сможет забронировать билеты на мероприятия, «Яндекс Музыка» и «Кинопоиск» позволяют туристу прослушивать музыку и смотреть фильмы в дороге, с помощью «Яндекс Драйв» можно взять машину в аренду.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что экосистема «Яндекс» развивается с каждым годом и предоставляет туристам много возможностей для комфортного отдыха.

Выводы. На сегодняшний день индустрия туризма уже в полной мере ориентирована на внедрение цифровых технологий, перестроено большинство бизнес-процессов в соответствии с новой парадигмой развития цифровой экономики.

В «Google Путешествия» можно найти обширные сведения о популярных туристских направлениях, а также забронировать билеты и многое другое. «Google Карты» позволяет строить маршруты, искать местоположение отелей и ресторанов, а также загружать карты для использования в оффлайн-режиме во время путешествий.

Цифровая экосистема «Яндекс» также предлагает ряд удобных сервисов для туристов. Например, в приложении «Яндекс Путешествия» можно найти информацию о местах отдыха, услугах проживания, ресторанах и туристских маршрутах. «Яндекс Карты» позволяют удобно планировать маршруты и находить нужные объекты на карте. Также существует множество других сервисов цифровой экосистемы «Яндекс», такие как «Яндекс Go», «Яндекс Еда», «Яндекс Афиша», «Яндекс Заправки», которые позволяют сделать её ещё более привлекательной для туристов.

Цифровая экосистема «Google» благодаря своему мировому охвату и разнообразным сервисам, может быть более удобной для международных путешествий и поиска информации на английском языке. Цифровая экосистема «Яндекс», в свою очередь, сосредоточена на российском рынке и может предложить более детализированную информацию о местных услугах.

Таким образом, ввиду геополитической перестройки нашего общества цифровая экосистема «Google» уходит на второй план, а лидирующее место занимает «Яндекс». «Яндекс» широко известен в России и СНГ, предлагая широкий спектр услуг от поиска и интернет-рекламы до онлайн-карт и транспортных сервисов. Одним из преимуществ «Яндекса» является его глубокое понимание потребностей российского пользователя и предложение соответствующих интернет-сервисов. Кроме того, «Яндекс» активно развивает искусственный интеллект и другие передовые технологии.

Список литературы

1. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018, Т. 13. № 2. С. 143–172.
2. Макринова Е.И., Сотник А.П., Хайдаров И.С. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 3. – С. 72-77;
3. Морозов М.А. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства // Морозова Н.С.// Современные проблемы сервиса и туризма. 2020.
4. Официальный сайт цифровой экосистемы «Яндекс» URL:<https://travel.yandex.ru/> (дата обращения 07.04.2024)
5. Официальный сайт цифровой экосистемы «Google» URL:<https://www.google.ru/travel/> (дата обращения 07.04.2024)

УДК: 379.851

Щербина Д.А. – студент СГУ, г. Сочи, Россия (scherbina29@ya.ru); Scherbina D.A. – student, SSU, Sochi, Russia (scherbina29@ya.ru)

Оценка транспортного обеспечения туризма в Краснодарском крае

Аннотация. В статье проанализированы основные аспекты транспортного обеспечения туризма в Краснодарском крае и особенности туристической сферы в регионе. Также были выделены проблемы и приоритетные направления развития транспортного обеспечения туризма в Краснодарском крае.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм; транспорт; пассажиры; пассажиропоток.

Проблемы и перспективы развития туристской транспортной инфраструктуры Краснодарского края является очень актуальной темой на современном этапе. Для Краснодарского края рекреационная сфера является одной из отраслей специализации. Рекреационная отрасль Краснодарского края обладает необходимыми природными ресурсами для дальнейшего развития, в крае накоплен богатый опыт по организации отдыха и лечения граждан, имеются довольно развитые транспортная сеть и курортная инфраструктура, сложилась и продолжает совершенствоваться система подготовки кадров для рекреации.

Применяемый в целях транспортного обеспечения региона транспорт делится на три группы: сухопутный, водный, воздушный. К сухопутному транспорту относится автомобильный (наиболее популярный и мобильный вид транспорта, позволяющий производить доставку туристов «от дверей до дверей») и железнодорожный (обеспечивает довольно высокую скорость перевозки туристов при умеренных ценах). Среди водных транспортных средств большей популярностью пользуются надводные: яхты, теплоходы, прогулочные суда, круизные суда. Самые распространенные воздушные транспортные средства – самолеты гражданской авиации, но к ним также можно отнести такие экзотические транспортные средства, как воздушные шары и дельтапланы.

По данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея в 2022 году Краснодарский край занял первое место в топ-5 регионов отдыха в России. За 2022 год российскими и иностранными туристами совершено 22,9 млн поездок в Краснодарский край, что значительно больше количества совершенных поездок в г. Москва, который занимает в топ-5 второе место. В то же время Краснодарский край занял первое место среди регионов для детского отдыха. В 2022 году в Краснодарском крае отдохали 46 тыс. детей (без учета детей, проживающих в регионе) (Рис. 1) [1].

Основной поток туристов (включая как российских, так и иностранных граждан) направлялся в Краснодарский край с помощью авиасообщений. Однако с 24 февраля 2022 года полеты в аэропорты Анапы, Геленджика и Краснодара временно ограничили. В результате из всех аэропортов региона

остался работающим только аэропорт в городе Сочи, что затруднило планирование и осуществление туров в Краснодарский край. Международный аэропорт в Сочи в 2023 году обслужил 13 912 820 пассажиров, что на 7,6% больше, чем в 2022 году, когда количество обслуженных пассажиров составило 12 929 620 человек.

Топ-5 регионов отдыха в России



Рисунок 1 – Топ-5 регионов отдыха в России

Годовой темп роста пассажиропотока снизился с 25% в 2022 году до 7,6% по итогам 2023 года. Пиковыми месяцами для аэропорта, как обычно, были июль и август предыдущего года, когда ежедневно аэропортом пользовалось около 60 000 пассажиров. Непрерывное обслуживание большого пассажиропотока стало возможным благодаря активной реализации принципов гостеприимства и постоянному улучшению сервиса. В настоящее время аэропорт Сочи обслуживает 77 внутренних и международных направлений. Несмотря на то, что аэропорт Сочи остался единственным действующим в регионе, туристы практически из любой точки мира могут спланировать свое путешествие с помощью авиасообщений.

В связи с закрытием трех аэропортов региона национальные туристические потоки пассажиров были переориентированы, что привело к увеличению нагрузки на железнодорожный транспорт. Протяженность железнодорожных путей в пределах региона превышает 1,4 тыс. км, здесь расположено более 100 железнодорожных станций. Локомотивный парк включает три депо: в Краснодаре, Кавказской и Тимашевске. В пределах региона действуют семь транспортных дистанций, две дистанции инфраструктуры и инженерных сооружений, пять дистанций автоматики и телемеханики, три дистанции электроснабжения, а также эксплуатационное вагонное депо. Северо-Кавказская магистраль имеет значительное значение для экономики и социальной инфраструктуры регионов, на которых находится Краснодарское территориальное управление.

Согласно статистике РЖД, на Северо-Кавказской железной дороге постоянно увеличивается пассажиропоток. В 2022 году на СКЖД перевезено около 49 миллионов пассажиров, что на 26% больше, чем в 2021 году, а в 2023 году отправлено 57,1 миллиона пассажиров, что на 17% больше, чем в 2022 году. Основные показатели приведены в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Основные показатели СКЖД за 2022 и 2023 гг.

	2022	2023
Общее кол-во пассажиров, млн.	49 (+26% к 2021 г.)	57,1 (+17% к 2022 г.)
Кол-во пассажиров в пригородном сообщении, млн.	32,1 (+20%)	37,4 (+16%)
Кол-во пассажиров в дальнем сообщении, млн.	16,8 (+38%)	19,7 (+17%)
Пассажирооборот, млрд пасс-км.	15,3 (+43%)	17,9 (+17%)

Рост показателей за 2022 год обусловлен отсутствием у пассажиров доступной альтернативы оперативного перемещения по стране в целом и региону в частности. Об этом свидетельствует рост количества пассажиров в дальнем сообщении на 38% и рост пассажираоборота на 43%.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что железнодорожное сообщение внутри страны налажено, и при планировании тура в Краснодарский край можно подобрать наиболее подходящий маршрут [3].

В процессе создания туристического продукта необходимо уделить внимание транспорту общего пользования в месте пребывания туристов. Авиа- и железнодорожный транспорт, чаще всего, не способны обеспечить быстрое перемещение туристов внутри конкретного места. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, пассажиропоток на общественном транспорте в Краснодарском крае и Республике Адыгея постоянно увеличивается. Таблица 2 содержит основные показатели пассажирских перевозок с 2010 по 2022 годы. [1].

Таблица 2 – Основные показатели пассажирских перевозок

	2010	2015	2019	2020	2021	2022
Перевезено пассажиров автомобильным (автобусным) транспортом общего пользования, млн человек	254,8	301,5	281,8	194,7	222,6	240,9
Пассажираоборот автомобильного (автобусного) транспорта общего пользования, млн пасс.-км	3537	4332	3978	2695	3118	3108

Транспортное обеспечение туризма в Краснодарском крае представлено различными видами транспорта, которые обеспечивают потребности как местных жителей, так и туристов. Регион обладает развитой сетью автомобильных дорог, соединяющих все крупные населенные пункты и курорты края. Важную роль в транспортной инфраструктуре играет железнодорожный транспорт, обеспечивающий связь с другими регионами России и странами СНГ.

В целом, транспортное обеспечение туризма в Краснодарском крае характеризуется высоким уровнем развития, что позволяет обеспечить комфортное перемещение туристов по региону, а также доступ к разнообразным достопримечательностям и курортам.

Список литературы

1. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея <https://23.rosstat.gov.ru/>

2. Северо-Кавказская железная дорога. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://skzd.rzd.ru/ru/5754/page/103290?id=9949#main-header>

3. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) www.wciom.ru

УДК 338.48, 728.51

Яцкевич А.В. – студент (me@alexeyuats.ru); Дашковская О.Д. – доцент, ЯрГУ, г. Ярославль, Россия (dashod@mail.ru)

Рынок сервисов онлайн-бронирования средств размещения в России: основные тенденции и перспективы развития

Аннотация. В статье проведено исследование современного российского рынка сервисов онлайн-бронирования средств размещения. Определены ключевые игроки рынка и основные тенденции отрасли. На основе приведенных показателей дан анализ и прогноз развития индустрии онлайн-бронирования средств размещения в России.

Ключевые слова: сервис, онлайн-бронирование, средство размещения, динамика рынка, конкуренция.

Актуальность. Российский рынок сервисов онлайн-бронирования средств размещения за последние два года кардинально изменился. После ухода из данной сферы в конце марта – начале февраля 2022 г. крупных зарубежных компаний (Booking, Airbnb), контролировавших около 80% этой сферы в РФ [2], сложилась благоприятная ситуация для развития отечественных интернет-платформ резервирования жилья.

Цель данного исследования — определение основных тенденций и перспектив развития российского рынка сервисов онлайн-бронирования средств размещения в условиях формирующейся новой конъюнктуры.

Раскрытию данной цели способствует решение следующих **задач**:

- изучить эволюцию отрасли после ухода западных компаний;
- выявить ключевых игроков рынка онлайн-бронирования отелей в РФ;
- определить перспективы развития данной сферы.

Методы, организация исследований. В работе использовались контент-анализ сервисов онлайн-резервирования средств размещения, конкурентный анализ, синтез, обобщение.

Результаты исследования. Несмотря на основательные перестройки в структуре отрасли и дестабилизации экономической ситуации в стране в первой половине 2022 г., российский рынок бронирований в 2022 году не сократил свои объемы. Первоначально основной тенденцией стало увеличение доли прямых бронирований (на сайтах гостиниц). В мае 2022 г. доля прямого бронирования выросла по сравнению с маем 2021 г. почти в три раза — до 31% всех заказов. Но остальные 69% всего рынка успешно осваивали российские системы онлайн-бронирования, совокупная доля которых увеличилась за 2022 год почти в 8 раз [2].

Несколько отечественных компаний смогли значительно обогнать конкурентов. Так, по итогам третьего квартала 2023 г. через Ostrovok.ru прошло

29% от всех броней отелей, через Яндекс.Путешествия 23%, через Суточно.ру ещё 11% [1]. На конец 2023 г. на рынке сервисов онлайн-бронирования средств размещения выделилось два главных игрока отечественного бизнеса, совокупная доля которых составляет более 50% от всех броней в России – Яндекс.Путешествия и Ostrovok.ru. В целом, за 2023 год наиболее заметное наращивание долей показали Яндекс.Путешествия (рост в 2,5 раза) [1].

В 2022-2023 гг. на рынок туристских услуг вышло сразу несколько новых игроков, позиции которых на сегодняшний день не так сильны, но могут значительно укрепиться в будущем. Например, в июле 2022 года МТС выкупила 100% акций сервиса «Bronevik.com». К концу 2023 г. «Броневик/МТС Travel» находился на 5 месте по числу бронирований отелей через данный сервис (6% всех резервирований россиян через аналогичные интернет-ресурсы) [1]. Это очень неплохой показатель для компании, занимающейся собственно туризмом около полутора лет. В июле 2023 года крупнейший интернет-магазин в России «Wildberries» запустил сервис бронирования туристских услуг, в том числе гостиниц. Маркетплейс Ozon Travel также активно развивает туристское направление, сотрудничая с более 80 тыс. отелей в России и 1,5 млн – по всему миру.

Возросшая конкуренция привела к увеличению оборота рынка. По данным МТС Travel крупные отечественные компании потратили на рекламу в сфере онлайн-бронирования в 2022 г. 2 млрд руб., в 2023 г. – уже 5 млрд руб., (рост за один год в 2,5 раза) [3].

С улучшением качества услуг онлайн-бронирования размещения в России наблюдается заметный рост потребительского спроса на такие сервисы. Обзор рынка, представленный компанией «Яндекс.Путешествия», свидетельствует о том, что с 2022 по 2024 г. объем продаж туристских услуг увеличился на 25%. Доля онлайн-рынка при этом выросла до 38%. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что в перспективе ожидается дальнейший рост как по объему рынка, так и по доле онлайн-бронирований. Следует отметить, что на мировом уровне доля онлайн-бронирований уже составляет 71%, и прогнозируется, что к 2026 году этот показатель вырастет до 74% [4], что подчеркивает непрерывную динамику роста в этом секторе и большую перспективу для российского рынка.

Сегодня эксперты в сфере туризма сходятся в том, что в предстоящие годы внутренний туризм в России будет активно развиваться, а конкуренция в этой области лишь усиливаться, что создаст необходимость для сервисов онлайн-бронирования в срочном порядке улучшать свою работу. На сегодняшний день ни один из российских сервисов пока не соответствует всему спектру и качеству предоставляемых Booking.com услуг, но следует ожидать быстрого наращивания конкурентных преимуществ в первую очередь именно между наиболее успешными компаниями.

Прогнозируется, что в ближайшей перспективе рынок онлайн-бронирований средств размещения разделится между одной-тремя компаниями в каждой из ниш, включая онлайн-бронирование гостиниц и частного жилья. В настоящее время на рынке бронирования гостиниц ведущие позиции занимают компании Яндекс.Путешествия и Ostrovok.ru, в то время как сектор

бронирования частного жилья делится между Суточно.ру и Авито. Однако такие сервисы, как МТС Travel, Ozon, Wildberries ещё могут изменить ситуацию.

Выход на рынок крупных российских компаний взамен зарубежных сервисов означает качественное преобразование отрасли. Компании с обширными ресурсами обладают потенциалом значительно повлиять на пользовательский опыт в сфере туристских сервисов, улучшив взаимодействие как с клиентами, так и с туристскими фирмами. Этот процесс окажет положительное воздействие на российских туристов, обеспечивая им более удобные и качественные условия для путешествий и отдыха.

Выводы. В целом, уход с российского рынка зарубежных сервисов онлайн-бронирования средств размещения положительно сказался на развитии отечественных компаний, функционирующих в данной сфере. Их количественный и качественный рост может рассматриваться как ключевой фактор в стимулировании инноваций и повышении уровня обслуживания в данной отрасли в будущем. Подобная динамика рынка подчеркивает важность быстрого адаптивного реагирования со стороны компаний, работающих в сфере онлайн-бронирования, на изменения в конкурентной среде. Улучшение качества предоставляемых услуг, разработка инновационных решений и укрепление партнерских связей станут ключевыми факторами успешного выживания и дальнейшего развития сервисов онлайн-бронирования средств размещения.

Список литературы

1. Доля онлайн-бронирований в российских отелях выросла до 47% // Интерфакс, URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/103929/?ysclid=lt8ssxyla3344916005> (дата обращения 31.03.2024).
2. Кому досталась доля Booking.com на российском рынке // Ассоциация туроператоров, URL: <https://www.atorus.ru/node/50158?ysclid=lsosg2yvul638764502> (дата обращения 16.02.2024).
3. Онлайн-посредники возвращают себе долю рынка // Коммерсантъ, URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6338352> (дата обращения 31.03.2024).
4. Про Яндекс.Путешествия. — подробный обзор бизнеса // Яндекс, URL: <https://ir.yandex.ru/blog/pro-yandeks-puteshestviya-podrobnyy-obzor-biznesa> (дата обращения 31.03.2024).

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 3
Бизнес-потенциал Краснодарского края:
выявление перспективных бизнес-ниш для создания
и масштабирования молодежных бизнес-проектов

УДК 640.41

Билялов Рустям Сяматович – студент (r.s.bilialov@mail.ru); Жалялова Румия Рамилевна - студент (rrumiya@mail.ru); Ердакова Виктория Павловна - доцент (victoria.erdakova@yandex.ru) СГУ, г.Сочи, Россия

Особенности организации халяль туризма в сфере гостеприимства в городском округе Сочи

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности и проблемы организации гостиничных услуг в соответствии с системой добровольной сертификации «Халяль», проанализированы привлекательность и готовность курортов городского округа Сочи для размещения туристов-мусульман.

Ключевые слова: халяль, халяльный туризм, Halal Friendly, сертификация «Халяль», турист-мусульманин, мусульманин, средства размещения, гостиница, отель, Сочи.

Актуальность. Халяль туризм – новый и быстрорастущий сегмент индустрии туризма, который предоставляет услуги, соответствующие принципам и требованиям Ислама. (Халяль означает дозволенное).

Опираясь на данные Федеральной службы государственной статистики за период с 2015г. по 2021г. (учитывая спад турпотока в период пандемии 2020-2021гг.), можно наблюдать рост интереса к поездкам в Российскую Федерацию среди туристов из стран с преимущественно мусульманским населением, таких как Алжир, Тунис, Марокко, Египет, Сирия, Иран, Индонезия и др. (см. рис. 1). [2].



Рисунок 1 - Количество иностранных туристов из мусульманских стран в 2015-2021 гг.

Согласно исследованию сервиса Ostrovok.ru, в 2023г. большую часть туристического потока в Россию составили путешественники из стран Ближнего Востока, на которых приходится 38% всех бронирований. Годом ранее их доля была значительно меньше и составляла 23%. Наибольшее количество бронирований поступило из ОАЭ, Саудовской Аравии, Турции, Кувейта и Омана. [3]

И конечно, не стоит забывать про туристов из стран СНГ. По данным Федеральной службы государственной статистики в 2022 г. при уменьшении числа туристов из Европы в 1,5-2 раза, количество гостей из Казахстана увеличилось втрое. Ввиду внешнеполитической ситуацией многие наши соотечественники мусульмане тоже предпочитают оставаться в РФ или не имеют возможности отдохнуть за рубежом.

Цели и задачи научной работы: рассмотреть особенности и проблемы организации гостиничных концепции «Халяль», проанализировать привлекательность и готовность курортов городского округа Сочи для размещения туристов-мусульман.

Методы, организация исследований: изучение документации и информационных статей по данной теме, анализ инфраструктуры и потенциальных возможностей организации средств размещения концепции «Халяль» в городском округе Сочи.

Для привлечения иностранных туристов-мусульман в России была запущена программа «Halal friendly» («Халяль фрэндли» - «дружественная халяль»), основанная на добровольной сертификации отелей по системе «Халяль».

В целях продвижение принципов стандартизации, аккредитации и подтверждения соответствия в декабре 2014г. Советом муфтиев России был утвержден стандарт SO RMS 410:2014 «Услуги халяль в гостиницах и других средствах размещения», также в 2022 г. в Национальный стандарт РФ был введен ГОСТ Р 70405-2022 «Продукция и услуги халяль. Общие термины и определения.»

Согласно стандарту SO RMS 410:2014 «Услуги халяль в гостиницах и других средствах размещения» средства размещения классифицируются по системе пяти лун, где: - Одна луна: номера отеля оборудованы согласно нормам Ислама (без картин и статуй, где изображены люди или животные), в них есть расписание намазов, а также информация о близлежащих предприятиях общественного питания халяль; - Две луны: гостям предоставляется завтрак по стандарту «Халяль», в отеле есть молельная комната; - Три луны: служба питания гостиничного предприятия полностью соответствует стандарту «Халяль»; - Четыре луны: отель располагает специальными отдельными бассейнами, саунами, парикмахерскими и спа-салонами с персоналом одного пола с обслуживаемыми гостями; - Пять лун: отель оказывает исключительно халяльные услуги и должен полностью соответствовать нормам Ислама. Обслуживающий персонал должен иметь соответствующую подготовку. Обслуживание и униформа персонала должны отвечать исламской этике. [1]

Для информирования об организациях, оказывающих услуги халяль на территории РФ, в том числе средствах размещения, был создан портал Halal Guid (Халял Гайд). Так как на сегодняшний день нет единого реестра предприятий с сертификатом соответствия системе «Халяль», платформа является едва ли не единственным источником данных о наличии халяль отелей в городах России. Портал требует ряда доработок: на нём нет возможности бронирования номеров; информация об отелях достаточно скудная; видны

проблемы с модерацией. Примечательно, что на «Halal Guid» размещена информация не только об организациях, имеющих официальный сертификат, но и о работающих по принципам халяль без него. Для привлечения иностранных туристов также следует сотрудничать и с международными интернет платформами HalalBooking, Halalholidaycheck и др.

Результаты исследования. При организации и реструктуризации средств размещения для соответствия критериям программы «Халяль» многие сталкиваются с определенными трудностями. В частности, необходимо решить вопрос с алкоголем. В случае сертификации всей гостиницы, владелец лишается прибыли, приносимой алкогольной продукцией. Однако, в отелях класса одна и две луны предусмотрено отсутствие спиртных напитков только в халяль номерах. Также затруднения может вызвать принцип разделения некоторых мест общественного пользования по половому признаку. В случаях сложности подобного разделения в спа-зонах, можно предложить введение определенного расписания посещения. Следует учесть, что при семейном путешествии у постояльцев может возникнуть желание посетить спа совместно с членами своей семьи. Для реализации этой задачи возможно устройство небольших отдельных спа-зон с приемом желающих по предварительной записи и в отведенное время. Очень тщательно нужно продумывать и вопрос организацию досуга гостей.

Для сокращения срока окупаемости при реализации концепции «Халяль» необходимо предлагать услуги, которые будут приемлемы для туристов-мусульман, но при этом интересуют и другие группы гостей. Среди потенциальных постояльцев гостиниц халяль могут быть строго соблюдающие религиозные каноны христиане; командировочные, нуждающиеся в тишине. А если звезд у отеля меньше пяти, то и экономные туристы, которые предпочитают недорогие семейные отели.

Среди курортов городского округа Сочи, можно выделить три потенциально привлекательные для туристов-мусульман группы: прибрежные пляжные курорты, горнолыжные курорты, бальнеологические курорты и оздоровительные санатории. Следует предположить, что пляжный халяльный отдых будет пользоваться популярностью среди наших соотечественников и туристов из стран с мусульманским населением, не имеющих своего выхода к морю. Туристам же из стран Персидского залива и Северной Африки будут предпочтительнее экзотические для них горнолыжные курорты, особенно в зимний сезон, но и о российских мусульманах тут не стоит забывать. Санаторно-оздоровительные курорты скорее в большей степени интересуют россиян, но бальнеологические процедуры могут вызвать интерес и у иностранных туристов.

Говоря о прибрежных халяльных гостиницах сразу встает вопрос об организации пляжного отдыха. Согласно нормам Ислама, в присутствии посторонних мужчин женщинам не дозволено носить открытую одежду, тем более открытые купальники, так же и мужчины обязаны покрывать область тела от пупка до колен. Но запрет на ношение открытых купальников, ещё не означает запрет на купание, для этого существуют специальные закрытые купальные

костюмы – буркини, а для мужчин специализированные плавательные шорты. Соблюдение правил исламской моды на пляже только туристами-мусульманами недостаточно для их комфортного отдыха, так как созерцание туристов не мусульман в открытых купальниках, бикини или вообще загорающих топлес совершенно неприемлемо. Однако, полностью огородить пляж, в частности прибрежную территорию и спуск в воду, от посторонних посетителей владельцы гостиниц не имеют права. Статьей 6 «Водные объекты общего пользования» Водного кодекса Российской Федерации (далее ВК РФ) регулируются права граждан на свободный доступ к водным объектам общего пользования (коим является Черное море) и их береговым полосам. Поэтому даже внутри отельные правила, запрещающие пребывание на пляже в открытых купальниках может игнорироваться некоторыми гражданами, на основании вышеприведённой статьи ВК РФ. Для решения данной проблемы необходимо создание определенных регулирующих государственных нормативных актов, которые защитили бы права определенной группы граждан. Возможно решением было бы создание городских пляжей «Халяль», так как подобная концепция может заинтересовать и христиан, строго соблюдающих каноны религии, местных староверов в том числе.

На данный момент в Краснодарском крае и городском округе Сочи объекты размещения, соответствующие принципам халяль как сертифицированные, так и несертифицированные отсутствуют. Вопрос организации условий, соответствующих минимальным требованиям халяль, решается отелями в индивидуальном порядке при заселении делегаций и групп туристов-мусульман. Наличие в рассматриваемом регионе халяль предприятий питания (порядка 15 кафе в г. Сочи, 1 в пгт Красная поляна и не менее 2 недалеко от курорта «Красная поляна» в с. Эсто-Садок) и поставщиков халяль продуктов питания позволяет обеспечить условия для организации халяль средств размещения.

В городском округе Сочи существуют несколько организаций, аккредитованных для сертификации пищевой и непищевой продукции по системе «Халяль», однако они пока не работают с гостиницами и отелями. На сегодняшний день для проведения сертификации средств размещения по системе «Халяль» необходимо обратиться в АНО «Раян», сертификационный центр при Духовном управлении мусульман Республики Адыгея и Краснодарского Края (Дум РА и КК).

Выводы. Средства размещения, соответствующие концепции «Халяль», необходимы в России и в городском округе Сочи, как одном из самых популярных курортов страны, так как они отвечают потребностям не только иностранных туристов-мусульман, но и наших соотечественников, исповедующих Ислам. Прохождение же официальной сертификации повышает степень доверия мусульман и может стать решающим при выборе ими отеля.

Список литературы

1. Духовная, Л.Л. Сертификация объектов туристской индустрии по программе Halal Friendly: современный аспект // Сервис в России и за рубежом. — 2017. — Т. 11. — № 6. — С. 48. DOI: 10.22412/1995-042X-11-6-4.

2. Федеральная служба государственной статистики: сайт – Москва – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 30.03.2024). – Текст: электронный.

3. В России стало больше туристов из ОАЭ // Рамблер: сайт - URL: <https://travel.rambler.ru/abroad/52149212/> – Дата публикации: 24.01.2024 г.

УДК: 338.48

Вердиян Д.А. – студент ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» (verdiyan10.10@gmail.com)

Частная экскурсионная деятельность как перспективное направление бизнеса для молодых специалистов

Аннотация. В данной статье проанализированы факторы, раскрывающие потенциал частной экскурсионной деятельности как перспективного направления для создания бизнеса молодыми специалистами

Ключевые слова: экскурсионная деятельность, внутренний туризм, потенциал бизнес-направления экскурсионной деятельности, развитие экскурсионной деятельности.

Актуальность.

Ежегодно высшие учебные заведения России и Краснодарского края, в частности, выпускают из своих стен специалистов в сфере туризма. Многие выпускники трудоустраиваются в предприятия индустрии туризма такие как гостиницы, отели, рестораны, туристические фирмы и экскурсионные бюро. Однако, на сегодняшний день туристическая отрасль в России претерпевает колоссальные изменения ввиду воздействия различных внешних и внутренних факторов, которые отражаются и в создаваемых продуктах и услугах.

В 2018 году была утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» на 2019-2025 гг. [1] Тем самым Правительство акцентирует внимание на развитие внутреннего туризма, туристической инфраструктуры и создании качественных туристических продуктов.

На сегодняшний день государством применяются различные методы стимулирования бизнеса, а также программы по упрощению порога вхождения и реализации бизнес-инициатив. Все это может говорить об актуальности развития малого бизнеса, особенно туристской индустрии.

Цели и задачи научной работы. Основной целью данного научного исследования является изучение потенциала и практических возможностей для развития частной экскурсионной деятельности как перспективного направления бизнеса для молодых специалистов в Краснодарском крае, посредством анализа статистических данных, проведения социологического опроса потенциальных потребителей и изучения нормативно-правовой базы.

Для реализации цели исследования необходимо проанализировать несколько основных факторов, влияющих на потенциал бизнес-направления.

Первоначально необходимо провести анализ нормативно-правовой базы и понять, что молодой специалист, окончивший обучение по специальности «Туризм» или получивший дополнительное образование по программе «Экскурсионная деятельность» может открыть данный бизнес без особых затрат времени, сил и финансов.

Организация экскурсионной деятельности не требует обязательной сертификации. Перечень видов деятельности, для осуществления которых требуется лицензия, установлен Федеральным законом от 04.05.2011 № 99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности". [2] Положения этого Закона не предусматривают лицензирование такого вида деятельности, как оказание экскурсионных услуг.

Помимо этого, лицо, оказывающее экскурсионные услуги может стать плательщиком налога на профессиональный доход (самозанятым). Эта упрощенная процедура, которая не требует посещения органов федеральной налоговой службы и может быть проведена через специальные электронные сервисы.

Такая форма регистрации значительно сокращает время на открытие бизнеса, а также снижает налоговую нагрузку, ввиду отсутствия обязательных отчислений в Пенсионный фонд, на обязательное медицинское и социальное страхование. По факту, налоговая база для самозанятых составляет 4% или 6% на общий годовой доход, который не может превышать 2.4 миллиона рублей.

Данный вид специального налогообложения может быть широко использован молодыми специалистами, которые планируют начать свою трудовую деятельность, особенно с учетом того, что регистрация не требует финансовых вложений.

Следующим немаловажным фактором является потребность потребителя в данной услуге. Если рассмотреть частную экскурсионную деятельность, реализуемую молодыми специалистами, то данная модель не является инновационной для России. Сайт experience.tripster.ru [3] публикует следующие экскурсионные продукты в Санкт-Петербурге:

- «Рисуем с художником на уютной крыше на Исаакиевский собор»,
- «Фотосессия на питерских улочках»,
- «Портрет Петербурга: дворы, парадные и смотровые площадки»,
- «Крыши. Антреприза Петербурга».

Подобные экскурсионные продукты пользуются огромной популярностью среди туристов, так как не являются массовыми, стоят относительно не дорого и позволяют узнать о туристической дестинации то, о чем невозможно узнать из общедоступных источников.

Было проведено исследование среди молодежи в возрасте от 16 до 26 лет, в котором респондентов просили рассказать о регулярности своих путешествий и пользовании экскурсионными услугами. Согласно данным (рис.1), почти половина опрошенных путешествует 1-2 раза в год, а 19,6% еще чаще. Из чего можно сделать вывод, что молодежь сегодня является очень мобильной и активно проводит свой досуг в путешествиях.

Как часто Вы путешествуете?

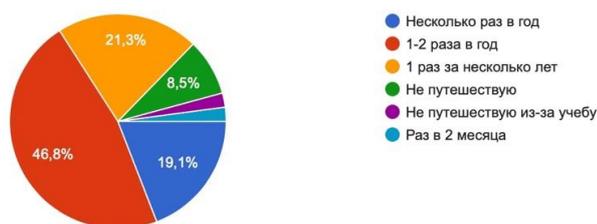


Рис. 1 – Данные опроса. Ответы на вопрос «Как часто Вы путешествуете»

Однако 63% опрошенных (рис. 2) не пользуются услугами экскурсоводов, аргументируя это тем, что в интернете существует огромное количество необходимой информации. Экскурсия же, напротив, может включать в себя не полный объем информации об объекте, а также ограничена по времени, что тоже является отталкивающим фактором.

Во время путешествия пользуетесь ли Вы услугами экскурсоводов?
Посещаете ли экскурсии?

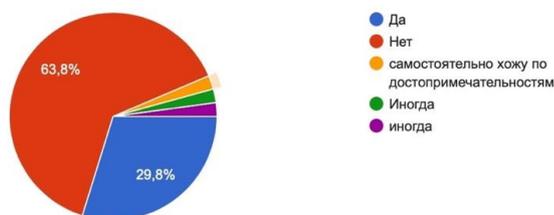


Рис. 2 - Данные опроса. Ответы на вопрос «Во время путешествия пользуетесь ли Вы услугами экскурсоводов?»

При этом на вопрос «Хотели бы Вы в путешествии посещать эксклюзивные экскурсии от молодых экскурсоводов по интересным местам и достопримечательностям?», 39,1% ответили «да», и 34,8% «Скорее да, чем нет» (рис. 3), что говорит о предрасположенности молодых людей к общению со сверстниками, а также желанию получить некий «эксклюзивный» продукт.

Хотели бы Вы в путешествии посещать эксклюзивные экскурсии от молодых экскурсоводов по интересным местам и достопримечательностям?

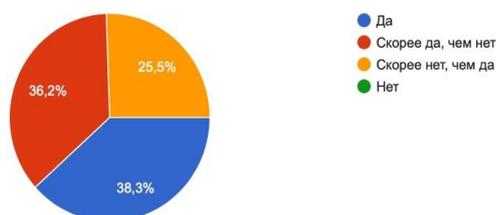


Рис. 3 – Данные опроса. Ответы на вопрос «Хотели бы Вы в путешествии посещать эксклюзивные экскурсии от молодых экскурсоводов по интересным местам и достопримечательностям?»

Еще одним фактором, влияющим на потенциал частной экскурсионной деятельности, как перспективного бизнес-направления является конкурентная среда.

За 2023 год количество туристов, посетивших Краснодарский край составило рекордные 18,6 миллионов человек. Об этом сообщили portalу «Эксперт Юг» [4] в пресс-службе главы администрации края. Практически половина всего туристического потока пришлась не на летний период, что говорит об увеличении ассортимента предлагаемых туристам услуг.

Одной из основных услуг, оказываемых потребителю, является экскурсионная деятельность. Однако по данным Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, лишь 35 предприятий и индивидуальных предпринимателей в Краснодарском крае оказывают соответствующие услуги. [5] Для сравнения гостиниц и прочих мест для временного проживания в крае насчитывается 4 235 организаций и ИП.

При этом стоит отметить, что по данным портала rusprofile.ru ТОП-3 компании по показателю «выручка» за 2023 год заработали около 100 миллионов рублей. [5]

Выводы.

В виду растущего спроса и увеличения туристического потока, а также низкой конкурентной среды, организация экскурсионной деятельности представляется перспективным направлением для ведения бизнеса, особенно молодыми специалистами.

Данная бизнес-модель также актуальна ввиду значительного объема спроса, который, если обратить внимание на динамику туристического потока в Краснодарском крае и дополнительное стимулирование внутреннего туризма со стороны Правительства Российской Федерации, будет расти.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)", URL : <https://docs.cntd.ru/document/557414759>
2. Федеральный закон № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_113658/
3. «Экскурсии по крышам Санкт-Петербурга», URL: https://experience.tripster.ru/experience/Saint_Petersburg/188-kryishi-i-panoramyi/
4. Медиахолдинг «Эксперт», статья: «Краснодарский край в 2023 году принял рекордное количество туристов», URL: <https://expertsouth.ru/news/krasnodarskiy-kray-v-2023-godu-prinyal-rekordnoe-kolichestvo-turistov/>
5. Выгрузка базы организаций, URL: <https://www.rusprofile.ru/search-advanced>

УДК: 379.851

Казанцев С.И. – студент (redfairssi@gmail.com); Федотенко Г. В. – доцент, СибГУ им. М.Ф. Решетнева, г, Красноярск, Россия (laimet@mail.ru)

Туризм в Красноярском крае: специфика, потенциал и проблемы

Аннотация. Красноярский край обладает уникальным туристическим потенциалом, но развитие туризма сталкивается с проблемами. В работе

анализируются особенности туризма в регионе, его роль в социально-экономическом развитии, возможности и трудности. Предлагаются пути решения проблем и перспективы развития туризма в крае.

Ключевые слова: туризм, туристы, туристические ресурсы, туристическая инфраструктура, туристическое развитие.

Туризм — это одна из самых динамичных и перспективных отраслей мировой экономики. Туризм способствует созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни населения, сохранению и развитию культурного и природного наследия, укреплению международного сотрудничества и диалога. Однако туризм также сталкивается с рядом серьезных проблем и вызовов, таких как негативное воздействие на окружающую среду, конкуренция на туристическом рынке, неравномерное распределение туристических потоков, низкое качество туристических услуг, угроза безопасности туристов и т.д. Поэтому необходимо постоянно изучать и анализировать тенденции и перспективы развития туризма, а также разрабатывать эффективные стратегии и меры для его устойчивого и гармоничного развития.

Актуальность исследования туризма в Красноярском крае обусловлена тем, что этот регион является одним из самых привлекательных и перспективных для туристической деятельности в Российской Федерации. Красноярский край обладает уникальным природным и культурным наследием, которое включает в себя такие объекты всемирного значения, как заповедник “Столбы”, национальный парк “Шушенский бор”, заповедник “Таймырский”, музей-заповедник “Енисейская Сибирь”, музей-заповедник “Ермаковская земля” и многие другие. Красноярский край также является центром развития различных видов туризма, таких как экологический, культурный, спортивный, оздоровительный, деловой, религиозный и т.д. Туризм в крае играет важную роль в социально-экономическом развитии региона, способствуя увеличению доходов бюджета, созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры, повышению престижа и имиджа края.

Однако туризм в Красноярском крае также имеет ряд специфических проблем, которые требуют комплексного исследования и решения. Среди них можно выделить недостаточное использование туристического потенциала края, низкую конкурентоспособность туристических продуктов и услуг, отсутствие единой туристической марки и стратегии развития туризма, негативное влияние туризма на природные и культурные ресурсы, недостаток квалифицированных кадров и инвестиций в туристическую сферу и т.д. [2]

Целью данной научной работы является исследование туризма в Красноярском крае, его специфики, потенциала и проблем, а также разработка рекомендаций по улучшению туристической ситуации в регионе.

Туризм в Красноярском крае является одним из важных секторов экономики региона, который привлекает туристов своей богатой и разнообразной природой, историей и культурой. По данным агентства по туризму Красноярского края, в 2022 году количество туристов, посетивших регион, составило 1,2 миллиона человек, что на 15% больше, чем в 2021 году.

Средний доход от туризма в Красноярском крае в 2022 году составил 1,5 миллиона рублей [1].

Основными видами туризма в Красноярском крае являются событийный туризм, экологический туризм, скалолазание, горнолыжный туризм, лечебно-оздоровительный туризм и сельский туризм.

Среди самых популярных направлений для отдыха можно выделить следующие:

Поселок Шушенское — это один из самых известных источников железобетонной железа в мире. Здесь можно увидеть огромные печи Шушенского и Ленинградского, которые были построены на протяжении двух столетий. Также здесь можно посетить музей-заповедник «Шушенское», где можно узнать об истории и культуре этого района.

Продуктный парк «Ергаки» — это один из самых больших и красивых парков развлечений в России. Здесь можно насладиться различными аттракционами для детей и взрослых, такими как американский фонтан «Маленький Ватикан», ледовый замок «Сказочная Русь», динозавров «Динозавры», а также прокатиться на лодках или верблюдах.

Плато Путорана — это один из самых живописных мест в Красноярском крае. Здесь расположена огромная озеро Путорана, которое окружено лесами и холмами. Озеро имеет уникальную форму и цвета благодаря наличию минералов. Здесь можно покататься на лодке или парусном судне по озеру или прогуляться по берегам.

Проект «Затундра» близ Плато Путорана - это один из самых экологически чистых районов Красноярского края. Здесь можно увидеть уникальную флору и фауну региона, такую как барсуки, бобры, лисы-бобры, белые медведи и другие виды животных. Здесь также есть возможность заниматься скалолазанием или горнолыжным спортом.

Путешествие на Север — это один из самых захватывающих и экзотических видов туризма в Красноярском крае. Здесь можно посетить самый северный населенный пункт России - Диксон, который расположен на берегу Карского моря. Здесь можно увидеть северное сияние, полярную ночь и полярный день, а также познакомиться с местными жителями и их обычаями. Здесь также можно посетить остров Врангеля, который является заповедником и местом обитания редких видов животных, таких как моржи, белые медведи, полярные лисы и т.д.

Торгашеский хребет — это не только красивое и интересное место для туризма и отдыха, но и объект научного изучения и охраны. На территории хребта обнаружены различные геологические, биологические, археологические и исторические памятники, которые свидетельствуют о древней истории и культуре этого региона. Например, на хребте найдены следы деятельности древних людей, такие как каменные орудия, костяные иглы, глиняные сосуды, каменные идолы и т.д. Также на хребте расположены памятники более поздних эпох, такие как курганы, каменные бабы, кресты, часовни и т.д.

Однако главной достопримечательностью края являются «Красноярские Столбы»

Красноярские Столбы — это один из самых известных и живописных объектов природного наследия Красноярского края, который включен в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Это скалы причудливой формы, высотой от 60 до 600 метров, которые образовались из древних сиенитов. Красноярские столбы привлекают туристов своей красотой, разнообразием рельефа, флоры и фауны, а также возможностями для скалолазания, походов, экскурсий и других видов активного отдыха.

Красноярские Столбы имеют статус национального парка, который был создан в 2019 году на базе бывшего заповедника «Столбы», основанного в 1925 году по инициативе жителей Красноярска. Национальный парк «Красноярские столбы» занимает площадь 48 066 га и делится на три зоны: рекреационную, особой охраны и полной заповедности. На территории национального парка обитают около 740 видов сосудистых растений, 260 видов мхов и 290 видов позвоночных животных, среди которых есть редкие и исчезающие виды, занесенные в Красную книгу России.

Красноярские Столбы являются одним из символов Красноярска и Красноярского края, которые отражают их историю, культуру и дух. Столбы имеют свои названия, которые связаны с легендами, сказаниями и бытованием местных жителей. Например, скала «Дед» названа так, потому что похожа на старика с бородой, скала «Беркут» - потому что на ней гнездятся беркуты, скала «Перья» - потому что напоминает перья птицы, скала «Манская баба» - потому что по легенде здесь жила мансийская волшебница и т.д. Столбы также являются местом проведения различных культурных и спортивных мероприятий, таких как фестиваль «Столбы», марафон «Здоровье на Столбах», конкурс скалолазания «Золотая осень» и др.[3]

Для того, чтобы решить проблемы и использовать потенциал туризма в Красноярском крае, мною были выдвинуты следующие рекомендации:

Разработать и реализовать комплексную стратегию развития туризма в Красноярском крае на период до 2030 года, которая будет определять цели, задачи, приоритеты, индикаторы и механизмы развития туризма в регионе, а также учитывать специфику, ресурсы и потребности края.

Создать единую туристическую марку Красноярского края, которая будет отражать его уникальность, привлекательность и конкурентные преимущества, а также способствовать формированию позитивного имиджа и повышению узнаваемости края на внутреннем и внешнем туристическом рынке.

Улучшить туристическую инфраструктуру в Красноярском крае, которая включает в себя транспорт, коммуникации, жилье, питание, развлечения, информацию и т.д. Для этого необходимо привлекать инвестиции, субсидии, гранты и другие источники финансирования, а также сотрудничать с частным сектором, общественными организациями и местными сообществами. [4]

Повысить качество туристических продуктов и услуг в Красноярском крае, которые должны соответствовать стандартам и требованиям современного туриста, а также удовлетворять его интересы, потребности и ожидания.

Для этого необходимо внедрять инновации, технологии, сертификацию, контроль и обратную связь в туристической сфере, а также повышать квалификацию и мотивацию персонала.

Снизить негативное воздействие туризма на природные и культурные ресурсы Красноярского края, которые являются основой туристического потенциала региона, но также подвержены разрушению, деградации и утрате. Для этого необходимо соблюдать принципы устойчивого и ответственного туризма, а также развивать экологическое, культурное и социальное образование и просвещение туристов и местного населения. [5]

В данной научной работе проделаны исследования туризма в Красноярском крае, его специфика, потенциал и проблемы, а также выдвинуты рекомендации по улучшению туристической ситуации в регионе. Из всего перечисленного можно сделать следующие выводы:

Туризм в Красноярском крае имеет высокий потенциал для развития, так как обладает уникальным природным и культурным наследием, разнообразными видами туризма, важной ролью в социально-экономическом развитии региона.

Туризм в Красноярском крае сталкивается с рядом проблем, таких как недостаточное использование туристического потенциала, низкая конкурентоспособность туристических продуктов и услуг, отсутствие единой туристической марки и стратегии развития туризма, негативное влияние туризма на природные и культурные ресурсы, недостаток квалифицированных кадров и инвестиций в туристическую сферу.

Для решения этих проблем и использования потенциала туризма в Красноярском крае необходимо разработать и реализовать комплексную стратегию развития туризма в регионе, создать единую туристическую марку Красноярского края, улучшить туристическую инфраструктуру, повысить качество туристических продуктов и услуг, снизить негативное воздействие туризма на природные и культурные ресурсы.

Список литературы.

1. Агентство по туризму Красноярского края. Официальный сайт. URL: <https://turism24.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).
2. Баранова Е.А., Кузнецова Е.В., Лебедева Е.В. Туризм в Красноярском крае: ресурсы, потенциал, проблемы // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2018. № 6. С. 135-140.
3. Волкова Н.В., Кузнецова Е.В., Лебедева Е.В. Красноярские столбы - уникальный объект природного наследия Красноярского края // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2019. № 7. С. 156-161.
4. Горбунова О.В., Шевченко А.В. Развитие туризма в Российской Федерации: тенденции, проблемы, перспективы // Экономика и управление. 2020. № 1. С. 27-33.
5. Кузнецова Е.В., Лебедева Е.В., Баранова Е.А. Роль туризма в социально-экономическом развитии Красноярского края // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2017. № 5. С. 124-129.

УДК: 338.48

Побойнова Л. А. – студент (poboinova2017@yandex.ru); Фесенко О. П. – доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (Olesenka2002@mail.ru)

Театр как возможность диверсифицировать турпродукт

Аннотация. Театр играет все большую роль в туристической индустрии, помогая развивать существующие или формировать новые туристические продукты. Современный турист помимо рекреации ищет культурно-познавательный контекст. Особое место в культурно-познавательном туризме занимает театральный туризм. В статье проведен анализ состояния и тенденций развития театрального туризма в Сочи, а также рассмотрено влияние театров на формирование турпродуктов.

Ключевые слова: туризм, культурно-познавательный туризм, театр, искусство, турпродукт.

Актуальность. В развитии культурного туризма через театральную составляющую российские регионы накапливают свою уникальную практику, создавая с нуля полноценные событийные бренды. Театр - это не только искусство, но и мощный инструмент для разнообразия туристического продукта. Когда мы путешествуем, мы ищем не только красивые виды и пляжи, но и возможность окунуться в культуру и атмосферу места, которое мы посещаем. В этом контексте театры становятся ключевым элементом для привлечения туристов и обогащения туристического опыта.

Цели и задачи научной работы. Основной целью данной работы является выявление положительного влияния театрального искусства на туристскую сферу, анализ основных запросов потребителей и оценка потенциала и возможностей развития города курорта Сочи в данном направлении. Главными задачами выступают: поиск актуальной информации об организации работы театров, сравнение с ведущими театральными центрами, и формирование рекомендаций.

Методы, организация исследований: наблюдения, экспертная оценка, статистический анализ, сравнения, изучение литературы, документов и результатов деятельности.

Результаты исследования. Востребованность театральных представлений не угасла, наоборот закрепляется особое, привилегированное отношение к подобному досугу. Мы можем наблюдать возрождение тенденции, при которой разбираться в искусстве и театральном ремесле становится почетным и даже в определенных кругах необходимым атрибутом. Театр – удовольствие доступное не во всех городах, однако желанное. Поэтому крайне важно понимать запросы потребителей и иметь возможность предложить туристу дополнить его тур культурным походом.

Сочи, как развитый туристский центр, претендующий на звание Южной столицы России, немного отстает в вопросе театрального искусства в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга. Конечно, столичные театры всегда были и остаются одними из самых лучших в Европе. Многие формируют свои путешествия исключительно ради посещения театральных представлений самых разных

категорий. При этом важно отметить, что интерес к данным мероприятиям есть как у соотечественников, так и у иностранных туристов.

Руководство столичных театров отмечает неожиданно возросший в этом сезоне спрос публики. Продажи билетов выросли почти до 100%. В онлайн сервисе "Яндекс. Афиша" ТАСС рассказали, что средний чек в данной категории вырос на 27% этой зимой. Если в 2021-2022 годы их насчитывалось 6,3 тысяч, то прошедшей зимой — уже 8,8 тысяч.

В театрах считают, что это связано, прежде всего, с качественной рекламой. Директор Театра им. Вахтангова Кирилл Крок рассказал, что посещаемость театра с начала зимы очень сильно возросла: «Если честно, Театр имени Вахтангова никогда не страдал отсутствием внимания зрителей, но до начала зимы или год тому назад продажи составляли, если говорить в абсолютных процентах, 93-94%. Сейчас мы видим, что эта цифра приблизилась к 98-99%. То есть фактически сегодня можно констатировать всплеск огромнейшего интереса зрителей к театральному искусству. Глубина продаж у нас сейчас — где-то порядка двух месяцев, и мы видим, как активно продаются билеты", — поделились отрывками интервью в ТАСС.

Хочется отметить, что особым спросом в драматических театрах пользуются постановки классических произведений: «Сказать, что люди лучше ходят на какие-то развлекательные постановки, комедии и водевили — нет совершенно. Если говорить о Театре им. Вахтангова, лидерами продаж остаются спектакли "Война и мир", "Евгений Онегин", "Мертвые души", "Мадемуазель Нитуш". Такие билеты улетают, их скупают в первые дни предварительной продажи». Это лишний раз говорит нам о запросе граждан на высококультурную программу, о потребности просвещения и духовного наполнения. И, разумеется, задачей любого популярного туристского центра является способность поощрять подобные стремления туристов и местных жителей.

Театральные постановки дают возможности диверсифицировать и традиционный туристический продукт. Например, в Турции, куда российские туристы едут за солнцем и морем, становятся все более популярными театральные фестивали, куда приезжают и иностранные гости. По мнению Левента Улукута, директора Измирского государственного театра, такой формат знакомства с турецкой культурой будет интересен и российской аудитории, ведь для нее исторически близок культурный туризм.

Туроператоры и авиакомпании могут выступать спонсорами театральных фестивалей и приглашать туда своих клиентов. Например, летом это могут быть и комбинированные туры: днем туристы отдыхают на море, а вечером они идут на театральные представления.

В Сочи есть три основные театральные площадки, которые могут посещать туристы. Это знаменитый «Зимний театр», «Летний театр им. Фрунзе» и «Новый театр Сочи». Определенно, посещение представлений и фестивалей часто включаются в турпродукт, однако это не позволяет создать особую концепцию проводимых мероприятий и не влияет на бренд города и его театральную деятельность. Рассмотрим театры города подробнее и попробуем предположить, почему на данном этапе театры города курорта не могут составить конкуренцию столичным.

Театрально-концертная площадка «Зимний театр», ориентированная на фестивальную, проектную и гастрольную деятельность, пользуется большим спросом среди гостей города. Здесь ежегодно проходят такие масштабные проекты, как Зимний международный фестиваль искусств и Осенний фестиваль Юрия Башмета, международный фестиваль Игоря Бутмана Sochi Jazz Festival, фестиваль армейской песни «За веру! За Отчизну! За любовь!». Однако театр не имеет собственной театральной труппы и определенной концепции. На этой сцене можно увидеть, как балетную программу приезжих трупп, так и городские концерты. Отсутствие определенной специфики мероприятий и собственного театрального состава не позволяют площадке реализоваться в полной мере и приобрести городу статус театрального бренда.

«Летний театр» был построен в 1937 году по проекту архитектора В.С. Кролевца и является единым архитектурным ансамблем с «Зимним театром». Это открытый амфитеатр, расположенный в центре города на набережной. Летний театр имени Фрунзе в Сочи создает уникальную атмосферу благодаря своему открытому формату, позволяя зрителям наслаждаться выступлениями под открытым небом в живописной прибрежной зоне города. На его сцене выступали известнейшие российские исполнители: Святослав Рихтер, оркестр Вероники Дударовой, Вольф Мессинг, Э. Пьеха, В. Толкунова, А. и т.д.

"Новый театр Сочи" - это современный театр, открытый в 2011 году в рамках культурного проекта «Новый театр». Он расположен в центре города Сочи и является одним из значимых культурных объектов региона.

"Новый театр Сочи" представляет широкий спектр театральных представлений, включая драматические постановки, комедии, мюзиклы, балет и оперу. Театр активно сотрудничает с талантливыми режиссерами, актерами и художниками, чтобы создавать высококачественные и увлекательные спектакли для зрителей. Однако, также, как и другие театры Сочи, «Новый театр» выступает в роли концертной площадки, нежели самостоятельно развивающийся культурный центр. Важно сказать, что приезжие артисты отлично дополняют программу и привлекают разных туристов.

Для развития театров в Сочи можно предложить следующие рекомендации:

1. Расширение культурных программ: Варьирование жанров и форматов спектаклей для привлечения широкой аудитории.

2. Сотрудничество с местными и международными художественными коллективами: Обмен опытом и реализация совместных проектов для разнообразия и повышения качества представлений.

3. Обновление технической базы: Постоянное обновление звукового, светового и сценического оборудования для создания современных и качественных постановок.

4. Привлечение талантливых режиссеров и актеров: Организация мастер-классов, конкурсов и резиденций для поддержки молодых талантов, и повышения профессионализма.

5. Активное продвижение мероприятий: Использование социальных сетей, рекламных кампаний и партнерских программ для привлечения публики, и увеличения посещаемости.

6. Участие в культурной жизни города: Организация фестивалей, выставок и других культурных событий совместно с другими учреждениями для укрепления позиций театров в культурной среде Сочи.

7. Создание и разработка собственной концепции, развитие определенного театрального жанра и создание собственного бренда на карте культурного туризма.

Выводы: Театры играют важную роль в диверсификации туристического продукта, обогащая его культурными и развлекательными возможностями, привлекая новую аудиторию и способствуя развитию туристической индустрии в целом.

Включение посещения театров в туристические пакеты позволяет разнообразить предложение для посетителей и предоставить им возможность познакомиться с местной культурой через искусство. Поэтому так важно вкладываться в развитие собственного культурного потенциала, предоставлять возможность актерам города курорта реализовываться на местных сценах и создавать собственный театральный бренд.

Список литературы

1. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021.
2. Г.А.Товстоногов. Зеркало сцены: учебное пособие, 7-е изд. — Санкт-Петербург: Планета Музыки, 2021г.
3. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму. // [сайт]. URL: <https://www.dissercat.com/content/povyshenie-konkurentosposobnosti-regionov-rossii-na-osnove-razvitiya-uslug-po-sobytiinomu-tu>
4. Рябова Т.В., Фридолина Н.А. Театрализованная экскурсия в современных практиках социально-культурной анимации. // [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralizovannaya-ekskursiya-v-sovremennyh-praktikah-sotsialno-kulturnoy-animatsii>

УДК 378.4:316.6

Прихода И.В. – профессор, ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля», г. Луганск, ЛНР, Россия (ip-doctor@yandex.com)

Современное состояние проблемы социально-психологической адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении

Аннотация. В данной статье с теоретических позиций путём научного обобщения и системного анализа определены и рассмотрены основные аспекты

современного состояния проблемы социально-психологической адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении.

Ключевые слова: современное состояние, проблема социально-психологической адаптации студентов, обучение в высшем учебном заведении.

Актуальность исследования. Одной из самых важных, а также наиболее проблемных характеристик обучения студенческой молодёжи является процесс её социально-психологической адаптации к образовательной деятельности, который усложняется вхождением в новый коллектив, принятием новой социальной роли, иным характером организации учебных занятий, недостаточной информированностью студентов относительно режима всех видов образовательной деятельности в конкретной специальности, недостаточной готовностью студентов к усвоению основных профессиональных образовательных программ той или иной специальности, увеличением объёма и интенсивности умственной деятельности студентов, требующей самоидентификации и самоактуализации, самодисциплины и самоорганизации, самообразования и самовоспитания, саморазвития и самосовершенствования, налаживанием быта и самообслуживания обучающихся, особенно при изменении условий проживания, что значительно снижает качество обучения студентов.

Таким образом, в общем и целом актуальность исследуемой проблемы определяется совокупностью, взаимосвязью, взаимодополнением и взаимодействием вышеуказанных обстоятельств, а также их интеграционно-синергетическим характером.

Цель исследования – научно обобщить и системно проанализировать современное состояние проблемы социально-психологической адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении.

Задачи исследования:

1. Проанализировать процесс социально-психологической адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении как системную, комплексную и междисциплинарную проблему современной системы высшего образования.

2. Рассмотреть социально-психологическую адаптацию студентов к обучению в высшем учебном заведении как важнейшую и необходимую составляющую профессиональной подготовки будущего специалиста в современной высшей школе.

Методы исследования:

1. Научное обобщение и системный анализ специализированных литературных источников, электронных информационных ресурсов.

2. Научное обобщение и системный анализ результатов собственных социально-психологических теоретических и эмпирических исследований.

Результаты исследования. Социально-психологическая адаптация студентов к обучению в высшем учебном заведении является одной из важнейших составляющих актуальной проблемы системной адаптации человека, изучающейся многими исследователями.

В настоящее время существует несколько основных научно-теоретических и научно-методологических подходов к изучению и осмыслению проблемы адаптации человека в целом и личностного адаптационного потенциала в частности. Современные представления об адаптационном потенциале человека связаны, прежде всего, с исследованиями Р. М. Баевского и его последователей (А. П. Берсеновой, С. Ю. Добряка, А. Г. Маклакова, А. А. Налчаджяна, С. Т. Посоховой), создавших и развивших учение о, так называемой, «донозологии» («состоянии предболезни», «третьем состоянии») на фоне снижения адаптационных резервов организма, обосновавших и разработавших основы донозологической диагностики. Последующие исследования осуществлялись в направлении изучения влияния фенотипа и генотипа человека на его адаптационный потенциал (В. П. Войтенко, Э. А. Глазков, В. П. Казначеев, А. Н. Хрисанфова, В. Г. Штефко), соотношения индивидуального здоровья человека и его адаптационных возможностей (Н. А. Агаджанян, Г. Л. Апанасенко, В. Н. Платонов, Л. А. Попова, С. Д. Фомин), а также усовершенствования методики оценки адаптационного потенциала (М. В. Антропова, Н. В. Богдановская, Н. Л. Коновалова, Н. Р. Палеев, Е. А. Пирогова). Особого внимания заслуживают исследования психофизиологической составляющей адаптационного потенциала человека (О. М. Кокун, Ф. З. Мейерсон), адаптационного синдрома (П. Д. Горизонтов, Г. Селье), измерения адаптированности (А. Н. Горбань, Е. И. Смирнова) и влияния урбанизации на адаптационные ресурсы организма (М. В. Маликов, М. А. Негашева) [1].

Социально-психологическая адаптация студентов к образовательному процессу в высшем учебном заведении включает целый ряд специфических аспектов: социально-психологический, психолого-педагогический, социально-педагогический, мотивационно-личностный, психолого-физиологический и некоторые другие, которые являются источником различных трудностей [2].

К основным причинам трудностей социально-психологической адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении относят следующие факторы: резкое и выраженное изменение структуры и содержания, объёма и характера учебного материала, целей и задач, норм и правил, условий и требований, систем и моделей, видов и форм, методов и средств, методик и технологий образовательного процесса при отсутствии или недостатке у студентов необходимых знаний, умений и навыков самостоятельной жизни [5].

Значительная часть трудностей адаптации студентов связана с проблемами личностного включения в социально-психологическое пространство высшего учебного заведения. Если определённая часть студентов начинает его активно исследовать, то большинство отдаёт предпочтение пассивному созерцанию. Подобная стратегия поведения способствует периферийной локализации личности в новом для неё социально-психологическом пространстве, что вызывает ощущение фрустрированности и нереализованности. Стоит особо отметить, что социально-психологическое пространство различных подструктур высшего учебного заведения различается по степени лёгкости, простоты и быстроты его освоения. В подавляющем

большинстве случаев, активность по освоению нового социально-психологического пространства регулируется, с одной стороны, мотивом самореализации, а с другой – мотивом приспособления, экономии психофизической энергии (что априори предусматривает жизнедеятельность без чрезмерных сомнений и терзаний, усилий и стараний, расходов и потерь). Достаточно большое количество проблем связано с конформными установками и психологической зависимостью от родителей и других авторитетов [4].

Социально-психологическая адаптация студентов к обучению в высшем учебном заведении – процесс, во-первых, непрерывный, потому что не прекращается ни на один день, а во-вторых, колебательный, поскольку даже в течение одного дня происходит переключение во всевозможные сферы: самосознание, самопознание, взаимообщение, взаимопознание, взаимодействие. Социально-психологическая адаптация студентов к обучению в высшем учебном заведении представляет собой сложный, многообразный, разносторонний и последовательный процесс, в котором необходимо выделить следующие взаимосвязанные этапы: восприятие и усвоение требований высшей школы, овладение вузовскими методами обучения, самовоспитание в себе качеств будущего специалиста, творческое овладение выбранной профессией и всестороннее развитие [6].

Студент в процессе своего обучения проходит три последовательных и взаимосвязанных этапа социально-психологической адаптации. Первый этап адаптации начинается с момента поступления в высшее учебное заведение и заканчивается в момент окончательного формирования академической группы как единого социального механизма. Естественно, срок протекания первого этапа адаптации совпадает с первым годом обучения. Особенностью этого периода является то, что в качестве основной социальной среды адаптации выступает академическая группа. Окончание первого этапа адаптации совпадает с процессом самоорганизации академической группы. Второй этап адаптации приходится на второй-третий курс. Тут уже в качестве основной социальной среды адаптации выступает высшее учебное заведение, а академическая группа способствует или наоборот препятствует процессу социально-психологической адаптации студента. Третий этап адаптации является принципиально новым по отношению к двум предыдущим. Основной социальной средой адаптации этого этапа является всё общество. Многие студенты к этому времени начинают вести самостоятельную профессиональную жизнь. Накопленный адаптивный опыт используется в совершенно новых адаптивных условиях. При переходе от одного этапа к другому изменяется не столько цель и задачи социально-психологической адаптации, сколько потребности и ценности, ставящие эту цель и определяющие эти задачи [3].

Выводы:

1. Социально-психологическая адаптация студентов к обучению в высшем учебном заведении в общем и целом является актуальной системной, комплексной и междисциплинарной проблемой современной системы высшего образования, требующей дальнейших научных исследований для получения конкретных достоверных результатов и разработки последующих практических

рекомендаций по её активной и своевременной, непрерывной и последовательной, эффективной и безопасной оптимизации.

2. Социально-психологическая адаптация студентов к обучению в высшем учебном заведении представляет собой сложный, многообразный, разносторонний и последовательный процесс, в структуре и содержании которого необходимо выделить следующие взаимосвязанные и взаимообусловленные этапы: восприятие и усвоение потребностей и ценностей, целей и задач, норм и правил, условий и требований современной высшей школы; овладение организационно-содержательными и методико-технологическими стандартами обучения в условиях современной высшей школы.

Список литературы

1. Абабков, В.А. Адаптация к стрессу: основы теории, диагностики, терапии / В.А. Абабков, М. Перре. – СПб.: Речь, 2004. – 166 с.
2. Леонова, А.Б. Дифференциальная диагностика состояний сниженной работоспособности / А.Б. Леонова, С.Б. Величкова // Психология психических состояний: сб. ст. – Казань, 2002. – Вып. 4. – С. 326-343.
3. Куриленко, Т.М. Основы учебно-воспитательной работы со студентами младших курсов / Т.М. Куриленко. – Мн.: Высшая школа, 1978. – 159 с.
4. Лищук, И.В. Проблемы совершенствования учебного процесса в высшей школе / И.В. Лищук // Преподаватель в условиях модернизации образования в странах Балтийского региона. – Калининград, 2004. – С. 255-257.
5. Садовская, Ю.Я. Особенности когнитивной сферы студентов гуманитарного профиля / Ю.Я. Садовская [Электронный ресурс]. URL: https://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pspo/2003_5_1/doc_pdf/sadovskaya.pdf (дата обращения: 13.03.2024).
6. Шапарь, В.Б. Словарь практического психолога / В.Б. Шапарь. – М.: АСТ; Х.: Торсинг, 2004. – 734 с.

УДК: 33. 338

Цейтлер К.В. - студент (ktseytler@bk.ru); *Айрапетян В.Г.* - к.э.н., доцент, СГУ, Сочи, Россия (venusar@mail.ru)

Инновации в санаторно-курортной деятельности на территории Краснодарского края

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные внедрения инноваций в санаторно-курортную деятельность. Современные тенденции развития данной индустрии. А также какое влияние это оказывает на предприятия санаторно-курортного сервиса.

Актуальность. За последние 4 года значительно возросла популярность внутреннего туризма. На это повлияло множество факторов. Для того чтобы в сложившейся ситуации получать конкурентное преимущество, а также улучшать свой сервис. Требуется внедрение инновационных технологий в

санаторно-курортной отрасли. В первую очередь весь сервис направлен на лечебно-оздоровительный туризм, а, следовательно, инновационные методы лечения и реабилитации и современное оборудование, позволит выделиться на рынке услуг.

Целью и задачей научной работы является рассмотрение существующих инновационных технологий в санаторно-курортной индустрии для нахождения закономерностей между внедряемыми технологиями и увеличением потока посетителей. А также оценить перспективы внедрения этих технологий.

Индустрия туризма является одной из стремительно развивающихся отраслей экономики. Для санаторно-курортного сервиса можно выделить несколько основных критерия внедрения инноваций:

- Модернизация- общее улучшение материально-технической базы предприятия, для соответствия современным тенденциям развития;
- Повышения качества услуг – внедрение новых предложений по медицинскому обслуживанию, закупка современного оборудования, курсы повышения квалификации для сотрудников;
- Персонализация- одно из основных направлений индустрии сервиса в текущий момент, т.к. все направлено на улучшение впечатлений от отдыха, повышение комфорта и привлечение новых клиентов.

Краснодарский край является ведущем регионом в предоставлении услуг туризма и гостиничной деятельности. Санаторно- курортные объекты на территории края можно рассматривать, как наглядные примеры внедрения инноваций, по причине хорошего государственного финансирования и инвестиционной поддержки, санатории имеют возможности внедрять инновационные технологии.

«Санаторий «Заполярье» - ведущий представитель санаторно-курортной индустрии на территории города-курорта Сочи. Рассмотрим услуги, предоставляемые данным предприятием, направленные на оздоровление населения:

- Медицинский центр Z-Clinik с новейшим оборудованием;
- Клиника эстетической медицины Z-Estetic с широким спектром услуг по коррекции веса, объемов тела, улучшению качества кожи, криосауна, LPG и Starvac, RF-лифтинг, УЗ-липосакция, лазерная биоревитализация, весь спектр врачебной косметологии: плазмолифтинг, мезотерапия, контурная пластика;
- Многофункциональный фитнес-клуб Zfit - спортивный комплекс, 8 новых удобных концептуальных залов, 8 бассейнов, термальный комплекс, профессиональный тренерский состав, индивидуальные и комплексные wellness программы, открытые спортивные площадки.

Этот комплекс программ и процедур выполняется на современном оборудовании, что и дает конкурентное преимущество предприятию.

Другое внедрение, которое есть только в этом предприятии санаторно-курортного комплекса города Сочи это- роботы официанты. Эти роботы помогают персоналу с уборкой посуды. Данное внедрение полезно не только с практической точки зрения, но и для дополнительного продвижения и выделения санатория на фоне конкурентов.

Для сравнения эффективности внедрения инновационных технологий рассмотрим другой санаторий города-курорта Сочи. «Клинически санаторий «Металлург» так же имеет категорию 3 звезды. «Металлург» предоставляет такой же разнообразный спектр услуг. Однако, пользуется сравнительно меньшей популярностью. Причина такой разницы в имидже предприятий в различном подходе к внедрению инноваций.

Оба санаторий находятся в одинаковом ценовом сегменте. При этом если сравнить статистику запросов через «Google.Trends», то количество запросов по «Санаторию «Заполярье» будет значительно больше.

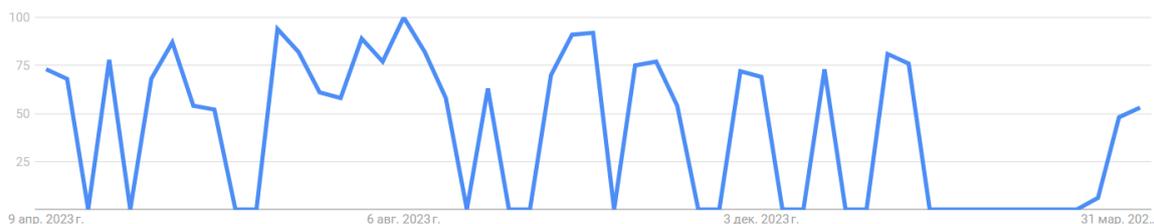


Рисунок 1. Количество запросов по «Санаторию «Заполярье» за 12 месяцев



Рисунок 2. Количество запросов по «Клиническому санаторию «Металлург» за 12 месяцев

На такую большую разницу влияют различные факторы в том числе и количество внедренных инноваций на каждом из предприятий.

При всех внедряемых технологиях остаются направления, которые еще находятся на начальных этапах на многих предприятиях. Перспективными направления внедрения инноваций сейчас является Искусственный интеллект. Некоторые предприятия только начинают внедрять на своих веб-сайтах онлайн ассистентов, в то время как другие начинают переходить на чат-ботов в мессенджерах для упрощения бронирования и связи с посетителями.

Так же чтобы стремиться за тенденциями многие компании прибегают к редизайну своих сайтов и логотипов. Такой метод инноваций позволяет не терять актуальность со временем.

В санаторно-курортной и гостиничной индустрии новым направлением внедрения являются различные программы, направленные на персонализацию. К таким относятся:

- Бонусные программы и программы лояльность
- Подарочные наборы для постоянных гостей
- Возможность выбора гостями материала и плотности у подушек и одеял

и т.д.

Эти программы реализуются не во всех отелях и санаториях. Поэтому их нужно развивать и совершенствовать, чтобы их могли себе позволить не только крупные отельные сети.

Таким образом, инновации и их внедрение неотъемлемая часть современной санаторно-курортной индустрии. В условиях постоянной конкуренции предприятиям просто необходимо следить за трендами и постоянно улучшаться. Это позволяет выделяться на огромном рынке услуг и не только не терять клиентов, но и привлекать новых.

Список источников

1. «Санаторий «Заполярье», официальный сайт URL: <https://www.zapolarye.ru/> – Текст: электронный ресурс.
2. «Клинический санаторий «Металлург», официальный сайт URL: <https://www.metallurg-sochi.ru/> - Текст: электронный ресурс.

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА 4

Семейный туризм, как средство патриотического и духовно-нравственного воспитания

УДК 338.48

*Веретенникова М.О. – студент, СГУ, г. Сочи, Россия
(milenaveretennikova300@gmail.com)*

Совершенствование семейного туризма в России: особенности и преимущества

Аннотация. В данной статье рассматривается значимость путешествий с семьёй. Особенности туризма в России, а также его преимущества и особенности. Будут рассмотрены функции семейного туризма и опрос среди семей. Также будет рассказано, что должно быть в туризме чтобы семьи начали больше путешествовать.

Ключевые слова: туризм, семейный туризм, особенности, перспективы развития, улучшение, меры по улучшению, семья, отдых, времяпровождение, дети, отдых для семей с детьми.

Актуальность. В современном мире туризм стал нормой человеческой жизни. У большинства родителей нет возможности уделять достаточно внимания своим детям. Именно поэтому, когда появляется свободное время, большинство семей стараются проводить его вместе и с пользой.

Целью и задачей является изучение перспектив развития семейного туризма в России и выявление мер по его улучшению, также анализ проблемы и перспективы развития семейного туризма.

Метод, организация исследований. В научной работе были использованы общенаучные методы исследования, такие как анализ, синтез, статистическое наблюдение. Были проанализированы данные статистики туризма в России, проведены опросы семей, путешествующих по России. Методологической и теоретической основой научной работы являются источники сети интернет.

Результаты исследования. Семейный туризм на сегодняшний день является одним из самых популярных видов отдыха для семей с детьми. Современные семьи все больше стремятся проводить время вместе, отдыхая на природе, посещая достопримечательности и участвуя в интересных мероприятиях. Но есть ряд проблем, с которыми сталкиваются семьи при планировании и совместном отдыхе. Здесь важна задача улучшения семейного туризма в России, то есть определения характеристик этого вида отдыха и определения преимуществ, которые он предоставляет.

Был проведён опрос, который показал, что частота путешествий среди лиц, имеющих небольшую семью (один-два человека), наиболее высока. И ниже она у многодетных семей (более пяти человек). Это изображено на рисунке 1, показанном ниже.

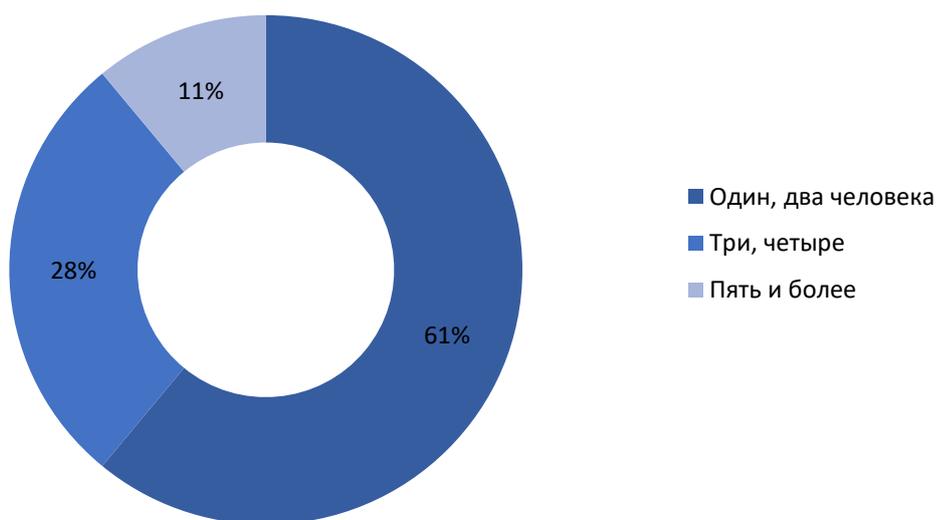


Рисунок 1-Результаты опроса среди семей

Таким образом, мы видим, что семейный туризм с детьми не очень распространён. Для того что бы поднять уровень путешествующих семей и надо постоянно усовершенствовать семейный туризм.

В обществе, членами которого в основном являются молодые семьи (бездетные семьи, пожилые пары и так далее), спрос на туристические услуги растет, например, семейный бюджет распределяется на меньшее количество людей. В этом случае люди довольно часто путешествуют. Они являются заказчиками высоких требований к качеству развлечений и услуг, а также к цене на них.

Семейный туризм выполняет важные социальные функции. Выделим наиболее важные функции и систематизируем их следующим образом в таблицу.

Таблица 1- Функции семейного туризма.

Функции	Характеристика
Воспитательно-педагогическая функция	Она связана с формированием и развитием личности, воспитывается самостоятельность, организованность, развивается воля
Социальные и культурные функции	Реализация преимуществ в процессе семейного взаимодействия и культурного взаимообогащения
Познавательная функция	В основе этой функции лежит потребность в совмещении отдыха с познанием жизни, истории, культуры других народов
Социально-коммуникативная функция	Она ориентирована на оптимизацию организации свободного семейного времени на удовлетворение потребностей членов семьи в общении
Физкультурно-оздоровительная функция	Семейный отдых дает ни с чем несравнимый оздоровительный эффект, получаемый в результате комплексного воздействия на организм природных факторов: солнца, воздуха, воды и разнообразной двигательной активности. Восстановление физических и духовных сил

	человека максимально способствуют полноценному отдыху семьи, дает положительный эмоциональный настрой семье
Развлекательная функция	Позволяет избавиться от накопившейся усталости и получить удовольствие от веселых развлечений

Если говорить о плюсах, то семейный туризм в России имеет ряд существенных преимуществ. Он способствует укреплению семейных отношений и формированию единой коммуникативной среды. Общие поездки позволяют семьям провести больше времени вместе, наслаждаясь общением и укрепляя взаимопонимание. Также семейный туризм способствует развитию у детей новых навыков и увлечений. Посещение музеев, парков, экскурсий позволяет детям расширить свой кругозор, узнать о новых культурах и традициях, а также развить любовь к природе и активному образу жизни. Наконец, семейный туризм способствует развитию туристической индустрии в регионах России, способствуя увеличению туристического потока и повышению экономического благосостояния.

Рынок семейного туризма очень специфичен и разнообразен, например, него есть свои особенности и требования. У него есть некоторые нюансы, которые проявляются в выборе отелей и транспорта, ресторанов и развлечений. Отели, в которых могут заселиться группы людей, в нашем случае - семьи, должны быть доступные и качественные услуги и размещения, в идеале отель должен иметь игровые площадки и комнаты для игр. Если отдых проводится в пансионате, то для детей должно быть организовано четырехразовое питание, или как минимум предусмотрено двойное меню для взрослых и детей.

Поскольку семейный туризм, как правило, предполагает путешествие с детьми необходимо учитывать следующие особенности, это трансферт, то есть доставка туристов от аэропорта до гостиницы и обратно, и конечно же, размещение его необходимо проводить в здоровых и экологически чистых местностях, спокойных и озелененных местах.

Россия имеет свои особенности и преимущества, которые делают его привлекательным для отдыхающих. Россия обладает разнообразием природных ландшафтов - от гор до морей и озер, что позволяет семьям выбирать места отдыха в соответствии со своими предпочтениями. Национальные парки, заповедники, горнолыжные курорты и пляжи привлекают туристов своей красотой и экологической чистотой. Также страна богата культурным наследием и историческими достопримечательностями. Семьям будет интересно посещать музеи, замки, старинные города и монастыри. Это не только позволит детям расширить кругозор, но и создаст атмосферу семейного единства и сознания исторического наследия страны. И про что нельзя забывать, что семейный отдых в России доступен по средней цене и может быть адаптирован для разных возрастных групп детей. Отели, гостиницы и дома отдыха предлагают специальные условия для семей с детьми, включая детские площадки, анимационные программы и услуги няни.

Семейный туризм является прекрасной формой проведения досуга. Он способствует укреплению семьи, развитию знаний ребенка и физическому воспитанию подрастающего поколения. Семейный туризм способствует развитию коммуникации между поколениями на бытовом уровне. Кроме того,

является самым быстрым способом передачи информации потомству о наиболее эффективных способах социальной адаптации и позволяет сформировать жизненный опыт у нескольких поколений людей.

Выводы. Семейный туризм в России - важный и перспективный вид отдыха, который помогает укреплять семейные связи, развивать детей и стимулировать экономический рост в регионах. Улучшение инфраструктуры и разработка специальных программ для семейных путешественников могут способствовать расширению этого сегмента туристического рынка в России. Таким образом, семейный туризм заслуживает внимания как со стороны государства, так и частных компаний, работающих в сфере туризма, для создания благоприятных условий для развития этого вида отдыха и удовлетворения потребностей семейных туристов.

Список литературы

1. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2008. - 346с. (дата обращения: 04.05.2024).
2. Ярмолич О.А., Пермякова Т.В., Куимов В.С. Семейный туризм: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]//URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/17943/1/RSVPU_2017_161.pdf?ysclid=lvth8wqq9b214921778 (дата обращения: 04.05.2024).
3. Андреева, Е.Б. Социальный туризм в современной России: проблемы и перспективы развития /Е.Б. Андреева // Вестник СГТУ. - 2009. - №2 (13). - С. 120-124. (дата обращения: 04.05.2024).

УДК: 338.482.22

Кривошапова А. А. – студент (nkrivoshcharova@mail.ru.); Сыркова И. С. – к. э. н., доцент, СГУ, г. Сочи, Россия (syrkovai@mail.ru)

Семейный туризм, как актуальное направление развития туристской деятельности

Аннотация. Семейный туризм - это форма отдыха, ориентированная на семейные поездки, включающая в себя активности для всех членов семьи. В последние годы семейный туризм стал все более популярным видом отдыха, что связано с изменениями в образе жизни современных семей и их потребностями. В статье проведен анализ состояния и тенденций развития семейного туризма.

Ключевые слова: туризм, семейный туризм, турфирма, потенциал, курорт, разработка.

Актуальность. Семейный туризм является одним из наиболее популярных и востребованных видов отдыха в современном мире. Семейные путешествия являются актуальным и перспективным направлением развития туристской индустрии. В условиях современного общества, где многие семьи испытывают стресс и нехватку времени на общение друг с другом, организация

семейного отдыха становится особенно важной. Семейный туризм предлагает множество возможностей для разнообразного и интересного проведения отпуска: от посещения курортов и парков развлечений до активного отдыха на природе и культурных мероприятий. Кроме того, он способствует укреплению отношений в семье, созданию новых воспоминаний и обогащению культурного опыта.

Цели и задачи научной работы. Цель данной статьи - выявить основные тенденции и особенности развития семейного туризма как актуального направления в туристской индустрии. Задачи статьи - рассмотреть факторы, способствующие росту спроса на данную услугу и предложить рекомендации по созданию и продвижению семейных туристических продуктов.

Методы, организация исследований: экспертная оценка, наблюдения, изучение литературы, документов и результатов деятельности.

Результаты исследования. Туризм явление многообразное. Разработано множество классификаций видов туризма. В данной статье основное внимание будет уделено аспектам планирования и организации семейных путешествий.

Семейный туризм - это временные путешествия семьи (с детьми или без), или группы состоящей из нескольких семей в местность, отличную от места постоянного жительства, совершаемые в свободное время. Главной чертой семейного туризма, как и любой формы семейного досуга, является взаимодействие всех членов семьи.

Семейный туризм является важной составляющей семейного отдыха, способствующей восстановлению сил, удовлетворению потребности в общении, развлечении и активном проведении досуга. Влияние такого вида отдыха на семейную жизнь человека весьма значительно, поскольку он помогает не только в физическом, но и в психологическом плане. В данном случае предполагается, что родители и дети, отправляясь в путешествие совместно, превращают его в форму отдыха и средство воспитания одновременно. Основная цель сервиса заключается в обеспечении комфортного и спокойного семейного отдыха с предоставлением разнообразных развлечений. Туристические компании должны учитывать все возможные проблемы, связанные со спецификой семейного отдыха:

- учет особенностей детского организма - умеренный график экскурсий, наличие детской тематики, возможность послеобеденного отдыха, 4-разовое питание, возможность смены детской одежды и т. д.;

- организация отдыха детей с учетом интересов родителей - наличие детских комнат с услугами по присмотру за детьми, когда родители заняты своими развлечениями, увеселительные мероприятия детского, взрослого и совместного характера и др.

Семейный туризм решает следующие задачи:

1. Способствует укреплению семейных связей и реализации семейных ценностей;
2. Ориентирует на здоровый и активный образ жизни;
3. Позволяет расширить кругозор и образовательные возможности всех членов семьи. Во время поездки можно посещать музеи, исторические

места, природные парки и другие достопримечательности, познавать новые культуры и традиции.

4. Создает возможность для развития творческих способностей и интересов у детей и родителей. Семейный туризм может включать в себя такие активности, как рисование, фотографирование, кулинарные эксперименты и др.

5. Позволяет родителям научить детей планировать и организовывать свои дела, развивать навыки самостоятельности и ответственности.

6. Создает положительные эмоциональные воспоминания и укрепляет семейные узы.

По уровню организации, можно выделить два основных типа семейного туризма:

1. Туры для семей, предлагаемые туроператорами;

2. Самостоятельные путешествия.

Факторы, способствующие росту спроса на семейные туры:

- Увеличение доходов населения, что позволяет семьям больше тратить на путешествия.

- Расширение возможностей для активного отдыха с детьми, включая детские клубы, развлекательные программы и другие услуги.

- Повышение качества услуг и предложений для семей, включая комфортабельное проживание, детские меню, развлекательные мероприятия и др.

- Наличие семейных скидок и специальных предложений, которые делают отдых более доступным для семей.

- Растущая популярность семейного отдыха как способа проведения времени вместе и укрепления отношений в семье.

Рекомендации по созданию и продвижению семейных туров в России:

- Разработка специальных программ для семейного отдыха, включающих разнообразные развлечения и активности для всех членов семьи.

- Проведение маркетинговых исследований, чтобы понять потребности и предпочтения семейных туристов и создать предложения, соответствующие их ожиданиям.

- Предложение семейных пакетов и специальных условий для семейных групп, включая скидки на проживание, питание и развлечения.

- Активное продвижение семейных туров через социальные сети, партнерские программы, совместные акции с другими компаниями и медийное покрытие.

- Обеспечение качественного сервиса и внимательного отношения к каждой семье, чтобы создать базу удовлетворенных клиентов и повторных заказчиков.

На сегодняшний день, мировой рынок туризма отмечает рост популярности семейного туризма. Данный вид отдыха может быть разнообразным: от активного и оздоровительного до спокойного пребывания на одном месте. В связи с этим, программы могут значительно отличаться друг от друга, и их набор зависит от тематики выбранного тура. Наличие в группе детей требует особого подхода к организации подобных путешествий, что также учитывается при составлении программ.

Дальнейшие исследования в области семейного туризма должны быть направлены на:

- Изучение предпочтений и потребностей семейных путешественников.
- Выявление новых тенденций и инноваций в семейном туризме.
- Разработку эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий для привлечения семейных клиентов.
- Анализ воздействия семейного туризма на местные сообщества и окружающую среду.

Россия обладает огромным потенциалом для развития всесезонного семейного туризма.

По поручению Президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина к 2035 году на Балтийском, Азовском, Черном, Каспийском, Японском морях, а также на озере Байкал появятся современные круглогодичные курорты.

В Калининградской области строят всесезонный курорт «Белая дюна». Планируется создать более 10 тыс. новых гостиничных номеров. Это обеспечит работой порядка 17,8 тыс. человек.

Морской курорт «Санкт-Петербург марина» с бассейнами, аквапарком, яхтенной мариной и гостиницами разных классов позволит привлечь невероятное количество путешественников. Планируется, что новый курорт будет принимать свыше 1,33 миллиона туристов в год.

В «Золотых песках» Крыма появятся спортивные площадки, территории для массовых мероприятий и фестивалей. Разные виды досуга объединят любителей пляжного и активного отдыха.

На всероссийском курорте «Новая Анапа» построят аквакомплексы, марину и гостиницы на 15 тыс. номеров. Здесь появится центр ветровых видов спорта.

В Дагестане уже строят Каспийский прибрежный кластер. Более 6 км берега обустроят для купания и отдыха. Также появится всероссийский центр «Дагестан», где будут отдыхать дети со всей России.

Круглогодичный курорт «Волшебный Байкал» – это свежий воздух, чистая вода, сибирская тайга и мягкий климат. Комплекс предусматривает строительство гостиниц и инфраструктуры для пляжного туризма и зимних видов отдыха.

В Приморском крае построят новый морской курорт с гостиницами, ресторанами, рыбным рынком, этнодеревней и банным и термальными комплексами, аквапарком и парком развлечений.

На данный момент, самыми популярными регионами в России для семейного отдыха считаются: Московская область, Ленинградская область, Калининградская область, Новгородская область, Краснодарский край, Ставропольский край, республика Карелия, республика Хакасия, республика Чувашия, Кавказ, Крым.

Выводы: Семейный туризм представляет собой актуальное направление развития туристской деятельности, которое предоставляет возможность семьям проводить время вместе, укрепляя семейные отношения и создавая

незабываемые воспоминания. Семейные поездки способствуют психологическому и эмоциональному благополучию всех членов семьи, способствуют развитию детей и формированию их мировоззрения. Поэтому развитие инфраструктуры и программ для семейного туризма имеет огромный потенциал и важное значение для туристской индустрии.

Список литературы

1. Потенциал для развития семейного туризма в России огромен - TRIP2RUS | Путешествуйте дома URL: <https://trip2rus.ru/turizm-vntr/potencial-dlya-razvitiya-semejnego-turizma-v-rossii-ogromen/?ysclid=luo4gn9mx5806544562>

2. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 242 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15811-3. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/535175> (дата обращения: 07.04.2024)

3. Виды семейного туризма - семейный отдых и досуг для всей семьи - glonasstravel | URL: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-semejnego-turizma/?ysclid=lup87nxxkqi33330244>

УДК: 614.2

Мензелинская Е.С. – студент (emenzelinskaya@mail.ru); Айрапетян В.Г., СГУ, г. Сочи, Россия (venusar@mail.ru)

Основные тенденции развития индустрии семейных оздоровительных услуг: внедрение различных методик и процедур

Аннотация. В статье исследуются основные тенденции развития индустрии оздоровительных услуг, фокусируясь на внедрении различных методик и процедур обслуживания.

Ключевые слова: оздоровительный туризм, рынок велнеса, тренды, СПА-технологии, санаторно-курортная практика.

Актуальность. Растущий интерес общества к здоровому образу жизни и оздоровительным услугам делает индустрию оздоровительных услуг одной из наиболее динамично развивающихся, что актуально для потребителей и поставщиков услуг. Технологические инновации и изменяющиеся потребности клиентов требуют изучения текущих тенденций развития отрасли, включая внедрение различных методик и процедур.

Цели и задачи научной работы состоят в исследовании основных тенденций развития индустрии оздоровительных услуг, изучении и анализе современных методик и процедур, применяемых в индустрии оздоровительных услуг.

Методы, организация исследований. В ходе исследования использовался метод теоретического анализа.

Результаты исследования. Согласно Global Wellness Institute, мировой рынок велнеса в настоящее время оценивается в \$5,6 трлн и прогнозируется

рост до \$8,5 трлн к 2027 году. Исследование McKinsey под названием «Future of Wellness» выделяет пять глобальных трендов и семь подкатегорий в области велнеса, выявленных на основе опроса более 5000 потребителей в трех странах [3].

Основные тренды индустрии оздоровительных услуг в 2024 году:

1. Забота о здоровье в домашних условиях. В условиях пандемии увеличивается интерес к домашнему тестированию здоровья, особенно к тестам на витамины, симптомы и холестерин. Диагностические тесты для проведения в домашних условиях обеспечивают удобство и оперативность получения результатов, что привлекает значительный спрос среди потребителей, включая до 35% жителей Китая, которые предпочитают использовать такие тесты вместо личного посещения врача;

2. Перспективы биомониторинга и носимых технологий. Благодаря прогрессу технологий, носимые устройства, вроде фитнес-трекеров и биометрических колец, набирают популярность. Они предоставляют данные о сне, уровне глюкозы в крови и прочих показателях здоровья через мобильные приложения. Пользователи все чаще прибегают к использованию этих устройств и выражают готовность продолжать пользоваться ими в будущем, способствуя развитию рынка носимых устройств для мониторинга здоровья;

3. Продвижение персонализации с применением искусственного интеллекта. Использование искусственного интеллекта для настройки продуктов и услуг становится все более распространенным. Благодаря технологическим достижениям и использованию биометрических данных, появляется возможность предоставлять персонализированные рекомендации для улучшения здоровья. Интеграция искусственного интеллекта в носимые устройства уже позволяет разрабатывать индивидуальные фитнес-программы на основе данных о пользователе;

4. Потребители все чаще отдают предпочтение продуктам, содержащим клинически проверенные компоненты, вместо натуральных ингредиентов. Главным критерием выбора становится клиническая эффективность, особенно при выборе витаминов и добавок. В разных странах отношение к клинически проверенным и натуральным продуктам может различаться, с отдачей предпочтения клинической эффективности в категориях, таких как лекарственные препараты, и натуральным ингредиентам в других, например, пищевых добавках и средствах личной гигиены;

5. Приоритет рекомендациям врача. Социальные сети и интернет-платформы предоставляют информацию о здоровье с различной степенью точности, что приводит к растущему скептицизму потребителей по отношению к продуктам, рекламируемым как здоровые. Они все чаще прислушиваются к мнению специалистов, особенно к рекомендациям врачей, которые оказывают влияние на выбор товаров для поддержания здоровья, особенно в контексте осознанности, сна и общего благополучия [1].

Практика показывает, что существуют два подхода к улучшению здоровья населения в санаторно-курортных и внекурортных учреждениях: валеологический и курортологический.

Первый подход сосредотачивается на поддержании здорового образа жизни, включая физическую активность, закаливающие процедуры и правильное питание.

Второй подход направлен на укрепление иммунитета, физического здоровья и повышение эффективности лечения заболеваний через курортные услуги.

Современные СПА-технологии оказывают значительное влияние на развитие санаторно-курортной практики, с внедрением косметологических услуг, программ по антистрессу, и других. Появляется взаимная интеграция и обмен рекреационно-оздоровительными услугами различного характера в обоих типах учреждений [2].

Вывод. В заключении, основные тенденции в индустрии оздоровительных услуг подчеркивают важность обновления методик и процедур, учет потребностей клиентов, исследование новых технологий, социальной ответственности бизнеса для успешного развития и конкурентоспособности на рынке.

Список литературы

1. Глобальные тренды wellness-индустрии в 2024 году: новое исследование McKinsey // vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/1011224-globalnye-trendy-wellness-industrii-v-2024-godu-novoe-issledovanie-mckinsey?ysclid=lulcbhzt5v659937292> (дата обращения: 04.04.2024)
2. Наумов, П. М. Современные подходы к оказанию рекреационно-оздоровительных услуг в санаторно-курортных и внекурортных учреждениях / П. М. Наумов // теория и практика физической культуры: электронный журнал. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17328894> (дата обращения: 04.04.2024). – ISSN 0040-3601
3. McKinsey – Wellness market trends, 2024 // Trandwave: сайт. – URL: <https://trendwave.io/trends/health-wellness/mckinsey-wellness-market-trends-2024-1783.html> (дата обращения: 04.04.2024)

УДК: 796.51

Третьякова А.Д. – студент (alx.tretyak@yandex.ru), ФГБОУ ВО «СГУ», г. Сочи, Россия

Спортивный туризм как средство укрепления семейных отношений

Аннотация. Семейные отношения являются одним из важнейших компонентов полноценной и счастливой жизни. Однако, в современных реалиях, каждый член семьи занят своими обязанностями и делами, молодое поколение и вовсе проводит все больше времени за компьютерами и гаджетами. Такой образ жизни отрицательно влияет на здоровье человека и негативно сказывается на внутрисемейные отношения. Одним из способов сплочения семьи, установлению доверия и взаимопонимания, организации досуга и активного времяпрепровождения является спортивный туризм.

Ключевые слова: туризм, спортивный туризм, семейный туризм, активный отдых, поход, здоровье, семья.

Спортивный туризм – это активная форма отдыха, которая способствует укреплению физического и психологического здоровья всей семьи. Совместные занятия спортом и походы дают возможность лучше узнать друг друга, учат взаимовыручке и поддержке, помогают создать новые впечатления и воспоминания.

Занятия спортивным туризмом может быть полезен для семьи по многим причинам:

1. Совместные поездки способствуют укреплению и налаживанию семейных отношений. Участие в спортивных мероприятиях не только укрепляют командный дух, но и помогают раскрыть общие интересы членов семьи;

2. Свежий воздух и активный отдых в природной среде имеют несравнимый оздоровительный эффект. Они способствуют повышению физического развития, укреплению иммунитета и улучшению психологического состояния всей семьи;

3. Спорт помогает снять стресс, расслабиться, выпустить пар, отдохнуть от повседневной городской рутины. Это благоприятно влияет на эмоциональный фон в семье;

4. Совместное времяпрепровождение позволяет развить коммуникацию, сотрудничество, укрепляет доверие и взаимопонимание;

5. Дети приобретают первоначальные навыки выживания. В походах они учатся разбивать лагерь, готовить еду в полевых условиях, разжигать костер, который необходимо после затушить, чтобы избежать опасных ситуаций. Развиваются навыки, которые так же пригодятся и в повседневной жизни: умение ориентироваться на местности, оказание первой помощи пострадавшему и др. Все это воспитывает в молодом поколении самостоятельность, организованность, улучшается самооценка [2];

6. Совместные походы дают возможность познавать новые места, природные красоты и культурные достопримечательности. Это помогает воспитать бережное и заботливое отношение к окружающей нас природе, развить любознательность расширить кругозор детей и родителей, что в свою очередь обогащает внутренний мир каждого участника;

7. Спорт формирует позитивные отношения семей к физической активности, спортивным развлечениям и видам отдыха, помогает исследовать и познавать мир через активные путешествия.

Можно сделать вывод, что семейные туристические прогулки и походы в выходные дни и во время отпуска включают в себя множество аспектов, таких как физическое здоровье, эмоциональное благополучие, социальное взаимодействие, эстетическое восприятие, познание и практическая польза [4].

Начать знакомство со спортивным туризмом можно через легкие пешие походы выходного дня. Планирование таких туров должно учитывать особенности всех членов семьи: возрастная группа, психофизиологические особенности, интересы и ценности.

Прежде чем отправиться в поход, необходимо тщательно подготовиться, это сыграет важную роль в успехе и комфорте отдыха. Этот процесс достаточно трудоемок и длителен, однако грамотная подготовка поможет избежать неприятностей, создаст благоприятные условия для общения, укрепления семейных отношений, наслаждения природой и окажет благотворное воздействие на настроение и физическое состояние всех членов группы. Единство в определении основной цели и понимание содержания похода поддержит отдых в более гармоничной обстановке, поможет сблизиться, а не разойтись во мнениях и интересах, сделает его запоминающимся для всех участников [3].

Первоначальная задача – определение цели похода, длительности и выбор место проведения. Стоит учесть погодные условия в дни похода, чтобы не испортить отдых неблагоприятными. Обеспечить безопасность в передвижении во время похода, своевременно оповещать о местонахождении. Подготовить аптечку с необходимыми медикаментами для оказания первой помощи,

К одним из основных элементов организации подобного путешествия необходимо отнести знания о маршруте, основных опасностях при передвижении по горной местности или рекам. Наиболее сложным вопросом для многих семей является определение физической нагрузки для детей во время движения по маршруту. После следует составить самый оптимальный маршрут и план пребывания в походе, удовлетворяющий потребностям каждого члена семьи. Можно использовать как уже известные, так и создавать новые маршруты, предусмотреть время для отдыха.

Не обойтись без подготовки необходимого группового и личного снаряжения: рюкзаки, палатки, пенополиуретановые коврики, спальные мешки, одежду и обувь, кухонные принадлежности и т.д. При выборе рюкзака для подрастающего поколения самое важное – обратить внимание на его характеристики: жесткость конструкции поможет равномерно распределить нагрузку на спину и позволит избежать дискомфорта, наличие рельефных прокладок под поясницу и широких, мягких, регулируемых лямок; прочность швов и креплений обеспечит долгий срок службы; наличие боковых и задних кармашков позволит удобно распределить и хранить детские мелочи. Так же стоит обратить внимание на его объем и вес, ведь без должной физической подготовки на продолжительном и интенсивном маршруте дети быстро устанут, перенапрягутся, что отрицательно скажется на эмоциональном и физическом состоянии ребенка.

Важной составляющей является разработка план питания на протяжении всего похода, с учетом диетических ограничения и предпочтения каждого члена семьи. Подготовить необходимый набор продуктов заранее, не стоит брать с собой скоропортящиеся продукты. Во время путешествия важно помнить о соблюдении питьевого режима. Детям необходимо объяснить, что употребление излишнего количества жидкости может привести к обильному потовыделению и выделение солей, что, в свою очередь, может вызвать ослабление мышцы и утомление.

В походе так же важно поддерживать чистоту и порядок на протяжении всего маршрута. Необходимо бережно относиться к окружающей среде, не оставлять мусор, тушить после себя костры, чтобы избежать возможность возникновения пожаров, не оставлять следов своего пребывания. Соблюдение экологических норм и правил поможет обеспечить не только баланс в экосистеме, но и собственную безопасность.

Для полноценного и приятного отдыха необходимо создавать комфортные условия для каждого члена семьи, уделять внимание пожеланиям и потребностям родных. Хорошее настроение и позитивные эмоции сыграют немаловажную роль в поддержании приятной и уютной атмосферы в походе.

Завершите семейный поход совместными радостными воспоминаниями и новыми фотографиями. Обсудите итоги похода, отметьте положительные и отрицательные моменты, чтобы учесть их в планировании следующего семейного приключения.

В подготовительной работе к походу должны участвовать все члены семьи. Родители могут привлечь старших детей к помощи в разработке маршрута и составлением списка необходимого снаряжения, детей более юного возраста можно попросить подумать над увеселительной программой во время передвижения и отдыха на привале. Каждому младшему участнику похода предлагается определенное поручение с учетом своих возрастных возможностей и интересов (организатор подвижных игр, знаток загадок, музыкальная пауза и др.). Чтобы избежать монотонности ходьбы важно предусмотреть разнообразные задания и сюрпризные моменты. Это способствует развитию ответственности и самостоятельности у детей [1].

В заключении следует отметить то, что такой отдых положительно влияет на всю семью. Спортивный туризм является эффективным инструментом не только для физического развития всей семьи, но и для её социальной адаптации. укреплению семейных уз, созданию приятных воспоминаний и развитию общих интересов и ценностей.

Список литературы

1. Зоричева Н.М. Детский отдых как приоритетный вид социальной политики государства. // Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 1
2. Константинов Ю. С. Детско-юношеский туризм. Уч. метод. пособие / Ю. С. Константинов – М.: ФЦДЮТиК, 2019.
3. Молодцова А. Спортивно-оздоровительный туризм как средство формирования ценностной ориентации на здоровый образ жизни подростков / А. Молодцова // Физиологические, психофизиологические проблемы здоровья и здорового образа жизни. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2020.
4. Чеглазова М. Е., Губская Н. И. Семейный туризм, как перспективное направление в сфере туризма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Казань, 24 января 2020 года. - Симферополь: Государственное

бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым "Крымский университет культуры, искусств и туризма", 2020.

УДК: 379.85

Щербак Т.А. – студент (Tanya-shcherbak98@yandex.ru), СГУ, г. Сочи, Россия

Детский туризм как способ укрепления здоровья подростающего поколения

Аннотация. Обучение самостоятельности и активному образу жизни у детей – задача, которая находится в сфере детского туризма. Родители часто сталкиваются с проблемой выбора подходящего веселья и в то же время полезного для здоровья времяпрепровождения для своих детей. Прогулки на свежем воздухе, разнообразные игры и занятия, отдых, благоприятствующий физическому и душевному благополучию ребенка – это лишь малая часть, что можно сказать о преимуществах детского туризма. Он способствует формированию здорового образа жизни и уверенности в себе, обеспечивая их счастливое детство и здоровье.

Ключевые слова: туризм, детский туризм, укрепление здоровья, здоровый образ жизни.

Среди детей и подростков опасными факторами считаются: недостаток физической активности, зависимость от компьютера, замкнутость. Решение проблемы может быть найдено в активном отдыхе ребенка, который способствует развитию самостоятельности и взаимопомощи.

Исходя из этого, можно сделать вывод, детский туризм – это направление туризма, предназначенное для организованного отдыха детей и подростков. Включает в себя различные виды активного отдыха, образовательные программы, экскурсии и походы, а также спортивные и культурные мероприятия.

Целью детского туризма является развитие у детей интереса к истории, культуре и природе своей страны, а также формирование здорового образа жизни и укрепление здоровья. [2]

Детский туризм отличается от взрослого по нескольким параметрам:

1. **Цели и задачи:** обычно направлен на организацию отдыха, образования и развития детей, а также на создание условий для их социальной адаптации и интеграции.

2. **Программы и маршруты:** разрабатываются с учетом возрастных особенностей детей, их интересов и потребностей. Маршруты для детей выбираются таким образом, чтобы они были безопасными, интересными и познавательными.

3. **Безопасность:** особое внимание уделяется вопросам безопасности. Проводятся специальные тренинги для персонала, сопровождающего детей в поездках, выбираются проверенные и надежные партнеры, обеспечивается контроль за соблюдением всех необходимых мер безопасности.

4. **Питание:** особое внимание уделяется качеству и сбалансированности питания. Для детей организуется специальное меню, учитывающее их потребности и возрастные особенности.

5. **Обучение и развитие:** часто проводятся образовательные и развивающие мероприятия – экскурсии, мастер-классы, лекции, которые помогают детям расширить кругозор и получить новые знания.

6. **Сопровождение и контроль:** обязательно присутствует сопровождающий или руководитель, который отвечает за безопасность, здоровье и благополучие детей, контролирует соблюдение правил и распорядка.

История развития детского туризма уходит своими корнями в прошлый век, когда стали активно появляться санатории, детские лагеря, летние группы в школах и экскурсии. Планирование детского туризма возлагается на учителей и руководителей классов, которые сопровождают детей в поездки, посещают музеи и организуют экскурсии. [1]

В настоящее время детский туризм, к сожалению, не развит должным образом. Детские лагеря, санатории, экскурсионные программы представлены весьма ограниченно, что не позволяет многим родителям отправить своих детей в такие учреждения. Также недостаточно разнообразны развлечения на школьных каникулах и выходных, что приводит к тому, что дети остаются сами собой. Тем не менее, существуют положительные тенденции в развитии детского туризма. Детский туризм становится популярным среди школьников начиная с 7 лет, и до совершеннолетия молодежь с удовольствием выбирает интересные и захватывающие виды детского туризма.

Виды детского туризма и их характеристика:

Отдых детей может быть разделен на внутренний — в пределах своего региона, города или страны, и выездной — за границу, хотя международные поездки среди детей не так популярны.

Более увлекательным является разделение отдыха по целям и задачам, тематическим направлениям путешествий:

1. Детский **оздоровительный** туризм – этот вид туризма предполагает отдых и лечение детей на курортах, в санаториях и пансионатах. Главная цель – укрепить здоровье и улучшить общее состояние ребенка.

2. Детский **спортивный** туризм – включает в себя активный отдых, связанный с занятиями спортом и физическими упражнениями. Это может быть участие в спортивных соревнованиях, туристических походах, альпинизме, скалолазании и т.д.

3. Детский **познавательный** туризм – включает в себя посещение различных достопримечательностей, исторических мест, культурных и природных объектов.

4. Детский **образовательный** туризм – данный вид туризма направлен на расширение кругозора детей, изучение иностранных языков и культур. Может включать в себя участие в международных образовательных программах, стажировках, экскурсиях, языковых лагерях и т.п.

5. Детский **культурно-познавательный** туризм – подразумевает посещение разнообразных развлекательных центров, парков, аквапарков, зоопарков и других мест для активного и веселого отдыха.

6. **Детский экскурсионный** туризм – предполагает посещение различных достопримечательностей, исторических и культурных мест. Может включать как однодневные экскурсии, так и многодневные путешествия.

7. **Детский экологический** туризм – направлен на знакомство детей с природой, изучение вопросов экологии и охраны окружающей среды.

8. **Детский водный** туризм – преодоление различных водных препятствий на лодках, байдарках, каяках и других плавательных средствах. Развивает физические качества, такие как сила, выносливость, координация движений, а также воспитывает командный дух и умение работать в команде.

9. **Детский активный** туризм – предполагает активное проведение времени на свежем воздухе с участием в различных мероприятиях, таких как походы, экскурсии, спортивные игры и соревнования.

10. **Детский и семейный** туризм – отличный выбор как для подростков, так и для их родителей. При выборе курорта учитывается интерес и ребенка, и взрослых, чтобы каждый нашел занятие по душе. [4]

Сегодня туроператоры, специализирующиеся на организации детских путешествий, предлагают разнообразные программы экскурсий, в основном, в формате групповых туров. Так, туризм приносит детям: радостные впечатления (эмоциональное наполнение); интересную и полезную информацию (познавательный аспект); укрепление здоровья; физическое развитие; яркие воспоминания (визуальное восприятие); разнообразные полезные навыки и умения.

В России всегда были детские оздоровительные лагеря, однако сегодня они требуют модернизации, особенно в части укрепления здоровья и развития умственных способностей детей. Необходимо внедрять разнообразные программы, такие как обучение иностранным языкам через игры, занятия различными видами спорта, экскурсии по культурным достопримечательностям регионов, увлекательные аттракционы, сценарные образовательные игры, а также изучение интересных мест в пешеходных маршрутах. [3]

В настоящее время детский туризм может сыграть важную роль в уменьшении числа детей, ведущих асоциальный образ жизни. Показатели здоровья и физической подготовки детей свидетельствуют о неотложной необходимости развития массовых спортивных мероприятий (включая туризм) как эффективного средства профилактики и коррекции асоциального поведения.

В заключении стоит отметить, что основная цель развития детского туризма заключается в формировании у подрастающего поколения физически здоровой, активной в обществе, духовно насыщенной и творческой личности. Развитие детского спортивно-оздоровительного туризма в Сочи и Краснодарском крае должно быть комплексным и осуществляться через сотрудничество исполнительных органов власти, общественных организаций и туристических структур в целом, а также специализированных организаций, занимающихся детским туризмом.

Список литературы

1. Алексеева, Н. И. К вопросу об инфраструктурном обеспечении детского лечебно-оздоровительного туризма / Н. И. Алексеева // Детско-юношеский

туризм: образовательные технологии: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 06 декабря 2016 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 8-13.

2. Карпова, Ю. И. Характеристика понятия "детский туризм". Классификация видов детского туризма / Ю. И. Карпова, И. А. Романова, М. В. Юрченко // Региональные географические исследования: Сборник научных трудов / Под общей редакцией А.В. Погорелова. Том Выпуск 13. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 234-237.

3. Мишон, Е. В. Региональная социальная политика в сфере туризма: детский отдых и оздоровление / Е. В. Мишон, Л. А. Кулакова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2020. – № 12(132). – С. 188-196.

4. Молчанова Л.Д. Организация оздоровления детей и подростков средствами активного отдыха и туризма в летний, URL: <http://festival.1september.ru/articles/600061/> (дата обращения 30.03.2024).

УДК 338.48

Плиева Е. Н., старший преподаватель кафедры УТТР, СГУ, Россия (plieva_a@mail.ru)

Научно-популярный туризм как способ семейного досуга

Аннотация: В статье рассматривается организация досуга семей и одно из основных направлений такой организации – туризм. Подробно рассматривается такое направление туризма как семейный туризм и возможность научно-популярного туризма для организации семейного досуга. В статье рассматривается что такое научно-популярный туризм, как данное направление туристической деятельности регулируется со стороны государства, чем оно привлекательно для как форма проведения семейного досуга.

Ключевые слова: туризм, досуг, семья, научно-популярный туризм, семейный туризм, привлекательность семейного научно-популярного туризма

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время современные семьи с учетом рабочего времени родителей, времени, которое дети отводят на учебу и получение других знаний, свое развитие, более организованно подходят к планированию общего свободного времени вместе с детьми. Как следствие, спрос на новые, вариативные досуговые направления возрастает, растет потребность в получении новых впечатлений, способов заинтересовать ребенка экологично, то есть сделать досуг не только развлекательном, но и развивающим мероприятием.

Планирование досуга в семье представляет собой ключевую семейную функцию, которая заключается в поддержании здоровья, социально-психологического климата в семье, увеличению эмоциональной привязанности между ее членами.

Согласно М. И. Болотовой «семейная досуговая деятельность – это социокультурный и педагогический феномен, находящийся в имманентной связи с обучением и воспитанием личности, имеющий ярко выраженные физиологические, психологические, социальные аспекты. Как вид развивающей деятельности, семейный досуг представляет возможности для активного отдыха, потребления духовных ценностей и личностного развития всех членов семейного коллектива при учете индивидуальных интересов и потребностей» [2].

На сегодняшний день существует огромное количество форм и видов осуществления семейного досуга, но наиболее распространенным становится туризм.

Туризм на сегодняшний день получает все большее развитие, особенно в год пандемии и после активно развивается внутренний туризм, то есть туризм внутри страны.

Туризм представляет собой одну из основополагающих отраслей экономики. Туризм неразрывно связан с отраслями транспорта, связи, строительства и другими крупными отраслями экономики.

Туризм имеет огромное множество видов и классификаций, рассмотрим более подробно семейный туризм.

Семейный туризм не так давно появившаяся форма туризма, которая предполагает организацию досуга и отдыха членов одной семьи, для совместного времяпрепровождения с целью социализации и воспитания младших поколений, улучшения социально-психологического климата семьи, сплоченности и общности.

Семейный туризм состоит из ряда компонентов (рисунок 1). Семейный туризм подразделяется на множество видов, с детьми и без них, многодетных семей и т.д.



Рисунок 1 – Компоненты семейного туризма [1]

Такое направление как семейный туризм в настоящее время является одним из востребованных туристических форм, несмотря на немалое количество проблем, также данное направление одно из самых устойчивых на рынке туристических услуг. При достаточном инвестировании и

государственной поддержке данное направление имеет тенденцию к росту и повышению эффективности, что приведет к существенному вкладу в ВВП страны.

Как указывалось выше направлений семейного туризма достаточно много, и все еще семьи находятся в поиске чего-то нового, диковинного и увлекательного, чтобы сэкономить бюджет, отдохнуть, развлечься и узнать что-то новое, в этой связи набирает популярность семейный научно-популярный туризм.

Научно-популярный туризм достаточно новое туристическое направление, которое стало наиболее популярно с учетом экономического кризиса, пандемии. Это связано с тем, что произошедшие события и происходящие геополитические в настоящий момент поставили сферу туризма в жесткие рамки, государство и предприниматели обратились в обширный поиск новых направлений и путей поддержания туристического бизнеса.

Научно-популярный туризм как туристическое направление становится все более востребовано, в том числе благодаря вниманию государства на данное направление как одно из приоритетных для внутреннего туристического потока и как для возможности привлечения внешнего тур потока. Со стороны государство как мера поддержки и регулятор действует «поручение Президента РФ о развитии научно-популярного туризма в России от 11 февраля 2022 года. План мероприятий указанного поручения включен в нацпроект «Туризм индустрия гостеприимства». Более того, изначально проект «Научный туризм» был поддержан Российской академией наук». Работа в данном туристическом направлении ведется уже давно, ориентировочно с 2015 года, на сегодняшний день действует 50 и более объектов научно-популярного туризма в 10 регионах страны, к 2025 году количество таких объектов планируется увеличить до 200 объектов в 40 регионах [3].

Научно-популярный туризм для семейного досуга является новым направлением и статистических данных о количестве посещений объектов данного туристического направления нет. Несмотря на это, с уверенностью можно сказать, что направление семейного научно-популярного туризма приобретает все большую популярность, так как научно-популярный туризм для семейного досуга обладает рядом привлекательных черт [4]:

- Экстремальная составляющая туристической поездки. Например, поездки в заброшенные места, имеющие историческое или научное значение на специфическом транспорте.

- Научная составляющая поездки. Туристические маршруты на объекты научной деятельности, лабораторных испытаний позволяют увидеть процесс разработки или открытия научных объектов, приблизить людей к науке, заинтересовать их и замотивировать к изучению чего-то нового.

- Возможность принять участие в разработке или испытании чего нового под присмотром и руководством специалистов;

- Появления научно-популярных маршрутов «выходного дня», то есть как длительных маршрутов с непосредственным включением в деятельность, так и более экономичных, и быстрых, с возможностью ознакомления.

Таким образом, семейный научно-популярный туризм только начинает свой путь, он имеет свои преимущества и недостатки, так как сам по себе научно-популярный туризм новое направление в сфере туристической деятельности. Важно, что на данное направление обратило внимание государство, в результате чего «научно-популярный туризм может устойчиво занять свою нишу среди разрабатываемых новых туристских направлений» [5].

Список литературы

1. Александрова Е.Н., Панова И.А., Лобкин Д.А. Факторы и направления развития международного туризма: ориентиры для государственной политики // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 2. – с. 292–295.
2. Беляков О. И., Мещерякова И. В. Семейный туризм как форма досуговой деятельности // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynyy-turizm-kak-forma-dosugovoy-deyatelnosti>
3. Овод, И. Б. Семейные путешествия как перспективное направление развития туризма в Челябинской области / И. Б. Овод. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 6 (244). – С. 142-143. – URL: <https://moluch.ru/archive/244/56373/>
4. Крылова Е.А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 5.
5. Плиева Е.Н. Проблемы развития научно-популярного туризма: расширение границ путешествий через образование // Экономика и социум. 2023. – №5-1 – (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-nauchno-populyarnogo-turizma-rasshirenie-granits-puteshestviy-cherez-obrazovanie>

Итоги работы
XV Всероссийской научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых учёных
«Молодежь – науке. Актуальные проблемы туризма,
гостеприимства и предпринимательства»

В работе Всероссийской научно-практической конференции (24 апреля 2024 г.) г. Сочи, ул. Пластунская, 94, корпус № 2, ФТС СГУ) приняло участие более 100 человек.

На 4 дискуссионных площадках и круглом столе было заслушано более 80 докладов.

В сборник конференции вошли статьи преподавателей и студентов из следующих учебных заведений России и ближнего зарубежья: Академия маркетинга и социально-информационных технологий ИМСИТ г. Краснодар, ФГБОУ ВО Сочинский государственный университет, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, КНИТУ-КАИ, КИТ г. Казань, Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет», ФГБОУ ВО "Гжельский государственный университет", ФГБОУ «Поволжский государственный университет физической культуры спорта и туризма», Мценский филиал ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, НАО Таразский региональный Университет имени Мухамед Хайдара Дулати республика Казахстан, ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет", Казанский Национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, Российский государственный художественно-промышленный университет имени С. Г. Строганова, Краевое государственное бюджетное профессиональное общеобразовательное учреждение «Канский технологический колледж», Университетский колледж Оренбургского государственного университета, Таганрогский институт управления и экономики, Муниципальное образовательное бюджетное учреждение Средняя общеобразовательная школа №26 г. Сочи им. Героя Советского Союза Диброва К.С., Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнёва, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

Научное издание

**МОЛОДЕЖЬ – НАУКЕ.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА,
ГОСТЕПРИИМСТВА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Материалы XV Всероссийской
научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых учёных
(24 апреля 2024 г.)

*Ответственный за выпуск
к.э.н. И.С. Сыркова*

Статьи печатаются в авторской редакции

Подписано в печать 27.06.2024.
Формат 29,7×42,4. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура шрифта Times New Roman.
Уч.-изд. л. 19,4. Усл. п. л. 18,0.
Тираж 50 экз.

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО «СГУ».
354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94. Тел. 268-25-73.
Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ».
354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94.