

# ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ВСЕ ВКЛЮЧЕНО- 2025

Сборник материалов Международной  
научно-практической конференции  
(10-11 апреля 2025 г.)



Ростов-на-Дону – Таганрог

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт туризма, сервиса и креативных индустрий

# ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ВСЁ ВКЛЮЧЕНО – 2025

Сборник материалов  
Международной научно-практической конференции  
(10–11 апреля 2025 г.)

Ростов-на-Дону – Таганрог  
Издательство Южного федерального университета  
2025

УДК 338.48+379.85(063)

ББК 65.43я431

И60

*Издается по решению оргкомитета Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и гостеприимства: всё включено – 2025»*

**Редакционная коллегия:**

Р.И. Сухов (ответственный редактор), Л.В. Барилло, С.Г. Горяйнов,  
К.В. Кушнир, И.В. Мостовая, А.В. Ханина, Н.И. Шкателова,  
А.В. Щербина, М.В. Якименко

И60

**Индустрия туризма и гостеприимства: всё включено – 2025**

[Электронный ресурс] : сборник материалов Международной научно-практической конференции (10–11 апреля 2025 г.) / отв. ред. Р. И. Сухов ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. – Электронные текстовые дан. (1 файл: 2,13 Мб). – Режим доступа: <https://hsb.sfedu.ru/wp-content/uploads/2021/12/konferhsb2025.pdf>. – Загл. с экрана. – 150 с.

ISBN 978-5-9275-4940-5

В сборнике материалов представлены статьи аспирантов, студентов бакалавриата и магистратуры вузов, а также сотрудников туристских предприятий. Основной целью конференции было собрать разные мнения и точки зрения на проблемы современного состояния индустрии туризма и гостеприимства в России и в других странах мира.

УДК 338.48+379.85(063)

ББК 65.43я431

ISBN 978-5-9275-4940-5

© Южный федеральный университет, 2025

© Оформление. Макет. Издательство

Южного федерального университета, 2025

## СОДЕРЖАНИЕ

### ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЕЙСКОГО РАЙОНА

Абрамян С.К..... 7

### ВЛИЯНИЕ МИФОВ И ЛЕГЕНД НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Азнарашвили А.М., Карюкова Е.Е. ..... 10

### КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЕТСКИХ ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ: «ПО СЛЕДАМ КАЗАЧЬЕЙ СЛАВЫ»

Аксенова П.А., Мартынова А.Р., Шкумат А.П.,

Магомедова М.Р., Хашук Ю.С., Огородник А.А..... 14

### ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЭКСКУРСИИ «ШЕРЛОК В ЮФУ: ЛИНГВО-МЕДИА-РАССЛЕДОВАНИЕ НА ПОЛИГОНЕ КРИМИНАЛИСТИКИ»

Аксенова А.А., Бабаева Р.Б., Боженькина М.А.,

Гериш Е.М., Десенхю Ю.Е. ..... 19

### TRAVEL HEAD HUNTER – ПЛАТФОРМА ДЛЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Арутюнян Н.А., Вьюгова П.Д., Ержин В.Л.,

Рабаданова К.Р., Чеснокова М.Н..... 24

### ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ КРУПНОГО ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА НА ПРИМЕРЕ RADISSON HOTEL GORIZONT ROSTOV-ON-DON 4\*

Васильцова Е.А..... 27

### ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ГОСТИНИЦЫ И ГОСТИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Винокурова О.А., Хомченко М.В. ..... 30

### ЛЕТНИЕ ШКОЛЫ ВУЗОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Горбунов А.А. ..... 34

### ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ЛИНГВО-МЕДИА-ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ «МАЛЕНЬКИЕ СЕКРЕТЫ БОЛЬШОГО САДА»

Дьякова А.А., Иванова С.С., Коростиенко К.А., Карпова Я.Д..... 41

УПРАВЛЕНИЕ КАДРАМИ В СЛУЖБЕ СПИР ОТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА	
Желтова В.П., Ткачук М.А. ....	45
ШКОЛЬНЫЙ ТУРКЛУБ: ОТ ИДЕИ ДО ПОХОДА	
Захарова Е.П., Разинкова А.С., Ержин В.Л., Серб Е.П. ....	48
ИСТОРИЧЕСКАЯ АВТОБРОДИЛКА ПО ПОДМОСКОВЬЮ: ПО ДОРОГЕ ИСТОРИИ	
Иевская О.Н. ....	52
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Киселева Р.Ф. ....	55
ОПТИМИЗАЦИЯ МЕНЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ АВС-АНАЛИЗА	
Колпакова П.В. ....	61
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭТНО-ОТЕЛЕМ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ	
Короткая В.О. ....	65
ОНЛАЙН-ПРИЛОЖЕНИЕ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ ГОСТИНИЦЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ COURTYARD BY MARRIOTT ROSTOV-ON-DON)	
Кучма Р.Е., Оленикова С.В. ....	69
ПРОБЛЕМЫ И УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАННЫМ СЕРВИСОМ В КРУПНОМ ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ГРАНД РОСТОВ ХАЙТ РИДЖЕНСИ»	
Ломака Е.С. ....	74
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА	
Михляева Д.В. ....	77
КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЕТСКИХ ЭКСКУРСИЙ: «ЗООПРИКЛЮЧЕНИЯ: МАРШРУТАМИ ЖИТЕЛЕЙ РОСТОВСКОГО ЗООПАРКА»	
Новикова В.И., Кабакова П.О., Савельева А.М., Бордюгова А.А., Короткова Я.Р. ....	81
ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ТRENДЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	
Нужная В.С. ....	84

DIGITAL-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ Овсянникова М.А., Химченко С.С. ....	88
ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРУКТУРЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРПРОДУКТА Осетьян А.М., Перова М.В., Прокопенко М.В. ....	92
РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА ЧЕРЕЗ РЕСУРСНЫЕ ЦЕНТРЫ ЮФУ Перепечаева Е.А. ....	96
АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ ИНДЕКСА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СЕВАСТОПОЛЕ Петухова М.С. ....	99
ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УСЛУГА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ Пронская Е.А. ....	103
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ Пшеничных К.П. ....	107
ПРОЕКТ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРА «В КУЧИГЕР ПО БАРГУЗИНСКОЙ ДОЛИНЕ» Семенова С.Ц., Будаева С.Б. ....	111
КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЕТСКИХ ЭКСКУРСИЙ: «КУМЖЕНСКАЯ РОЩА – ПАМЯТЬ О ГЕРОЯХ И ОАЗИС СОВРЕМЕННОСТИ» Слепухина А.С., Гайдукова В.А., Барашкова И.С., Перепечаев М.Д. ....	115
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УКРЕПЛЕНИИ БРЕНДА ГОСТИНИЦЫ И УВЕЛИЧЕНИИ ПОТОКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ Смоловая А.Д., Таранова В.А. ....	119
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ Соколовская Н.Я., Дежкин Д.С. ....	123

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГЖЕЛИ В ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ Спирина Е.А.....	126
ФОРМИРОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКО-ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ РОСТОВСКОГО РЕГИОНА С УЧЕТОМ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ Стадникова Д.К., Абакумова Д.Д.....	129
ВЛИЯНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Туркина А.А. ....	134
ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ВИНДСЕРФИНГ-ТУРА «МЕЧТЫ НА ВЕТРАХ»: ИНТЕГРАЦИЯ СПОРТА И ТУРИЗМА Ушканова Д.В. ....	138
УМНЫЕ НОМЕРА В ГОСТИНИЦАХ: КАК ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛАЮТ ОТДЫХ КОМФОРТНЕЕ Черникова Э.Н. ....	142
ПРОЕКТ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО МАРШРУТА ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ ПО ЧЕРТКОВСКОМУ РАЙОНУ Чернова С.А.....	147

# ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЕЙСКОГО РАЙОНА

Абрамян С.К.

*Донской государственный технический университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Макаренко В.С.

*Донской государственный технический университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья посвящена анализу туристско-рекреационного потенциала Ейского района Краснодарского края. Акцентируется внимание на уникальных природно-исторических и культурных ресурсах, которые способствуют развитию туризма в регионе. Также описываются актуальные проблемы и перспективы развития города.

Ключевые слова: Ейский район, Азовское море, туристский потенциал, рекреация.

## A STUDY OF THE TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE YEISK REGION

Abramyan S.K.

*Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Makarenko V.S.

*Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia*

The article is devoted to the analysis of the tourist and recreational potential of the Yeisk district of Krasnodar region. Attention is focused on the unique natural, historical and cultural resources that contribute to the development of tourism in the region. The current problems and prospects of the city's development are also described.

Keywords: Yeisk district, the Sea of Azov, tourist potential, recreation.  
*angela29011973@gmail.com*

Ейский район, расположенный на побережье Азовского моря, имеет большие шансы на развитие своего туристического потенциала и обладает всеми ресурсами для туризма, а также рекреации. Уникальное историческое наследие, культура, благоприятный климат, природные ресурсы и инфраструктура способствуют созданию туров и привлечению туристов в регион.

В 2006 г. Ейск был удостоен звания города-курорта, что и послужило поводом для дальнейшего развития местности [1]. Администрация района отмечает, что в 2024 г. город посетило более 577 тыс. туристов, а турпоток вырос на 8%. С каждым сезоном число отдыхающих, желаю-

щих посетить курортный городок, становилось все больше, что не могло не сказаться позитивно на экономике местного округа. Ейский район специализируется на семейном отдыхе с детьми, поэтому на местных пляжах часто можно встретить развлекательные аттракционы, морские товары, рестораны и кафе. Но стоит также отметить природно-лечебные ресурсы города, служащие причиной запланировать отдых. К ним можно отнести: благоприятный климат, лечебные природные грязи Ханского озера, обладающие целебными свойствами для предотвращения кожных заболеваний и укрепления нервной системы [2].

Ейск предлагает туристам расположиться в санатории «Ейск», домах отдыха, гостиницах. Из инфраструктуры имеется отель «Торнадо», гостиница «Новинка», турбазы и др. В городе есть парки им. Поддубного и им. Горького, а также Никольский парк, два кинотеатра, городской дворец культуры, дельфинарий, бары, рестораны и кафе. Для любителей природы есть возможность остановиться в кемпингах в станице Должанской и на Ейской косе.

Историко-культурное наследие края богато своими достопримечательностями. К примеру, историко-краеведческий музей В.В. Самсонова, основанный в 1910 г., насчитывает более 60 тыс. экспонатов. Гостинный двор, одно из главных украшений города, построен по плану основателя Ейска князя Воронцова. В местном доме офицеров сегодня работает культурный центр. И наконец, здание Русского банка для внешней торговли – элемент купечества, который могут посетить туристы для лучшего знакомства с историей города.

В городе есть несколько основных проблем, препятствующих развитию туристической деятельности. Первая касается транспорта: это недействующий аэропорт, небольшое количество прямых рейсов в большие мегаполисы. Вторая – экологическая: загрязнение акватории и стихийные свалки. Третья связана с инфраструктурой: плохие дороги, недостаточное количество парковок и гостиниц в пляжный сезон. Все проблемы необходимо решать, чтобы привлечь туристов и оставаться актуальным городом-курортом, но для этого, конечно, необходима финансовая поддержка со стороны государства.

Нельзя не упомянуть о перспективах развития Ейского района. Чтобы привлечь внимание туристов к городу, необходимо проводить событийные мероприятия, создавать имидж района как туристического центра, что позволит ему конкурировать с крупными городами, такими как Сочи, Анапа, Геленджик. И расширять перспективы туров выходного дня, которые будут способствовать дополнительному потоку туристов из соседних регионов – Ростовской области, Ставропольского края.

После разлива мазута в конце 2024 г. на Черном море многие туристы откажутся от поездок и предпочтут Азовское море, где находится Ейск. В марте 2025 г. администрация города подтвердила отсутствие за-

грязнений на местных пляжах и уверила жителей в безопасном отдыхе, поэтому выбор места отпуска в этом регионе будет ощущаться более безопасным с точки зрения экологии [3]. Это создаст более спокойную и расслабляющую атмосферу для отдыха и увеличит количество туристов.

В заключение можно сказать, что Ейский район обладает всеми необходимыми ресурсами для привлечения туристов – природными, историко-культурными, морскими. Анализ туристско-рекреационного потенциала выявил перспективные направления развития Ейского района и позволил разработать рекомендации по улучшению инфраструктуры местности. Признание статуса города-курорта, стабильный рост турпотока, наличие природно-лечебных факторов – все это создает прочную основу для развития местного туризма, однако для этого требуется поддержка со стороны государства.

### **Список литературы**

1. Юг России. Город Ейск. URL: <https://sokolov33.ru/index.php/rekreacija/yugr/26-azovsky-rayon/36-ejsk?ysclid=m98oh8jp6z833215060> (дата обращения: 30.03.2025).
2. Калайчиеva Л.М. Проблемы развития курортно-туристского комплекса Ейского района // Journal of Economic Regulation. 2010. Т. 1, № 3. С. 124–129.
3. Администрация муниципального образования Ейский район: официальный сайт. URL: <https://yeiskraion.ru/?ysclid=m9kjbsn2fj126939095> (дата обращения: 08.04.2025).

# ВЛИЯНИЕ МИФОВ И ЛЕГЕНД НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Азнарашвили А.М., Карюкова Е.Е.

СУНЦ ЮФО, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Григоренко Т.Н.

Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия

Мифы и легенды оказывают значительное влияние на развитие туризма, привлекая путешественников своей загадочностью, культурной ценностью и возможностью погрузиться в историю. В результате исследования представлен реальный сторителлинг на примере г. Ростова-на-Дону – «Донской Шерлок Холмс».

Ключевые слова: мифы, легенды, образ территории, сторителлинг.

## THE INFLUENCE OF MYTHS AND LEGENDS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Aznarashvili A.M., Karyukova E.E.

*Specialized educational and scientific center of the Southern Federal  
District, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Grigorenko T.N.  
*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Myths and legends have a significant impact on the development of tourism, attracts travelers with its mystery, cultural value and the opportunity to immerse themselves in history. As a result of our research, we present a real storytelling using the example of Rostov-on-Don – «Don Sherlock Holmes».

Keywords: myths, legends, image of the territory, storytelling.

*eeekariukova@gmail.com*

Как отмечает ЮНВТО [1], мифологический туризм – один из самых быстрорастущих сегментов, и его главное преимущество заключается в устойчивости: не требует крупных инвестиций (легенды уже есть), позволяет малым городам и территориям конкурировать с мегаполисами и дает безграничные возможности для творчества.

Миф – это повествование, передающее представления людей о мире, месте человека в нем, о происхождении всего сущего, о богах или героях [2].

Легенда – это сказание об историческом или вымыщенном лице, событии, с фантастическими элементами в сюжете. Однако в современном мире эти определения немного изменили свое значение,

и сейчас мы употребляем их в контексте чего-то необъяснимого и фантастического.

Благодаря мифам и легендам можно создать уникальные образы туристических территорий. Так, Великий Устюг – прекрасный пример того, как креативный подход к культурному наследию может превратить небольшой старинный город в популярную туристическую территорию. Бренд Деда Мороза стал локомотивом экономики и символом новогоднего волшебства. Мышкин – город, где история переплетается с легендой, создавая уникальный образ, и благодаря своей сказочной «мышиной» теме он стал узнаваемым туристическим центром, что позволило ему обогнать по популярности такие туристические центры, как Углич и Ярославль. Город Мещовск называют «городом цариц» из-за его связи с женами русских царей. Используя связь с династией Романовых (это главный туристический бренд города), Мещовск не фальсифицировал историю, но использовал реальные исторические факты в маркетинговых целях, иногда добавляя мифы для привлечения туристов.

Использование мифов и легенд в туризме приносит конкретные экономические эффекты для территорий. Так в Великом Устюге благодаря Деду Морозу создано более 300 рабочих мест в сфере услуг, а количество посетителей выросло с 2 тыс. до 300 тыс. ежегодно. В Мышкине число туристов выросло с нескольких тысяч до 150–200 тыс. год, а в высокий сезон город принимает до 3–5 тыс. посетителей в день (при населении 5,5 тыс. человек). В Мещовске после создания бренда «Мещовск – город цариц» поток туристов увеличился, но пока скромнее, чем в Мышкине, – десятки тысяч в год. У города есть некоторые проблемы (удаленность от крупных городов; ближайшая трасса находится в 50 км от города; недостаток инвестиций), и если они будут решены, то город имеет все шансы повторить успех Мышкина, но в другом формате.

Анализ методов мифотворчества показывает позитивные аспекты, такие как конкуренция с историческими регионами (мифы позволяют «молодым» направлениям выделяться, пример Мышкина), эмоциональная вовлеченность (сказки из детства вызывают ностальгию и позитивные ассоциации). Риски включают коммерциализацию наследия (создание псевдоистории может привести к утрате аутентичности, пример Мещовска) и зависимость от трендов (популярность мифов требует постоянного обновления нарративов).

Современные мифы делятся на сказочные, порожденные искусством, и устрашающие.

**Сказочные.** Сюда можно отнести все, что связано с русским фольклором: добрые народные сказки, сказочных героев. Это вызывает большой интерес как у любознательных детей, так и у взрослых, вызывая ностальгию.

Так, в с. Карабарово (под Муромом, Владимирская область) туристический бренд построен на былинном образе Ильи Муромца (или Илии Печерского, отождествляемого с Муромцем) – самого известного русского богатыря. Суть мифа: Карабарово считается родиной Ильи Муромца, также сделан акцент на чудесном исцелении богатыря (по былине, он 33 года лежал на печи, а затем получил силу). Существует связь с Муромским Спасо-Преображенским монастырем, где хранятся мощи святого Илии Печерского. Образ воина-монаха воплощен в памятнике, установленном там, где в Муроме когда-то был кремль.

Село Кукобой (Ярославская область) – «родина Бабы-яги». Здесь был открыт музей, превратившийся сейчас в фольклорный центр. Баба-яга – домовитая, немного вредная старушка, которой, как и Деду Морозу, присылают письма со всей России. Это село – один из самых необычных примеров сказочного брендинга в России.

Таким образом, можно сделать вывод, что сказочный туризм в России – это перспективное направление.

**Порожденные искусством.** Книги и кинематограф мотивируют людей на посещение определённых мест.

Село Териберка (Мурманская область) – уникальный пример того, как заброшенный поселок стал популярной туристской дестинацией после съемок на его территории кинофильма «Левиафан» [3].

Санкт-Петербург давно стал «открытой киностудией»: его дворцы, набережные и дворы-колодцы появлялись в сотнях фильмов – от советской классики до голливудских блокбастеров. Теперь это превратилось в успешный туристический продукт. Так, локации из фильмов используются для создания тематических туров.

Кинематограф – это мощный инструмент продвижения территории. После выхода успешного фильма или сериала зрители массово едут в места съемок. Хотя в России пока нет единой системы кинематографического туризма, как, например, Screen Tourism в Великобритании, регионы активно развивают это направление. Кинокомиссии, тематические туры и сотрудничество со стримингами помогают превратить места съемок в точки притяжения для туристов.

**Устрашающие.** Туризм, основанный на мистике, катастрофах и легендах о призраках, является одним из самых быстрорастущих трендов. Люди хотят не только красивых видов, но и острых ощущений.

Молёбский треугольник (на границе Свердловской области и Пермского края, между селом Молёбка и деревней Каменка) – аномальная зона, которая стала центром мистического туризма. Это одно из самых загадочных мест России, аналог Бермудского треугольника. С 1980-х гг. сюда едут уфологи, экстрасенсы и любители паранормального. Сегодня туристам предлагаются экскурсии по аномальным точкам, программы с контактерами, сувениры (доходы от продажи су-

вениров составляют 1 млн рублей за сезон (май–октябрь)). Молёбка – это пример того, как легенда, авантюризм и грамотный пиар создали новый турпродукт.

Итак, мифы и легенды – это мощный инструмент для привлечения туристов. Они создают атмосферу тайны, пробуждают любопытство и превращают обычные места в точки притяжения. Люди ищут не только красивые виды, но и сильные переживания (страх, удивление, ностальгию) и хотят участвовать в истории, а не просто слушать.

Россия обладает огромным потенциалом для развития мифологического туризма благодаря богатому фольклору, историческим загадкам и уникальным аномальным зонам. Однако для раскрытия этого потенциала необходимо учитывать современные тренды и системные подходы.

### **Список литературы**

1. Всемирная туристская организация (ЮНВТО): официальный сайт. URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата обращения: 20.03.2025).
2. *Терин В.П.* Электронное мифотворчество для всех // Мир психологии. 2003. № 3. С. 75–81.
3. *Вирт О.В., Карасев И.Е.* Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма // Вестник Югорского государственного университета. 2015. № S4. С. 176–177.

# **КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЕТСКИХ ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ: «ПО СЛЕДАМ КАЗАЧЬЕЙ СЛАВЫ»**

Аксенова П.А., Мартынова А.Р., Шкумат А.П.,  
Магомедова М.Р., Хашчук Ю.С., Огородник А.А.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Кушнир К.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье представлены результаты проектной деятельности студентов – участников студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма», направленной на разработку лингво-медиа-экскурсии для детей по Соборной площади Ростова-на-Дону. Приведены этапы подготовки экскурсионной программы, обоснованы подходы к созданию методического материала исторической экскурсии. Проанализированы особенности применения лингво-медиа-технологий при формировании интерактивных детских экскурсионных программ для повышения их образовательной и познавательной эффективности. Проанализированы результаты реализации авторской программы в условиях экскурсионной группы детей среднего школьного возраста (14–15 лет).

Ключевые слова: лингво-медиа-экскурсии, историко-культурный туризм, студенческое научное общество, краеведение.

## **CREATIVE FORMATS OF THE CHILDREN'S EXCURSIONS: “IN THE FOOTSTEPS OF THE COSSACK GLORY”**

Aksenova P.A., Martunova A.R. Shkumat A.P., Magomedova M.R.,  
Khashchuk Yu.S., Ogorodnik A.A.,

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Kushnir K.V.  
*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The paper considers the results of the research conducted by students – participants of the student scientific society “The laboratory of children’s popular science tourism”, aimed at the developing an excursion lingua-media project for children on the Sobornaya Square in Rostov-on-Don. It was given the stages of the excursion program preparation. There were also substantiated methodological approaches for the creation of excursion material. There were analyzed the peculiarities of lingua-media technologies application in the formation of interactive children’s excursion programs to increase their educational and cognitive effectiveness. It was

given the analysis of the practical realization of the presented excursion program.

Keywords: linguo-media excursions, historical and cultural tourism, student scientific society, local lore.

*paksenova@sedu.ru*

*Статья подготовлена в рамках деятельности студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма» Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ*

В рамках проекта студенческого научного общества и федеральной программы «Обучение служением» авторами разработана, проведена и проанализирована программа исторической экскурсии по Соборной площади Ростова-на-Дону. В ходе проектирования маршрута экскурсии авторы выполняли практические и исследовательские задачи. Практические заключались в подготовке и проведении экскурсии для группы детей среднего школьного возраста, а исследовательские – в изучении и анализе экскурсионных технологий, формировании методологии лингво-медиа-экскурсии, а также оценке их влияния на образовательный процесс и усвоение материала.

При подготовке программы «По следам казачьей славы» авторами сформулирована и применена на практике методика креативного проектирования сценария экскурсии. В качестве этапов такого проектирования следует отметить:

1. Определение цели и формата экскурсии. Коллективом авторов экскурсионного проекта было принято решение о проведении программы в интерактивном формате для повышения интереса детей к историческим фактам и материалам экскурсии. Реквизиты квест-экскурсии включали костюмы и оружие казаков, аудиоустройства для музыкального сопровождения, QR-коды, виртуальные задания и др. Для повышения уровня вовлеченности детей разработаны командные задания, за победу в которых экскурсанты получали призы и сувениры. В призовой фонд программы были добавлены «казачуны» – тематические монеты, которые дети получали за каждое выполненное задание и использовали в финале для участия в казачьей ярмарке.

2. Проектирование маршрута и определение тактической схемы движения. Авторами разработан кольцевой маршрут по Соборной площади с посещением Центрального рынка («Старого базара»). После выхода на маршрут, обзора базара и участия в ярмарке по проекту группа возвращается в исходную точку на Соборной площади, где проводится финальная часть экскурсии.

3. Сбор фактического материала. Каждый объект экскурсии (Кафедральный собор, памятник Дмитрию Ростовскому и «Старый базар») был исследован по материалам городского архива. Собранные исторические материалы были адаптированы с учетом детской целевой аудитории и интегрированы в программу.

4. Разработка интерактивных заданий. Иммерсивные задания были разработаны для каждого экскурсионного объекта с целью разнообразить рассказ экскурсоводов и удерживать интерес детской группы к сюжету программы. В качестве таких заданий предложены: устные и электронные загадки и квизы, игровое участие в Шермициях, обращение к медиаконтенту, ребусы, пазлы, фото-конкурс, гастрономическая ярмарка и др.

5. Мониторинг и подготовка. Проведено несколько этапов внутренней апробации (тренировочных выходов на маршрут). В процессе внесены необходимые корректировки, отрегулированы временные рамки программы, сформулирована окончательная версия сценария.

6. Разработка и перевод графических материалов на английский язык. В задачи по подготовке экскурсии входила также разработка графического нарратива (комикса) по сценарию программы. Авторами реализована идея истории о юном казаке Грише, который приехал в Ростов-на-Дону и стал непосредственным участником строительства Кафедрального собора. История была визуализирована с помощью технологий искусственного интеллекта и программного обеспечения Microsoft с последующим переводом на английский язык и необходимой лексической адаптацией.

По результатам проведения экскурсии можно утверждать, что программа состоялась согласно сценарию, без отклонений от заявленного маршрута, продолжительность составила 90 минут. Экскурсионная группа состояла из восьми детей 6–7-х классов и родителей, которые приехали в Ростов-на-Дону из Таганрога (рисунок).

После реализации практических задач авторы приступили к исследовательским. Реализованная экскурсия проанализирована с помощью научно-аналитического подхода. С помощью электронных ресурсов через неделю после проведения экскурсии проведено анкетирование детской группы. Социологический опрос включал вопросы о впечатлениях детей, остаточных знаниях, интересе к медиаформату и графическому материалу на английском языке. Из восьми участников экскурсии опрос прошли семь человек. По результатам анкетирования 100% опрошенных отметили свои положительные впечатления от экскурсии. 86% детей отметили значение интерактивной части для более эффективного усвоения материала. Шесть из семи опрошенных указали на то, что запомнили основные исторические факты об объектах экскурсии.



Фotoотчет по итогам реализации экскурсии от 27 марта 2025 г.

Таким образом, можно утверждать, что экскурсия эффективно реализована, экскурсанты получили положительные впечатления и в занимательно-развлекательном формате усвоили базовый материал программы, практические и исследовательские задачи проекта достигнуты. По результатам проведенной работы авторы пришли к выводу о том, что без вовлечения медиатехнологий такого результата достигнуть было бы невозможно.

Применение креативного проектирования и медиатехнологий в краеведении и туризме позволит предложить интересные экскурсионные программы и в конечном счете повысить понимание и осознание детьми географического и исторического пространства своего региона [1; 2].

### **Список литературы**

1. Министерство просвещения Российской Федерации. Ростовская область. URL: <https://entity/rostovskaya-oblast> (дата обращения: 23.03.2025).
2. Кушнир К.В. Детский туризм как направление креативной деятельности: региональные кейсы // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5. С. 144–158.

**ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ  
ЭКСКУРСИИ «ШЕРЛОК В ЮФУ: ЛИНГВО-  
МЕДИА-РАССЛЕДОВАНИЕ НА ПОЛИГОНЕ  
КРИМИНАЛИСТИКИ»**

Аксенова А.А., Бабаева Р.Б., Боженькина М.А.,

Гериш Е.М., Десенхо Ю.Е.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Кушнир К.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье представлены результаты проектной деятельности студентов – участников студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма», направленной на разработку лингво-медиа-экскурсии для детей по объекту научно-популярного туризма Южного федерального университета – полигону криминалистики. Обоснованы подходы к созданию методического материала научно-популярной квест-экскурсии. Проанализированы особенности применения лингво-медиа-технологий при формировании интерактивных детских экскурсионных программ на объектах научно-популярного туризма.

Ключевые слова: лингво-медиа-экскурсии, научно-популярный туризм, студенческое научное общество, краеведение.

**LINGUISTIC MEDIA DEVELOPMENT TECHNOLOGIES FOR  
CREATION SCIENTIFIC POPULAR EXCURSION  
“SHERLOK IN SFEDU: INVESTIGATION AT THE  
CRIMINOLOGY TRAINING GROUND”**

Aksenova A.A., Babaeva R.B., Bozenkina M.A.,  
Gerish E.M., Desenkhon Yu.E.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Kushnir K.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The paper considers the results of the research conducted by students – participants of the student scientific society “The laboratory of children’s popular science tourism”, aimed at the developing an excursion lingua-media project for children in the criminology training ground of the Southern Federal University. There were also substantiated methodological approaches to the creation of the excursion material. There were analyzed the peculiarities of lingua-media technologies application in the formation

of interactive children's excursion programs for the scientific and popular tourism objects.

Keywords: linguo-media excursions, popular science tourism, student scientific society, local lore.

*ariak@sfedu.ru*

*Статья подготовлена в рамках деятельности студенческого научно-общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма»*

*Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ*

Научно-популярный туризм сегодня приобретает особую значимость. Региональный реестр объектов ежегодно актуализируется, формируется сеть научно-популярных маршрутов [1; 2]. Это вид туризма специальных интересов (special interest tourism), ориентированный на познание окружающего мира с помощью научных фактов, исследований, открытий и достижений, организуемый на объектах специализированной инфраструктуры (в образовательных и научных центрах), целью которого являются популяризация науки, повышение образовательного уровня, расширение кругозора.

В ходе подготовки собственного проекта авторы пришли к выводу о том, что для успешной организации научно-популярных программ для детско-юношеской аудитории важно применение интерактивных технологий и доступного формата подачи научно-прикладного материала. Материалы, транслируемые во время научно-популярных экскурсий и мастер-классов, позволяют детям наглядно увидеть применение достаточно разнообразных научно-исследовательских и прикладных технологий в игровой форме. Кроме собственно образовательно-познавательной задачи, такие программы также выполняют и профориентационную функцию. Во время научно-популярных экскурсий у юной аудитории развиваются навыки анализа и критического мышления, повышается мотивация к освоению учебных дисциплин.

Авторы систематизировали преимущества научно-популярного туризма, выраженные в следующих трех проекциях:

– во-первых, такие программы ориентированы на углубление знаний, расширение кругозора и развитие интеллектуальных способностей по отдельным направлениям современной науки;

– во-вторых, это возможность познакомиться с новыми людьми, сбратить команду единомышленников для собственных научно-исследовательских проектов;

– в-третьих, дети отвлекаются от виртуального мира и приобщаются к реальному пространству своей жизни посредством науки, искусства, развивая навыки коммуникации.

На сегодняшний день существует множество всероссийских и региональных образовательных программ, позволяющих детям в игровой форме познавать мир и науку. В качестве примеров следует отметить программы «Большая перемена», «Больше, чем путешествие», «Дети едут к детям».

Развитие технологий сегодня позволяет создавать новые формы научно-популярных программ. Именно поэтому в ходе разработки научно-популярной программы авторы отдельное внимание уделили технологическим аспектам креативного проектирования.

Важно понимать то, что современные дети – это цифровое поколение, которое очень сложно заинтересовать в рамках традиционного формата экскурсий. Для удержания их внимания необходимо использовать игровые технологии, цифровые инструменты, при создании сценария экскурсии применять принципы дизайн-мышления.

Ключевыми принципами для вовлечения детей в экскурсию можно назвать геймификацию, театрализацию, сюжетную динамику и мультиформатность (включающую в себя сочетание аудио-, визуальных либо тактильных элементов).

Авторская программа была разработана для полигона криминалистики юридического факультета Южного федерального университета, который создан в 2019 г. и включен в федеральный реестр объектов научно-популярного туризма. На сегодняшний день полигон является многофункциональной площадкой: кроме занятий по криминалистике для студентов, здесь проводятся различные интерактивные мероприятия для школьников и студентов.

Включение этой площадки в перечень объектов научно-популярного туризма Ростовской области позволяет создавать и проводить интерактивные экскурсии на его территории.

Важно отметить специфику объекта и междисциплинарный характер экскурсионной программы, предполагающей вовлечение материалов из разных прикладных областей знаний. Поэтому особое внимание авторы уделили совместной командной работе с коллегами – специалистами юридического факультета и Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ. В ходе консультаций обсудили схему и тактику движения по маршруту, спроектировали программу экскурсии, выбрали материалы для перевода на английский язык. Кроме того, в процессе формирования в сценарий были включены элементы театрализации с введением персонажей Шерлока Холмса, доктора Ватсона и миссис Хадсон (рисунок).



Фотоотчет экскурсии «Шерлок в ЮФУ» (12 апреля 2025 г.)

Интерактивный характер программы придавали используемые технологии, например:

- чат-боты, мобильные квесты – электронные подсказки, QR-коды, мини-игры, сбор доказательств с использованием мобильных телефонов;
- умные гаджеты для «механических» загадок – UF-фонарики для поиска скрытых надписей, портативные проекторы для воспроизведения видеоматериалов;
- аудиоэффекты – музыкальное сопровождение, диктофонные записи, звуковые подсказки.

Перечисленные инструменты позволили детям прикоснуться к известному и интересному им виртуальному миру, но не погружаться в него. Таким образом, экскурсия, насыщенная технологическими аспектами, стала спектаклем, в котором юные зрители выступили в роли участников.

Занимаясь проектированием научно-популярных экскурсий и маршрутов, важно учитывать их особенности, режим доступа и функционирования объектов. На примере реализованной экскурсии на полигоне криминалистики необходимо отметить, что авторами были оформлены документы и получены разрешения на проведение программы (поданы и заверены списки группы экскурсантов, согласован их допуск на юридический факультет ЮФУ).

### **Список литературы**

1. Официальный сайт Десятилетия науки и технологий в России. URL: [наука.рф/initiatives/nauchno-populyarnyy-turizm/](https://наука.рф/initiatives/nauchno-populyarnyy-turizm/) (дата обращения: 12.03.2025).
2. Сухов Р.И., Кушнир К.В. Особенности интеграции объектов научно-популярного туризма ЮФУ в программы детско-юношеского туризма в регионе // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы XII междунар. науч.-практ. конф. Краснодар, 2024. С. 229–234.

## **TRAVEL HEAD HUNTER – ПЛАТФОРМА ДЛЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Арутюнян Н.А., Вьюгова П.Д., Ержин В.Л.,

Рабаданова К.Р., Чеснокова М.Н.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Якименко М.В.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье рассматривается актуальность создания платформы для трудоустройства в сфере туризма и гостеприимства РФ, обусловленная ростом внутреннего туризма и потребностью в эффективном подборе персонала. Проанализированы существующие платформы, выявлены их ограничения в контексте специфики отрасли. Представлена концепция платформы Travel Head Hunter, ориентированной на учет особенностей индустрии, оценку навыков кандидатов и сотрудничество с профильными образовательными учреждениями. Подчеркивается важность платформы в решении специфических задач и повышении эффективности рынка труда в индустрии туризма.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма и гостеприимства, трудоустройство в туризме, платформа для трудоустройства, рынок труда, кадры.

## **TRAVEL HEAD HUNTER – THE PLATFORM FOR EMPLOYMENT IN THE FIELD OF TOURISM**

Arutyunyan N.A., Vyugova P.D., Yerzhin V.L.,

Rabadanova K.R., Chesnokova M.N.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Yakimenko M.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article examines the relevance of creating a platform for employment in the tourism and hotel business of the Russian Federation, due to the growth of domestic tourism and the need for effective recruitment. The existing platforms are analyzed, their limitations are revealed in the context of the specifics of the industry. The concept of the “Travel Head Hunter” platform is presented, focused on taking into account the specifics of the industry, assessing candidates’ skills and cooperating with specialized educational institutions. The importance of the platform in solving specific tasks and increasing the efficiency of the labor market in the tourism industry was emphasized.

Keywords: tourism, tourism and hospitality industry, employment in tourism, platform for employment, labor market, personnel.

*mchesnokova@sfedu.ru*

В последние годы российский внутренний туризм демонстрирует стабильный рост, обусловленный государственной поддержкой отрасли, большей доступностью по сравнению с зарубежными поездками и продолжающимся развитием инфраструктуры в регионах. В 2022 г., на фоне геополитической ситуации, зафиксирован рост на 7% (данные Минэкономразвития [1]). Согласно данным Российского союза туриндустрии (РСТ), за 2023 г. внутренний туризм вырос на 20% (эквивалентно 78 млн поездок за год) [2], а по итогам 2024 г. число туристических поездок по России достигло примерно 96 млн [3]. Определяющей тенденцией является рост числа новых туристических центров благодаря государственной поддержке индустрии, включая разработку федеральных проектов по развитию туризма и государственное финансирование [4].

Исходя из этого, возникает потребность создания единого информационного пространства для рынка труда отечественной индустрии туризма и гостеприимства. Существующие платформы-гиганты для трудоустройства, такие как hh.ru, SuperJob, Работа России, Работа.ru, Авито Работа, предлагают широкий спектр услуг как для соискателей, так и для работодателей, но не базируются на конкретной отрасли, создавая ряд трудностей при подборе персонала.

Согласно вышеизложенному, можно предположить, что разработка узкоспециализированной платформы, ориентированной исключительно на рынок труда в сфере туризма и гостеприимства в России, будет актуальной.

Проведенные исследования, включающие анкетирование соискателей и работодателей, выявили заинтересованность респондентов в подобной платформе.

#### Результаты анкетирования (%)

Вопрос анкетирования	Ответ	
	да	нет
Пользуетесь ли вы интернет-платформами для поиска работы?	89	11
Использование интернет-платформ позволило вам устроиться на работу?	75	25
Считаете ли вы необходимым появление профильной платформы по поиску работы в сфере туризма?	78	22

Опрошенные выразили потребность в релевантной информации, удобном поиске, персонализации и учете специфики индустрии туризма. Кроме того, был осуществлен анализ зарубежных специализированных

платформ для трудоустройства в туристской отрасли, таких как Travel Job Search, LavoroTurismo, Hotellerie Restoration, All Cruise Jobs, с целью изучения передового опыта и возможности адаптации некоторых аспектов иностранного опыта к внутреннему рынку туризма.

На основании этого авторами разрабатывается концепция платформы для трудоустройства в сфере российского туризма – Travel Head Hunter. Данная площадка будет учитывать специфику индустрии и предоставлять актуальный перечень вакансий, а также перечень сезонных и уникальных предложений. В качестве отличительной черты предлагаются инструменты по предварительному подтверждению компетенции соискателей. С их помощью пользователи смогут проходить вводное тестирование для оценки своих знаний и навыков, результаты которого будут доступны работодателям. Данный функционал упростит процесс отбора кандидатов и повысит его эффективность.

К тому же предполагается сотрудничество с профильными учебными заведениями для содействия в организации студенческих практик и стажировок, обеспечения доступа работодателям к молодым специалистам и для возможности создания кадрового резерва.

В качестве ядер целевой аудитории рассматриваются работодатели, заинтересованные в привлечении новых кадров, специалисты в сфере услуг и туризма, включая студентов и выпускников профильных учебных заведений.

Итоги проведенного исследования дают основания полагать, что разрабатываемая платформа Travel Head Hunter обладает значительным потенциалом в решении специфических задач и удовлетворении потребностей рынка труда индустрии туризма, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности процесса трудоустройства и развитию индустрии туризма в целом.

### **Список литературы**

1. Туризм // Министерство экономического развития РФ: официальный сайт. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/> (дата обращения: 14.04.2025).
2. Российский союз туриндустрии (РСТ): официальный сайт. URL: <https://rst.ru/> (дата обращения: 14.04.2025).
3. Внутренний туризм в России // TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков: официальный сайт. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 14.04.2025).
4. Внутренний туризм // Ассоциация туроператоров: официальный сайт. URL: <https://www.atorus.ru/article/ator-vnutrenniy-turizm-v-2024-godu-pokazal-organicheskiy-rost-na-8-60120?ysclid=m9lsg5mxvp597588322> (дата обращения: 14.04.2025).

# ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ КРУПНОГО ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА НА ПРИМЕРЕ RADISSION HOTEL GORIZONT ROSTOV-ON-DON 4\*

Васильцова Е.А.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья посвящена инновациям в сфере питания гостиничного комплекса Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don 4\*, включая внедрение цифровых технологий (QR-меню), развитие гастрономических концепций и клиентоориентированный подход. Автор анализирует, как эти решения повышают качество услуг и конкурентоспособность отеля в условиях динамичного рынка гостеприимства.

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, ресторанное обслуживание, цифровые технологии, клиентоориентированность.

## INNOVATIONS IN THE CATERING SECTOR OF A LARGE HOTEL COMPLEX USING THE EXAMPLE OF THE RADISSION HOTEL GORIZONT ROSTOV-ON-DON 4\*

Vasiltsova E.A.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article is devoted to innovations in the catering sector of the Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don 4\* hotel complex, including the introduction of digital technologies (QR menus), the development of gastronomic concepts and a customer-oriented approach. The author analyzes how these solutions improve the quality of services and the competitiveness of the hotel in a dynamic hospitality market.

Keywords: innovation, hotel business, restaurant service, digital technologies, customer orientation.

*vasiltckate@yandex.ru*

В контексте современной индустрии гостеприимства, характеризующейся высокой степенью конкурентности и постоянным возрастанием потребительских запросов, внедрение инновационных подходов в сегменте ресторанного и барного обслуживания приобретает статус ключевой детерминанты устойчивого развития крупномасштабных го-

стничных комплексов [1]. Современные тенденции в области применения инновационных технологий не могут обойти стороной вопрос повышения качества организации обслуживания потребителей гостинично-ресторанного бизнеса. Использование инновационных технологий обеспечивает высокий уровень культуры сервиса и наиболее полное удовлетворение запросов потребителей услуг.

Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don 4\* обладает конкурентными преимуществами и занимает лидирующие позиции на гостиничном рынке Ростова-на-Дону [2]. Гостиница демонстрирует приверженность к поддержанию высоких стандартов качества сервиса и следованию актуальным векторам развития, доминирующем в индустрии гостеприимства. В отношении организации питания данная приверженность может быть реализована посредством различных стратегий, включающих как оптимизацию внутренних операционных процедур, так и разработку уникальных гастрономических концепций [3]. В качестве одного из приоритетных направлений инновационного развития выступает внедрение передовых технологических решений и повышение качества [4]. Так, цифровые форматы меню (e-меню), замещающие традиционные печатные версии, обладают множеством конфигураций. Наибольшее распространение получил формат меню на базе QR-кода, представляющего собой средство перехода к соответствующему веб-интерфейсу посредством сканирования quick response code камерой мобильного устройства.

Другой значимой частью инновационного развития является совершенствование гастрономической составляющей и концептуальное проектирование ресторанных пространств. В условиях возрастающей глобализации и усиливающегося интереса к многообразию мировых кулинарных традиций предприятия все чаще прибегают к экспериментам с фьюжн-методологиями, предлагают блюда, базирующиеся на использовании локальных и сезонных продуктов, а также уделяют пристальное внимание адаптации предложения под потребности потребителей с различными диетическими ограничениями (включая вегетарианские, веганские и безглютеновые опции). В частности, Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don 4\* потенциально может инициировать тематические гастрономические недели, посвященные кухням различных регионов мира, или организовывать эксклюзивные мероприятия с участием известных шеф-поваров для проведения ужинов или мастер-классов.

Таким образом, инновационные стратегии выполняют фундаментальную функцию в трансформации гастрономического сегмента крупных гостиничных предприятий, что наглядно демонстрируется на примере Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don 4\*. Внедрение передовых технологических решений, разработка самобытных кулинарных концепций и последовательная реализация клиентоориентированной сервисной программы не только выступают в качестве императива для

повышения качественных параметров предоставляемых услуг и уровня удовлетворенности стейххолдеров, но и обеспечивают данному объекту размещения устойчивое стратегическое преимущество в условиях динамичного рынка гостеприимства [5], что и подтверждает наше исследование.

### **Список литературы**

1. *Барило Л.В.* Возможности повышения конкурентоспособности индустрии гостеприимства региона // Новые модели социально-экономического развития экономических систем: сб. науч. статей междунар. науч.-практ. конф. Стерлитамак: АМИ, 2019. С. 15–17.
2. Radisson Hotel Gorizont Rostov-on-Don: сайт. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/> (дата обращения: 22.03.2025).
3. *Макоева М.З.* Современные проблемы управления в организациях // Вестник науки. 2024. № 12. С. 244–248.
4. *Арсений Р.М.* Проблемы обеспечения качества гостиничных услуг в новых условиях // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16, № 3. С. 45–55.
5. *Юванен Е.И., Сандрина В.Е.* Инновационные технологии как фактор повышения качества организации обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе // Sciences of Europe. 2017. № 13–4. С. 50–54.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ГОСТИНИЦЫ  
И ГОСТИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Винокурова О.А., Хомченко М.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье описываются основные виды и формы взаимодействия гостиницы с отзывами посетителей, а также виды программного обеспечения для данного анализа. Демонстрируется процесс сбора обратной связи на примере конкретного заведения в г. Ростове-на-Дону. Основная цель – дать рекомендации по улучшению процесса сбора обратной связи между гостиницей и гостем.

Ключевые слова: обратная связь, гостиница, гости.

**ORGANIZATION OF HOTEL AND GUEST FEEDBACK AS A  
WAY TO DEVELOP SERVICES IN THE CONTEXT OF DIGITAL  
TRANSFORMATION**

Vinokurova O.A., Khomchenko M.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article describes the main types and forms of hotel lending with visitor reviews, as well as types of software for this analysis. The process is demonstrated using the example of a specific institution in Rostov-on-Don. The main goal is to provide recommendations for improving the feedback collection process.

Keywords: feedback, hotel, guests.

*homcenkomaria61@gmail.com*

В эпоху стремительного развития цифровых коммуникаций и онлайн-маркетинга обратная связь становится ключевым фактором успеха для гостиничного бизнеса. Современные потребители, прежде чем сделать выбор, чаще всего активно изучают отзывы и рекомендации в интернете. Поэтому эффективная работа с обратной связью позволяет гостинице понять потребности гостей, улучшить качество услуг, повысить конкурентоспособность и создать доверие [1].

Обратная связь – это процесс получения информации о деятельности от потребителей и использования этой информации для корректировки дальнейших действий или улучшения системы [2].

Всего существует три формы обратной связи, их удобнее всего выделять по времени: период до заезда гостей, период во время проживания и период после выезда гостей из отеля. А виды обратной связи как раз применимы для форм:

1. До заезда. Информация о бронировании может рассказать о вашем госте многое. Сбор этой информации позволяет средству размещения подготовить все условия для размещения гостя, учитывая его личные предпочтения.

2. Во время проживания. Во время пребывания гостей у вас есть возможность познакомиться с ними поближе, узнать об их желаниях и индивидуальных особенностях. Это можно сделать с помощью устных бесед, анкет в номере, быстрых опросов на планшетах и через QR-коды, книг жалоб и предложений.

3. После выезда гостей из отеля. Это самая обширная форма сбора обратной связи, поскольку гость даетフィドбек по всему времени проживания в отеле. Виды обратной связи здесь очень разнообразны, например онлайн-опросы и анкеты удовлетворенности на e-mail, в чат-боте приложения гостиницы, в соцсетях и на специализированных сайтах, интервью по телефону, письма благодарности и др.

В своей работе мы решили проанализировать виды и систему анализа обратной связи на примере гостиницы Mercure. Для этого мы лично пообщались с управляющей службы приема и размещения. Мы выяснили, что наиболее популярная программа для анализа отзывов – Trust You. При помощи нее происходит:

- сбор отзывов со всех сервисов, таких как Google, Яндекс, 2Гис и т.п.;
- создание рассылок, анкет и персонализированных опросов гостям после выезда;
- размещение виджетов с отзывами на сайте отеля для повышения доверия.

Таким образом, Trust You предоставляет гостинице полную картину ее онлайн-репутации и позволяет выявлять сильные и слабые стороны обслуживания [3].

Также используются системы CRM. Это программное обеспечение, которое помогает компаниям работать с клиентской базой и автоматизировать бизнес-процессы [4].

Основные функции CRM в гостиничном бизнесе:

1. Хранение данных о гостях (информация о бронировании, истории предпочтения, контактные данные).
2. Автоматизация маркетинга, т.е. рассылка персонализированных предпочтений.

### 3. Управление продажами и аналитика.

Ключевая ценность данной программы состоит в возможности отеля эффективно управлять своими отношениями с гостями, персонализируя обслуживание и увеличивая лояльность. CRM-системы решают задачи управления взаимоотношениями с клиентами от этапа привлечения и обслуживания до удержания таковых.

Интеграция Trust You и CRM позволяет связать данные об онлайн-репутации с данными о каждом конкретном госте.

Для того чтобы уровень и качество услуг постоянно повышались, используется система KPI (Key Performance Indicators). Это ключевые показатели эффективности, т.е. цифровые маркеры, которые показывают, насколько хорошо компания и ее отделы справляются с задачами. Цель системы заключается в том, чтобы действия сотрудников из разных служб не тормозили специалистов из других. В отеле Mercure есть показатель, определяющий уровень удовлетворенности гостей, т.е. число в процентах, к которому стремится отель, чтобы не снижать показатели.

Помимо стандартных подходов к работе с обратной связью, есть несколько нестандартных и креативных способов, поэтому мы составили список рекомендаций, который поможет сделать процесс получения и использования отзывов более эффективным и интересным как для гостей, так и для сотрудников [4; 5]:

1. «Письма в будущее». Вы можете предложить гостям написать письмо самим себе, которое будет отправлено им через год. В письме они могут описать свои впечатления от поездки и пожелания к будущим путешествиям.

2. «Дерево впечатлений». Установите в холле дерево (реальное или декоративное), на котором гости могут оставить бумажные листочки с пожеланиями, благодарностями или предложениями.

3. «Карта счастья». В номере можно оставить небольшую карту, на которой гости могут оставлять свои впечатления в виде рисунков, стикеров или коротких записей.

4. «Квест-комнаты обратной связи». Можно создать физическую или онлайн-игру, в которой гостям нужно найти ответы на вопросы о своем пребывании в разных частях отеля. Например, QR-коды в разных зонах ведут к мини-опросам. За прохождение квеста гости могут получать небольшие призы или скидки.

В последнем пункте, чтобы мотивировать гостей оставлять отзывы, не обойтись без дифференциации их на транзитных и постоянных [6]. Ведь если для постоянных гостей выгодно оставлять отзывы для получения скидок и дополнительных баллов при будущем проживании, то транзитным гостям можно предлагать, например, бесплатный кофе, Wi-Fi или другие услуги. Так мы сможем собрать наибольшее количество отзывов от гостей разных типов.

Улучшить эффективность обратной связи можно следующими способами:

1. Быстрое реагирование на поступающую обратную связь, особенно в случае возникновения проблем.
2. Предоставление гостям удобных и разнообразных способов для сбора обратной связи.
3. Тщательный анализ полученной информации для выявления тенденций и проблемных зон.
4. Принятие конкретных мер по улучшению качества обслуживания на основе полученной обратной связи.
5. Выражение благодарности гостям за предоставленную обратную связь, даже если она негативная.

Таким образом, изучив систему анализа обратной связи в отеле Mercure, мы сделали вывод, что большинство процессов по сбору данных об обратной связи в отелях сейчас максимально цифровизировано, что очень упрощает процесс аналитики. Но не стоит забывать о креативных методах сбора фидбека, потому что именно такие способы создают экономику впечатлений и заставляют гостей возвращаться снова.

### **Список литературы**

1. *Икчуринина Ю.Р.* Специфика работы с обратной связью в интернет-среде на примере гостиничного бизнеса // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2021. Т. 26, № 192. С. 56–60.
2. *Кузьминых Е.* Как получить обратную связь от гостей? Борьба за лояльность. URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-poluchit-obratnuyusvyaz-ot-gostey-borba-za-loyalnost/?ysclid=maaplcb7i1912416318> (дата обращения: 10.03.2025).
3. *Трубникова Н.В., Демьянчук Ю.Я.* Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 5. С. 38–48.
4. *Барило Л.В.* Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023.112 с.
5. Что такое CRM-система и как ее внедрить? URL: [http://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/chto-takoe-crm/](http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-crm/) (дата обращения: 03.04.2025).
6. *Зыкова Т.* Как получать обратную связь от гостей, чтобы улучшать сервис. URL: <https://travel.yandex.ru/pro/kak-poluchat-obratnuyusvyaz-ot-gostey-ctoby-uluchshat-servis/> (дата обращения: 17.03.2025).

# ЛЕТНИЕ ШКОЛЫ ВУЗОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Горбунов А.А.

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта,  
г. Калининград, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Митрофанова А.В.

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта,  
г. Калининград, Россия*

Статья посвящена исследованию таких общепринятых в вузах мероприятий, как летние школы. Рассматриваются цели и задачи летних школ, критерии их различий, поэтапные маршруты создания с точки зрения проектной деятельности. Показаны возможности обучающихся и молодых специалистов в реализации их профессиональной траектории при участии в летних школах высших учебных заведений.

Ключевые слова: летние школы, высшие учебные заведения, молодежный и студенческий туризм, обучающиеся, молодые специалисты.

## SUMMER SCHOOLS OF UNIVERSITIES AS A STRATEGIC ELEMENT OF STUDENT TOURISM

Gorbunov A.A.

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Mitrofanova A.V.

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia*

The article is devoted to the study of such generally accepted events in universities as summer schools. The article discusses the goals and objectives of summer schools, the criteria for their differences, and step-by-step creation routes from the point of view of project activities. The possibilities for realizing the life path of students and young professionals with their participation in summer schools of higher educational institutions are shown.

Keywords: summer schools, higher education institutions, youth and student tourism, students, young professionals.

*andreigorbynov0209@yandex.com*

Понятие «студенческий туризм» подразумевает под собой вид туризма обучающихся высших и средних специальных образовательных учреждений (основной контингент – молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет) как внутри страны, так и за ее пределами, характеризующийся высокой деятельностью и совмещающий в себе зачастую множество целей – познавательную, рекреационную, образовательную

и др., тем самым способствуя развитию социальных качеств личности студента.

Исследования, проведенные рядом международных организаций, зафиксировали следующие тренды в туризме молодых людей в XXI в. [1]:

- значительное и постоянное увеличение интернет-активности с целью поиска различных источников необходимой информации;

- увеличение мобильности молодежи, которая стала жить продолжительное время вне родного региона в связи с обучением и работой онлайн;

- путешествия ради получения жизненного опыта и практических навыков.

То есть туризм молодых людей перестал быть просто категорией отрасли туризма, поскольку путешествия для молодежи стали частью их повседневной, но не рутинной жизни, которая также в себя включает образование, общение с разными людьми, налаживание новых социальных связей, профессиональную деятельность и последующий карьерный рост, саморазвитие и самоидентификацию [2].

Исходя из литературных данных, среди студентов большое значение имеет физическая мотивация к путешествиям. Поскольку у молодежи на первом месте стоит отдых, следовательно, основной мотивацией к путешествиям является восстановление физических сил.

Также важным аспектом является и психоэмоциональная мотивация, которая заключается в желании смены обстановки, ухода от повседневной рутины и поиска чего-то нового.

Отличительная черта студенчества – это стремление к общению, поиску во время путешествия новых социальных контактов и поддержанию имеющихся, поэтому важное значение также имеют посещения друзей, знакомых, родственников, и особую ценность приобретает межличностная мотивация.

Одной из категорий студенческого туризма является обучающая, к которой относятся такие научно-образовательные мероприятия, как конференции, семинары, школы, олимпиады, круглые столы и др. [3].

Летние школы, проводимые вузами, в традиционном понимании являются одной из распространенных форм повышения квалификации студентов. Однако летние школы выполняют и другие функции – как для их участников, так и для вуза в целом, а именно площадок для общения, включения обучающихся в практическую деятельность по специальности, апробации образовательных программ, развития партнерства. И безусловно, летние школы являются важной частью образовательного туризма среди обучающихся [2].

Цели и задачи, которые ставятся организаторами летних школ в вузах, в полном объеме включают в себя все ранее перечисленные аспекты образа жизни студентов в путешествиях.

К образовательным задачам летних школ можно отнести получение обучающимися различных навыков, компетенций, новых знаний, повышение их мотивации, апробацию новых технологий обучения. Летние школы также представляют собой гибкий инструмент представления студентам дополнительного образования [4]. К научным задачам относятся развитие различных научных направлений, мотивация обучающихся к научной деятельности, продвижение лучших российских и мировых практик по направлениям научно-исследовательской деятельности вуза. Повышение квалификации при участии в летних школах позволяет студентам расширить свои компетенции по основной или иной специальности, что способствует формированию междисциплинарных направлений в профессиональной деятельности [2].

Участники летних школ, безусловно, могут решать и личные задачи при построении своего жизненного профессионального трека. Летние школы могут стать отправной точкой академической карьеры, ведь обучающиеся могут не только получить новые знания, но и определиться с темой выпускной или диссертационной работы, выбрать направление будущей научной деятельности [2].

Летние школы могут различаться по следующим критериям:

- по статусу: межвузовские, региональные, окружные, федеральные и международные;
- по профилю реализуемых дисциплин и образовательных программ: монодисциплинарные, междисциплинарные и мультидисциплинарные;
- по академическому содержанию: фундаментальные (в основе по дача теоретических знаний в виде лекций и семинаров), прикладные (практико-ориентированные с выездами в организации и на предприятия, проектная деятельность и т.д.) и комбинированные;
- по продолжительности: от нескольких календарных дней до месяца и более;
- по периодичности: разовые, ежегодные или раз в два-три года;
- по численности участников: от нескольких десятков человек до нескольких тысяч человек;
- по статусу участников: обучающиеся на бакалавриате, специалистете, в магистратуре, аспирантуре и т.д.

Технологии и формы проведения летних школ прописываются в распорядительных документах вузов (приказы или распоряжения ректора) и могут включать в себя следующие мероприятия: лекции, семинары, конференции, лабораторные практикумы, экспедиции, полевые работы, деловые игры, проектные дизайн-сессии, питчинги, круглые столы, дискуссии, тренинги, мастер-классы, мастерские, встречи, экскурсии, презентации и т.д.

Инициатива проведения летней школы может исходить как от сотрудника, так и от студента вуза, это могут быть коллективы или группы по интересам, как однородные по составу (только студенческие, преподавательские или управленческий персонал), так и разнородные. Также инициаторами могут быть представители внешних организаций, находящихся в партнерстве с вузом. Создание летней школы носит содержательный характер и реализуется в виде проекта, в котором прописываются цели, задачи, проектная команда, концепция, целевая аудитория, место и даты проведения, подробный календарный план, смета, планируемые результаты. После получения необходимых средств на проведение летней школы от вуза, грантодателя, партнерской организации и т.п. реализация переходит в организационный формат. Распорядительным актом формируется организационный комитет или группа, где проводится распределение обязанностей и сфер ответственности.

К распорядительному акту также прилагается регламент или положение о летней школе, программа проведения, правила участия в летней школе и временного пребывания, а также порядок отбора участников.

Организационная группа летней школы может состоять из следующих ответственных:

- руководитель летней школы (может быть и идейным вдохновителем), который определяет формат проведения школы, сроки проведения, формирует группу и руководит ею, взаимодействует с партнерами, является фактическим продюсером мероприятия;

- ответственный за научную и образовательную составляющую школы, который определяет формы и темы проведений мероприятий в рамках школы, ведет подбор преподавателей, лекторов, модераторов и экспертов;

- ответственный за участников школы, который разрабатывает анкету участника школы, формат конкурсного отбора, ведет прием заявок, общение с заявителями и в дальнейшем с участниками летней школы, ведет чаты школы;

- ответственный за волонтеров школы, который ведет подбор волонтеров на площадки летней школы, их обучение, инструктажи, контроль их деятельности и поощрение;

- фото- и видеослужба школы, которая создает контент по привлечению участников школы и по проведению школы, в том числе для отчетности;

- SMM-специалист, который взаимодействует с фото- и видеослужбой школы и занимается созданием и размещением контента в мессенджерах, социальных сетях, на сайтах и в СМИ (для большего охвата аудитории и потенциальных участников), участвует в разработке логотипа, брендбука и мерча летней школы, ведет чаты школы;

– программный менеджер, который разрабатывает программу всех мероприятий в рамках школы – как научно-образовательного характера, так и развлекательного, занимается подбором вспомогательного персонала школы (ведущие, звукооператоры, ответственные за помещения и т.д.);

– ответственный за трансфер участников (при предоставлении трансфера участникам школы);

– ответственный за питание участников (при предоставлении питания участникам школы);

– ответственный за размещение участников (при предоставлении мест размещения участникам школы).

Отбор участников летней школы, как правило, производится на конкурсной основе или в ходе отбора по резюме (собеседованию, мотивационному письму, эссе, реферату, проекту и т.д.) при заявительной системе.

Участие в летней школе может быть как с организационным взносом, так и без него. Также в зависимости от бюджета (сметы) школы может быть оплачен проезд участников к месту проведения летней школы, трансфер, временное проживание, питание, экскурсионная деятельность и т.д.

Обязательным элементом летней школы должно быть наличие индивидуального бренда, подчеркивающего её эксклюзивность.

Но главным условием проведения успешной летней школы является гостеприимство принимающей стороны, т.е. организационной группы, поскольку именно данный фактор дает понять гостям – участникам школы, что мероприятие проводится не ради формальных целей, а направлено на конкретный результат как для вуза – принимающей стороны, так и для самих участников летней школы.

Партнерами летней школы могут быть следующие физические или юридические лица:

– грантодатели (вузы, фонды, региональные или федеральные структуры);

– ведомства исполнительной власти (муниципальные и региональные);

– подведомственные учреждения различных форм собственности (фонды, муниципальные, региональные и федеральные учреждения);

– коммерческие организации, индивидуальные предприниматели, самозанятые, автономные некоммерческие организации, общественные организации, активные граждане и неформальные общественные группы.

Смету летней школы, как правило, формируют из следующих категорий расходов: «Проживание и питание», «Экскурсионные расходы», «Услуги по проведению образовательной или научной программы школы».

лы», «Проезд участников школы, трансфер», «Мерч, аксессуары, раздаточный материал, печатная продукция» и «Разное».

Конечным продуктом летней школы могут быть опубликованные рекомендации, методическое пособие, научная статья, выпускная или диссертационная работа, концепция, проект, схема, план, материальный или информационно-технологический продукт. Участники летней школы также могут получить сертификаты об участии в летней школе, свидетельства о прохождении курса повышения квалификации или о прохождении стажировки.

Примерами успешно проведенных летних школ в БФУ им. И. Канта могут послужить летняя школа студенческих туристических сообществ «Студтуризм-2023. Балтийский маршрут» и летняя кемп-школа «Студтуризм-2024. Балтийский маршрут», финансово поддержанные Росмолодежью. Оба проекта были реализованы в рамках федеральной программы молодежного и студенческого туризма Минобрнауки России в БФУ им. И. Канта. Участниками обеих школ стали студенты из различных вузов страны, активно вовлеченные в развитие студтуризма в своих учебных заведениях. Школы носили не только образовательный, но и практико-ориентированный характер.

В 2023 г. участниками школы было создано пять проектов по возрождению п. Ясное Славского района Калининградской области как туристической дестинации. Студенты обучались на лекциях и практических занятиях по трем направлениям деятельности: организация и деятельность студенческих туристических сообществ; разработка туристических программ и экскурсий в формате «от студента к студенту»; медиапродвижение и медиаконтент программы молодежного и студенческого туризма. По итогу некоторыми участниками школы в своих вузах в дальнейшем были созданы аналогичные проекты летних школ по студтуризму.

В 2024 г. кемп-школа прошла в формате шестидневного образовательного интенсива на базе БФУ им. И. Канта в г. Калининграде и в кемпинге в п. Железнодорожного Правдинского района Калининградской области по следующим направлениям: 1) создание и деятельность студенческого туристического клуба, молодежного кемпинга и создание туристического маршрута; 2) создание молодежной экскурсии (культурно-исторические экскурсии, научно-популярные экскурсии, иммерсивные экскурсии, экскурсии по местам боевой славы); 3) создание брендинга туристической дестинации для молодежной аудитории. В программу вошли образовательные мастер-классы, разработка и защита проектов в формате краш-тестов, обмен опытом, командообразование и питчинг проектных идей. В завершение школы студентами было разработано четыре проекта по созданию молодежной туристической дестинации в п. Железнодорожном с целью дальнейшего использования проектов в туристической отрасли.

Проведение летних школ высшими учебными заведениями является общепринятой практикой в России, и, безусловно, данные мероприятия способствуют построению профессиональной траектории обучающихся через приобретение ими новых знаний и практик, а также налаживанию новых социальных связей, столь необходимых для студенчества.

Вузы как организаторы летних школ также являются выгодоприобретателями через создание положительного имиджа и привлечение абитуриентов, через налаживание партнерских отношений с различными организациями и структурами для реализации других проектов.

Повышение уровня финансирования летних школ вузов (начиная от межрегиональных) будет способствовать более стремительному развитию студенческого туризма в Российской Федерации, поскольку летние школы несут в себе все базовые принципы и идеи студенческого туризма в России, а также дают обучающимся возможность выстраивать профессиональную траекторию развития, стимулируют профориентацию и студенческую мобильность в рамках формирования будущей карьерной среды.

### **Список литературы**

1. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. М.; СПб.: ГЕРДА: Невский Фонд, 2014. 544 с.
2. *Назарова И.Б.* Летние школы университетов: технологии организации // Высшее образование в России. 2017. № 8/9. С. 57–63.
3. *Темякова Т.В., Черевичко Т.В.* Студенческий туризм в России: перспективы развития // Концепт. 2016. Т. 15. С. 136–140.
4. *Должикова А.В., Тисленко М.И.* Летние школы как инструмент повышения конкурентоспособности российской высшей школы: метод кейсов // Высшее образование сегодня. 2020. № 1. С. 43–48.

**ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ЛИНГВО-МЕДИА-  
ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ «МАЛЕНЬКИЕ СЕКРЕТЫ  
БОЛЬШОГО САДА»**

Дьякова А.А., Иванова С.С., Коростиенко К.А., Карпова Я.Д.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,

доцент Кушнир К.В.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье представлены результаты проектной деятельности студентов – участников студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма», направленной на разработку лингво-медиа-экскурсии для детей по Ботаническому саду Южного федерального университета. Приведены этапы подготовки экскурсионной программы, обоснованы подходы к созданию методического материала. Проанализированы особенности применения лингво-медиа-технологий при формировании интерактивных междисциплинарных экскурсионных программ для детей.

Ключевые слова: лингво-медиа-экскурсии, Ботанический сад ЮФУ, студенческое научное общество, краеведение.

**LINGUISTIC MEDIA DEVELOPMENT TECHNOLOGIES  
FOR CREATION CHILDREN'S TOUR  
“LITTLE SECRETS OF BIG GARDEN”**

Dyakova A.A., Ivanova S.S., Korostienko K.A., Karpova Ya.D.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Kushnir K.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The paper considers the results of the research conducted by students – participants of the student scientific society “The laboratory of children’s popular science tourism”, aimed at the developing an excursion lingua-media project for children in the Botanical Garden of the Southern Federal University. It was given the stages of the excursion program preparation. There were also substantiated methodological approaches to the creation of the excursion material. There were analyzed the peculiarities of lingua-media technologies application in the formation of interactive children’s excursion programs to increase their educational and cognitive effectiveness.

Keywords: linguo-media excursions, botanical garden, student scientific society, local lore.

*adiakova@sfedu.ru*

*Статья подготовлена в рамках деятельности студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма» Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ*

Сегодня междисциплинарные экскурсионные программы становятся все более востребованными благодаря их способности интегрировать знания из различных учебных дисциплин, создавая интерактивную образовательную среду для школьников. Проектирование таких программ требует креативного подхода [1], который помогает заинтересовать учащихся и развивать у них навыки критического и творческого мышления.

В статье представлены материалы междисциплинарной экскурсионной программы, разработанной коллективом авторов. Программа экскурсии, объединившая нескольких тематических направлений, была реализована на объекте научно-популярного туризма Южного федерального университета – в Ботаническом саду [2; 3].

Предметом прикладного проекта коллектива авторов было формирование сценария и маршрута интерактивной детской экскурсии, основанной на использовании междисциплинарного подхода.

Междисциплинарные подходы в образовании начали развиваться в конце XX в., когда появилась необходимость усиления взаимосвязи между изучаемыми предметами и формированием практических навыков у обучающихся. В этом контексте экскурсии стали рассматриваться как дополнительный образовательный инструмент, сочетающий науку, искусство и гуманитарные дисциплины. В XXI в. развитие технологий (интерактивные приложения, виртуальная реальность) открыло новые горизонты для проектирования экскурсионных программ, позволяя получать уникальный образовательный опыт.

На сегодняшний день образовательные учреждения повсеместно используют междисциплинарные экскурсионные программы, интегрировав их в образовательный процесс. Наиболее результативными такие программы становятся, когда стоит задача комбинации учебно-познавательного и развлекательного формата. Решить ее возможно, применяя интерактивные и креативные технологии:

- интерактивность состоит в следующем: современные программы активизируют участие школьников и студентов благодаря использованию тематических образовательных мобильных приложений и технологий case study;

- креативность заключается в проектировании экскурсионных маршрутов с применением элементов геймификации и театрализации при подготовке сценария экскурсии.

В процессе подготовки авторской экскурсионной программы стояла задача объединить биологию, историю, логику и лингвистику в рамках единой тематической программы «Маленькие секреты большого сада».

Авторы использовали подходы креативного проектирования, которые предполагали:

- интерактивность и вовлечение (организацию практических заданий; применение элементов квест-экскурсий);
- комбинацию форматов экскурсии (использование в ходе рассказа и показа виртуальных технологий – аудио-, видеоконтента, QR-кодов; обращение к интерактивным картам-схемам);
- эмоциональный компонент (создание эмоционального фона, соответствующего сюжету и тематике программы; формирование эмоциональной связи и личного восприятия представленного материала);
- совместное обучение (организация коллективной (командной) работы).

По результатам проведенной экскурсии авторы пришли к выводу о том, что формат квест-экскурсии позволил участникам активно участвовать в интерактивной программе, выполняя задания и разгадывая загадки. Цель междисциплинарной экскурсии, которая заключалась в развитии интереса к изучению разнообразия флоры нашей планеты, активном знакомстве с историей и фондом Ботанического сада Южного федерального университета, развитием коммуникативных навыков английского языка, в ходе экскурсии была достигнута.

По программе экскурсанты познакомились с историческими этапами развития Ботанического сада, в интерактивном формате изучили флору оранжерейных коллекций, успешно прошли квест-поиск и нашли приз в «Аптекарском огороде».

Реализованная программа представляет практический и методический пример использования креативного подхода в экскурсионном деле. Подобные междисциплинарные экскурсионные программы обладают существенным потенциалом для развития образовательного опыта как у экскурсантов, так и у студентов-экскурсоводов, которые их разрабатывают. Молодежный интерактивный формат направлен на вовлечение и взаимодействие экскурсионной группы, экскурсовода и пространства экскурсии. Представленный подход может быть использован для создания других экскурсионных проектов для детско-юношеской целевой аудитории.

Стремление не только развивать интерес к природе, но и создать динамичное образовательное пространство в ходе экскурсии, поддерживающее интерес к исследованию своего региона в интерактивном формате, приведет к созданию современных краеведческих проектов.

### **Список литературы**

1. *Куиниер К.В.* Детский туризм как направление креативной деятельности: региональные кейсы // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5. С. 144–158.

2. Ботанический сад Южного федерального университета: сайт.  
URL: <https://bg.sfedu.ru/> (дата обращения: 15.02.2025).

3. Сухов Р.И., Кушнир К.В. Особенности интеграции объектов научно-популярного туризма ЮФУ в программы детско-юношеского туризма в регионе // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы XII междунар. науч.-практ. конф. Краснодар, 2024. С. 229–234.

# УПРАВЛЕНИЕ КАДРАМИ В СЛУЖБЕ СПИР ОТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА

Желтова В.П., Ткачук М.А.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель:

старший преподаватель Кожанова И.А.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье рассматривается проблема высокой текучести кадров в службе СПиР отелей среднего ценового сегмента. Авторы подробно изучают структуру выбранного отдела, выделяют характеристику его кадров и приходят к выводу, что гостиничным предприятиям среднего ценового сегмента стоит сместить свой фокус на опыт более современных и развитых отелей, а также повысить качество предлагаемого сервиса с помощью тренингов и современной системы обратной связи.

Ключевые слова: текучесть кадров, отель, СПиР, услуги, мотивация персонала.

## HR MANAGEMENT IN THE SERVICE OF MID-PRICE HOTELS OF THE RECEPTION AND ACCOMMODATION SERVICE

Zheltova V.P., Tkachuk M.A.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: Senior Lecturer Kozhanova I.A.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article deals with the problem of high staff turnover in the service of mid-price hotels of the reception and accommodation service. The authors study in detail the structure of the selected department, identify the characteristics of its staff and come to the conclusion that hotel companies in the middle price segment should shift their focus to the experience of more modern and developed hotels, as well as improve the quality of the service offered through training and a modern feedback processing system.

Keywords: staff turnover, hotel, reception and accommodation service, services, staff motivation.

*varzhetlova@yandex.ru*

Служба приема и размещения (СПиР) является центром любой гостиницы, так как при размещении в отеле первый человек, с которым встречается гость, – работник данного отдела. Основные задачи рассматриваемой службы гостиницы совпадают с главной задачей всей гостиницы – это предоставление гостям услуг самого высокого качества [1].

К основным функциям службы можно отнести продажу номерного фонда, организацию встречи гостей, прием и размещение и т.д. Таким образом, СПиР отеля любого ценового сегмента – это первое подразделение, с которым сталкивается гость при приезде в гостиницу, и впечатления от этой встречи существенно влияют на общие отзывы о качестве обслуживания [2].

Авторы акцентируют внимание на том, что СПиР требует максимально профессионального и внимательного подхода от ее работников. Поэтому необходимо с особой строгостью подходить к подбору персонала данной службы. Вследствие этого в данной работе и рассматривается характеристика основного сегмента работников СПиР. В первую очередь это молодые люди в возрасте 18–30 лет, чаще всего студенты или недавние выпускники. Такие кадры обладают высоким уровнем амбициозности и уверенности, но, к сожалению, очень редко имеют опыт работы и хорошую стрессоустойчивость [3]. То есть персонал данной службы в основном состоит из молодых и малоопытных студентов, именно поэтому и появляется острая необходимость в качественной и продолжительной стажировке, регулярных тренингах и постоянном контроле со стороны вышестоящего руководства [4].

Высокая текучесть кадров СПиР не только негативно сказывается на качестве обслуживания, но и ведет к увеличению затрат на обучение новых сотрудников, снижению морального духа команды и ухудшению репутации заведения [5]. В таблице представлены основные мотивы увольнения сотрудников гостиничного сектора.

#### **Основные причины увольнения сотрудников гостиничного сектора**

Причина увольнения	Отметили причину в качестве основной (% от общего числа опрошенных)
Неудовлетворенность заработной платой и системой материального вознаграждения	22,7
Неудовлетворительные условия труда	9,5
Отсутствие перспектив карьерного роста, возможности обучения или повышения квалификации	8,7
Плохо организованный процесс адаптации новых сотрудников	15,2
Привлечение к работе, не соответствующей профессии или уровню квалификации	7,4

Итак, одной из главных причин рассматриваемого явления является невысокая заработная плата сотрудников.

В гостиничной сфере именно финансовый вопрос часто не соответствует ожиданиям работников и не компенсирует физические и эмоциональные нагрузки. Кроме того, работа в СПиР часто требует гибкости, но постоянные смены вызывают усталость и снижают удовлетворен-

ность работой, а высокая нагрузка и общение с недовольными клиентами приводят к профессиональному выгоранию. Также немаловажным фактором является отсутствие тренингов и развития навыков у работников, что вызывает недостаток уверенности в себе и желание искать более подходящие условия работы. Стоит упомянуть и об ограниченных возможностях для продвижения по карьерной лестнице, которые могут снижать мотивацию сотрудников оставаться в компании.

Для решения проблемы высокой текучести кадров в СПиР авторы предлагают следующие стратегии:

1. Проведение анализа рынка труда и установление заработной платы на уровне или немного выше средних значений региона.
2. Внедрение корпоративных мероприятий и тренингов.
3. Проведение регулярного анкетирования работников с целью получения руководством обратной связи.
4. Предоставление контролируемой свободы в выборе графика рабочих смен.
5. Разработка четкой системы карьерного роста.

Принятие указанных мер позволит не только снизить уровень текучести кадров, но и улучшить качество обслуживания гостей, способствуя укреплению репутации отеля на региональном рынке. Преодоление проблем требует совместных усилий руководства отелей и соответствующих государственных структур, что в перспективе будет способствовать устойчивому развитию гостиничного бизнеса.

### **Список литературы**

1. *Барило Л.В.* Принципы формирования кадровой политики гостиничных предприятий в период кризисного развития // Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполлярного мира: сб. науч. статей 9-й Международной науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 31–35.
2. *Барило Л.В.* Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023.112 с.
3. Современные аспекты управления персоналом сетевых гостиничных предприятий / А.О. Бунаков, П.С. Колодяжная, Л.А. Подольский, Б.М. Эйдельман // Московский экономический журнал. 2018. № 3. С. 140–141.
4. *Котенко Д.А.* Анализ показателей и критериев эффективности службы приема и размещения в гостинице // Экономика и социум. 2017. № 11. С. 463.
5. *Нежельченко Е.В., Ясенок С.Н., Яковенко Н.Ю.* Проблемы текучести кадров и пути ее снижения в индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. № 3. С. 35–40.

## ШКОЛЬНЫЙ ТУРКЛУБ: ОТ ИДЕИ ДО ПОХОДА

Захарова Е.П., Разинкова А.С., Ержин В.Л., Серб Е.П.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,

доцент Ханина А.В.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья рассматривает организацию туристского клуба на базе университета как способ повышения вовлеченности школьников в изучение истории региона, развития их физических навыков и воспитания чувства ответственности. Представлены результаты опросов, подтверждающие эффективность работы клуба, а также выгоды для студентов, участвующих в его деятельности.

Ключевые слова: туризм, турклубы, детский туризм.

## SCHOOL TOURISM: FROM AN IDEA TO A HIKE

Zakharova E.P., Razinkova A.S., Erzhin V.L., Serb E.P

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Khanina A.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article examines the organization of a tourism club at a university as a way to increase schoolchildren's engagement in studying the history of the region, developing their physical skills and fostering a sense of responsibility. Results of surveys are presented, confirming the effectiveness of the club's work, as well as the benefits for students participating in its activities.

Keywords: tourism, tourism clubs, children's tourism.

*arazinkova@sfedu.ru*

Согласно Федеральному закону от 24.11.1996 № 132-ФЗ туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [1]. Туризм детский – это поездки организованной группы несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несет обязанности их законного представителя [2].

Роль туризма в воспитании и образовании детей невозможно переоценить. Экскурсии, поездки по родному краю и за границу, походы в горы или леса, горнолыжные или водные путешествия дают современным школьникам уникальную возможность развить уровень своего интеллекта, наблюдательность, учат не просто видеть красоту природы, а осознанно ее воспринимать [3].

Одной из проблем в воспитании подрастающего поколения является недостаток интересных внеклассных мероприятий; дети теряют интерес к учебе (считают ее скучной) и внеклассным мероприятиям (проводят время «в телефонах», занимаясь своими делами). К тому же у классных руководителей не всегда есть время для внеклассных мероприятий, а также не хватает компетенций в туристской сфере.

Поэтому организация туристского клуба на базе университета будет способствовать повышению уровня вовлеченности учащихся школ в изучение истории региона, краеведения и развитию их физических навыков. К основным задачам можно отнести: привлечение внимания школьников к истории своего края и страны, развитие навыков ориентирования на местности, повышение физической подготовки, воспитание чувства ответственности, дисциплины и взаимопомощи, повышение заинтересованности в путешествиях, выработка у школьников уверенности и грамотности в области познания региона. Работа туристского клуба включает в себя проведение лекций и мастер-классов, организацию экскурсий, викторин, воплощение игр на развитие различных навыков у детей. Мероприятия проводятся территориально в школе и за ее пределами.

В период работы турклуба были проведены опросы среди школьников 5–6-х классов. Из рис. 1 видно, что подавляющее число респондентов (99,9%) удовлетворены форматом встреч, проведенных на территории школы.

Из данных рис. 2 следует, что 33,3% ребят предпочли в следующем году встречаться на территории университета, а также в школе. Предполагается, что главными факторами стали близость к дому, знакомые организаторы-учителя, друзья-одноклассники. А университет – это возможность прикоснуться к студенческой жизни, познакомиться со студентами, расширить кругозор.

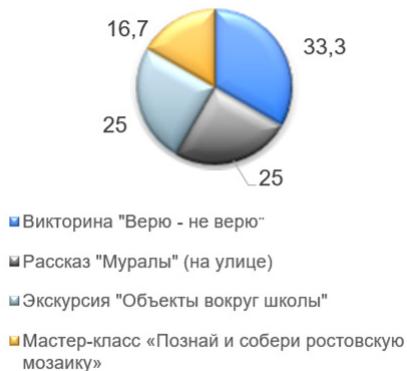
Из рис. 3 видно, что самыми запоминающимися мероприятиями стали викторина «Верю – не верю» и рассказ «Муралы», которые проводились на улице. Викторина предполагает активное участие каждого, стимулируя критическое мышление и любопытство, также школьники любят соревноваться. Во втором случае проведение мероприятия на улице само по себе уже выделяет его из ряда обычных событий, создавая уникальную атмосферу.



**Рис. 1.** Распределение ответов на вопрос «Понравился ли вам формат встреч (на территории школы)?» (%)



**Рис. 2.** Распределение ответов на вопрос «Какой формат встреч вы бы предпочли в следующем году?» (%)



**Рис. 3.** Распределение ответов на вопрос «Какая встреча запомнилась больше всех?» (%)

Туристический клуб в школе – это образовательное пространство, которое является добровольным объединением обучающихся. Турклуб помогает вовлекать обучающихся в занятия туризмом, знакомит их с историей, культурой, природой родного края и страны, обучает детей

безопасному поведению в природной среде. В числе целей также реализация дополнительных общеобразовательных программ, организации внеурочной деятельности обучающихся.

Для студентов, которые участвуют в создании и деятельности школьного турклуба, предоставляется уникальная возможность практического применения теоретических знаний и развития ключевых профессиональных компетенций, которые будут необходимы в будущей карьере. Прежде всего, это способность понимать потребности и ожидания участников, уметь находить компромиссы и разрешать конфликты, возникающие между участниками туристических мероприятий, мотивировать, распределять задачи, контролировать их выполнение. Также это сбор обратной связи от участников, анализ отзывов, внесение корректировок в программу и организацию мероприятий, углубленное изучение истории, культуры и природных особенностей родного края и других регионов.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10273> (дата обращения: 20.04.2025).
2. Каменец А.В., Кирова М.С., Урмина И.А. Молодежный социальный туризм: учеб. пособие. М.: Изд-во Рос. гос. соц. ун-та, 2011. 160 с.
3. Ханина А.В., Козлов Д.Т. Ретроспективный анализ понятия «студенческий туризм» // Профессорский журнал. Сер. Рекреация и туризм. 2024. № 3. С. 26–36.

# ИСТОРИЧЕСКАЯ АВТОБРОДИЛКА ПО ПОДМОСКОВЬЮ: ПО ДОРОГЕ ИСТОРИИ

Иевская О.Н.

*Государственный социально-гуманитарный университет,  
г. Коломна, Россия*

Научный руководитель: кандидат исторических наук,  
доцент Романкина И.А.

*Государственный социально-гуманитарный университет,  
г. Коломна, Россия*

В статье предлагается проект культурно-исторического квеста «Автобродилка по Подмосковью: по дорогам истории». Его цель – привлечение внимания к истории городов Московской области и увеличение туристического потока в них. Опыт реализованных квестов показывает, что это удачная форма привлечения в игровой форме внимания к историческому наследию малых городов.

Ключевые слова: исторический квест, туристический маршрут, туризм в Подмосковье.

## **HISTORICAL CAR-WALK TOUR AROUND MOSCOW REGION: ALONG THE ROAD OF HISTORY**

Ievskaya O.N.

*State Social and Humanitarian University, Kolomna, Russia  
Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Romankina I.A.*

*State Social and Humanitarian University, Kolomna, Russia*

The article proposes a project of a cultural and historical quest “Car-Walk Tour Around Moscow Region: along the Roads of History”. Its goal is to attract attention to the history of cities in the Moscow Region and increase the tourist flow to them. The experience of implemented quests shows that this is a successful form of attracting attention to the historical heritage of small towns in a playful way.

Keywords: historical quest, tourist route, tourism in the Moscow Region.

*olesyaievskaya@mail.ru*

На протяжении уже нескольких лет туристическая сфера и туризм являются одной из составляющих экономической отрасли и рассматриваются как фактор экономического роста страны и региона. Мы живем в век информационной цивилизации, где ежедневно появляются новые способы получения и усвоения информации, и туристический рынок не может не реагировать на запросы потребителей.

В настоящий момент одним из таких инновационных направлений являются квест-экскурсии. Сочетание богатого культурно-исторического наследия Московской области с ее природно-ресурсными возможностями способствует возможности организации подобных необычных экскурсий.

Квест-экскурсия – это методически и методологически созданный и реализованный интерактивный и нестандартный показ достопримечательностей (объекты природного, историко-культурного наследия и др.), в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также качественный рассказ о событиях, связанных с ними, посредством выполнения определенных заданий и прохождения маршрута [1].

Проект «Автобродилка по Подмосковью: по дороге истории» представляет собой уникальную инициативу, направленную на популяризацию истории родного края и формирование интереса к культурному наследию среди жителей и гостей региона.

Цель проекта – привлечение туристического потока к развитой туристской дестинации.

Целевой аудиторией квест-экскурсии будут являться семьи с детьми, молодежь в возрасте 18–35 лет, лица любого возраста, интересующиеся историей Подмосковья, а также имеющие автомобиль и/или водительское удостоверение.

Тур рассчитан как на местных жителей, так и на туристов из других регионов.

Общая протяженность маршрута – 250 км, минимальное время в пути – 7 часов. Тур может быть рассчитан на два дня, с ночевкой в одном из городов на маршруте.

Тур не включает в себя определенные места питания в каждом из городов, но отдельно создана памятка с рекомендациями по посещению кафе и ресторанов, а также достопримечательностей, не входящих в тур.

Форма выдачи задания в квесте – дистанционная: экскурсантам выдается ссылка на чат-бот в «Телеграм», благодаря которой участники тура узнают полный маршрут экскурсии. Маршрут включает в себя 12 основных точек-остановок в шести городах: Чехов, Серпухов, Кашира, Озера, Зарайск, Коломна. Два последних города достаточно посещаемы туристами, Чехов и Серпухов – менее знакомы, а Озера и Кашира – практически неизвестны, особенно туристам из регионов. Несмотря на это, каждый из указанных городов имеет богатую историю и множество разнообразных туристских ресурсов.

В каждом из городов указаны две обязательные остановки. Музей писем А.П. Чехова и музей-заповедник Мелихово в Чехове, кремль и гостиный двор в Серпухове, Никитский женский монастырь и ГРЭС в Кашире, понтонный мост и кондитерская фабрика «Озерский сувенир»

в Озерах, кремль и водонапорная башня в Зарайске, а также кремль и арт-коммуналка в Коломне.

По каждой точке в чат-боте выдается вопрос. Например: «Назовите картины, размещенные на стене Кремля в г. Коломне, каким событиям они посвящены»; «Сколько построек находится на территории Никитского монастыря в г. Кашире? Назовите год постройки и имя патриарха, который освящал монастырь»; «Сфотографируйте главное производство сладостей в г. Озерах. На какой улице оно располагается, почему улица носит такое название?».

Такие простые вопросы помогут самостоятельно изучить историю городов, а проверить правильность ответа всегда поможет чат-бот в «Телеграм». Также, если у участников возникли трудности, бот всегда рад дать подсказку.

Помимо квеста, экскурсантам предоставляется информационная справка о городах, которые они посещают. А некоторые отельные этапы экскурсии оснащены аудиогидами на платформе *izi.TRAVEL*, которые экскурсанты могут прослушать в удобное для себя время.

По завершении квеста участникам отсылают карту их путешествия для скачивания. Вся переписка с ботом и дополнительные материалы остаются в чате, поэтому экскурсанты смогут их просматривать и возвращаться к полезной информации в любое время.

Стоимость разработки стандартного чат-бота на платформе «Телеграм» обойдется от 2 тыс. рублей. Сам проект имеет некоммерческую направленность, однако приветствуются добровольные пожертвования. Продвижение проекта будет осуществляться посредством социальных сетей и сарафанного радио.

Таким образом, реализация проекта «Автобродилка по Подмосковью: по дороге истории» представляет собой синергию образовательных, культурных и экономических аспектов, что делает его актуальным и вос требованным в современном обществе. Подобные инициативы не только оживляют исторические повествования региона, но и формируют у людей чувство гордости за свое наследие, укрепляя связь между прошлым и будущим.

### **Список литературы**

1. Киреева Ю.А., Погоцкая Н.А. Особенности организации квест-экскурсий // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 2–2. С. 4–11.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ  
ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ  
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ГОСТИНИЧНЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Киселева Р.Ф.

*ООО «ХоспиталитиГрупп», г. Череповец, Россия*

В условиях кардинальной реформы системы в области государственного регулирования деятельности средств размещения – от гостиниц и санаториев до кемпингов и баз отдыха – совершенно очевидна актуализация подхода по подготовке и обучению управлеченческих кадров средств размещения. В статье рассмотрены основные проблемы, которые влияют на эффективность менеджмента предприятий туротрасли, что, в свою очередь, воздействует на эффективность реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» с отражением поставленных целей в области и финансов, и вовлеченности компетентных кадров в отрасль. В статье кратко разбираются основные моменты по формированию нового подхода в управлении человеческими ресурсами в части управлеченческих кадров с учетом нынешних тенденций.

Ключевые слова: национальный проект, человеческие ресурсы, государственное регулирование, средства размещения, управлеченческие кадры, научно-практический подход, целевые показатели, инвестиции, компетенции, цифровизация, психологическая безопасность.

**CURRENT PROBLEMS AND SOLUTIONS FOR THE  
FORMATION OF A MANAGEMENT TRAINING SYSTEM FOR  
HOTEL ENTERPRISES IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Kiseleva R.F.

*HospitalitiGroup LLC, Cherepovets, Russia*

In the context of a fundamental reform of the system in the field of state regulation of the activities of accommodation facilities – from hotels and sanatoriums to campsites and recreation centers – the actualization of the approach to training and education of management personnel of accommodation facilities is quite obvious. The article examines the main problems that affect the effective management of tourism industry enterprises, which, accordingly, leads to the effective implementation of the national project “Tourism and the Hospitality Industry”, reflecting the set indicators both in the field of finance and in the involvement of competent personnel in the industry. The article briefly discusses the main points on the formation of a new approach to human resource management in terms of managerial personnel, taking into account current trends.

Keywords: national project, human resources, government regulation, accommodation facilities, management personnel, scientific and practical approach, targets, investments, competencies, digitalization, psychological safety.

*kiseleva@hosp-group.ru*

С 2025 г. действует обновленный вариант национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Результаты реализации оценивать рано, как и давать однозначную историческую оценку данного процесса, однако очевидно, что российский туризм пережил настоящую реформу, «перезагрузку», с точки зрения государственного регулирования, поддержки предпринимательства, стимулирования системы образования и приглашения в отрасль огромного числа новых игроков, что, соответственно, повышает долю туризма в показателях внутреннего валового продукта. К слову, на 2030 г. его доля в рамках страны запланирована в размере 5% от всей экономики. К 2030 г. выставлены и показатели по объему нового номерного фонда: «59 тысяч новых номеров и рост числа посещений созданной инфраструктуры для отдыха и развлечений до 23 млн человек в год» [1]. Соответственно, на обслуживание уже имеющегося ресурса средств размещений, а также нового планируемого номерного фонда требуется большое количество компетентных сотрудников – как линейных, так и управленческих кадров, и последних, пожалуй, в первую очередь.

Стоит отметить, что продление национального проекта совпало с некой внутренней революцией в области государственного регулирования деятельности средств размещения. С 1 января 2025 г. введены следующие Постановления Правительства РФ:

– от 27 декабря 2024 г. № 1951 «Об утверждении Положения о классификации средств размещения» [2];

– от 27 декабря 2024 г. № 1952 «Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии» [3].

Данные нормативно-правовые документы не только изменили некоторый список требований к средствам размещения, но и сформировали новый подход к классификации, разделив его на два этапа. При этом следует отметить, что отрасль взяла вектор на максимальную цифровизацию процессов, создав платформу «Гостеприимство» в сети Интернет, которая является теперь основной для работы и контроля деятельности средств размещения.

Автор данной статьи в течение последних шести лет активно исследует рынок индустрии гостеприимства с разных сторон и в различных областях, будучи управляющим гостиничного предприятия в найме, имея опыт работы в министерстве туризма одного из регионов, а также

в частном бизнесе, реализовывая запросы гостиничного рынка, такие как обучение сотрудников, консультирование в области ведения бизнеса, классификация средств размещения, открытие средств размещения с нуля, аудит гостиничных проектов и т.д. Соответственно, деловая коммуникация в основном выстраивается с потенциальными инвесторами или уже действующими владельцами объектов гостеприимства, управленческим составом. По результатам своей работы, как аудиторской, так и бизнес-трекинга как рассмотрения финансовой эффективности бизнеса и его показателей, нельзя не подчеркнуть, что именно грамотные управленческие кадры – управляющие, менеджеры, директора – являются не только ролевыми моделями для сотрудников, но и тем локомотивом, который ведет бизнес собственника, управляет им и направляет на рельсы прибыльности и эффективности.

С какими же проблемами управленческих кадров сталкивается бизнес на сегодняшний день? Именно цифровизация и бесплатная доступность процедур, связанных с классификацией средств размещения, стала одним из трамплиновых факторов для ускорения введения новых концепций по управлению человеческими ресурсами, преимущественно управленческими кадрами. Следует напомнить, что одной из целей нацпроекта является развитие и обеспечение функционирования информационных систем, направленных на реализацию государственных услуг и функций в сфере туризма, создание единой цифровой платформы, включающей 18 цифровых сервисов и предусматривающей в том числе идентификацию не менее 35 тыс. участников рынка туристических услуг [1]. К ним относится платформа «Гостеприимство», которую используют отельеры. Теперь непосредственно сам руководитель средства размещения полностью вовлекается в процедуру самоклассификации, самостоятельно проводя данную процедуру для объекта – от заполнения первичных данных на платформе до фотофиксации. И здесь открываются белые пятна: от отсутствия способности работать с платформой (слабые цифровые компетенции) до несформированности базовых компетенций в области соблюдения требований законодательства в части регулирования гостиничного рынка. Многие управленцы – а в регионах их число огромно – элементарно не умеют пользоваться платформой «Гостеприимство» либо имеют определенные сложности в этом, а также в принципе далеки от знания основ актуальных отраслевых нормативно-правовых актов. Это особенно ощущается, когда на рынок заходят новые инвесторы – частные предприниматели для открытия малых отелей, сталкивающиеся с наймом слабых, мягко говоря, директоров и управляющих на стадии реализации своих проектов, на этапе открытия. Ошибки, которые совершают на данных этапах инвесторы, порой катастрофические и всегда оцифровываются в рубли. Например, неверное оснащение номеров, определение недостаточных

площадей для санузлов, некорректная дифференциация категорий номеров, а также наполнение при выходе гостиницы на «звездность» спектром дополнительных и основных услуг и т.д. Так часто рождаются неэффективные гостиничные проекты с таким же неэффективным управлением в устаревшем инерционным стиле менеджмента без применения инновационных подходов.

Именно поэтому возникает другая проблема – размытость функций и компетентности управлеченческих кадров гостиничных предприятий. Каждая гостиница – это своя история, свой определенный формат, главным критерием которого является и объем номерного фонда. В небольших средствах размещения управляющие часто выполняют функционал и маркетолога, и начальника отдела продаж, при этом совмещая и выходы за администраторов в периоды отпусков и больничных и т.д. К сожалению, прослеживается тенденция обесценивания профессии управляющего средства размещения. Более того, стоит отметить, что профессиональный стандарт управляющего гостиничным предприятием (и уже не только гостиничным предприятием, но и средствами размещения других форматов в свете последних изменений законодательства после введения Постановления Правительства РФ от 27.12.2024 № 1951) не пересматривался длительное время и совершенно неактуален. Теоретический документ и сегодняшняя ситуация на рынке – это две разные и несопоставимые реальности: от требований к опыту работы до уровня образования и т.д.

Обновленный и принятый до 2030 г. национальны проект «Туризм и индустрия гостеприимства» включает в себя программы по повышению квалификации и в целом подготовку компетентных кадров для средств размещения. Об этом свидетельствует информация в основной презентации проекта, где к ключевым мероприятиям нацпроекта отнесена «разработка учебно-методических комплексов и проведение обучения кадров для индустрии туризма и гостеприимства до 53 тысяч слушателей» [1]. Насколько реалистичны эти цифры и какова глубина качества обучения – отдельный вопрос. Опыт проведения обучения и курсов повышения квалификации, например, в Тверской области по системе государственного контракта свидетельствует, что к подобным образовательным курсам привлекаются спикеры, далекие от практики, а также с недостаточным практикоприменительным материалом. Другой проблемой является достижение поставленных показателей при обучении за счет «мертвых» слушателей. Это значит, что для достижения стопроцентного выполнения плана по количеству слушателей для освоения бюджета привлекаются не только действующие администрации и управляющие, имеющие высшее образование, как этого требует законодательство в сфере образования, но и студенты высших учебных заведений – с первого по третий курс, с последующей выдачей удостове-

рений о повышении квалификации по окончании обучения. Насколько это эффективно, совершенно очевидно. Часть из слушателей в принципе вряд ли дойдет до окончания учебного заведения и пойдет работать в средства размещения. Соответственно, качество обучения управляющих оставляет желать лучшего с точки зрения качественных характеристик. Несмотря на большие возможности доступных совершенно бесплатных вариантов прохождения обучения и подготовки управленцев, вопрос по обучению остается неэффективно проработанным.

Касаясь вопроса стандарта «Руководителя/управляющего гостиничного комплекса / сети гостиниц», стоит отметить, что даже если обратиться к первому разделу документа, очевидно несоответствие и потеря актуальности наименования профессии и функционального назначения: «Управление гостиничным комплексом и иными средствами размещения» [4]. Наименование самого документа и его назначение стоит расширить до управления различными средствами размещения без дифференциации на используемые на сегодняшний день категории: «гостиницы, санатории, базы отдыха, кемпинги» [4]. Более того, на реальном рынке прослеживается огромный фокус внимания на вопросах безопасности – не только пожарной, антитеррористической, но и других видов, связанных с менеджментом гостиничных предприятий. Активно выделяется такой вид безопасности, как психологическая. Стоит отдельно подчеркнуть, что в условиях колossalной нестабильности, повышенной тревоги, проведения специальной военной операции повышаются риски эмоционального выгорания, а также увеличивается реальная потребность в развитии устойчивых психологических компетенций в области сохранения психологической безопасности как управленцев гостиничных предприятий, так и всего коллектива средства размещения. Данные компетенции и в целом вопрос не прорабатывались до этого в принципе.

Подытоживая, стоит отметить, что основным вопросом в формировании системы подготовки и развития управленческих кадров для индустрии гостеприимства является абсолютно новый научно-практический подход с точки зрения учета глубочайшей цифровизации процессов, управления талантами, а также разработка такого направления, как психологическая безопасность. Следует увеличить государственный контроль и сформировать его более прозрачный механизм в области качества обучения, отбора слушателей и доступности образовательных курсов для управленцев средств размещения, максимально качественно доводя актуальные вопросы по регулированию деятельности и функционированию средств размещения. Обновление и пересмотр профессионального стандарта, учет новых специфик практической работы менеджеров средств размещения также являются актуальными в свете колossalной реформы в отрасли туризма и гостеприимства.

## **Список литературы**

1. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // Правительство РФ: официальный сайт. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/> (дата обращения: 09.04.2025).
2. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации средств размещения» от 27 декабря 2024 г. № 1951 // Правительство РФ: официальный сайт. URL: <http://government.ru/docs/all/157184/> (дата обращения: 09.04.2025).
3. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии» от 27 декабря 2024 г. № 1952 // Правительство РФ: официальный сайт. URL: <http://government.ru/docs/all/125759/> (дата обращения: 09.04.2025).
4. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ «Об утверждении профессионального стандарта “Руководитель/управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц”» от 7 мая 2015 г. № 282н // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201505290018> (дата обращения: 09.04.2025).

# ОПТИМИЗАЦИЯ МЕНЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ АВС-АНАЛИЗА

Колпакова П.В.

*Сибирский федеральный университет,  
г. Красноярск, Россия*

Научные руководители: кандидат экономических наук,  
доцент Игнатова Т.В.,  
старший преподаватель Попечец Е.В.  
*Сибирский федеральный университет,  
г. Красноярск, Россия*

В статье рассматривается процесс оптимизации меню предприятия общественного питания на примере пиццерии «Фуди» с использованием метода АВС-анализа. Основная цель исследования – повышение прибыльности за счет сокращения ассортимента блюд и оставления наиболее востребованных и высокомаржинальных позиций.

Ключевые слова: оптимизация меню, АВС-анализ, ресторанный бизнес.

## OPTIMIZING THE MENU OF A CATERING COMPANY BASED ON ABC ANALYSIS

Kolpakova P.V.

*Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia*

Scientific Supervisors: PhD, Associate Professor Ignatova T.V.,  
Senior Lecturer Popechets E.V.

*Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia*

The article discusses the process of optimizing the menu of a catering company using the example of the pizzeria “Fudi” using the ABC analysis method. The main purpose of the study is to increase profitability by reducing the range of dishes and leaving the most sought-after and high-margin positions.

Keywords: menu optimization, ABC analysis, restaurant business.

*kolpakovapol@gmail.com*

Основной деятельностью любого предприятия общественного питания является производство качественной безопасной продукции и получение прибыли, результат которой складывается в том числе из правильно подобранных позиций блюд в меню, что является мотивацией посетителя на его заказ [1].

Оптимизация меню базируется на качественном анализе и ставит своей целью сокращение предлагаемого ассортимента блюд и услуг, оставляя те, которые пользуются спросом и приносят наибольшую прибыль.

Анализ ассортимента необходим для улучшения эффективности и прибыльности бизнеса. Исследование предпочтений и потребностей аудитории помогает определить наиболее популярные позиции, что, в свою очередь, позволяет сократить предложение меню до самых востребованных позиций.

ABC-анализ является одним из наиболее востребованных анализов ассортимента. Это метод, основанный на ранжировании позиций в меню в зависимости от их вклада в исследуемый показатель. Целью анализа является увеличение маржинальной прибыли. Основное преимущество метода – его простота и точность [2].

Оптимизация меню с помощью ABC-анализа позволяет сосредоточить усилия на наиболее прибыльных и популярных позициях, улучшить эффективность бизнеса и повысить удовлетворенность гостей.

Метод ABC-анализа классифицирует товары или услуги по степени их значимости для бизнеса [3]:

– А – продукты, которые дают наибольший вклад в исследуемый показатель. Это обычно самые популярные и высокомаржинальные позиции. Их следует акцентировать в меню и уделить им особое внимание;

– В – продукты, которые вносят умеренный вклад в результативный показатель. Это повседневные блюда, которые также востребованы клиентами. Их следует регулярно обновлять и совершенствовать;

– С – продукты, которые приносят наименьший результат. Это менее востребованные и менее прибыльные позиции. Их стоит пересмотреть, возможно, убрав из меню или заменив более прибыльными альтернативами.

Для оптимизации меню пиццерии «Фуди» с помощью метода ABC-анализа потребовалось выполнить следующие шаги:

1. Сбор данных. Собрана информация о продажах всех пунктов меню за определенный период времени. Изучены объемы продаж в натуральном и стоимостном выражении, валовой прибыли для каждого блюда.

2. Классификация. Разделены все позиции меню на категории «А», «В» и «С» в зависимости от их значимости. 50% самых прибыльных блюд определены как «А», следующие 30% – как «В», оставшиеся 20% – как «С».

3. Проведение опроса: Респондентам было предложено выбрать закуски, которые они бы хотели видеть в новом меню. Большинство студентов проголосовали за наггетсы (33%) и сырные крокеты (17%).

4. Анализ. Проанализированы данные, чтобы понять, какие блюда приносят наибольшую прибыль, какие пользуются наибольшим спросом, а также какие имеют наивысшую маржинальность (таблица).

## ABC-анализ позиций в меню «Фуди» категории «Хайфуды»

Наименование	Количество проданных	Выручка	Валовая маржа
Хайфуд с песто и курицей	А	А	А
Картофель по-деревенски	А	Б	Б
Картофель фри	А	Б	А
Хайфуд с ветчиной и сыром	Б	А	А
Хайфуд мясной	Б	А	Б
Хайфуд с цыпленком и луком	Б	А	Б
Хайфуд «Острый»	С	Б	А
Хайфуд «Сырный»	С	С	С
Хайфуд «Овощной»	С	С	С

Из таблицы видно, что хайфуд с ветчиной и сыром имеет средние продажи, но высокую выручку и рентабельность. Поэтому для увеличения популярности стоит добавить его в комбо-набор или акцию.

Хайфуд «Острый» относится к высокомаржинальным позициям, но имеет низкое количество продаж. Почему так могло произойти? Существует утверждение, что острую еду есть на голодный желудок нельзя. Из этих соображений, возможно, покупатели отдают предпочтение другим блюдам. Такой хайфуд нужно сочетать с питательным, насыщающим блюдом.

Хайфуды «Сырный» и «Овощной» полностью относятся к категории С, поэтому их стоит изучить и, возможно, исключить. При анализе хайфуда «Сырный» было выявлено, что его название неправильно написано на сайте доставки. Хайфуд «Овощной» создан для людей, придерживающихся вегетарианства.

5. Принятие решений. На основе результатов анализа решено, какие пункты меню следует сохранить, какие улучшить или изменить, а какие можно исключить. Пересмотрены цены, порции, ингредиенты, предложения и акции.

Приняты следующие решения: провести работу над сайтом доставки, исправить неправильные названия блюд; ввести в меню стрипсы и сырные крокеты; пиццы на римском тесте не пользовались спросом, поэтому их необходимо полностью исключить из меню, вместо них добавить пиццы на классическом тесте, разработанные шеф-поваром; сформировать новый комбо-набор: стрипсы, соус ранч, хайфуд «Острый» и «Добрый Кола», – такой комбо-набор позволит увеличить продажи хайфуда «Острый».

6. Маркетинг. К дате выхода нового меню: распечатаны постеры, которые развесаны по ближайшим институтам; распечатаны флаеры, которые раздают отдыхающим в эко-парке «Гремячая Грива» по выходным с 12:00 до 18:00; проведена фотосъемка новых позиций в меню; под-

готовлены посты (для социальных сетей и чатов общежитий) с объявлением об обновлении меню и описанием каждого из новых блюд.

7. Обновление меню. Внесены изменения в меню на основе принятых решений. Исключены менее эффективные позиции, добавлены новые варианты блюд, которые будут более привлекательны для покупателей.

8. Отслеживание результатов. После внедрения изменений будут отслеживаться и анализироваться продажи и прибыль, чтобы убедиться, что оптимизация меню привела к улучшению финансовых показателей.

Таким образом, на основе метода АВС-анализа обновлено меню пиццерии «Фуди» (ООО «Гастрономика»).

### **Список литературы**

1. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2000. 216 с.
2. *Николенко П.Г., Терехов А.М.* Формирование клиентурных отношений в сфере сервиса: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2022. 248 с.
3. *Кузнецова М.Н.* Анализ меню и способы его оптимизации в части организации технологического процесса производства и реализации блюд // Дни науки: межвуз. науч.-тех. конф. студентов и курсантов на базе ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет». Калининград: Изд-во БГАРФ ФГБОУ ВО «КГТУ», 2019. С. 16–20.

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭТНО-ОТЕЛЕМ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Короткая В.О.

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Россия*

Научный руководитель: доктор экономических наук,  
профессор О.С. Резникова

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Россия*

В статье рассматриваются особенности стратегического управления в индустрии гостеприимства на примере этно-отеля «Джеваль» в г. Евпатории. В рамках поставленной цели выявлены ключевые особенности, являющиеся факторами конкурентоспособности этно-отеля, и их роль в эффективности индустрии гостеприимства.

*Ключевые слова:* стратегическое управление, планирование, индустрия гостеприимства, этно-отели, конкурентоспособность.

## STRATEGIC MANAGEMENT OF AN ETHNO-HOTEL: PRACTICAL EXPERIENCE

Korotkaya V.O.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia*  
Scientific Supervisor: Doctor of Economics, Professor O.S. Reznikova  
*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia*

The article examines the features of strategic management in the hospitality industry using the example of the ethnic hotel “Dzheval” in Yevpatoria. Within the framework of the goal, the key features that are factors of the competitiveness of the ethno-hotel and their role in the effectiveness of the hospitality industry are identified.

Keywords: strategic management, planning, hospitality industry, ethno-hotels, competitiveness.

*vicktoriacionotckaya@yandex.ru*

Современная индустрия гостеприимства ориентируется не только на комфортное размещение туристов, но и на создание уникального опыта. Этно-отели становятся перспективным направлением, позволяя гостям погружаться в национальную культуру через архитектуру, гастрономию, искусство и традиции. Для успешного функционирования этно-отелей необходимы эффективные стратегии управления, интегрирующие аутентичные элементы в услуги и сервис. В данной статье исследуется опыт этно-отеля «Джеваль» в Евпатории как пример успешного стратегического планирования и управления.

Этно-отели востребованы в различных странах, например в Ботсване (лоджи), Нидерландах (ботели), Швейцарии и Австрии (шале), Швеции (поп-ап-отели), Марокко (риады), Японии (рёканы), Индии (отели-палацы). В России также наблюдается растущий интерес к таким гостиничным концепциям, особенно в регионах с богатым культурным наследием.

Целью исследования является изучение практического опыта особенностей стратегического управления в этно-отеле «Джеваль».

Анализ основан на изучении практики управления этно-отелем «Джеваль», рассмотрении маркетинговых стратегий, инфраструктурных решений и клиентского сервиса. Используются методы сравнительного анализа, контент-анализа и case study.

Главной идеей стратегического управления является перенос центра внимания высшего руководства на внешнюю среду, чтобы соответствующим образом своевременно реагировать на изменения [1]. Рассмотрим основные особенности стратегического управления этно-отелем:

1. Интеграция этнических элементов в сервис и инфраструктуру. Внешним фактором, обуславливающим интеграцию этнических элементов, является рост интереса глобального туриста к аутентичному и познавательному отдыху. Туристическая индустрия все чаще сталкивается с запросом на уникальный, локализованный опыт, что делает этно-отели особенно востребованными. Отель «Джеваль» акцентирует внимание на сохранении культурного наследия Крыма, используя в дизайне интерьера традиционные материалы, исторические мотивы и архитектурные элементы [2]. Номера оформлены в стиле национального татарского и османского зодчества. Например, использованы резные деревянные элементы, ковры ручной работы и керамическая плитка в восточном стиле.

2. Планирование и управление ресурсами. Устойчивое развитие и экологизация туризма стали внешними требованиями современного туриста, особенно в европейском и премиальном сегменте. Гостиницы, не отвечающие этим ожиданиям, теряют конкурентные позиции. Эффективное управление включает оптимальное использование природных и материальных ресурсов. В отеле применяются энергосберегающие технологии, такие как солнечные батареи для нагрева воды, система раздельного сбора отходов и использование экологически чистых моющих средств.

3. Маркетинговые стратегии и позиционирование. Важной частью стратегии является продвижение уникального этно-опыта. «Джеваль» активно участвует в культурно-этнографических проектах, к примеру в фестивалях крымско-татарской культуры, привлекает туристов за счет сотрудничества с туристическими агентствами и применяет современные digital-инструменты. Отель получил награду «Лучший этно-отель» на премии Russian Hospitality Awards в 2016 г., что повысило его статус

в профессиональном сообществе и привлекло внимание туристов, ориентированных на премиальный сервис [3].

4. Формирование конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность этно-отеля обеспечивается за счет следующих факторов:

- уникальное предложение;
- высокий уровень сервиса;
- эмоциональное вовлечение гостей.

Также, в отличие от стандартных гостиниц, здесь предлагается полноценное культурное погружение.

Направления в маркетинговом управлении отеля «Джеваль» представлены на рисунке.



Направления в маркетинговом управлении отеля «Джеваль» (сост. по [2; 4])

5. Экономический эффект и перспективы развития. Развитие этно-отелей имеет огромное экономическое значение для регионов. В Евпатории, где сосредоточены объекты культурного наследия, такие отели стимулируют развитие малого бизнеса, создают рабочие места и способствуют росту сферы услуг. С использованием отдельных показателей этно-отеля осуществляется комплексная оценка количественных и качественных сторон деятельности предприятия [4]. В перспективе дальнейшее развитие этно-отелей возможно через государственные программы поддержки культурного туризма, субсидии на реставрацию исторических зданий и развитие инфраструктуры.

Опыт этно-отеля «Джеваль» подтверждает эффективность стратегического планирования и управления в развитии этнического гостиничного бизнеса. Комплексный подход, включающий интеграцию культурных элементов, экологичность, маркетинговые стратегии и клиентоориентированность, позволяет успешно адаптироваться к требованиям рынка и формировать устойчивый бренд. Исследование данного опыта может быть полезно для развития аналогичных гостиничных концепций в индустрии гостеприимства.

### **Список литературы**

1. Чмышенко Е.Г., Чмышенко Е.В. Стратегическое управление предприятием: учеб. пособие. Оренбург: ОГУ, 2021. 135 с.
2. Отель в Евпатории – этно-отель «Джеваль»: сайт. URL: [hoteljeval.ru](http://hoteljeval.ru) (дата обращения: 06.03.2025).
3. Два крымских отеля признаны лучшими в России // РИА Новости Крым: сайт. URL: <https://crimea.ria.ru/20160219/1103334807.html> (дата обращения: 08.03.2025).
4. Управление устойчивым развитием индустрии туризма и гостеприимства в цифровой среде / А.И. Карлова, Е.В. Плугарь, А.А. Полищук [и др.]. Симферополь, 2023. 247 с.

**ОНЛАЙН-ПРИЛОЖЕНИЕ КАК СПОСОБ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
ГОСТИНИЦЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ COURTYARD BY  
MARRIOTT ROSTOV-ON-DON)**

Кучма Р.Е., Оленикова С.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В современном мире гостиницы активно используют онлайн-платформы для продвижения своих услуг, что позволяет им привлекать клиентов через интернет. Исследование направлено на изучение онлайн-приложений для совершенствования информационной работы гостиниц, с акцентом на создании мобильного приложения для улучшения обслуживания.

Ключевые слова: гостиница, онлайн-приложение, современные технологии, предпринимательство, креативные решения.

**ONLINE APPLICATION AS A WAY TO IMPROVE  
THE INFORMATION WORK OF A HOTEL  
(BASED ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL  
“COURTYARD BY MARRIOTT ROSTOV-ON-DON”)**

Kuchma R.E., Olennikova S.V.

*Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russia*

In the modern world hotels actively use online platforms to promote their services, which allows them to attract customers via the Internet. The study is aimed at studying online applications to improve the information work of hotels, with an emphasis on creating a mobile application to improve service.

Keywords: hotel, online application, modern technologies, entrepreneurship, creative solutions.

*ruslan.k.2005@mail.ru*

Современные отели оснащены технологиями в соответствии со стандартами государства и тенденциями устойчивого развития. Однако все эти технологии довольно посредственны и не имеют той уникальности, которая сделала бы один отель более конкурентоспособным среди

других гостиничных предприятий. Именно поэтому необходимо разработать стратегию внедрения современных технологий в деятельность отеля для совершенствования его функционирования. Для примера возьмем четырехзвездочный отель Courtyard by Marriott в Ростове-на-Дону.

Проанализировав отзывы на известном агрегаторе Яндекс.Путешествия, а также на Яндекс.Картах, можно выделить одну из актуальных проблем в отеле, которая мешает созданию позитивного опыта пребывания гостей в гостинице:

«Я уехала из номера на 8 часов примерно, а когда зашла в него – работал кондиционер на 33 градуса! Кондиционер сам заработал и был сломан».

«Очень странная сплит система, которую никак нельзя отрегулировать, она все равно сбрасывает все установленные параметры и через какое-то время отключается».

«Шум в номере. Всю ночь гудит система вентиляции».

Можно сделать вывод, что в отеле имеются проблемы с системой вентиляции и кондиционирования. Данный параметр является значимой составляющей номерного фонда, поскольку температура и качество воздуха напрямую влияют на уровень комфорта. Гости отмечают, что данная проблема стала причиной создания негативного опыта пребывания в данной гостинице и в дальнейшем они предпочтут остановиться в другом отеле [1].

Самый простой и очевидный вариант решения данной проблемы – «умные» системы отопления и кондиционирования с датчиками присутствия. Постоянно считывая внешние параметры, они помогают поддерживать нужную температуру без лишних энергозатрат. Как это будет работать?

Специально встроенные в стены и потолок номера датчики будут считывать присутствие гостей в номере с помощью звуковых сигналов (просто голос гостей или же специальные голосовые команды), и система автоматически начнет свою работу. Подача холодного или теплого воздуха начнется из автоматизированных под это действие отверстий в стенах и потолке. Избавление от привычной для нас сплит-системы поможет устраниить визуальный шум и придаст уникальности номеру. Однако тут сразу же встает вопрос: а если гость хочет уйти из номера, при этом оставив работать систему для поддержания комфортной ему температуры? В этом случае оптимальным решением будет управление микроклиматом в номере с помощью специального приложения [2].

Развитые гостиничные предприятия имеют оправданную потребность в мобильном приложении. В нем можно посмотреть наличие свободных номеров в отеле, организовать раннее бронирование и прямое общение с администратором. Такой инструмент будет удобен гостям, а

также сможет генерировать огромное количество полезной информации для управляющего состава [3].

Такое мобильное приложение сможет помочь абсолютно в любом бизнес-процессе гостиничного предприятия, ведь даже забронировать номер куда удобнее через приложение в смартфоне. Приложение предоставляет специальные предложения, персонифицированный сервис и индивидуальный подход к каждому гостю.

Приложения для отелей могут предложить специальные функции для разных категорий гостей. Например, для постояльцев и бизнес-гостей действительно важен личный check-in, который возможно осуществить как онлайн, так и в интернете. Гость любит кофе в 8:00 – он регистрируется в системе отеля и под его логином уже зафиксирован предпочтительный завтрак.

Стоит отметить, что в отеле «Кортъярд» функционально не продуманная услуга рум-сервиса. Для того чтобы сделать заказ еды в номер, гостю необходимо сначала связаться со службой приема и размещения, а потом сотрудники данной службы соединят гостя с рестораном. Все это занимает много времени, которого может не быть у бизнесменов, коими и являются основные постояльцы отеля. Гости также не проинформированы об актуальном меню ресторана, поскольку ассортимент и стоимость блюд периодически меняются, а информация на бумажных носителях в номерах не обновляется. Частой оказывается ситуация, когда желаемое для заказа гостем блюдо находится в стоп-листе (проще говоря – отсутствует) и приходится снова тратить время на выбор другого блюда [4]. Осуществление заказа в номер с помощью мобильного приложения значительно ускорит процесс обслуживания и улучшит уровень сервиса, а также повысит адаптивные возможности гостиниц [5].

Стратегия внедрения современных технологий в отеле «Кортъярд» заключается в создании мобильного приложения, синхронизируемого с OPERA (система автоматизации службы приема и размещения гостей) и Micros (автоматизированная система управления рестораном).

Что будет в данном приложении: краткая характеристика отеля: номерной фонд, инфраструктура, бесплатные и дополнительные услуги; месторасположение отеля и главные достопримечательности города; управление номером; питание; отправить запрос; служба поддержки.

Разберем подробнее раздел «Питание».

Мультиязычность приложения и встроенная система перевода позволят общаться с гостями разных национальностей и дадут возможность оформить заказ на своем языке, что способствует увеличению дохода предприятия [6].

В приложение будет загружено актуальное меню ресторана и бара, из которого гость сам может выбрать себе блюда и напитки. Также если у гостя есть аллергия или он не любит определенный продукт, то он может

его убрать из блюда. Если это возможно, приложение сразу показывает варианты продуктов, которые можно убрать или добавить.

В каждом заведении существует определенный стоп-лист на день. Для того чтобы не было никакого недопонимания между рестораном и гостем, предлагается установить в баре и на кухне планшеты, которые синхронизируются с приложением. При попадании блюда или напитка в стоп-лист в приложении оно сразу «пропадает», т.е. гость не сможет его заказать по причине временного отсутствия.

Приложение разрабатывается так, чтобы оно было доступным и легким в использовании, поэтому если гостю трудно определиться или ему нужен совет персонала (официанта), то будет доступна такая функция, как «Позвонить официанту» и «Написать официанту».

Одна из основных функций официанта – это осуществление дополнительных продаж. В приложении эту функцию будет выполнять Digital-реклама. Digital-реклама – это тесное взаимодействие услуг и клиентского сервиса с помощью современных технологий. Digital в рекламе – это умение успешно и правильно сочетать современные цифровые технологии с человеческими ресурсами. Благодаря данной функции при выборе определенного блюда гостю будут показаны напитки или же другие блюда, которые будут гармонично сочетаться с выбранным гостем блюдом [6].

Если говорить про непосредственное оформление заказа, то гость может выбрать локацию, т.е. где он хочет провести трапезу, и ему будут предоставлены определенные варианты: в номере, в ресторане, в баре, на вынос. Если гость выбрал ресторан или бар, то за ним резервируется столик на то время, которое он указал. Если же на вынос, то указывается адрес доставки. При выборе услуги рум-сервиса указывается номер комнаты. Также гость сможет оставить комментарий, например: «В номере никого не будет, оставьте еду накрытой» и т.д.

Также гость может указать время, т.е. сделать заказ в 14:00, но готов он должен быть в 20:00, кроме того, есть вариант «по готовности», т.е. когда заказ будет полностью готов.

Заключительным этапом является расчет. Три варианта расчета: карта, наличные, на номер.

- наличные – при получении заказа;
- карта – оплата через телефон (приложение) или через терминал (при получении заказа);
- на номер – гость заполняет графу с ФИО, номер комнаты.

При расчете есть пункт «Чаевые официальному». Гость может оставить официальному чаевые через приложение, указав сумму, которая списуется с его карты.

Помимо раздела «Питание», в приложении можно будет самостоятельно забронировать номер, управлять системой кондиционирования,

электричеством, телевизором, подогревом полов и другими гаджетами, имеющимися в определенном номере соответствующей категории.

Почти у каждого человека в современном мире есть смартфон, поэтому при заезде сотрудники стойки регистрации будут информировать гостя о приложении, а гостю будет достаточно просто скачать его.

Подводя итоги, можно заключить следующее: создание онлайн-приложения необходимо отелю Courtyard by Marriott Rostov-on-Don для повышения уровня комфортного пребывания гостей, а также для поддержания статуса гостиницы. Инновация позволит добиться улучшения показателей организации, что может повысить конкурентоспособность на рынке и престижность в глазах гостя.

### **Список литературы**

1. Кортъяд в Ростове-на-Дону: сайт. URL: <https://courtyardrussia.com/?ysclid=lu8lf9izsq387630463> (дата обращения: 08.03.2025).
2. Инновационные технологии: основные понятия и термины. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/innovatsionnye-tehnologii-20230628-2032/> (дата обращения: 08.03.2025).
3. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях / С.К. Хамирзова, А.Р. Кумпилова, С.В. Калашникова, Э.А. Хачемизова // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13, № 4. С. 2283–2296.
4. Суворов С.А. Особенности функционирования ресторанов при гостиницах // Academy. 2019. № 5. С. 53–55.
5. Барило Л.В. Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023. 112 с.
6. Кирдеев С.А. Проблемы и перспективы развития современных технологий в индустрии сервиса и туризма // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия: сб. науч. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2021. С. 131–134.

# ПРОБЛЕМЫ И УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАННЫМ СЕРВИСОМ В КРУПНОМ ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ГРАНД РОСТОВ ХАЙТТ РИДЖЕНСИ»

Ломака Е.С.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья посвящена проблемам управления ресторанным сервисом в крупных гостиничных комплексах на примере отеля «Гранд Ростов Хаятт Ридженси». Рассматриваются ключевые сложности, такие как поддержание качества услуг при большом потоке гостей и управление кадрами, а также предлагаются подходы для их решения, включая внедрение современных технологий и персонализированное обслуживание.

Ключевые слова: ресторанный сервис, гостиничный комплекс, управление качеством, персонал, информационные технологии.

## CHALLENGES AND MANAGEMENT OF RESTAURANT SERVICES IN A LARGE HOTEL COMPLEX: THE CASE OF GRAND ROSTOV HYATT REGENCY

Lomaka E.S.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article focuses on the challenges of managing restaurant services in large hotel complexes, using the “Grand Rostov Hyatt Regency” as an example. Key difficulties such as maintaining service quality with a high volume of guests and personnel management are examined, along with proposed solutions, including the implementation of modern technologies and personalized service.

Keywords: restaurant service, hotel complex, quality management, personnel, information technologies.

*elomaka@sedu.ru*

Ресторанное обслуживание выступает в качестве основополагающего компонента, определяющего уровень комфорта и удовлетворенности гостей, проживающих в крупном гостиничном комплексе [1]. Для объектов, подобных «Гранд Ростов Хаятт Ридженси», деятельность которых направлена на предоставление широкого спектра услуг и полное удов-

летворение потребностей постояльцев, эффективность и качество работы ресторанный службы имеют критическое значение для формирования общего впечатления и обеспечения приверженности клиентов. Тем не менее процесс организации и поддержания сервиса высокого стандарта в условиях масштабного гостиничного предприятия сталкивается с рядом специфических трудностей [2], что обуславливает необходимость применения всесторонних и комплексных подходов к управлению.

Одной из ключевых сложностей в управлении ресторанным сервисом крупного гостиничного предприятия является задача поддержания высокого качества услуг при большом потоке посетителей, а также использование адаптивных возможностей менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса, в том числе и ивент-мероприятий [3]. Для привлечения новых гостей и формирования базы постоянных клиентов важно как привлекательное меню, так и высоко-профессиональный поварской состав. Крайне важно обеспечить заинтересованность всех сотрудников ресторанный службы, от кулинарного персонала до официантов, в высоком качестве подаваемых блюд. Обеспечение единства стандартов обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом – от первичного контакта до подачи заказа – представляет собой многоаспектную проблему. Потенциальные расхождения в действиях персонала, различия в уровне подготовки или методах работы могут привести к недовольству гостей и негативно отразиться на имидже гостиницы.

Другой значимой проблемой является аспект управления кадрами [4]. Ресторанная служба в крупном отеле объединяет большое число сотрудников с разнообразной профессиональной квалификацией. Эффективное руководство таким коллективом требует построения четкой организационной иерархии, логичного распределения функционала, а также внедрения результативных систем мотивации и контроля деятельности.

Изучив особенности деятельности ресторанный сервиса в «Гранд Ростов Хаятт Ридженс» [5], можно отметить, что для достижения позитивных результатов в управлении ресторанным сервисом в отеле целесообразно применять следующие подходы:

1. Внедрение четко выстроенной организационной структуры и системы контроля качества предоставляемых услуг. Систематический мониторинг работы персонала помогает выявлять проблемные зоны и оперативно осуществлять необходимые корректирующие действия [2].

2. Оптимизация логистических операций и системы контроля товарных запасов. Применение современных систем учета и управления складскими ресурсами способствует обеспечению непрерывности поставок и снижению операционных затрат в ресторанный сервисе [6].

3. Реализация персонализированного подхода к обслуживанию каждого гостя. Развитие у персонала навыков эффективной коммуникации и способности предугадывать пожелания клиентов позволяет формировать уникальный и запоминающийся клиентский опыт.

4. Активное использование передовых информационных технологий. Внедрение и умелое использование информационных систем способствует автоматизации рутинных процессов и повышению производительности труда сотрудников ресторанной службы крупного отеля [7].

5. Интеграция инклюзивных решений в сервисную практику. Понятие «инклюзивный» в данном контексте подразумевает обеспечение вовлеченности и доступности услуг для всех категорий гостей.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующее заключение: эффективное управление ресторанным сервисом в крупном гостиничном комплексе (мы провели анализ в ресторанной службе отеля «Гранд Ростов Хаятт Ридженси») представляет собой сложную задачу, включающую в себя выявление существующих проблем и разработку действующих методик управления в соответствии с современными требованиями.

### **Список литературы**

1. *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 2005. 382 с.
2. *Клюева Ю.С.* Проблемы совершенствования сервиса на предприятиях гостинично-ресторанного комплекса // Вопросы управления. 2019. № 3. С. 236–244.
3. *Барило Л.В.* Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023. 112 с.
4. *Барило Л.В.* Принципы формирования кадровой политики гостиничных предприятий в период кризисного развития // Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполлярного мира: сб. науч. статей. по материалам междунар. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С 31–35.
5. Гранд Ростов Хаятт Ридженси: сайт. URL: <https://premiumhotelrostov.ru/> (дата обращения: 21.03.2025).
6. *Пигарева А.П.* Организация питания в гостиничной индустрии // Молодой ученый. 2022. № 3. С. 192–193.
7. *Поникарова А.С., Шипова А.В., Горелова Е.Н.* Формирование стратегии развития модели управления гостинично-ресторанным комплексом в гостинично-ресторанном бизнесе // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 24. С. 180–184.

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

Михляева Д.В.

*Кубанский государственный технологический университет,  
г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: кандидат технических наук,  
доцент Барашкина Е.В.

*Кубанский государственный технологический университет,  
г. Краснодар, Россия*

В статье рассмотрены ключевые факторы, определяющие актуальность развития глэмпинг-туризма. Данна оценка туристическому потенциалу Алтайского края. Намечены перспективные направления совершенствования услуг глэмпингов, в том числе усиление досуговой составляющей за счет организации йога-фестиваля.

Ключевые слова: глэмпинг, Алтайский край, перспективы развития, йога-фестиваль.

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GLAMPING TOURISM

Mikhlyaeva D.V.

*Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barashkina E.V.

*Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia*

The article discusses the key factors determining the relevance of the development of glamping tourism. The assessment of the tourist potential of the Altai region is given. Promising areas for improving glamping services have been outlined, including strengthening the leisure component through the organization of a yoga festival.

Keywords: glamping, Altai region, development prospects, yoga festival.  
*diana-mihlyaeva@mail.ru*

Глэмпинг, представляющий собой синтез гламурного проживания и традиционного кемпинга, стал предметом интереса со стороны туристов, а также в сфере современных туристских практик. Данное явление объясняется некоторыми ключевыми факторами, каждый из которых в значительной степени способствует его актуальности (рисунок).

Одной из наиболее значимых характеристик глэмпинга является его принцип «устойчивого туризма», который заключается в том, что глэмпинги зачастую используют экологически чистые материалы для строительства объектов, правильно сортируют отходы, не нарушают природную экосистему в местах локализации и имеют свою философию, направленную на сохранение природы.

**Слияние с природой:**  
– погружение в естественный ландшафт с сохранением уровня комфорта;  
– соответствие глобальной тенденции к ответственному потреблению ресурсов и охране окружающей среды

**Комфорт и удобства:**  
сочетание традиционных элементов кемпинга с современными удобствами, что делает глэмпинг доступным для более широкой аудитории

**Разнообразие форматов проживания и индивидуальных услуг:**  
юрты, домики на деревьях, модульные дома, дома-сфера, дома на воде и др.

**Актуальность для различных сегментов туристического рынка:**  
– универсальность (семьи, пары, группы друзей, бизнесмены и др.);  
– сочетание комфорта, активного и пассивного отдыха

### Ключевые факторы, определяющие популярность глэмпингов [1]

По прогнозам экспертов Ассоциации глэмпингов, в 2024–2034 гг. рынок глэмпингов должен был расти с темпом 11,9%.

Таким образом, глэмпинг представляет собой многообещающее направление в сфере туризма, отражая смену парадигмы в отношении отдыха и досуга. Актуальность данного формата вызвана ростом популярности внутреннего туризма, а также стремлением современного человека к сближению с природой, комфорту, разнообразию опыта и визуальной привлекательности, что делает глэмпинг значимым элементом в контексте современного туристического предложения [2].

Разнообразие глэмпингов позволяет туристам выбрать тот формат, который наилучшим образом соответствует их предпочтениям и стилю отдыха. Каждая форма сочетает в себе уникальность, комфорт, близость к природе и возможность заниматься различными активностями [3].

Алтайский край пользуется большой популярностью среди туристов. Он вошел в число регионов – лидеров по показателям доходности от деятельности коллективных средств размещения. В рейтинге по доходам коллективных средств размещения за январь–декабрь 2023 г. Алтайский край занимает 11-е место по России и 1-е место в Сибири [4]. При подсчете были учтены доходы коллективных средств размещения от проживания отдыхающих, питания, санаторно-курортных, оздоровительных и других услуг, включаемых в стоимость номеров и путевок.

Согласно данным Росстата, за 2023 г. предприятия сферы гостеприимства Алтайского края получили доход от предоставления услуг в размере более 14 млрд рублей. Такой финансовый результат обусловлен ведущими позициями региона среди субъектов Сибирского федерального округа по количеству и вместимости объектов коллективного размещения, а также наличием развитой санаторно-курортной инфраструк-

туры, которая способствует формированию комплексных туристических предложений [5].

Согласно прогнозу, средний ежегодный рост инвестиций в основной капитал объектов размещения в период с 2023 по 2025 г. составит 5,3%. Общий объем инвестиций за последние пять лет превысил 612 млрд рублей [6].

Субъектам туристской индустрии Алтайского края оказывается цеплый перечень мер государственной поддержки, среди которых:

– финансовое обеспечение части затрат, связанных с приобретением и монтажом модульных некапитальных средств размещения в целях реализации инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения в Алтайском крае (Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2023 г. № 605);

– поддержка и продвижение событийных мероприятий (приложение № 8 к государственной программе РФ «Развитие туризма»; Постановление Правительства Российской Федерации от 8 апреля 2022 г. № 618; постановление правительства Алтайского края от 12 апреля 2023 г. № 116);

– грантовая поддержка общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма (Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439) [7].

Целевая аудитория, выбирающая глэмпинги, представлена в таблице.

#### Целевая аудитория глэмпингов

Показатель	Сегмент целевой аудитории		
	активные любители спорта и фитнеса	молодые семьи, ведущие здоровый образ жизни	бизнесмены и топ-менеджеры, ценящие активный отдых
Возраст	25–45 лет	30–50 лет	35–55 лет
Доход	Средний и выше среднего	Средний и выше среднего	Высокий
Образ жизни	Ведут активный образ жизни, занимаются различными видами спорта в свободное время	Регулярно занимаются спортом всей семьей, путешествуют на природу	Интенсивная профессиональная деятельность, нуждаются в восстановлении
Интересы	Спортивные тренировки, здоровое питание, путешествия на природу	Семейные активности, приключения, спорт	Спорт, путешествия, эксклюзивные возможности
Ценности	Здоровье, саморазвитие, активный отдых	Здоровье, безопасность, семейные ценности	Успех, статус, здоровье, работоспособность

Целевая аудитория глэмпинга, как правило, ценит комфорт, экологичность и активный отдых на природе – ценности, разделяемые участниками фестивалей здорового образа жизни. Это создает благоприятные условия для сотрудничества.

Таким образом, глэмпинг является перспективным и быстро развивающимся направлением для бизнеса в связи с растущим спросом на уникальный отдых на природе.

### **Список литературы**

1. *Бацына Я.В., Демин Д.Д., Сурмина К.А.* Философия нового отдыха на примере глэмпинга «Прекраса»: спортивно-оздоровительного проекта Нижегородской области (Дивеево) // Современная наука: инновации, гипотезы, открытия: материалы и доклады VI науч.-практ. конф. (Нижний Новгород, 24 мая 2023 г.). Княгинино: НГИЭУ, 2023. С. 23–29.
2. *Заворотынская М.Т., Петров Н.Д.* «Глэмпинг» и его роль в спортивной рекреации: оценка осведомленности потребителей о данном виде туризма // Ratioet Natura. 2023. № 2. URL: <https://ratio-natura.ru/sites/default/files/2023-08/glemping-i-ego-rol-v-sportivnoy-rekreacii-ocenka-osvedomlennosti-potrebiteley-o-dannom-vide-turizma.pdf> (дата обращения: 25.04.2024).
3. *Воеводина Ю.С.* Глэмпинг – новое направление туристической деятельности в Удмуртии // Иднакар: методы историко-культурной реконструкции. 2023. № 1. С. 6–16.
4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <http://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 25.04.2024).
5. Управление Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности: официальный сайт. URL: <https://tourism.aren.ru/upravlenie/press-sluzhba/novosti/altayskiy-kray-voshel-v-chislo-regionov-liderov-po-pokazatelyam-dokhodnosti-ot-deyatelnosti-kollekti/> (дата обращения: 25.05.2024).
6. В Алтайском крае спрогнозировали рост инвестиций на 5,3% к концу 2025 года. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15975551> (дата обращения: 03.06.2024).
7. Государственные программы поддержки предпринимателей на территории Алтайского края. URL: [https://www.rodino22.ru/economy/predprinimatelstvo/gospodderzhka\\_kray\\_2024](https://www.rodino22.ru/economy/predprinimatelstvo/gospodderzhka_kray_2024) (дата обращения: 03.06.2024).

**КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЕТСКИХ ЭКСКУРСИЙ:  
«ЗООПРИКЛЮЧЕНИЯ: МАРШРУТАМИ ЖИТЕЛЕЙ  
РОСТОВСКОГО ЗООПАРКА»**

Новикова В.И., Кабакова П.О., Савельева А.М.,

Бордюгова А.А., Короткова Я.Р.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Кушнир К.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье представлены результаты проектной деятельности студентов – участников студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма», направленной на разработку лингво-медиа-экскурсии для детей по Ростовскому зоопарку. Приведены этапы подготовки экскурсионной программы, обоснованы подходы к созданию методического материала. Проанализированы особенности применения лингво-медиа-технологий при формировании интерактивных детских экскурсионных программ для повышения их образовательной и познавательной эффективности.

Ключевые слова: лингво-медиа-экскурсия, Ростовский зоопарк, студенческое научное общество, краеведение.

**CREATIVE FORMATS OF THE CHILDREN'S EXCURSIONS:  
“ADVANTURE IN THE ROSTOV ZOO”**

Novikova V.I., Kabakova P.O., Savelieva A.M.,

Bordugova A.A., Korotkova Y.R.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Kushnir K.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The paper considers the results of the research conducted by students – participants of the student scientific society “The laboratory of children’s popular science tourism”, aimed at the developing an excursion lingua-media project for children in the Rostov zoo. It was given the stages of the excursion program preparation. There were also substantiated methodological approaches to the creation of excursion material. There were analyzed the peculiarities of lingua-media technologies application in the formation of interactive children’s excursion programs to increase their educational and cognitive effectiveness.

Keywords: linguo-media excursions, the Rostov Zoo, student scientific society, local lore.

*vionovikova@sfedu.ru*

*Статья подготовлена в рамках деятельности студенческого научно-общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма»  
Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ*

При анализе рынка экскурсионных проектов Ростовской области отчетливо выделяется казачья, купеческая и природно-ориентированная их тематика. Так, например, туроператоры «Золотой компас», «Рейна-тур НТВ», «Своя компания» и др. предлагают различные вариации туров по Ростову-на-Дону и области с казачьей тематикой, изучением природных и культурных объектов региона, длительностью три-четыре дня. Другие туристские компании (экскурсионные бюро и принимающие туроператоры) предлагают свои авторские варианты подобных экскурсионных маршрутов [1].

Работая над собственным проектом экскурсий для детей, в качестве объекта авторы выбрали традиционную рекреационную зону города – Ростовский зоопарк, предложив, однако, интерактивную программу с использованием лингво-медиа-технологий. Программа разработана таким образом, чтобы посещение зоопарка позволило участникам экскурсии погрузиться в мир животных и почувствовать себя настоящими исследователями и «межконтинентальными» путешественниками.

В процессе подготовки программы авторами проанализированы существующие в зоопарке экскурсионные программы [2], а также другие экскурсии в рекреационных зонах города. На основе проведенного анализа принято решение использовать комбинированный формат, ранее не использовавшийся в городских экскурсиях. При разработке сценария экскурсии акцент сделан на использовании лингвистической составляющей для интерактивной части программы. В результате проведенной оценки авторы пришли к выводу о том, что на сегодняшний день лишь Московская область располагает лингво-медиа-форматом экскурсионных проектов для детей. В регионах страны в целом он развит слабо. Для Ростовской области программы в таком формате будут актуальными и позволят разнообразить традиционные площадки детского отдыха, рекреации и туризма. Кроме того, экскурсионные проекты с элементами английского языка будут интересны еще и в образовательном контексте.

Концептуально экскурсия ориентирована на знакомство с разнообразием животного мира с использованием языковых и медиатехнологий. Задачи экскурсии заключаются в просвещении и популяризации охраны природы и повышении экологической культуры, развитии познавательных способностей и формировании личных качеств.

Согласно сценарию экскурсии программа погружает экскурсантов в увлекательный мир животных Ростовского зоопарка, в том числе с помощью графического нарратива – тематического комикса, разработанного авторами.

Каждому участнику экскурсии выдается комикс на английском языке под названием «Ростовский Мадагаскар». С его помощью группа исследует локации и узнает отдельные факты о животном мире. Экскурсоводы, которые встречают группу на точках маршрута, помогают юным исследователям с переводом комикса и дополняют его сюжет подробным рассказом о животных, которых дети встречают в соответствии со схемой движения. В ходе разработки комикса использованы не только рассказы о животных, но и архивные фотографии, которые авторы оформили в мультипликационном стиле. Изображения можно раскрашивать, что позволит детям и после экскурсии вспомнить и переосмыслить пройденный материал. Комикс дополнен также аудиофрагментами предполагаемых диалогов животных на русском и английском языках.

На рисунке приведены фотографии этапа сбора фактического материала для сценария экскурсии.

#### Апробация фактического материала / детализация «нитки» маршрута/ корректировка материалов квеста



Этап сбора фактического материала для формирования программы экскурсии

Апробация экскурсии в условиях детской группы среднего школьного возраста запланирована на середину мая. В ходе подготовки проведены пробные выходы на маршрут, откорректировано время движения и детали программы. По результатам реализации экскурсии будет проведено анкетирование экскурсантов с целью анализа и дальнейшего совершенствования программы.

#### Список литературы

1. Агентство по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области: официальный портал. URL: <https://visitdon.ru/travel-agencies/> (дата обращения: 22.01.2025).
2. Ростовский-на-Дону зоопарк: официальный сайт. URL: <https://zoopark-rostov.ru/> (дата обращения: 10.01.2025).

# ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ТRENДЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Нужная В.С.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Солод Т.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье проводится анализ территорий трех субъектов Российской Федерации с целью подтверждения и раскрытия их потенциала в направлении эногастрономического туризма. Данный вид туризма предлагаєт прочувствовать на себе уникальность и аутентичность видов отдыха, которые при этом сочетаются с натуральными продуктами и здоровым питанием.

Ключевые слова: эногастрономический туризм, энотуризм, гастротуризм, туристская индустрия, тренды.

## ENOASTRONOMIC TOURISM IN RUSSIA: TRENDS AND DEVELOPMENT PROBLEMS

Nuzhnaya V.S.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Solod T.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article analyzes the territories of three subjects of the Russian Federation in order to confirm and reveal their potential in the direction of enogastronomical tourism. This view offers a chance to experience the uniqueness and authenticity of leisure activities, which are combined with natural products and a healthy diet.

Keywords: enogastronomical tourism, enotourism, gaustrotourism, tourism industry, trends.

*vik.nuzhnaya2013@yandex.ru*

Эногастрономический туризм представляет собой путешествие туристов по странам, имеющим свои традиционные особенности в приготовлении и приеме пищи, с целью изучения местной культуры, блюд и вин. Интерес к эногастрономическому туризму в России ежегодно повышается. Каждый регион нашей страны славится своим богатым гастрономическим наследием, сформировавшимся под влиянием различных культур и народов. Также регионы «показывают» туристам свои аутентичные живописные пейзажи, теплоту гостеприимства и разнообразные традицион-

ные блюда. Благодаря этим характеристикам данный вид туризма стал актуальным и востребованным для людей, которые стремятся совершить необыденное и насыщенное вкусом и историей путешествие.

Рассмотрим самые выдающиеся и интересные, на наш взгляд, субъекты Российской Федерации в эногастрономическом направлении туризма. К ним относятся: Республика Дагестан, Ростовская область, Краснодарский край.

Первой рассматриваемой территорией становится Республика Дагестан. Дагестанская кухня представляет собой гармоничное сочетание кавказских, русских, ближневосточных и среднеазиатских изысканностей. От аппетитных шашлыков, ароматных пловов и сытных супов до разнообразных сортов хлеба, сыров, вин и выпечки. Республика Дагестан предлагает заманчивое разнообразие вкусов и текстур. Вяленая баранина, ароматные лепешки с разными начинками, хинкал, чуду, курсе, нежная абрикосовая каша, пироги с хурмой и грецкими орехами – этим встречают гостей хлебосольные дагестанцы.

Кроме того, Дагестан обладает ярким культурным наследием, дополняющим эногастрономические предложения. Посетители могут стать свидетелями традиционных народных танцев, музыкальных представлений и посетить местные фестивали, прославляющие богатое наследие региона. Почти каждый год проводятся такие фестивали, как «Вершина Вкуса» (FoodStreetDag), «ГастроФест Дагестан», «Кавказский кулинарный фестиваль», «Дагестанский фестиваль вина» [1]. Этот культурный опыт дает представление об обычаях, традициях и ценностях, которые формируют дагестанскую кухню.

Была проведена экспертная оценка, по ее итогам было выявлено, что показатели потенциала местной кухни и развитости виноделия считаются приоритетными на текущий момент времени. Однако показатели уровня маркетинга и брендинга и безопасности дестинации занимают последние позиции данного анализа. Это говорит о том, что необходимо сосредоточить усилия на улучшении маркетинга и безопасности, что позволит привлечь больше туристов в республику.

Следующий рассмотренный субъект РФ – Ростовская область. Она отлично подходит для развития эногастрономического туризма, так как блюда всегда были важной частью донской культуры. Каждый турист обязательно должен попробовать яства из рыбы (донскую уху и пластушку – вяленую или копченую рыбу), из мяса (казачий кулеш, домашние колбасы, рулеты из свинины с различными начинками, запеченное мясо с овощами и травами), мучные изделия (вареники с картошкой, творогом, капустой и другими начинками, курник – большой пирог с несколькими слоями начинки, блины с медом, вареньем, икрой), соленья (огурцы, помидоры, арбузы, грибы, квашеная капуста с яблоками и клюквой).

В последние годы в Ростовской области активно развивается виноделие. На территории региона производят вина из автохтонных сортов винограда. Они отлично сочетаются с традиционными блюдами. Например, к рыбным блюдам можно подать белые вина. Прекрасно подойдут такие сорта винограда, как «сибирьковый», «цимлянский черный» или «алиготе». К мясным блюдам – красные вина из сортов «красностоп золотовский», «мерло» или «каберне совиньон». Стоит отметить, что в области производится не только классическое вино. Например, «винодельня Молчанова» предлагает своим посетителям продегустировать вино из лаванды.

Ростовская область славится своим богатым культурным наследием и разнообразием гастрономических традиций, что делает ее идеальным местом для проведения эногастрономических фестивалей. Самыми популярными фестивалями являются «Долина Дона», «Цимлянские традиции», «Донская лоза» [2]. Эти мероприятия не только привлекают туристов, но и способствуют популяризации местной кухни и виноделия.

Также была проведена экспертная оценка показателей туристского потенциала Ростовской области. По ее результатам было выявлено три лидирующих показателя: потенциал местной кухни и развитость виноделен, что говорит о положительной динамике в направлении эногастрономического туризма. Также стоит отметить, что значительный рост показателя уровня маркетинга и брендинга в данной сфере Ростовской области является прямым следствием активной и целенаправленной работы Агентства по туризму и деловым коммуникациям. В последние годы агентство уделяло особое внимание взаимодействию с ключевыми участниками туристического рынка – туроператорами, туроператорами и будущими специалистами отрасли – студентами профильных вузов, обучающимся по направлениям гостиничного дела и туризма.

К сожалению, показатель транспортной доступности получает низшую оценку. Это связано с времененным прекращением работы аэропорта в Ростове-на-Дону, что значительно усложняет и удлиняет процесс пребывания туристов к ключевым туристическим кластерам области.

Заключительным рассмотренным субъектом РФ является Краснодарский край. Жители Кубани издавна славятся своим умением обращаться с мясом, превращая его в настоящие кулинарные шедевры. Копчение, засолка, вяление – все эти процессы используются для приготовления таких изысканных деликатесов, как кубанский балык, солонина и ароматные колбасы. Край славится такими блюдами, как кубанский плов, жаркое в горшочке, чебуреки, нутрия по-кубански, щерба, жучок. Стоит отметить, что представленные деликатесы отлично сочетаются с винами местного производства.

Краснодарский край также славится своим богатым культурным наследием и разнообразием гастрономических традиций, что делает

его идеальным местом для проведения эногастрономических фестивалей. Эти мероприятия не только привлекают туристов, но и способствуют популяризации местной кухни, виноделия и кулинарного искусства. В Краснодарском крае проводятся различные фестивали, например «Черноморская винная неделя», «Таманская лоза», «Новороссийское танго», «Виноград».

По итогам экспертной оценки были выявлены самые высокие показатели, а именно: развитость виноделия, потенциал местной кухни и уровень маркетинга и брендинга. Самым низким стал показатель транспортной доступности. Это вызвано ситуацией, аналогичной той, которая была отмечена в Ростовской области.

Проведенное исследование по направлению эногастрономического туризма в России позволяет с уверенностью утверждать, что Республика Дагестан, Ростовская область и Краснодарский край обладают огромным потенциалом для продолжения развития эногастрономии.

### **Список литературы**

1. Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан: официальный сайт. URL: <https://mintourismrdr.ru/> (дата обращения: 29.03.2025).
2. Правительство Ростовской области: официальный сайт. URL: <https://www.donland.ru/> (дата обращения: 30.03.2025).

# **DIGITAL-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Овсянникова М.А., Химченко С.С.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье описываются основные аспекты digital-маркетинга, преимущества его использования для гостиничных предприятий, а также основные инструменты, используемые отельерами в профессиональной деятельности. Целью работы является рассмотрение теоретических и практических аспектов развития digital-маркетинга гостиничного бизнеса, изучение основ digital-маркетинга в гостиничной индустрии как одного из актуальных методов стимулирования сбыта.

Ключевые слова: digital-маркетинга, гостиничный бизнес, клиенты.

## **DIGITAL MARKETING IN THE HOTEL SERVICES INDUSTRY**

Ovsyannikova M.A., Khimchenko S.S.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article describes the main aspects of digital marketing, the advantages of its use for hotel enterprises, as well as the main tools used by hoteliers. The purpose of the work is to consider the theoretical and practical aspects of the development of digital marketing in the hotel business, to study the basics of digital marketing in the hotel industry as one of the current methods of sales promotion.

Keywords: digital marketing, hotels, hotel business, clients.

*himchenko.soft@yandex.ru*

Digital-маркетинг – новый современный способ поддерживать связь с клиентами при использовании мобильных телефонов, компьютеров и других персональных устройств [1]. Это целая наука, которая позволяет производить анализ потребностей клиентов, их желаний с использованием современных тенденций. Она сочетает в себе креативность, современные технологии и цифровую аналитику. Благодаря этому инструменту компании могут привлекать новых потенциальных клиентов и создавать у них благоприятное впечатление еще до того, как они переступили порог отеля.

Реализация маркетинговой политики гостиничных организаций в условиях цифровизации общества и жизни вообще невозможна без применения современных технологий и знаний, ведь потребители гостиничных сервисов используют их повсеместно.

Digital-среда развивается стремительно, предоставляя отелям новые возможности. Их нельзя игнорировать, в особенности когда предприятия хотят достигнуть поставленной цели и выделиться среди конкурентов. По статистике, в 2024 г. в российских гостиницах было размещено около 92 млн человек, включая 88 млн внутренних туристов, что на 10% больше по сравнению в 2023 г. В целом рынок гостиничных услуг в РФ растет уже четыре года подряд: за это время открылось более 80 новых гостиниц. Основной прирост в 2024 г. произошел за счет открытия гостиниц под управлением Mantera Group, Azimut Hotels, Cosmos Hotel Group и др. [2]. Общий объем качественного гостиничного предложения в стране на конец 2024 г. составил около 150 тыс. номеров. При этом номерной фонд российских операторов и управляющих компаний за год увеличился на 7%. Развитию отрасли способствует рост туристического потока внутри страны.

Определим преимущества использования digital-маркетинга для гостиничных предприятий [3]:

1. Широкий охват аудитории за счет рекламы. Таргетированная реклама – особенно актуальный способ онлайн-рекламы: гостиничные предприятия могут отслеживать поисковые запросы потенциальных клиентов и предлагать пользователям поисковых служб определенные варианты размещения на основе особых предпочтений: пол, возраст, город, предпочтения, погодные факторы.

2. Персонализация. Это стратегия, которую используют для создания уникальных рекламных предложений, разработанных с учетом индивидуальных запросов и предпочтений каждого гостя. Данный инструмент увеличивает вовлеченность аудитории и повышает вероятность бронирования. С помощью использования CRM-систем можно отправлять таргетированные email-рассылки, отражающие историю предыдущих заказов и индивидуальные предпочтения гостей. Для более глубокого понимания клиентов и предвосхищения их желаний отели активно используют современные технологии, собирая информацию о потребностях и предпочтениях еще до прибытия гостя – через онлайн-анкеты, профили и данные, предоставленные при бронировании.

3. Экономическая эффективность. Digital-маркетинг позволяет грамотно использовать ресурсы и является более экономически эффективным, чем традиционные методы маркетинга (листовки, газеты, телевидение). Это обусловлено возможностью практически точного таргетирования целевой аудитории и высокой степенью измеримости результатов, что позволяет оптимизировать расходы и существенно

повысить рентабельность инвестиций. Применение социальных сетей и интернет-сервисов («ВКонтакте», «Телеграм», Яндекс.Карты) и контент-маркетинга для привлечения клиентов минимизирует при этом затраты.

Набор инструментов digital-маркетинга для гостиничных предприятий следующий [4]:

– SEO (Search Engine Optimization): обеспечивает высокую видимость отеля в поисковой выдаче по релевантным запросам. Оптимизация сайта под ключевые слова (например, «отель в [город]», «номер в [город] недорого», «отель с бассейном [город]»), создание полезного контента (статьи, блоги о городе и его достопримечательностях). Инструменты: Яндекс.Вебмастер, OpenAI Search Console (для анализа ключевых слов и конкурентов) [5];

– контент-маркетинг: подразумевает создание качественного, полезного и увлекательного контента, способного заинтересовать потенциальных клиентов и стимулировать их к бронированию. При развитии внутреннего туризма в России особенно важно предлагать аудитории ценную информацию о городе, его достопримечательностях и предстоящих мероприятиях, которые могут привлечь внимание молодой аудитории, транзитных путешественников, семей с детьми, да и просто любителей новых впечатлений. Эффективным инструментом также является такой маркетинговый инструмент, как SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные стороны отеля и создать контент, подчеркивающий его уникальность. Форматы контента могут быть самыми разными, важно, чтобы это отвечало потребностям гостей;

– email-маркетинг: для увеличения повторных бронирований необходимо поддерживать связь с гостями после их проживания. Эффективным решением является отправка благодарственных писем, запросов на отзывы об обслуживании, а также информирование о новых услугах и акциях. Грамотно выстроенная система обратной связи позволит предприятию быстро исправлять недочеты, премировать компетентных работников, а также укрепить отношения с клиентами и стимулировать их к повторному выбору отеля.

– influencer-маркетинг: является одним из самых работающих на данный момент инструментов. Увеличение охвата целевой аудитории и повышение доверия к бренду отеля достигается за счет сотрудничества с лидерами мнений. Блогеры и travel-инфлюэнсеры в рамках бартерного/коммерческого сотрудничества создают привлекательный контент об отеле, публикуют обзоры и продвигают специальные предложения в социальных сетях, стимулируя интерес потенциальных клиентов к бронированию.

Таким образом, следует отметить, что в современном гостиничном бизнесе клиенты становятся все более требовательными и ориентиро-

ванными на персонализированный подход, а также на маркетинг, особенно digital-маркетинг. Это приобретает ключевое значение для увеличения прибыльности гостиничного бизнеса. Нельзя забывать, что все больше потребителей гостиничных услуг требуют индивидуального подхода. Сегодня потребители хотят бронировать на удобных, доступных и понятных сайтах. Гости отелей становятся чрезвычайно технически подготовленными и не хотят идти на компромисс в отношении качества гостиничных предложений с точки зрения как обслуживания, так и быстрого онлайн-бронирования. Комплексное использование всех digital-каналов позволяет максимизировать прибыль гостиничных предприятий и грамотно выстроить стратегию привлечения новых и удержания постоянных клиентов.

### **Список литературы**

1. *Маркова Е.С.* Стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе // Инновационная экономика и право. 2017. № 3. С. 71–75.
2. *Борисов А.А.* Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 2. С. 49–52.
3. *Горнштейн М.Ю.* Современный маркетинг. М.: Дашков и К, 2019. 404 с.
4. *Крылова Л.В., Кульбida А.А.* Digital-маркетинг в гостиничной индустрии // Гостиничное дело. 2022. № 6. С. 401–407.
5. *Щербакова Е.Г., Веряскин П.Г., Морозова Н.С.* Digital-маркетинг как инструмент продвижения туристических маршрутов региона // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 1, № 12. С. 145–150.

**ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ  
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРУКТУРЕ  
ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМОДУКТА**

Осетян А.М., Перова М.В., Прокопенко М.В.

*Южно-Российский институт управления РАНХиГС  
при Президенте РФ, г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат педагогических наук,  
доцент Перова М.В.

*Южно-Российский институт управления РАНХиГС  
при Президенте РФ, г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья посвящена исследованию возможностей и перспектив применения цифровых технологий для создания и продвижения доступного туризма для людей с ограниченными возможностями здоровья. Представляется концепция разработки чат-бота, специализирующегося на гастротуризме традиционной кухни Ростова-на-Дону, адаптированного для потребностей данной целевой аудитории.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, люди с ограниченными возможностями здоровья, гастротуризм, чат-бот.

**FEATURES OF DIGITAL TECHNOLOGY IMPLEMENTATION  
MECHANISMS IN THE STRUCTURE OF AN INCLUSIVE  
TOURISM PRODUCT**

Osetyan A.M., Perova M.V., Prokopenko M.V.

*South Russian Institute of Management of the RANEPA under the  
President of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Perova M.V.

*South Russian Institute of Management of the RANEPA under the  
President of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russia*

The article is devoted to the study of the possibilities and prospects of using digital technologies to create and promote affordable tourism for people with disabilities. The paper examines existing websites designed for people with disabilities, and also presents the concept of developing a chatbot specializing in the gastronomy of traditional cuisine of Rostov-on-Don, adapted to the needs of this target audience.

Keywords: inclusive tourism, people with disabilities, gaustrotourism, chatbot.

*aosetyan04022004@gmail.com*

По оценкам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), 1,3 млрд человек – около 16% населения планеты – в настоящее время страдают от значительной инвалидности [1]. В России на сентябрь

2024 г. к людям с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) относятся почти 11 млн человек. Внедрение цифровых технологий в структуру инклюзивного турпродукта способствует не только социальной интеграции людей с ОВЗ, но и развитию туристической отрасли в целом, создавая новые возможности для экономического роста и развития регионов.

В качестве примеров реализации данных технологий в России можно привести следующие платформы: Globe4All [2], «Туризм неограниченных возможностей» [3], «Инклюзивный туризм в России» [4], «Тифло-Гид» [5].

С учетом увеличивающегося спроса на аутентичные маршруты, позволяющие туристам глубже понять специфику местной кухни и традиций, в Ростовской области разработан целый ряд программ и проектов, связанных с дегустационными турами, мастер-классами по приготовлению донских блюд и экскурсиями на фермерские хозяйства

Однако если искать проекты по гастротуризму для людей с ОВЗ в Ростове-на-Дону, то выбор достаточно ограничен. Например, сайт Ростовского регионального фонда содействия развития инклюзивного туризма, досуга и отдыха «Зелёная улица» [6]. Фонд проводит образовательные мастер-классы, автобусные экскурсии и организовывает иные досуговые мероприятия.

В большинстве своем сайты, предлагающие туры, содержат общую информацию о достопримечательностях города, возможных местах посещения и не ориентированы на туризм для людей с ограниченными возможностями.

В процессе проведения исследования был сделан вывод, что сфера гастротуризма для людей с ОВЗ в Ростове-на-Дону развита недостаточно. Идея нашего проекта заключается в разработке специализированного чат-бота, ориентированного на гастрономический туризм, с удобным интерфейсом. Он будет включать в себя не только информацию о заведениях, но и дополнительные функции (в числе которых информация об оборудовании мест для людей с ОВЗ).

Целевая группа, на которую направлен проект – туристы, заинтересованные в том, чтобы попробовать местную кухню.

Сама цель данного проекта заключается в разработке и внедрении функционального прототипа чат-бота для гастрономического туризма в Ростове-на-Дону, который увеличит количество посещений гастрономических заведений.

Задачи проекта:

1. Провести анализ нормативно-правовой базы, регулирующей сферу туризма в Ростове-на-Дону.
2. Определить функциональные требования к электронному помощнику.

3. Разработать архитектуру и интерфейс чат-бота.
  4. Собрать и обработать информацию о гастрономических заведениях.
  5. Внедрить функционал поиска и фильтрации заведений по различным критериям (кухня, цена, расположение).
  6. Провести тестирование и отладку чат-бота.
  7. Подготовить документацию проекта.
  8. Оценить эффективность чат-бота по ключевым показателям.
- Этапы и контрольные точки проекта приведены в таблице.
- Этапы и контрольные точки проекта

№	Наименование	Тип (инициация, разработка, запуск проекта, операционная стадия проекта, завершение проекта, контрольная точка результата, контрольная точка показателя)	Срок исполнения
1	Исследование и анализ	Завершен анализ НПА и существующих решений	1 месяц
2	Разработка дизайна и архитектуры	Создан прототип интерфейса и архитектуры чат-бота	1 месяц
3	Заполнение баз данных	База данных заполнена необходимой информацией	1,5 месяца
4	Разработка функционала	Базовый функционал чат-бота работает корректно	1,5 месяца
5	Тестирование и доработка	Проведены тесты, чат-бот исправен и готов к запуску	1 месяц
6	Сбор и анализ результатов	Проведение опроса и анализ пользователей	1 месяц

В процессе исследования были выделены следующие ключевые риски:

1. Недостаток информации о гастрономических заведениях. Мера по предупреждению: активное сотрудничество с ресторанными ассоциациями и личное посещение заведений.
2. Низкая вовлеченность пользователей. Решение: разработка эффективной рекламной кампании, сотрудничество с другими чат-ботами, расширение функционала.

Если говорить о возможностях бота в будущем, можно выделить следующие пункты:

1. Расширение функциональных возможностей чат-бота. Создание дополнительных функций за счет охвата новых сфер в туризме (места проведения досуга, такие как парки, музеи, бронирование номеров отелей).
2. Интеграция с системами бронирования столиков. Поиск партнеров среди сервисов онлайн-бронирования.

3. Внедрение системы рекомендаций. Разработка системы рекомендаций на основе предпочтений пользователей и отзывов других клиентов заведений.

4. Расширение базы данных чат-бота до уровня региона.

5. Проведение квест-экскурсий. Например, пользователь разгадывает загадки чат-бота и получает скидку от заведения-партнера.

6. Прокладывание маршрута для людей с ОВЗ. Маршрут и помещение должны быть удобны для людей с ОВЗ (пандусы, отсутствие крутых лестниц, специальное меню и сотрудники, которые могут проконсультировать людей с нарушением речи, слуха и зрения).

Прогнозируемые результаты:

- Разработанный и запущенный чат-бот для гастрономического туризма.

- Увеличение посещаемости гастрономических заведений в городе.

- Повышение осведомленности туристов о гастрономических возможностях города.

Развитие цифровых технологий открывает широкие перспективы для создания действительно инклюзивной туристической среды, способствующей полноценному участию людей с ОВЗ в туристической деятельности. Существующие цифровые ресурсы, такие как специализированные сайты и мобильные приложения, уже сейчас предоставляют людям с ОВЗ возможность получать информацию о доступных туристических объектах и услугах. Разработка инновационных решений, таких как чат-бот для гастрономического туризма в Ростове-на-Дону с учетом специфических потребностей различных категорий людей с ОВЗ, позволит существенно расширить доступность и привлекательность данного направления туризма. Кроме того, чат-бот может продемонстрировать готовность города принимать в качестве туристов людей с ОВЗ и выявить возможные пробелы в данной сфере.

### **Список литературы**

1. Disability. URL: [https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1) (дата обращения: 17.03.2025).

2. Что такое инклюзивный туризм? URL: <https://34travel.me/post/inclusive-tourism> (дата обращения: 17.03.2025).

3. Доступный туризм и путешествия для инвалидов. URL: <https://globe4all.net/> (дата обращения: 17.03.2025).

4. Инклюзивный туризм в России. URL: <https://accessible.atorus.ru/#routs> (дата обращения: 17.03.2025).

5. IT-платформа ТифлоГид. URL: <http://new.crsnaumova.ru/index.php/it-platforma-tiflogid> (дата обращения: 17.03.2025).

6. Содействие развитию инклюзивного туризма, досуга и отдыха. URL: <https://project2261925.tilda.ws/#about> (дата обращения: 17.03.2025).

# РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА ЧЕРЕЗ РЕСУРСНЫЕ ЦЕНТРЫ ЮФУ

Перепечаева Е.А.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: доктор географических наук,  
профессор Ивлева О.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Работа посвящена изучению развития инклюзивного туризма через ресурсные центры Южного федерального университета. В статье рассмотрена разработка виртуального тура по кампусам ЮФУ, оценена его доступность для студентов с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: доступный туризм, виртуальный тур, инклюзивность.

## DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM THROUGH SFU RESOURCE CENTERS

Perepechaea E.A.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: Doctor of Geography, Professor Ivleva O.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The work is devoted to the study of the development of inclusive tourism through the resource centers of the Southern Federal University. The article also examines the development of a virtual tour of the SFU campuses, and evaluates its accessibility for students with disabilities.

Keywords: affordable tourism, virtual tour, inclusivity

*elenaperepe4aeva@yandex.ru*

На территории России функционирует 25 ресурсных учебно-методических центров (РУМЦ) различной ведомственной принадлежности, которые объединяли 645 вузов-партнеров. Деятельность центров направлена на развитие инклюзивного образования и карьеры для людей с ОВЗ. На базе ЮФУ РУМЦ был открыт 25 декабря 2017 г. Одним из направлений, которое развивает ресурсный центр, является подготовка волонтеров в туризме и развитие инклюзивного туризма.

Данное направление развивается посредством проведения общероссийской студенческой смены. Первая общероссийская студенческая смена по инклюзивному волонтерству и инклюзивному туризму прошла в г. Пятигорске в 2022 г. В разработке программы мероприятий, инклюзивных экскурсий приняли участие ЮФУ и СКФУ. Среди пяти компе-

тенций, изучавшихся студентами, были представлены туризм, доступный для всех, и инклюзивное волонтерство в туризме [1].

Возможности образования студентов с ОВЗ так или иначе связаны с наличием доступной среды, в первую очередь архитектурной и информационной, в том числе цифровой. В 2023 г. РУМЦ ЮФУ разработал и разместил виртуальный тур по кампусам университета. Виртуальные туры могут выступать в качестве информационной составляющей как для снятия психологических барьеров у студентов, так и в качестве культурно-познавательной, с применением художественного описания и исторической справки [2].

Виртуальный инклюзивный тур имеет простой, лаконичной дизайн, функцию переключения между городами, кнопки навигации «Вперед» и «Назад». При переключении фото и описание объекта перелистывается до завершения обзора очередного корпуса. Далее переход к следующему корпусу. Если необходимо выбрать конкретный корпус, можно воспользоваться интерактивной картой. Так как предполагается, что данным сайтом будут пользоваться студенты, имеющие особенности здоровья, данная посадочная страница должна отвечать критериями цифровой доступности. Для оценки необходимого функционала был проведен анализ посадочной страницы виртуального тура, результаты представлены в таблице.

#### Оценка доступности посадочной страницы виртуального тура

Критерий доступности страницы	Да	Нет	Частично
Наличие версии для слабовидящих и функция озвучивания текста для незрячих		+	
Понятный текст на сайте, короткие предложения, без специальных терминов	+		
Сопровождение текста иллюстрациями, по которым легко ориентироваться на сайте			+
Возможность увеличивать картинки и кнопки на сайте одним движением		+	
Наличие субтитров для видеоматериалов			
Отсутствие мигающих элементов и вспышек на сайте	+		
Большой размер кнопок, легкость и понятность управления	+		

В настоящее время инклюзивный виртуальный тур нельзя считать полностью доступным, так как он не отвечает всем критериям цифровой доступности. Однако если рассматривать данный виртуальный тур в качестве предоставления информации о наличии доступной среды в

университете для маломобильных студентов, этот тур достаточно информативен.

Виртуальные туры могут выступать одним из направлений развития инклюзивного туризма при наполнении посадочной страницы необходимым функционалом цифровой доступности. И если этот тур носит информационную составляющую и служит для того, чтобы студент мог ознакомиться с наличием доступной среды в корпусе университета, то его следует дополнить картой для возможности отслеживания перемещения туриста непосредственно внутри помещения. Если эта экскурсия будет нести культурно-познавательный характер, возможно дополнить еще и элементами тифлокомментирования и аудиодискрипцией. Так через ресурсный центр ЮФУ возможна популяризации инклюзивного туризма посредством создания виртуальных туров.

По результату рассмотрения виртуального тура можно сделать вывод, что цифровая доступность имеет большое значение в развитии инклюзивного туризма. В настоящее время она находится в развивающемся состоянии и имеет много белых пятен. В частности, на примере виртуального тура Южного федерального университета можно увидеть, что крайне важно проработать детали, для того чтобы продукт отвечал критериям доступности и имел привлекательность для пользователей данного виртуального тура.

### **Список литературы**

1. Общероссийская смена по инклюзивному волонтерству и инклюзивному туризму. URL: <https://инклюзивноеобразование.рф/события/10924> (дата обращения: 03.04.2025).
2. В ЮФУ разработали инклюзивный виртуальный тур по корпусам вуза. URL: <https://sfedu.ru/press-center/news/70871> (дата обращения: 03.04.2025).

# АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ ИНДЕКСА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СЕВАСТОПОЛЕ

Петухова М.С.

*Севастопольский государственный университет,  
г. Севастополь, Россия*

Научный руководитель: директор  
Центра развития туризма Середа А.А.

*Центр развития туризма,  
г. Севастополь, Россия*

В статье предложен комплексный подход к повышению индекса туристической привлекательности Севастополя с использованием территориального маркетинга. Цель исследования – определить наиболее эффективные инструменты для укрепления позиций Севастополя на туристическом рынке.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, туристическая привлекательность, туристический потенциал.

## SEARCH FOR TOOLS TO INCREASE THE TOURIST ATTRACTIVENESS INDEX IN SEVASTOPOL

Petukhova M.S.

*Sevastopol State University, Sevastopol, Russia*

Scientific Supervisor: Director of the Center for  
Tourism Development Sereda A.A.,

*Center for Tourism Development, Sevastopol, Russia*

The article offers a comprehensive approach to increasing the tourist attractiveness index of Sevastopol using territorial marketing. The purpose of the study is to identify the most effective tools for strengthening Sevastopol's position in the tourism market.

Keywords: tourist attractiveness, tourist potential; territorial marketing.

*mrs.petukhova@mail.ru*

Оценка развития туристической отрасли в российских регионах находит отражение в составлении туристических рейтингов, посвященных ежегодному исследованию развития внутреннего и въездного туризма, туристической привлекательности российских регионов, их туристического потенциала и популярности среди туристов [1; 2]. Индекс туристической привлекательности рассчитывается по комплексной методике с использованием сбалансированного набора из пятидесяти показателей, сгруппированных по шести тематическим блокам, включая масшта-

бы туризма, инфраструктуру, доступность, управление, безопасность и устойчивое развитие.

В 2024 г. структура внутреннего турпотока в России характеризовалась выраженной концентрацией на нескольких ключевых направлениях. Лидером с большим отрывом стал Краснодарский край, на который пришлось 48% от общего объема проданных туров. В этом регионе выделяются Сочи, Анапа и Геленджик, демонстрирующие устойчивый рост. Кавказские Минеральные Воды заняли второе место, привлекая 11% туристов. Москва и Подмосковье, а также Санкт-Петербург продемонстрировали сопоставимые показатели: 8,5 и 7,5% соответственно. Крым, несмотря на ряд трудностей, сохранил значительную долю рынка, составившую 6,5%. Речные круизы привлекли 4% туристов. Калининградская область, Северный Кавказ (во главе с Дагестаном) и Татарстан (с Казанью) заняли следующие строчки рейтинга, показав соответственно 2,8, 2 и 1,5%. Замыкает список средняя полоса России (включая Золотое кольцо), а также санатории Урала и Поволжья, доля которых составила 1,6% [3].

Во внутреннем туризме у туроператоров и крупнейших онлайн-агрегаторов почти три четверти всех бронирований в году – 71–75% – приходятся на летний сезон. Такая структура продаж прямым образом влияет и на выбор самых популярных направлений, явный уклон идет в сторону южных курортов и пляжного отдыха.

Севастополь, обладая всеми преимуществами южного региона с выходом к морю, ценным историческим наследием и привлекательностью для туристов, тем не менее находится лишь на 55-м месте в национальном туристическом рейтинге.

Для активизации развития туризма, устранения сдерживающих факторов и повышения привлекательности Севастополя было проведено углубленное исследование его туристской идентичности. Анализ опирался на текущую ситуацию и реакцию отрасли, соответствие турпродукта ожиданиям аудитории, а также общественное мнение туристов.

Современная туристическая отрасль Севастополя располагает значительными ресурсами: развитой инфраструктурой размещения (более 180 объектов, 7100 единиц номерного фонда), разнообразным предложением в сфере питания (свыше 500 заведений), 27 благоустроенным пляжами, обширной базой достопримечательностей (более 2000 объектов) [4]. Туристскую деятельность осуществляют 23 организации, а экскурсионное обслуживание обеспечивают 122 аттестованных специалиста. Отличительной чертой является активное вовлечение общественных организаций и объединений в процессы развития и регулирования туристической деятельности через Координационный совет по развитию туризма и туристской деятельности в городе Севастополе при Правительстве Севастополя, что способствует оптимизации взаимодействия

между участниками рынка и повышению его конкурентоспособности, в том числе с помощью инструментов территориального маркетинга.

Главным инструментом повышения туристической привлекательности Севастополя является государственная программа «Развитие туризма в городе Севастополе», которую реализует Управление по туризму и подведомственный ему «Центр развития туризма» [5]. В 2023–2024 гг. на программу «Маркетинговое сопровождение и продвижение туристского продукта Севастополя» было выделено около 19,6 млн рублей. Данные мероприятия направлены на всестороннее информационное обеспечение туристической отрасли Севастополя. Сеть туристско-информационных центров предоставляет бесплатную и актуальную информацию о туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях, мероприятиях, транспорте и развлечениях. Активно используются маркетинговые инструменты: полиграфическая продукция (буклеты и мини-гиды), персонализированная сувенирная продукция, реклама в журнале «Таврия» и на билбордах, а также создание и размещение разнообразных рекламных материалов. Онлайн-присутствие поддерживается администрированием портала «Мой Севастополь» и активностью в социальных сетях. Важным элементом является участие в мероприятиях, таких как форумы, конкурсы и выставки, в том числе международная выставка МИТТ, где представляется туристический потенциал города. Кроме того, ведется работа по формированию системы туристической навигации, включающей изготовление и установку информационных указателей.

Неотъемлемой частью деятельности в сфере туризма является проведение научных исследований. Для повышения туристической привлекательности Севастополя регулярно проводится мониторинг состояния туротрасли.

Для выявления факторов, сдерживающих посещение Севастополя туристами, были проведены опрос и контент-анализ, которые показали, что в 2024 г. 89,7% респондентов не планировали посещать Севастополь. Основные причины отказа: отсутствие интереса (45%), высокая стоимость (30,9%) и продолжительность поездки (19,1%). Доминирующей мотивацией является культурно-познавательный туризм (47%), но треть опрошенных стремится совмещать разные виды отдыха.

Несмотря на доказанную эффективность применяемых инструментов повышения туристической привлекательности, анализ показывает, что финансирование и масштаб мероприятий по развитию туризма в Севастополе существенно уступают регионам – лидерам национального туристического рейтинга, например Санкт-Петербургу.

Продвижение туризма в Санкт-Петербурге, осуществляемое Городским туристско-информационным бюро, является приоритетной задачей, что подтверждается выделением более чем 300 млн рублей на

закупки в 2023–2024 гг. [6]. Основные направления финансирования включают организацию крупных мероприятий (например, форума по патриотическому туризму), проведение масштабных информационных кампаний и продвижение новых туристических маршрутов, особенно в рамках проекта «Новая туристическая география Санкт-Петербурга». Вся деятельность бюро направлена на привлечение российских туристов и осуществляется с использованием современных информационных технологий и комплексного подхода.

Таким образом, туристические возможности Севастополя – ценный ресурс для дальнейшего развития отрасли. Для повышения индекса туристической привлекательности необходимо расширить инструментарий и финансирование, адаптируя успешный опыт лидеров отрасли к специфике Севастополя.

### **Список литературы**

1. Индекс туристической привлекательности регионов России. URL: <https://russiacb.com/upload/iblock/e98/46p8eqt8qvn1b3083o3bgreav9im0exl.pdf> (дата обращения: 07.03.2025).
2. Национальный туристический рейтинг. URL: <https://russia-rating.ru/info/22990.html> (дата обращения: 07.03.2025).
3. Статистический бюллетень Росстата ко Всемирному дню туризма – 2024. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism\\_2024.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2024.pdf) (дата обращения: 07.03.2025).
4. Туристский реестр города Севастополя. URL: <https://ut.sev.gov.ru/turistskiy-reestr-goroda-sevastopolya/?09032025> (дата обращения: 07.03.2025).
5. Постановление Правительства Севастополя «Об утверждении государственной программы города Севастополя “Развитие туризма города Севастополя”» от 23.12.2021 № 685-ПП. URL: <https://sev.gov.ru/docs/253/163834/> (дата обращения: 07.03.2025).
6. Единая информационная система в сфере закупок. <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (дата обращения: 07.03.2025).

# ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УСЛУГА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ

Пронская Е.А.

*Кубанский государственный технологический университет,  
г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: кандидат технических наук,  
доцент Джум Т.А.

*Кубанский государственный технологический университет,  
г. Краснодар, Россия*

В статье описываются основные преимущества гастрономической анимации как дополнительной услуги для деловых туристов. Основная цель данной услуги – интеграция гастрономической анимации в общую стратегию услуг для деловых путешественников, что способствует повышению конкурентоспособности и созданию уникального имиджа для компаний в сфере гостеприимства.

Ключевые слова: туристская индустрия, гастроанимация, бизнес-туризм, конкурентоспособность.

## GASTRONOMIC ANIMATION AS AN ADDITIONAL SERVICE FOR BUSINESS TRAVELERS

Pronskaya E.A.

*Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia*

Scientific supervisor: PhD, Associate Professor Dzhum T.A.

*Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia*

The article describes the main advantages of gastronomic animation as an additional service for business travelers. The main purpose of this service is to integrate gastronomic animation into the overall strategy of services for business travelers, which helps to increase competitiveness and create a unique image for companies in the hospitality sector.

Keywords: tourism industry, gastro animation, business tourism, competitiveness.

*pronskaiakaty@mail.ru*

Для того чтобы из обычного приема пищи сделать интерактивное событие, в котором переплатаются и кулинария, и развлечение, и образовательные моменты, практикуют гастрономические анимации, популярные в индустрии гостеприимства. В гостиничных предприятиях данный интерактивный формат организации питания востребован целяевыми сегментами, которыми являются гости данного средства размещения, а это и туристы, и командировочные, приехавшие в регион с

деловыми целями, и путешественники-индивидуалы, и участники конференций, симпозиумов.

Это не просто еда, а тщательно срежиссированное представление, где каждый гость вовлекается в процесс – от освоения кулинарных техник до дегустации экзотических блюд и общения с шеф-поварами, – погружаясь в заданный культурный или тематический контекст [1]. При этом большую роль играет кинесика – жесты, мимика, взгляд, поза.

Для деловых туристов, которые часто совмещают рабочие задачи с отдыхом, такая услуга может стать ключевым преимуществом отеля, повышая лояльность и средний чек. Эффективные анимационные программы для данной категории гостей должны учитывать их специфические потребности: короткие временные интервалы для отдыха, стремление к релаксации после напряженных встреч, а также возможность неформального общения в комфортной обстановке. Поэтому необходимо предоставить возможность гостям стать «рассказчиком и архитектором» своих впечатлений.

Удовлетворение запросов таких гостей напрямую влияет на репутацию отеля в корпоративном сегменте, повышает шансы на повторные заезды и позитивные рекомендации, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке бизнес-туризма [2].

Отели внедряют гастроанимацию через различные форматы. Например, краткие кулинарные мастер-классы с шеф-поваром, где гости учатся готовить локальные блюда или изыски высокой кухни за 30–60 минут – это идеально вписывается в плотный график командировок. Тематические ужины с дегустацией вин, молекулярной кухней или национальными блюдами позволяют совместить ужин с нетворкингом, создавая непринужденную атмосферу для обсуждения рабочих вопросов. Интерактивные фуршеты, где блюда готовятся на глазах у гостей, а они сами выбирают ингредиенты, добавляют элемент персонализации и вовлеченности.

Для отелей гастрономическая анимация – это инструмент повышения лояльности и конкурентоспособности. Деловые туристы, оценившие такой сервис, чаще возвращаются в отель и рекомендуют его коллегам. Кроме того, платные мастер-классы или премиальные тематические ужины увеличивают средний чек, а интеграция гастроанимации в пакеты для мероприятий (конференций, тимбилдингов) укрепляет партнерство с корпоративными клиентами [3].

Для успешной реализации гастрономической анимации важно тщательно продумать логистику и техническое оснащение. Кухня должна быть готова к интерактивным процессам, а персонал обучен взаимодействию с гостями. Необходимо обеспечить безопасность и гигиеничность при приготовлении блюд в присутствии целевой аудитории. Важен вы-

бор качественных локальных продуктов, что подчеркнет аутентичность предлагаемого опыта.

Важно, чтобы услуга учитывала специфику аудитории: гибкий график мероприятий, возможность адаптировать меню под диетические ограничения, а также сочетание локального колорита с интернациональными трендами. Например, московский отель «Метрополь» успешно использует театрализованные банкеты с историческими отсылками, а сеть отелей Radisson включает мастер-классы по латте-арту в кофе-брейки во время конференций. Как говорила Коко Шанель: «У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление». Поэтому персонал отеля должен быть приучен к мысли, что мелочей не бывает и все сотрудники – это единая команда, работающая на гостя.

Таким образом, гастрономическая анимация трансформирует отель в многофункциональное пространство, где деловая поездка становится не только продуктивной, но и эмоционально насыщенной. Это особенно актуально в условиях растущего спроса на гибридные форматы отдыха и работы, где качество сервиса определяется не только удобством, но и запоминающимся опытом. Включение в программу обслуживания гастроанимаций способствует повышению уровня сервиса, что включает общение на равных, фокус на человечности, применение инновационных технологий и социальных сетей.

Маркетинговая стратегия гастрономической анимации должна быть направлена на привлечение внимания как деловых, так и индивидуальных туристов. Следует сделать акцент на уникальности предлагаемого опыта, его образовательной и развлекательной составляющих. Эффективные каналы продвижения включают социальные сети, сотрудничество с блогерами и кулинарными изданиями, а также интеграцию информации о гастрономических мероприятиях в общие предложения отеля [4].

Внедрение данного формата услуги требует постоянного анализа и адаптации к меняющимся потребностям гостей. Важно собирать обратную связь, отслеживать тренды в кулинарии и развлечениях, а также экспериментировать с новыми форматами и тематиками.

Гастрономический туризм в России переживает активный рост спроса потребителей, становясь одним из ключевых элементов внутреннего туризма. Это направление не только удовлетворяет растущий интерес к локальной кухне, но и способствует развитию регионов, укреплению культурной идентичности и повышению туристической привлекательности страны.

Гастрономическая анимация сочетает в себе экономическую выгоду с культурным просвещением, делая путешествия глубже и эмоционально насыщеннее. Все это связано с переходом от комфорта физического к комфорту эмоциональному, что особенно ценится гостями современных

средств размещения в условиях роста конкуренции на рынке MICE-туризма, включающем организацию и проведение корпоративных мероприятий.

### **Список литературы**

1. *Бердник Т.О.* Феномен гастротуризма как социально-экономический фактор развития территорий // Научный альманах стран Причерноморья. 2023. Т. 9, № 4. С. 51–56.
2. Кросс-инновации предприятий гостиничного и ресторанных бизнеса для повышения качества обслуживания и устойчивого развития / О.А. Корнева, Т.А. Джум, Е.Г. Дунец, Е.В. Барашкина // Креативные индустрии как императив экономического роста: кросс-инновации и устойчивое развитие. Самара: ПИК, 2024. С. 178–190.
3. Гастротуризм в России. URL: <https://mitt.ru/ru/media/news/2024/december/12/gastroturizm-mitt-2025/> (дата обращения: 10.04.2025)
4. *Наумов А.Ф., Захарова А.А.* Инновационная деятельность предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 256 с.

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Пшеничных К.П.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: старший преподаватель  
Шмыткова А.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья исследует текущее состояние туристской инфраструктуры Калининградской области, которая привлекает туристов своим уникальным наследием. Основное внимание уделяется динамике туристических потоков, количеству туристических компаний и средств размещения, а также культурным объектам региона и транспортной инфраструктуре. Результаты анализа показывают как значительный рост туристической активности, так и основные проблемы, препятствующие дальнейшему развитию сектора.

Ключевые слова: Калининградская область, туризм, культурное наследие, инфраструктура.

## CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE IN THE KALININGRAD REGION

Pshenichnykh K.P.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: Senior Lecturer Shmytкова А.В.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article examines the current state of the tourist infrastructure of the Kaliningrad region, which attracts tourists with its unique heritage. The focus is on the dynamics of tourist flows, the number of tourist companies and accommodation facilities, as well as the cultural sites of the region and transport infrastructure. The results of the analysis show both a significant increase in tourist activity and the main problems hindering further development of the sector.

Keywords: Kaliningrad region, tourism, cultural heritage, infrastructure.

*kseniya.1806@mail.ru*

Калининградская область обладает неповторимым сочетанием исторического наследия, культуры и природы. Этот регион не только занимает важное стратегическое положение для Российской Федерации,

но и привлекает туристов своим разнообразием природных ландшафтов и культурных объектов. Интерес к Калининградской области как к направлению для путешествий в последнее время значительно вырос, что связано как с геополитическими условиями, трудностями выезда за рубеж для российских туристов, так и с широкими возможностями для активного отдыха, уникальными природными пейзажами и богатством памятников культуры самого региона. Однако область сталкивается с рядом проблем, которые заключаются в необходимости модернизации инфраструктуры, повышения качества услуг для посетителей и сохранения культурного наследия. В настоящей работе представлен обзор текущего состояния туристической инфраструктуры Калининградской области, а также выявлены основные барьеры, затрудняющие развитие туризма в регионе.

Цель исследования заключается в детальном анализе состояния туристической инфраструктуры Калининградской области. Важными задачами являются статистический анализ количества средств размещения, туристских компаний, предприятий питания и культурных объектов в регионе, анализ транспортной доступности.

Туризм стал важным направлением социально-экономического развития региона, составив в 2022 г. 3,6% валового регионального продукта. Калининградская область уверенно занимает лидирующие позиции в сфере туризма благодаря своему уникальному природному потенциалу и культурному наследию. В 2024 г. число туристов, посетивших регион, достигло 2,2 млн, что на 8% больше, чем в 2023 г. [1]. По данным национального рейтинга, в 2024 г. область вошла в двадцатку самых востребованных туристических направлений [2].

Объем платных услуг в сфере туризма и культуры показывает положительные результаты, достигнув высоких показателей в 2024 г. и вернувшись к допандемийным значениям. Для этого внедряются новые форматы и услуги, которые способствуют увеличению инвестиционных потоков в регион.

Данные о состоянии туристической инфраструктуры Калининградской области представлены в таблице.

#### **Динамика показателей развития туристической инфраструктуры Калининградской области в 2019–2023 гг.**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023	Темп роста 2023/2019, %
Число туристских фирм	89	88	107	106	117	131,46
Число коллективных средств размещения	249	253	291	329	372	141,28

*Окончание табл.*

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023	Темп роста 2023/2019, %
Число мест в коллективных средствах размещения	16 982	17 768	18 714	23 339	24 938	141,28
Число ресторанов, кафе, баров	601	602	629	632	648	107,82
Число столовых, закусочных	424	443	428	426	428	100,94
Число музеев	16	15	16	16	17	106,25

Примечание: сост. по [3].

Как видно из данных таблицы, в период с 2019 по 2023 г. количество туристических фирм в регионе выросло с 89 до 117. В 2023 г. основные туроператоры обслужили более 100 тыс. человек.

Растет и количество коллективных средств размещения (гостиницы, санатории, пансионаты, хостелы, кемпинги), которых на конец 2023 г. насчитывалось 372, т.е. на 123 больше, чем в 2019 г. (+41,28%). Вместе с тем ввиду высокого спроса на отдых в регионе наблюдается дефицит средств размещения, который компенсируется предложением апартаментов (частного жилья), которые сдаются посуточно, особенно на побережье Светлогорска и Зеленоградска.

Инфраструктура сферы общественного питания также развивается и представлена разнообразными форматами заведений, которые ориентированы на местную кухню. Так число ресторанов, кафе, баров в 2023 г. по сравнению с 2019 г. увеличилось на 47 ед. (+7,82%).

Несмотря на высокую привлекательность региона и рост спроса, существует необходимость в улучшении качества обслуживания и инфраструктуры, включая подготовку кадров.

Калининградская область обладает значительным культурно-историческим потенциалом, на ее территории сосредоточено большое количество достопримечательностей. Так, в Единый государственный реестр объектов культурного наследия Российской Федерации внесено 1397 культурных объектов [4]. Центром культурной активности, несомненно, выступает столица региона – г. Калининград, так как именно здесь располагаются разнообразные музеи, театры, культурные учреждения. В 2023 г. количество посетителей музеев достигло более чем 2,3 млн человек, что свидетельствует о повышении интереса к культурному наследию региона.

Вместе с тем такой перекос интереса в сторону центра ведет к неравномерности распределения туристских потоков, что создает угрозу для потенциально привлекательных ресурсов других муниципальных образований региона.

Еще одной проблемой, которая может заметно влиять на туристическую активность в регионе и препятствовать его дальнейшему развитию, является недостаточная транспортная доступность. Это затрудняет прибытие туристов, особенно в отдаленные районы, где имеется много уникальных природных и культурных ресурсов. Отсутствие качественных транспортных связей может привести к тому, что путешественники в конечном счете предпочтут более доступные и удобно расположенные направления.

Кроме того, сезонность туризма остается основной преградой для стабилизации доходов от этой отрасли. Значительная часть туристов посещает регион только в летние месяцы, что создает серьезные колебания в объемах бизнеса и занятости.

### **Список литературы**

1. Правительство Калининградской области: официальный сайт. URL: <https://gov39.ru> (дата обращения: 25.04.2025).
2. Национальный туристический рейтинг: официальный сайт. URL: <https://russia-rating.ru/info/22990.html> (дата обращения: 25.04.2025).
3. Туристская индустрия Калининградской области: Статистический доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области: официальный сайт. URL: <https://39.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 25.04.2025).
4. *Пшеничных К.П., Шмыткова А.В.* Современное состояние туристской инфраструктуры Калининградской области // Вестник молодежной науки. 2025. № 1. URL: [http://vestnikmolnauki.ru/wp-content/uploads/2025/04/Statya-5-Pshenichnyh\\_red.pdf](http://vestnikmolnauki.ru/wp-content/uploads/2025/04/Statya-5-Pshenichnyh_red.pdf) (дата обращения: 25.04.2025).

## ПРОЕКТ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРА «В КУЧИГЕР ПО БАРГУЗИНСКОЙ ДОЛИНЕ»

Семенова С.Ц., Будаева С.Б.

*Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
г. Улан-Удэ, Россия*

Научный руководитель: кандидат фармацевтических наук,  
доцент Будаева С.Б.

*Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
г. Улан-Удэ, Россия*

В статье описывается разработанный проект лечебно-оздоровительного тура в одно из удивительных мест отдыха и лечения – курорт Кучигер. Уникальный термальный источник находится на стыке Баргузинского и Икатского горных хребтов. Авторами разработан пятидневный лечебно-оздоровительный тур «В Кучигер по Баргузинской долине», дополненный организацией досуга туристов. Данный маршрут возможно внедрить в работу туроператоров Республики Бурятия.

Ключевые слова: курорт Кучигер, термальные источники, грязелечение, лечебно-оздоровительный тур.

### PROJECT OF A HEALTH-CARE TOUR “TO KUCHIGER ALONG THE BARGUZINSKAYA VALLEY”

Semenova S.Ts., Budaeva S.B.

*East Siberian State Institute of Culture, Ulan-Ude, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Budaeva S.B

*East Siberian State Institute of Culture, Ulan-Ude, Russia*

The article describes the developed project of a therapeutic tour to one of the amazing places of recreation and treatment – Kuchiger resort. The unique thermal spring is located at the junction of the Barguzin and Ikat mountain ranges. We have developed a unique five-day therapeutic and health-improving tour “To Kuchiger along the Barguzinskaya Valley”, supplemented with the organisation of tourists’ leisure time. This route can be implemented in the work of tour operators of the Republic of Buryatia.

Keywords: Kuchiger resort, thermal springs, mud treatment, therapeutic tour.

*semenovasnezhana@gmail.com*

Баргузинская долина – один из живописных уголков восточного побережья Байкала. Находится на северо-востоке Республики Бурятия. Долина богата широким разнообразием ландшафтов, красотой своей природы и целебной силой своих минеральных источников [1]. Одним

из таких минеральных источников является Кучигер, где расположен одноименный курорт регионального значения.

Лечебные грязи Кучигера рекомендуются для лечения болезней костно-мышечной системы, гинекологических болезней, болезней кожи, болезней и последствий травм периферической нервной системы, болезней органов кровообращения. Методы лечения и оздоровления организма, применяемые на курорте Кучигер: бальнеотерапия, грязелечение, ванны в серной воде, турецкая баня, питьевое лечение, фитотерапия [2].

Нами разработан проект лечебно-оздоровительного тура на курорт Кучигер. Тур рассчитан на пять дней и четыре ночи. Сезон проведения тура – лето. Территория проведения тура: Баргузинская долина, Республика Бурятия.

В первый день туристы прибывают в г. Улан-Удэ (столицу Республики Бурятия) авиа- или ж/д транспортом. После того как их встретил руководитель, группа отправляется на курорт Кучигер с остановками по дороге. Первая остановка в Турке – селе в центре восточного побережья Байкала, находится от Улан-Удэ в 169 км. Здесь туристы могут пообедать в кафе «Мунхэ Байгал», прогуляться по берегу Байкала и сфотографироваться. Вторая остановка в с. Баргузине, где у туристов будет экскурсия по историко-краеведческому музею [3]. Музей был основан в 1972 г. За эти годы сотрудниками музея и учащимися школы был собран, систематизирован и обработан значительный объем богатейшего историко-краеведческого материала, в залах музея представлены геологические находки, представители флоры и фауны Баргузинской долины и Байкальского региона.

После экскурсии отправка на конечную точку – курорт Кучигер. По приезде туристы располагаются в двухместных номерах и затем идут на ужин в столовую, которая находится на территории курорта. После ужина – отдых.

Второй день у туристов начинается с принятия лечебных ванн, после которых они идут на завтрак. После вкусного завтрака небольшая экскурсия до природных термальных источников и осмотр территории курорта, где имеются 10 домов, баня и столовая. Далее идут на обед, а затем сон-час.

После сон-часа группа направляется на ужин, и после сытного ужина туристы собираются поиграть в национальную игру «шагай наадан». Это одна из древнейших игр, распространенных среди монгольских и бурятских народов, вековые традиции и культурные обычай делают ее неотъемлемой частью жизни степных народов. Сегодня эта игра находится в списке нематериальных сокровищ ЮНЕСКО.

Утро третьего дня также начинается с принятия лечебных ванн и завтрака. После завтрака группа выезжает в улус Ярикта. Здесь туристов ждет часовая пешеходная обзорная экскурсия по Баргузинскому

дацану и к святыне богини Янжимы [4]. Баргузинский дацан – один из самых известных буддийских монастырей в России. Знаменит камнем, на котором проявился лик богини Янжимы (Сарасвати) – покровительницы матерей, творческих и мудрых людей.

На обратном пути после экскурсии туристы могут совершить поклонение у Барагханского обво – места поклонения хозяину горы Бархан. По приезде туристов ждет вкусный ужин и отдых.

На четвертый день группа принимает последние лечебные ванны, после них туристы собираются в столовой за завтраком, и затем у них прогулка с небольшой фотосессией на память. После фотосессии идут на обед, а после обеда собираются за игрой в лото. После весело проведенного за игрой времени группа направляется на ужин, и затем начинаются сборы к завтрашнему отъезду в Улан-Удэ.

На пятый день после завтрака группа выезжает в Улан-Удэ с двумя остановками. Первая остановка – в с. Суво, где у туристов будет экскурсия по Сувинской Саксонии и по дороге поклонение к Буха-Шулууну. Сувинская Саксония – это памятник природы регионального значения, скальные образования, которые простираются на расстоянии 400 м и образуют живописную группу камней разной формы и величины. Дух камня Буха-Шулуун (Бык-камень) считается хозяином всей долины. Вторая остановка – в п. Усть-Баргузине на обед в кафе «Баргуджин Токум». После обеда выезд в Улан-Удэ без остановок.

Целевая аудитория лечебно-оздоровительного тура включает в себя людей старшего (пенсионного) возраста при обострении хронических заболеваний, а также больных, чей организм ослаблен и нуждается в профилактике и восстановлении.

Целью тура «В Кучигер по Баргузинской долине» является отдых, оздоровление и лечение, а также знакомство с Баргузинской долиной. Поэтому в программу тура, помимо оздоровления и лечения, входят различные экскурсии, предусмотрена организация досуга туристов.

Наш тур «В Кучигер по Баргузинской долине» отличается от других лечебно-оздоровительных туров тем, что можно не просто улучшить самочувствие и восстановить здоровье, но и посетить культурные и природные объекты.

### **Список литературы**

1. Сообщество туроператоров «Большая страна»: сайт. URL: <https://bolshayastrana.com/> (дата обращения: 20.03.2025).
2. Курорт Кучигер: сайт. <https://kucheger.ru> (дата обращения: 14.03.2025).
3. Историко-краеведческий музей села Баргузин. URL: <https://baikaltravel.ru/places/istoriko-kraevedcheskij-muzej-sela-barguzin> (дата обращения: 14.03.2025).

4. Баргузинский дацан. URL: <https://sangharussia.ru/datsans/barguzinskij-datsan> (дата обращения: 14.03.2025).

**КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЕТСКИХ ЭКСКУРСИЙ:  
«КУМЖЕНСКАЯ РОЩА – ПАМЯТЬ О ГЕРОЯХ И ОАЗИС  
СОВРЕМЕННОСТИ»**

Слепухина А.С., Гайдукова В.А.,

Барашкова И.С., Перепечаев М.Д.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,

доцент Кушнир К.В.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье представлены результаты проектной деятельности студентов – участников студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма», направленной на разработку лингво-медиа-экскурсии для детей по Кумженскому мемориальному комплексу. Приведены этапы подготовки экскурсионной программы, обоснованы методологические подходы к созданию методического материала. Проанализированы особенности применения лингво-медиа-технологий при формировании интерактивных детских экскурсионных программ для повышения их образовательной и познавательной эффективности.

Ключевые слова: лингво-медиа-экскурсии, историко-культурный туризм, студенческое научное общество, краеведение.

**CREATIVE FORMATS OF THE CHILDREN'S EXCURSIONS:  
“KUMZHENSKAYA GROVE – MEMORY OF HEROES AND OASIS  
OF MODERNITY”**

Slepukhina A.S., Gaidukova V.A.,

Barashkova I.S., Perepechaev M.D.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Kushnir K.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The paper considers the results of the research conducted by students – participants of the student scientific society “The laboratory of children’s popular science tourism”, aimed at the developing an excursion lingua-media project for children in the Kumzhensky memorial complex. It was given the stages of the excursion program preparation. There were also substantiated methodological approaches to the creation of methodical material. There were analyzed the peculiarities of lingua-media technologies application in the formation of interactive children’s excursion programs to increase their educational and cognitive effectiveness.

Keywords: linguo-media excursions, historical and cultural tourism, student scientific society, local lore/  
*aslepukhina@sfedu.ru*

*Статья подготовлена в рамках деятельности студенческого научного общества «Лаборатория детского научно-популярного туризма» Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ*

В современном туристском ландшафте детско-юношеский туризм и краеведение – важная и востребованная ниша, внимание которой уделяется на федеральном уровне.

Краеведческие экскурсии выступают тем инструментом, который способен и должен формировать интерес к познанию, стимулировать природное любопытство и развивать исследовательский дух у детей и молодежи.

Авторы убеждены в том, что стремление к формированию познавательного интереса при проектировании детских экскурсий должно опираться на технологии творческого мышления.

В ходе выполнения задач федеральной программы «Обучение служением» и проектирования занимательно-развивающих форматов детских программ по Ростову-на-Дону авторы пришли к идее комбинации коммуникативной лингвистической составляющей (на примере английского языка, изучаемого в школе) с современными медийными интересами детей и молодежи. В основе подхода – сочетание цифрового контента, языковой части с объектами научно-популярного и природно-ориентированного туризма в городе.

Авторами введена конструкция «лингво-медиа-экскурсия», которая была апробирована при подготовке экскурсии по Кумженскому мемориальному комплексу.

Характеризуя этапы подготовки экскурсионной программы, важно отметить, что при креативном проектировании сохранены все базовые процессы с определением целевой аудитории, сбором фактического материала, составлением методической разработки (технологической карты и контрольного текста), апробацией и последующей корректировкой программы. Однако особое место при проектировании занимает формирование сюжетной линии интерактивной части программы. Содержание экскурсии было написано авторами по принципу подготовки сценария истории: с определением главных и второстепенных героев, сюжетной линии, завязки, основной части и развязки. Программа предполагает использование экскурсоводом различных методов активизации участников, включая диалоговые формы общения, обращение к специально подготовленному цифровому контенту, театрализацию событий.

Направления креативной деятельности в программах детского туризма могут иметь разные форматы, однако наиболее эффективными представляются интерактивные и иммерсивные программы [1].

В своей работе в качестве главного вектора авторы определили историко-культурное наследие Ростова-на-Дону, поэтому целью коллективного проекта была разработка лингво-медиа-экскурсии по Кумженскому мемориальному комплексу. Комплекс, расположенный на пригородной территории Ростова-на-Дону, в месте слияния Дона и Мертвого Донца, является важной точкой истории города и используется в качестве рекреационной зоны. Авторами разработан сюжет истории о героях – освободителях Ростова-на-Дону во время Великой Отечественной войны.

Использование лингво-медиа-технологий позволило сделать экскурсию более интерактивной и увлекательной, что особенно важно для работы с детской целевой аудиторией.

Экскурсия по мемориальному комплексу «Кумженская роща» ориентирована на ретрансляцию исторического значения этой территории как места, связанного с событиями Великой Отечественной войны [2]. Материал программы и интерактивной части призван донести информацию о героических подвигах солдат и гражданского населения, наградах, присвоенных городу, а также о проблемах современного рекреационного использования этого объекта. По маршруту экскурсии экскурсоводами активно используется метод исторической реконструкции, что предполагает сопровождение показа объектов фото-, аудио- и видеоматериалами.

В рамках авторского замысла экскурсия продолжается художественной линией, выраженной в графических элементах (комиксах). Главная героиня экскурсионного рассказа – Александра Нозадзе – приведет участников экскурсии сквозь события Ростовской наступательной операции, придавая встрече интерактивный характер. С помощью ярких иллюстраций разработанного комикса экскурсия поможет оживить исторические факты и преподнести их в доступной и интересной для детей форме.

По окончании основной экскурсионной части программа будет продолжена в формате квеста-поиска, в ходе которого главной задачей станут поиски капсулы времени, в которую у каждого юного экскурсанта будет возможность заложить свое послание для будущих поколений.

Интерактивная часть экскурсии предполагает разнообразные задания (расшифровка шифров, работа с картами, сборка солдатской сумки и др.) для погружения в военно-историческую игру.

По результатам практической реализации разработанной авторами программы можно утверждать, что интеграция мультимедийных элементов, таких как аудио- и видеоматериалы, интерактивные задания и игры, существенно повысила эффективность познавательной ча-

сти программы и положительно повлияла на вовлеченность детей в процесс освоения исторического материала экскурсии.

В заключение отметим, что креативные форматы детских экскурсий в значительной степени влияют на развитие познавательного интереса к экскурсионному материалу. Они способны повысить эффективность обучения, представить материалы экскурсии в захватывающем и запоминающемся виде, что в долгосрочной перспективе способствует более глубокому усвоению знаний и формированию активной жизненной позиции у детей.

### **Список литературы**

1. *Кушнир К.В.* Детский туризм как направление креативной деятельности: региональные кейсы // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5. С. 144–158.
2. Национальность – солдат Великой Отечественной. К 65-летию Победы: неизвестное об известном. URL: <https://web.archive.org/web/20171212193203/http://werawolw.ru/?p=5678> (дата обращения: 12.03.2025).

# РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УКРЕПЛЕНИИ БРЕНДА ГОСТИНИЦЫ И УВЕЛИЧЕНИИ ПОТОКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Смоловая А.Д., Таранова В.А.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат философских наук,  
доцент Сенченко И.Н.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В данной статье рассматривается роль социальных медиа в укреплении и продвижении гостиничного бизнеса и увеличении потока целевой аудитории. Авторы изучают понятие «бренд» в контексте гостиничного сектора, а также его ключевые характеристики. Проводится подробный анализ трех гостиниц Ростова-на-Дону (Arka, Radisson Blu, FG) на предмет ведения социальных сетей с рекомендациями по улучшению от авторов.

Ключевые слова: бренд в контексте гостиничного бизнеса, социальные сети, отель, продвижение, рынок.

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN STRENGTHENING THE HOTEL BRAND AND INCREASING THE FLOW OF TARGET AUDIENCE

Smolovaya A.D., Taranova V.A.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Senchenko I.N.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

This article examines the role of social media in strengthening and promoting the hotel business and increasing the flow of target audience. The authors study the concept of “brand” in the context of the hotel sector, as well as its key characteristics. Moreover, a detailed analysis of three hotels in Rostov-on-Don (“Arka”, “Radisson Blu”, “FG”) on the subject of social networking with recommendations for improvement from the authors is carried out.

Keywords: brand in the context of hotel business, social networks, hotel, promotion.

*smolovaia@sfedu.ru*

Бренд в контексте гостиничного бизнеса – это символическое воплощение комплекса информации, связанной с конкретным продуктом или услугой, которую клиент получает при взаимодействии с отелем. В основании любого гостиничного бренда, а особенно в гостиницах высокой

звездности, например таких, как ростовские отели Arka, Radisson Blu Hotel, FG [1–3], в первую очередь лежит категория гостиницы и базовые услуги в ней. Отличие одного гостиничного бренда от другого составляют дополнительные услуги [4], а также запоминающиеся фишки – будь то роскошный спа-центр, ультрасовременный бизнес-центр или ресторан с авторской кухней.

Ключевые характеристики бренда гостиницы включают: концептуальную основу, имиджевый компонент, коммуникативный компонент и художественно-эстетический компонент [5].

Социальные сети предоставляют гостиницам широкие возможности для развития и продвижения бренда, к примеру:

- расширение охвата: выход на новую аудиторию и привлечение потенциальных клиентов;
- усиление идентичности: особый визуальный стиль и формирование цельного образа;
- повышение конверсии: привлечение подписчиков эксклюзивными предложениями и акциями;
- формирование комьюнити: создание платформы для общения клиентов и обмена опытом;
- сотрудничество с блогерами-инфлюэнсерами: привлечение новой аудитории для продвижения бренда.

Для оценки эффективности работы в социальных сетях важны следующие критерии: регулярность публикаций, качество контента, уровень активности подписчиков, взаимодействие с подписчиками и общее число подписчиков.

Далее мы рассмотрим подробнее стратегии продвижения в социальных сетях, используемые отелями Arka, Radisson Blu Hotel, FG в Ростове-на-Дону (таблица).

**Стратегии продвижения бренда в социальных сетях, используемые отелями Arka, Radisson Blu Hotel, FG (г. Ростов-на-Дону), 2023–2024 гг.**

Платформа	Характеристика	Radisson Blu Hotel	FG	Arka
VK	Подписчики	333	Нет активности	116
	Активность	Низкая (до 12 марта)	Нет активности	Нет активности
Telegram		Дублирование контента, без комментариев	Нет информации	Дублирование контента с возможностью комментирования

Окончание табл.

Платформа	Характеристика	Radisson Blu Hotel	FG	Arka
*Instagram	Подписчики	6604	1094	9373
	Вовлеченность	< 1%	≈ 3%	≈ 0,5%
	Регулярность публикаций	Регулярно (до 12 марта)	Нерегулярно	Часто
	Контент	Эстетика, блюда, атмосфера	Блогеры, отзывы	Эстетика, профессиональный контент
	Активность взаимодействия	Отсутствует	Средняя	Низкая

Примечание: \* принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

Всем трем отелям необходимо уделить пристальное внимание своим социальным сетям. Radisson Blu следует оперативно возобновить активность, пересмотреть контент-стратегию в сторону вовлечения аудитории, экспериментировать с форматами и использовать Telegram для диалога. FG Hotel необходимо повысить системность публикаций, расширить присутствие на другие платформы, а также использовать видео и коллaborации с партнерами. Отель Arka стоит пересмотреть методику взаимодействия с подписчиками, чаще отвечать на комментарии и использовать новый популярный формат сторителлинга – рассказа об истории отеля, его сотрудниках, гостях. Более того, каждому отелю нужно обратить внимание на развитие своих аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» и адаптировать контент под русскоязычную аудиторию. Также не стоит забывать о Telegram, где у отелей есть возможность более тесно взаимодействовать с аудиторией.

Отель Arka среди рассмотренных нами вариантов, вероятно, наиболее развит как бренд и демонстрирует значительный потенциал, несмотря на относительную пассивность своей аудитории в социальных сетях. Этот феномен обусловлен несколькими факторами: принадлежность к Ginza Project, что автоматически обеспечивает отелю узнаваемость и ассоциируется с высоким уровнем сервиса и стилем; широкая аудитория в Instagram\*; визуальный акцент; рекомендация от известных личностей, что усиливает восприятие бренда и его статус.

Преимущества, которые в результате получает Arka:

1. Привлечение требовательных клиентов, которые ценят качественный сервис и атмосферу и готовы за это платить.
2. Формирование лояльности клиентов.
3. Конкурентное преимущество на рынке.

4. Установление премиального ценообразования.

5. Расширение бизнеса за счет высокой узнаваемости бренда; отличные перспективы развития.

Тем не менее для реализации полного потенциала отеля в сфере маркетинга и увеличения клиентской базы Arka необходимо активизировать свою деятельность в социальных сетях.

Социальные сети – это мощный и крайне важный инструмент для укрепления гостиничного бренда и увеличения потока целевой аудитории [6]. Он требует правильного использования и создания успешных стратегий, а также использования различных адаптивных возможностей отельного менеджмента, в том числе в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса, которые в дальнейшем помогут данным отелям извлечь максимальную выгоду и обеспечить конкурентное преимущество на рынке гостиничных услуг.

### **Список литературы**

1. FG Отель Ростов: сайт. URL: <https://hotelfg.ru/> (дата обращения: 12.03.2025).
2. Radisson Blu Rostov: сайт. URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-blu-rostov-on-don> (дата обращения: 12.03.2025).
3. Arka Ginza Project: сайт. URL: <https://arkahotel.ru/> (дата обращения: 12.03.2025).
4. Барило Л.В. Расширение дополнительных услуг гостиничного бизнеса как фактор увеличения спроса // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сб. науч. статей по материалам 12-й всерос. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2022. С. 61–64.
5. Руглова Л.В., Юнусова А. «Софт-бренд» как актуальное направление развития гостиничных сетей // Современные аспекты экономики. 2018. № 6. С. 89–92.
6. Филонова А.В., Чугунова Р.В., Петрик Л.С. Совершенствование бренда современной гостиницы // Наука и спорт: современные тенденции. 2015. Т. 7, № 2. С. 125–130.

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ**

Соколовская Н.Я., Дежкин Д.С.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье рассматриваются основные стороны внедрения цифровых технологий в гостиничный бизнес, их влияние на автоматизацию процессов и повышение финансовой эффективности. Особое внимание уделено анализу персонализации услуг и экологических аспектов, способствующих формированию новых стандартов в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: цифровизация, гостеприимство, конкурентоспособность, персонализация, автоматизация.

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL SYSTEMS ON HOTEL  
COMPETITIVENESS AND OPERATIONAL EFFICIENCY**

Sokolovskaya N.Ya., Dezhkin D.S.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

This article examines the main aspects of implementing digital technologies in the hotel industry, their influence on process automation, and the enhancement of financial efficiency. Special attention is given to the analysis of service personalization and environmental aspects, which contribute to the formation of new standards in the hospitality industry.

Keywords: digitalization, hospitality, competitiveness, personalization, automation.

*nasoko@sfedu.ru*

Внедрение цифровых систем в гостиничный бизнес РФ оказывает многоаспектное влияние на конкурентоспособность и эффективность деятельности отелей вследствие трансформации традиционных методов управления и обслуживания гостей. Пандемия COVID-19 стала своеобразным катализатором цифровизации: после резкого падения заполняемости до 20% [1] отрасль была вынуждена искать новые пути адаптации, где автоматизация процессов стала одним из главных факторов

восстановления и повышения устойчивости бизнеса. В современном гостиничном деле цифровые технологии охватывают не только бронирование и регистрацию, но и управление энергопотреблением, персонализацию сервиса и анализ данных о поведении клиентов.

Автоматизация снимает с персонала рутинные задачи, таким образом позволяя сосредоточиться на повышении качества обслуживания. Менеджеры каналов продаж обеспечивают синхронизацию доступности номеров в режиме реального времени по всем дистрибуционным платформам, что исключает ошибки. Самостоятельная регистрация через мобильные приложения и киоски самообслуживания сокращает время ожидания, снижает нагрузку на службу приема и размещения и повышает удобство гостей, что особенно важно в условиях усиливающейся конкуренции [2]. То есть технологии не только экономят ресурсы, но и создают более гибкий и современный клиентский опыт.

Персонализация услуг становится новым стандартом благодаря интеграции устройств [3]. Умные номера автоматически регулируют освещение, температуру и влажность в соответствии с предпочтениями гостей, а анализ данных с медицинских и фитнес-датчиков позволяет формировать индивидуальные предложения, например адаптировать меню для гостей с особыми потребностями здоровья. Такие инновации повышают комфорт и усиливают лояльность клиентов, что является весомым конкурентным преимуществом.

Финансовая эффективность отрасли подтверждается статистикой: по данным Росстата, в 2024 г. прибыль коллективных средств размещения возросла на 27% в сравнении с предыдущим годом, этому способствовал рост туристического потока [4]. Особенно активно инвестиции в ИТ-технологии осуществляются в сегменте отелей среднего класса, где конкуренция наиболее острая, что подчеркивает стратегическую значимость цифровизации для удержания и расширения рыночной доли [5]. Исследования показывают, что более 77% профессионалов отрасли планируют увеличить расходы на гостиничные технологии в ближайшие годы, рассматривая автоматизацию как ключевой инструмент управления доходами и операционной деятельностью.

Экологический аспект цифровизации приобретает все большую значимость. Умные системы энергосбережения, основанные на технологиях IoT, позволяют контролировать и оптимизировать потребление электроэнергии и воды, автоматически отключая освещение и кондиционирование в пустующих помещениях, что снижает углеродный след [6]. Внедрение современных решений, таких как интеллектуальное освещение, умные сантехнические приборы и системы мониторинга энергопотребления, соответствует мировым трендам устойчивого развития, тем самым улучшая репутацию отеля среди экологически ориентированных клиентов.

Кроме того, цифровые технологии расширяют возможности коммуникации с гостями. Чат-боты и мобильные приложения обеспечивают оперативное реагирование на запросы, что повышает удовлетворенность и лояльность клиентов. Бесконтактные технологии регистрации и мобильные ключ-карты отвечают современным требованиям безопасности и удобства, это особенно актуально в период пандемии и постпандемии. Такие инновации улучшают качество сервиса, создавая новые стандарты в индустрии гостеприимства, как, например, после пандемии COVID-19.

Таким образом, цифровизация в российском гостиничном бизнесе представляет собой многогранный процесс, затрагивающий все аспекты работы отеля – от операционной эффективности и финансовой устойчивости до экологической ответственности и персонализированного подхода. Внедрение современных цифровых систем способствует формированию новых стандартов индустрии, отвечающих вызовам времени и ожиданиям современного потребителя, что в итоге укрепляет конкурентные позиции отелей на рынке.

### **Список литературы**

1. *Барило Л.В.* Возможности повышения конкурентоспособности индустрии гостеприимства региона // Новые модели социально-экономического развития экономических систем: сб. науч. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. Стерлитамак: АМИ, 2019. С. 15–17.
2. *Степанова В.М.* Автоматизация хозяйственной деятельности в сфере гостеприимства // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2023. № 2. С. 31–36.
3. *Алимова Ю.Б., Забержинский Б.Э.* Автоматизированная система онлайн-бронирования гостиничной сети. Актуальность и рентабельность // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 1. С. 90–93.
4. Доходы российских гостиниц в 2024 году превысили ₽1 трлн. URL: <https://www.rbc.ru/business/11/02/2025/67a9ebc29a79473f4b1fd1eb> (дата обращения: 25.03.2025).
5. *Лукашова А.С.* Новые digital-технологии в индустрии гостеприимства // Фундаментальные исследования. 2023. № 5. С. 44–53.
6. *Пирогова О.Е., Емельянов А.Н.* Моделирование рынка сферы гостеприимства на основе прогнозирования номерных тарифов // Международный научный журнал. 2020. № 2. С. 19–24.

# ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГЖЕЛИ В ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

Спириной Е.А.

*Гжельский государственный университет,  
пос. Электроизолятор, Московская обл., Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Мечковская О.А.

*Гжельский государственный университет,  
пос. Электроизолятор, Московская обл., Россия*

Статья посвящена анализу рекреационных ресурсов Гжели и их использованию в туристско-экскурсионном обслуживании. Основное внимание уделено развитию экскурсионного и религиозного туризма в летний период, а также культурного и активного туризма в зимний период.

Ключевые слова: рекреационные ресурсы, туризм.

## FEATURES OF THE USE OF RECREATIONAL RESOURCES OF GZHEL IN TOURIST AND EXCURSION SERVICES

Spirina E.A.

*Gzhel State University, village Elektroisolyator,  
Moscow region, Russia*

Scientific Supervisor:

PhD, Associate Professor Mechkovskaya O.A.  
Gzhel State University, village Elektroisolyator,  
Moscow region, Russia

The article is devoted to the analysis of recreational resources of Gzhel and their use in tourist and excursion services. The main focus is on the development of sightseeing and religious tourism in the summer, as well as cultural and active tourism in the winter.

Keywords: recreational resources, tourism.

[evaspirina1@gmail.com](mailto:evaspirina1@gmail.com)

Гжель – это место рождения и процветания одного из самых известных народных промыслов в России. Это благоприятная местность для развития экскурсионного туризма, так как на территории поселения находится множество действующих заводов и фабрик по производству гжельской керамики.

Проанализировав природно-рекреационные ресурсы Гжели для развития летних видов отдыха и туризма, мы пришли к выводу, что на территории региона наибольшее развитие получил экскурсионный ту-

ризм. Летом туристы приезжают в Гжель с целью посещения следующих объектов:

– Объединение «Гжель». Завод организовывает экскурсии и мастер-классы, которые включают в себя изучение технологии производства и наблюдение процесса создания керамических изделий. Кроме того, в летний период для посещения открыт парк при заводе, вход на территорию которого бесплатный для всех категорий граждан, в том числе для экскурсантов;

– ООО «Галактика и компания». На фабрике проводятся экскурсии, которые также знакомят посетителей с историей и процессом производства керамики, помимо этого, на территории предприятия есть музей, который является еще одной точкой притяжения туристов. Музей познакомит с изделиями других заводов, таких как Кузяевский фарфоровый завод, ЗАО «Объединение Гжель», ОАО «Электроизолятор» и др., и расскажет об их истории развития.

Помимо экскурсионного туризма, в Гжели имеет место развитие религиозного туризма. Для его реализации на территории региона есть следующие объекты:

– святой источник иконы Федоровской Божией Матери. Святой источник добротно и красиво обустроен: из колодца, накрытого невысоким деревянным срубом, родниковая вода по металлической трубе выводится на поверхность, для удобства набора воды помещение заглублено. По традиции на Кунай-колодце клириками Успенской церкви села Гжель проводятся богослужения: 1 августа на праздник Извнесения честных древ Животворящего Креста Господня, в день Успения Пресвятой Богородицы, Богоявления Господня и в другие дни [1];

– Борисо-Глебский храм, церковь Вознесения Господня, часовня Богоматери «Воспитания», церковь Георгия Победоносца, Успенская церковь – все эти храмы также популярны среди туристов, которые едут в Гжель с религиозными целями.

Таким образом, в летний период в Гжели активно развиваются экскурсионный и религиозный виды туризма благодаря тому, что регион имеет богатое культурно-историческое наследие, представленное действующими заводами по производству традиционной гжельской керамики и старинными, также действующими храмами.

Хотя Гжель не является типичным зимним курортом, здесь есть возможности для активного и культурного отдыха в зимний период. Регион предлагает ряд возможностей для отдыха и туризма в зимний период:

– посещение музеев и выставок: в Гжели и прилегающих городах и селах можно посетить различные музеи и выставки, что позволяет насладиться искусством и ремеслами этого региона. К примеру, в Гжельском государственном университете действует музей, в котором собраны работы преподавателей и дипломные изделия студентов;

– участие в фольклорных мероприятиях: зимой часто проводятся различные фестивали, концерты и выступления, где можно познакомиться с местной культурой и традициями. В частности, подобного рода мероприятия проводит фабрика «Объединение Гжель» и ГГУ;

– лыжные прогулки: хотя в Гжели и нет официально обустроенных и оборудованных лыжных трасс, туристы и местные жители сами прокладывают маршруты в окрестностях, по которым впоследствии совершают лыжные прогулки все желающие.

Следовательно, в Гжели зимой можно найти разнообразные возможности для отдыха и проведения времени, как для активного, так и для спокойного отдыха.

Подведем общий итог. Рекреационные ресурсы Гжели активно используются в туристском обслуживании, в частности для организации летних и зимних видов отдыха и туризма, хотя она и не является крупным туристским центром. У региона есть достаточно развитая инфраструктура, множество интересных достопримечательностей, а также богатое историко-культурное наследие, что дает Гжели потенциал для дальнейшего развития туристской отрасли.

### **Список литературы**

1. Родник «Кунай-колодец», святой источник иконы Божией Матери «Феодоровской»: сайт. URL: <https://svyato.info/259-rodnik-svjatojj-istochnik-ikony-feodorovskojj.html> (дата обращения: 15.11.2024).

**ФОРМИРОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКО-  
ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ РОСТОВСКОГО РЕГИОНА  
С УЧЕТОМ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ**

Стадникова Д.К., Абакумова Д.Д.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Статья посвящена изучению формирования туристическо-гостиничного продукта в Ростовской области с учетом теории поколений. Обсуждается использование теории поколений для сегментирования туристов и создания уникальных туристических и гостиничных продуктов, ориентированных на разные возрастные группы.

**Ключевые слова:** маркетинг, теория поколений, Ростовская область, гостиничный продукт.

**FORMATION OF RELEVANT TOURISM AND HOTEL PRODUCTS  
OF THE ROSTOV REGION CONSIDERING THE THEORY OF  
GENERATIONS**

Stadnikova D.K., Abakumova D.D.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor:

PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

The article is devoted to the study of the formation of a tourist and hotel product in the Rostov region, taking into account the theory of generations. The article discusses the use of generational theory to segment tourists and create unique travel and hotel products targeted at different age groups.

**Keywords:** marketing, theory of generations, the Rostov region, hotel product.

*dstadnikova@sfedu.ru*

Современная индустрия туризма и гостиничного бизнеса требует персонализированного подхода к разным категориям туристов. С учетом теории поколений можно формировать более эффективные и востребованные туристическо-гостиничные продукты для отдельных предприятий. Ростовский регион, обладая богатым культурным, гастрономическим и природным потенциалом, способен легко адаптировать свои предложения под запросы разных поколений – X, Y, Z и альфа.

Теория поколений как инструмент сегментации потребителей позволяет рассматривать туристов не только по возрасту, но и по культурным, ценностным и технологическим ориентирам, характерным для периода их взросления:

– поколение X (род. 1965–1980) – зрелые, прагматичные туристы, ценящие комфорт, безопасность и высокий уровень сервиса. Для них характерна стабильность, предпочтение проверенных маршрутов, интерес к культуре и истории;

– поколение Y/миллениалы (род. 1981–1996) – активные путешественники, предпочитающие аутентичный опыт, цифровой сервис и экологичность. У миллениалов преобладает самостоятельность, открытость к новому, интерес к местной культуре, digital-среда [1];

– поколение Z (род. 1997–2012) – «цифровые аборигены», ориентированные на визуальный контент, мобильные технологии и социальные сети. Для данной категории можно отметить быстроту отклика, социальную вовлеченность;

– поколение альфа (род. с 2013) – дети, формирующие свои туристические предпочтения под влиянием родителей, но уже демонстрирующие интерес к интерактивным и геймифицированным форматам. Конечно, эта категория пока не может считаться самостоятельной, но она оказывает серьезное влияние на остальные перечисленные. В связи с этим родителям гостей поколения альфа необходимо обеспечить развлечения на время поездки [2].

Гостиницы Ростовской области могут разработать продуктые решения на основе информации о поколениях. Например, рассматривая поколение X, логично предложить классические экскурсионные поездки по Ростову-на-Дону, Новочеркаску и Таганрогу в качестве дополнительных услуг. Хорошим вариантом будут тематические туры «по следам Дона», включающие музеи, церкви, казачью культуру [3]. Гости 1965–1980 годов рождения чаще останавливаются в отелях 3–5 звезд с традиционным сервисом и классическим стилем номеров; с большой вероятностью им понравится меню с донской кухней.

Что касается взаимодействия, данная возрастная группа наиболее далека от использования новейших технологий и сервисов бронирования, оптимальным решением будет осуществление связи посредством звонка. Такие гости вряд ли оценят систему «умный дом», зато им точно понравится повышенное внимание со стороны персонала: подробные консультации, любезные беседы и сопровождение.

Также данной категории гостей рекомендуется предлагать «классические» номера с полным набором удобств (телевизор, мини-бар, тапочки, халат, чайный набор), включать в пакет услуг трансфер, питание по расписанию, экскурсии с гидом, поддерживать удобное бронирование не только через сайты, но и по телефону или e-mail, делать акцент в рекла-

ме на надежности, сервисе «как дома», положительных отзывах других зрелых гостей, разрабатывать спецпредложения для пар 45+, ретро-туризм, программы с оздоровительным эффектом.

При формировании продукта с ориентиром на поколение Y стоит рассмотреть эко-туры по Дону, веломаршруты, участие в локальных гастрономических фестивалях («Фестиваль селедки», «Южный завтрак»). Представители этой возрастной группы ценят оригинальность, таким гостям смело можно предложить тематические фотозоны и креативные мастер-классы (гончарство, виноделие), пространства с нестандартным дизайном (лофт, эко-дизайн, апарт-стиль). Также можно организовывать лекции, мастер-классы, тематические вечера – сочетание отдыха и развития.

Именно это поколение готово к неожиданным и необычным решениям, таким как выезд на природу или «избинг». Но не стоит забывать и про привычные всем комфорт и выгоду, миллениалам подойдут апарт-отели и бутик-гостиницы с онлайн-бронированием, гибкой системой скидок и кэшбэком, а тариф «все включено» будет идеальным вариантом.

Миллениалы продвинуты в технологических вопросах. Предоставляя информацию посетителям 1981–1996 годов рождения, предпочтительнее будут виртуальные гиды, AR/VR-контент, интеграция с социальными сетями. Туристы-миллениалы предпочитают баланс между цифровым и классическим способом взаимодействия с персоналом, поэтому гостиницам важно иметь универсальный подход: предоставлять опции self check-in, онлайн-оплаты, чата с администратором.

Поколение Z на данный момент занимает наименьшую долю среди сегмента потребителей гостиничных услуг, но эта категория гостей также заслуживает отдельного внимания и предложений. Молодых путешественников можно завлечь интерактивными квестами в исторических локациях Ростова и окрестностей, выставками современного искусства, гастрономическими турами, арт-гостиницами с нестандартным дизайном, coworking-зонами и fast check-in через смартфон, QR-кодами, AR-навигацией, моментальным Wi-Fi-подключением без регистрации, поддержанием возможности заказа еды/услуг через Telegram или мобильное приложение.

Для поколения Z как ни для кого важна эстетическая составляющая, чаще всего их представители выберут высокотехнологичный отель с современным дизайном или изысканную классику, номер с живописным видом из окна. Ведь неотъемлемая часть их путешествия – заполнение профиля социальных сетей своим опытом пребывания. Поэтому прогрессивным отелям стоит разработать «инстаграмные» локации внутри отеля: креативные стены, необычные элементы интерьера. А узнать о преимуществах предприятия туристы смогут благодаря продвижению

спецпредложений в TikTok, коротких видеоформатах, сотрудничеству с блогерами [4].

Для многих приоритетом является демократичность, поколение студентов не всегда может позволить себе номер высокой категории в отеле класса люкс, такие гости с радостью воспользуются скидкой или краткосрочной программой проживания на один-два дня с активным включением (квесты, велотуры, клубные вечеринки) – лайттуризмом [5].

Гости, путешествующие с представителями поколения альфа, вероятнее всего, рассмотрят семейные туры с детскими зонами и образовательными программами, гостиницы с анимацией, экскурсиями по природным паркам, зоопаркам, таким как парк Альпак на левом берегу или южный парк птиц «Малинки». Они точно будут рады посетить интерактивные музеи, «живые» экспозиции, мультимедийные шоу. Преимуществом будет расположение в центре города рядом с парком Революции и театром драмы имени Максима Горького или парком Горького и улицей Пушкинской с детскими площадками.

Гостиницам Ростовской области, позиционирующими себя как семейные, рекомендуется создавать семейные номера с детскими зонами, интерактивным ТВ-контентом, безопасной мебелью, организовывать мини-клубы с аниматорами, мастер-классы, «приключенческие» программы с персонажами, предоставлять родителям приложения для планирования детской активности во время отдыха, а также включать в маркетинг акцент на семейных ценностях, совместных впечатлениях, креативном отдыхе с детьми.

Концепцию предприятия и набор услуг каждый отель формирует исходя из образа своего потребителя, но стоит выделить несколько общих рекомендаций для гостиниц Ростовской области:

- сегментировать предложения по возрастным и поведенческим признакам. Не «один продукт для всех», а линейка разных форматов проживания и досуга;
- цифровизация услуг: сайт, адаптированный под мобильные устройства, чат-боты, онлайн-консультанты, быстрая система отзывов;
- партнерство с локальными туроператорами для создания уникальных продуктовых пакетов, адаптированных под каждое поколение;
- гибкость в ценообразовании: акции, кэшбэки, подписки, пакетные туры;
- продвижение через разные каналы: онлайн-реклама (для X), Instagram<sup>1</sup> и YouTube (для Y), TikTok и Telegram (для Z), семейные платформы (для альфа).

---

<sup>1</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

Если у гостиницы достаточно широкая целевая аудитория, то подстраиваться под запросы гостя приходится уже непосредственно во время взаимодействия с ним. Отели в большинстве случаев сталкиваются с тем, что о категории гостя узнают уже по факту его заселения. Конечно же, при первом контакте задавать вопросы о возрасте и семейном положении ни один администратор не станет. В ситуации, когда о потенциальном госте нет никаких данных, сотрудник может попросить его заполнить небольшую анкету, за что гость получит скидку на проживание или допуск. Такой же способ сработает и при бронировании через сайт, если на нем разместить уведомление о скидке при авторизации.

Когда администратор понимает, к какой категории отнести путешественника, ему проще спланировать свои действия по отношению к гостю, чтобы произвести приятное впечатление. Теория поколений поможет сориентироваться, какие номера или услуги стоит предложить, какие характеристики лучше отметить, какой способ и стиль взаимодействия предпочтительнее использовать. Также данная теория поможет отелю на ранней стадии планирования в стратегическом плане: отталкиваясь от того, что отельеры готовы предложить глобально, им проще сформировать целевую аудиторию и дополнить имеющееся дополнительными легкореализуемыми услугами.

### **Список литературы**

1. *Воронцова Ю.А.* Теоретическая основа теории поколений// Ученые записки Орловского государственного университета. 2016. № 3. С. 268–273.
2. *Коновалова Е.Е.* Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен // Сервис plus. 2022. № 2. С. 129–141.
3. Постановление Правительства Ростовской области «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма» от 17.10.2018 № 653. URL: <https://www.donland.ru/documents/9750/> (дата обращения: 02.04.2025).
4. RuGenerations – российская школа Теории поколений: сайт. URL: <https://www.rugenerations.su> (дата обращения: 02.04.2025).
5. *Барило Л.В.* Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023. 112 с.

# **ВЛИЯНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Туркина А.А.

*Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Кружалин К.В.

*Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия*

В статье рассматривается понятие промышленного туризма, подходы к оценке потенциала развития на территории России, а также участие промышленного туризма в туристском брендинге регионов.

Ключевые слова: промышленный туризм, брендинг, маркетинг, устойчивое развитие, региональное развитие, туристская дестинация.

## **INFLUENCE OF INDUSTRIAL TOURISM ON THE FORMATION OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Turkina A.A.

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Kruzhalin K.V.

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

The article considers the concept of industrial tourism, approaches to the assessment of development potential in Russia, as well as the participation of industrial tourism in tourism branding of regions.

Keywords: industrial tourism, branding, marketing, sustainable development, regional development, tourist destination.

*a\_turkina@mail.ru*

В настоящее время индустрия туризма играет ключевую роль в экономике многих стран. Туризм является мультиплексором, способствует созданию рабочих мест и обеспечивает рост занятости. В современных условиях развития форм и технологий туризма становится актуальной диверсификация рынка за счет появления новых видов туризма, одним из которых является промышленный туризм.

Промышленный туризм – сравнительно новый вид туризма, получивший развитие в 2019 г. с запуском проекта «Открытая промышленность» Агентства стратегических инициатив. В дореволюционной и Советской России промышленные объекты также были активно вовлечены

в экскурсионные маршруты, их посещение носило просветительский и профориентационный характер.

Понятие промышленного туризма закреплено в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. и в ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг» как «посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему» [1]. Промышленный туризм становится важным инструментом социально-экономического развития территорий, методом решения бизнес-задач отечественного производства и способом продвижения инженерных профессий.

Основными участниками промышленного туризма являются предприятия, турииндустрия и непосредственно сам регион, в котором расположены объекты. Только при тесном взаимодействии всех трех сторон возможно эффективное развитие промышленного туризма.

Для турииндустрии промышленный туризм дает:

- формирование нового туристского продукта, диверсификацию рынка;
- увеличение числа туристов и экскурсантов, появление новой категории туристов;
- повышение прибыли.

Промышленные экскурсии выступают инструментом внешних коммуникаций для предприятий – это демонстрация продукта, используемых технологий. Через открытость производства повышается лояльность клиента, выстраиваются доверительные отношения. Промышленные экскурсии не только выступают инструментом оценки клиентского опыта, но и включаются в экономику впечатлений.

Развитие промышленного туризма оказывает влияние и на регион. Промышленные предприятия региона могут включаться в туристский бренд территории через экскурсионные туры. Например, в Белгородской области в 2023 г. запущена рекламная кампания «Ого Белогорье», где местные производства становятся ключевыми участниками туристской деятельности, знакомя гостей со спецификой региона.

Оценка потенциала промышленного туризма на территории представляет собой ключевой инструмент для планирования, мониторинга и совершенствования туристических инициатив в данной сфере. Анализ литературы позволил выделить три основных подхода к оценке потенциала развития промышленного туризма:

- статистический;
- качественно-аналитический;
- социологический.

Статистический подход строится на количественных показателях, позволяющих проследить динамику и масштаб развития промышленно-

го туризма [2]. Основные используемые показатели: количество объектов, открытых для туризма; количество туристов, посетивших промышленные объекты; число маршрутов и программ и др. Такой подход не учитывает качественные характеристики промышленного туризма и не позволяет в полной мере оценить потенциал.

Качественно-аналитический подход в отличие от статистического предполагает экспертную интерпретацию состояния промышленного туризма на основе следующих параметров: наличие производственной специализации региона, транспортная доступность, институциональные факторы, наличие специализированных экскурсионных программ, их соответствие образовательным и культурным целям [3].

Социологический подход ориентирован на изучение отношения целевой аудитории к промышленному туризму. Методы включают анкетирование, анализ отзывов в соцсетях, фокус-группы, опросы среди школьников, студентов, семей и корпоративных групп [4].

Синтез указанных подходов позволяет получить комплексный подход, который включает построение рейтингов, индексов и комплексных оценочных систем.

Примеры успешной реализации промышленного туризма наблюдаются в Татарстане, Челябинской, Кемеровской и Тульской областях, где промышленный туризм влияет на увеличение числа посетителей и доходов по статье «Туризм». Также промышленный туризм становится инструментом развития моногородов и повышения индекса туристской привлекательности регионов, вокруг заводов появляется туристская и сопутствующая инфраструктура, улучшается городская среда [5].

Таким образом, промышленный туризм может стать эффективным инструментом диверсификации турпродукта, формирования позитивного имиджа региона и популяризации инженерных и рабочих профессий, а также способом привлечения инвестиций.

### **Список литературы**

1. ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг». М.: Стандартинформ, 2016.
2. *Никулина Ю.Н.* Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития // Инновационная экономика. 2020. № 4. С. 112–119.
3. *Шабалина Н.В., Азина Е.А., Каширина Е.С.* Потенциал российских регионов для развития промышленного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 58–67.
4. *Антонец В.Г.* Эффективность промышленного туризма и его влияние на социально-экономическое развитие региона // Сборник научных работ серии «Экономика». 2021. № 21. С. 5–14.

5. Клейменова Е.О., Чулакова А.О. Диверсификация экономики моногородов за счет развития промышленного туризма // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. СПб.: Заневская площадь, 2014. С. 256–259.

# ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ВИНДСЕРФИНГ-ТУРА «МЕЧТЫ НА ВЕТРАХ»: ИНТЕГРАЦИЯ СПОРТА И ТУРИЗМА

Ушканова Д.В.

*Кубанский государственный технологический университет,  
г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: кандидат технических наук,  
доцент Бугаец Н.А.

*Кубанский государственный технологический университет,  
г. Краснодар, Россия*

Статья посвящена разработке онлайн-платформы, которая дает пользователям возможность создать индивидуальный виндсерфинг-тур «Мечты на Ветрах» в Ейском районе Краснодарского края, предлагая разнообразные элементы: транспорт, размещение, питание и мероприятия, что позволяет сгруппировать все аспекты путешествия в единое целое.

Ключевые слова: виндсерфинг-тур, туризм, Ейский район, Краснодарский край, онлайн-платформа.

## RESEARCH AND DEVELOPMENT OF THE WINDSURFING TOUR “DREAMS ON THE WINDS”: INTEGRATION OF SPORT AND TOURISM

Ushkanova D.V.

*Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Bugaets N.A.

*Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia*

The article is devoted to the development of an online platform that allows users to create a customized windsurfing tour “Dreams on the Winds” in the Yeisk district of the Krasnodar region. The platform offers a variety of elements such as transportation, accommodation, food and activities, which allows you to group all aspects of the trip into a single whole.

Keywords: windsurfing tour, tourism, Yeisk district, Krasnodar region, online platform.

*darauskanova@gmail.com*

По итогам 2024 г. Краснодарский край вошел в число лидеров по индексу туристической привлекательности регионов России, разделив первое место с Москвой. Это комплексный показатель, который оценивает развитие внутреннего и въездного туризма, а также продвижение туристического потенциала субъектов РФ [1].

Более трети от количества всех объектов размещения Краснодарского края расположено в Сочи и его курортном районе – Адлере. На

втором месте по количеству коллективных средств размещений региона находится Анапа с долей 20,2 % (1,2 % – с. Сукко). Геленджик занимает третье место (13,9% в самом Геленджике и 1,9% в Архипо-Осиповке). Более половины объектов на Черноморском побережье являются гостевыми домами.

На побережье Азовского моря, Таганрогского залива и Ейского лимана большинство баз отдыха сочетаются с множеством пляжей, обустроенных всем необходимым для полноценного комфортного, безопасного, в том числе активного отдыха. Ейский район географически выгодно расположен между краевой столицей г. Краснодаром и столицей Южного федерального округа г. Ростовом-на-Дону [2]. На его территории функционирует множество организаций санаторно-курортного, гостиничного и туристского комплекса: базы отдыха, детские оздоровительные организации, гостиницы и гостевые дома; круглогодично работает одна из авторитетнейших здравниц – санаторий «Ейск», предоставляющий весь комплекс бальнеологических услуг; к услугам гостей района и Ейска множество достопримечательностей, идеально подходящих для семейного отдыха.

Коса Долгая – памятник природы регионального значения. Коса проникает в акваторию Азовского моря и оканчивается цепью островов, берега ее представляют собой песчано-ракушечные пляжи [3]. На окончности косы всегда дует ветер, и при любой его силе с одной стороны всегда будет гладкая вода, а с другой – волны. Коса пользуется популярностью у серфингистов страны как идеальное место для спортсменов с разными увлечениями и пристрастиями. В Ейском районе ежегодно проводятся соревнования по винд- и кайтсерфингу.

В целях развития туристского потенциала Ейского района и для привлечения молодежной аудитории в возрасте от 25 до 40 лет предлагается проект разработки онлайн-платформы, где пользователи могут собрать свой индивидуальный виндсерфинг-тур «Мечты на Ветрах», выбирай из различных элементов (транспорт, размещение, питание, мероприятия и т.д.). Пользователи могут использовать шаблоны популярных маршрутов или создавать свои уникальные.

Актуальность проекта заключается в популяризации активного отдыха, развитии водных видов спорта, увеличении туристического потока, улучшении социальной адаптации, повышении экологической осведомленности, развитии местного сообщества, инновационных подходах к обучению.

Анализ целевой аудитории помогает выстраивать взаимодействие с потенциальными и текущими клиентами, а также влиять на количество продаж. Целевая аудитория проекта представлена следующими группами: любители активного отдыха; новички в виндсерфинге; опытные виндсерферы; семьи и группы друзей; туристы, путешествующие по

краю; корпоративные клиенты; студенты и молодежь; спортивные организации.

Создание онлайн-платформы включает насколько этапов:

1. Проектировать платформу: создать карты пользовательских сценариев (как пользователи будут взаимодействовать с платформой); спроектировать пользовательский интерфейс (разработать макеты и схемы, учитывающие удобство и интуитивность пользования платформой); создать прототипы платформы, включая мобильную версию.

2. Кодировать: выбрать технологии, бэкенд, базы; создать API для взаимодействия между фрондентом и бэкендом; интегрировать сервисы для бронирования проживания, транспорта и дополнительных услуг.

3. Создать контент: наполнить платформу информацией о популярных местах для виндсерфинга, вариантах размещения, транспорте, питании, дополнительных услугах и мероприятиях; разработать шаблоны маршрутов с учетом уровня подготовки пользователей.

4. Тестируировать: провести функциональное тестирование, тестирование производительности и пользовательское тестирование.

5. Запустить онлайн-платформу, включая создание маркетинговой стратегии (создание онлайн-платформы для бронирования услуг и проведения акций; запуск платформы для онлайн-записи; создание контента (видеоуроки, блоги) о водных видах спорта для привлечения аудитории и формирования сообщества; агрегирование технологий для онлайн-бронирования, управления расписанием и учета клиентов); привлечь первых пользователей; обеспечить техническую поддержку для решения возможных проблем.

Концепция онлайн-платформы виндсерфинг-тура «Мечты на Ветрах» направлена на создание уникального опыта для любителей виндсерфинга и включает в себя следующие стратегии: создание поддерживающей атмосферы; регулярные встречи и мероприятия для участников сообщества; предоставление участникам комфорtnого проживания вблизи мест для серфинга с доступом к необходимой инфраструктуре; партнерские отношения с гостиницами, туристическими компаниями и транспортными службами для разработки совместных пакетных туров; организация регулярных выездов на виндсерфинг-споты, включая популярные местности (Ейский лиман, остров Семи ветров) и скрытые жемчужины (Ханское озеро); проведение профессиональных обучающих курсов для новичков и продвинутых серферов; создание учебных курсов и получение сертификатов для новых инструкторов; привлечение внимания к вопросам экологии через организацию акций по уборке пляжей, водоемов и мероприятий по охране природы; внедрение программ по сохранению окружающей среды и экотуризму, что позволит получить дополнительные преимущества на конкурентном рынке. Эти стратегии

обеспечат возможность масштабирования проекта и укрепления его позиций на рынке активного отдыха.

### **Список литературы**

1. Краснодарский край вошел в число регионов-лидеров по туристической привлекательности в Российской Федерации. URL: <https://kurort.krasnodar.ru/news/common/s/common/e/371830> (дата обращения: 13.03.2025).
2. Ейские курорты. URL: <https://yeiskraion.ru/gorodskaya-sreda/resort/about-resort/> (дата обращения: 14.03.2025).
3. Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края «Об утверждении границ особо охраняемой природной территории памятника природы регионального значения “Коса Долгая”» от 29.04.2013 № 411. URL: <https://www.uooptkk.ru/dolzhanskaya-kosa> (дата обращения: 14.03.2025).

# УМНЫЕ НОМЕРА В ГОСТИНИЦАХ: КАК ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛАЮТ ОТДЫХ КОМФОРТНЕЕ

Черникова Э.Н.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат экономических наук,  
доцент Барило Л.В.

*Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье рассматриваются актуальные тенденции по внедрению цифровых технологий в гостиничном бизнесе. Автор проанализировал практическое применении данных тенденций в России и за рубежом. Сейчас трудно представить функционал гостиницы без умных технологий и искусственного интеллекта. Эта тенденция задает новые стандарты обслуживания, которые заключаются в доступности гостиничных услуг, в том числе людям с ОВЗ.

Ключевые слова: гостиничные технологии, инновации, умные номера.

## SMART HOTEL ROOMS: HOW TECHNOLOGY ENHANCES GUEST COMFORT

Chernikova E.N.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Barilo L.V.

*Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia*

This article discusses current trends in the introduction of digital technologies in the hotel business. The author analyzed the practical application of these trends in Russia and abroad. Now it is difficult to imagine the functionality of a hotel without smart technologies and artificial intelligence. This trend sets new standards of service, which is the availability of hotel services, including for people with disabilities.

Keywords: hotel technologies, innovations, smart rooms.

*echerniko@sfedu.ru*

В современном мире, где гостю становится доступно множество удобств, возрастает потребность в уединении и желании попробовать инновации не только в бытовой жизни, но и во время путешествий по стране и загранице. Именно поэтому многие гостиницы стремятся внедрить концепцию умных номеров в разных целях: повысить конверсию и инклюзивность, а также выделиться на фоне остальных владельцев средств размещения. Тренд объясняется доступностью современных тех-

нологий все большим слоям населения. Если раньше за технологическими инновациями люди наблюдали со стороны, сейчас они доступны по всеместно. Услуги по модернизации теперь рассматриваются как часть стратегии по улучшению положения на рынке, однако важно не отпугнуть гостя на начальных этапах. Например, исследование ABI Research прогнозирует, что к 2027 г. гостиничные номера будут оборудованы 6,5 млн умных устройств по всему миру. В 2022 г. эта цифра достигала 3 млн [1].

Одна из главных потребностей гостя, который приезжает в гостиницу, – отдохнуть комфортно, ощущая себя при этом в полной безопасности. Стоит отметить, что термин «комфорт» также коррелируется с внедрением персонализации в отелях при проектировании новых гостиничных услуг и продуктов.

К умным номерам в современном понимании относится гостиничный продукт, т.е. гостиничный номер, который может управляться различными технологическими новшествами. К ним могут относиться голосовые помощники, пульты, биометрический доступ и системы развлечений [2]. Вдобавок часто отели модернизируют привычное для гостя наполнение номера: зеркало, система освещения или кондиционирования. В саму идею smart (умных) номеров входит и роботизация, которая не должна полностью заменять человека, а должна дополнять и упрощать функционал сотрудников, которые часто выполняют повторяющиеся действия.

Конечно, перед открытием отеля необходимо сопоставить все риски и актуальность внедрения умных технологий в гостиничный номер, многое зависит от целевой аудитории. Например, уникальные функции будут с большей вероятностью вызывать интерес у диджитал-кочевников, чем у семей с детьми. Нередко гостиницы не торопятся с кардинальными переменами, разумнее считается начинать с небольших изменений, наблюдать за реакцией гостей и делать последующие выводы. Так, гостиничная сеть Hilton вместо полной передачи всех обязанностей портье внедрила робота Конни, который с радостью рассказывал об услугах в гостинице и о знаменитых достопримечательностях города. Часто роботы используются в роли посыльных, через специальное приложение гости могут запросить дополнительные полотенца или другие бытовые вещи, а робот это быстро доставит. Популярная гостиничная сеть Hyatt в московской гостинице «Петровский парк» также осторожно ввела голосового помощника «Алиса» в номерах. Помимо этого, гость может управлять освещением и температурой в помещении. Разумеется, полноценными роботизированными номерами называть такие новшества нельзя, так как крупные гостиничные сети могут сталкиваться с высокими первоначальными затратами и неопределенностью спроса в отношении умных номеров. Многие гости

в нашей стране считают традиционный опыт проживания более предпочтительным.

Привлекает постояльцев совмещение концепций: культурное наследие и современный комфорт. Например, отель Wawelberg в Санкт-Петербурге хотя и располагается в постройке начала XX в., но не боится сочетать в себе быстрый трансфер на машине марки Tesla. Новинка в виде умных датчиков в номерах может не только адаптировать температуру под комфортную для гостя, но и менять жесткость матраса и освещение в зависимости от времени суток (такая технология действует в отеле Eccleston Square Hotel в Лондоне). Гостиница сделала акцент на роскоши и удобстве, но и не оставила умные технологии в тени.

Однако далеко не все технологии присутствуют только в люкс-сегменте столичных гостиниц. Довольно часто гостиницы могут компенсировать технологиями некоторые недостатки [3]. Так, японский The Tetra Hotel находится в не совсем привлекательном районе, так как он окружен только городскими стенами. Владельцы креативно нашли выход из ситуации – воспользовались OLED-панелями, благодаря которым гость может сам создавать вид из окна, например, на природу или другие пейзажи.

Гостиницы развиваются вместе со всеми трендами и могут даже служить ответом на современные проблемы и заботы. Приоритетом для путешественников теперь является пространство, которое может помочь им восстановить внутреннее равновесие и отвлечься от повседневных задач. Психологически адаптированные умные номера – это идеальный персонализированный подход для гостя. Примером этой концепции служит отель Six Senses в ОАЭ. В каждом номере есть уникальная звуковая экосистема, которая служит для включения шума волн, дождя или ветра, чтобы постоялец смог отойти от jet-лага и улучшить качество сна, что впоследствии положительно влияет на психоэмоциональное состояние [4]. В свою очередь, отель Open City в Набережных Челнах сделал свою собственную электронную библиотеку, предоставляя гостям бесплатный доступ к ней. Эта технология не только улучшает общее впечатление от проживания, но и помогает гостям погрузиться в мир литературы и отвлечься от стрессовых ситуаций.

Основываясь на вышеизложенной информации, можно сказать, что чаще всего присутствуют лишь некоторые внедрения инноваций в номера, но показательнее будет рассмотреть целый отель, который позиционирует себя как smart-гостиницу. В России это отель ApeironSpace, который сочетает в себя множество технологических внедрений. Совмещая удобное месторасположение в центре Москвы, отель работает без очередей и администраторов с помощью smart-киоска. Вместо пульта для телевизора используется смартфон. Телефон – главный инструмент для проживания в этом средстве размещения. Если постоялец захотел вы-

брать завтрак или заказать еду, он может сделать это через мобильное приложение, а сам заказ доставляется через специальный бокс, работник отеля буквально передает еду или кофе через пространство, встроенное в стену гостиничного номера. Стоит подчеркнуть, что отель понимает, что могут возникнуть внештатные ситуации, поэтому в гостинице есть сотрудники, которые с радостью объяснят все новшества. Даже если смартфон разрядится в самое неподходящее время, например перед заселением, прямо у входа его можно зарядить с помощью беспроводной зарядки. В целом данный отель – идеальный вариант для тех, кто ценит приватность, но в то же время не считает трудным совместить отдых с умными технологиями.

Конечно, в будущем внедрение smart (умных) инноваций будет прогрессировать. Уже сейчас на современные тренды реагирует и адаптируется правовая система [5]. Так, 30 марта 2024 г. в силу вступило Постановление Правительства РФ о возможности заселения в гостиницу по ЕБС (Единая биометрическая система) [6]. Однако стоит подчеркнуть, что это далеко не обязательный пункт, так как не все владельцы гостиничного бизнеса смогут внедрить это новшество. Должный уровень сервиса не сможет осуществляться без качественной защиты гостей и персонала. Например, гостиничные сети Marriott и Hilton уже сейчас внедрили умные тревожные кнопки, которые позволяют работникам (например, горничным) за несколько секунд вызывать охрану, так как локация показывается сверхточно. Также все более распространенной технологией будет виртуальный тур по гостинице, это является удобной возможностью детально познакомиться с пространством отеля и посмотреть гостиничные номера еще на этапе изучения всех вариантов для путешествия.

Подводя итог, можно сказать, что умные номера в гостиницах – это неотъемлемая часть клиентского опыта, которая продолжит набирать популярность. Внедрение новшеств требует серьезной подготовки и часто зависит от использования адаптивных возможностей эффективного управления ими в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса [7]. Высок шанс, что в будущем отельеры все чаще будут обращаться к технологиям не только в виде распространенного искусственного интеллекта, но и оборудовать все гостиничные номера. Инновации – отличный способ увеличить конверсию, подстраиваясь под современные потребности гостя. Например, это может быть желание расслабиться в умиротворяющей атмосфере или же испытать новые эмоции. Главное – не переходить границы и напоминать гостю, что он в безопасности и может получить помощь от работников в любой момент, так как многие постояльцы видят общение с персоналом незаменимой составляющей в своем отдыхе, поэтому переход к новым технологиям должен быть постепенным.

## Список литературы

1. Тренд на умные отели: как цифровые решения влияют на индустрию гостеприимства. URL: <https://logus.community/index.php/news/19-hotelnews/713-trend-na-umnye-oteli-kak-tsifrovye-resheniya-vliyayut-na-industriyu-gostepriimstva> (дата обращения: 03.04.2025).
2. *Кремнева А.* Инновации в гостиницах: умный номер, роботы и экономия. URL: <https://bnovo.ru/blog/innovation-in-hotels/> (дата обращения: 03.04.2025).
3. *Корнилова А.* Заселение в гостиницы по биометрии: как это будет работать. URL: <https://t-j.ru/news/biometria-hotels/> (дата обращения: 04.04.2025).
4. «Умный отель» как основа конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. URL: [https://spravochnick.ru/gostinichnoe\\_delo/umnyy\\_otel\\_kak\\_osnova\\_konkurentosposobnosti\\_na\\_rynke\\_gostinichnyh\\_uslug/](https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/umnyy_otel_kak_osnova_konkurentosposobnosti_na_rynke_gostinichnyh_uslug/) (дата обращения: 03.04.2025).
5. *Фидан М.* Как работают умные гостиницы. URL: <https://travel.yandex.ru/pro/kak-ustroeny-umnye-oteli-ot-sistem-beskontaktnogo-zaseleniya-do-avtomatizacii-nomerov/> (дата обращения: 03.04.2025).
6. Постановление Правительства Российской Федерации «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» от 20.03.2024 № 341. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202403220045> (дата обращения: 04.04.2025).
7. *Барило Л.В.* Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023. 112 с.

# ПРОЕКТ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО МАРШРУТА ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ ПО ЧЕРТКОВСКОМУ РАЙОНУ

Чернова С.А.

*Донской государственный технический университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: кандидат географических наук,  
доцент Макаренко В.С.

*Донской государственный технический университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье описывается проект военно-исторического маршрута по Чертковскому району Ростовской области. Цель данного проекта – разработка модели военно-исторического маршрута для школьников, способствующего формированию патриотического сознания и углублению знаний об истории Великой Отечественной войны на территории Чертковского района.

Ключевые слова: туризм, военно-исторический маршрут, Чертковский район.

## DRAFT MILITARY HISTORICAL ROUTE FOR SCHOOLCHILDREN IN CHERTKOVSKY DISTRICT

Chernova S.A.

*Donskoy State Technical University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific Supervisor: PhD, Associate Professor Makarenko V.S.

*Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia*

The article describes the project of a military-historical route through the Chertkovsky district of the Rostov region. The purpose of this route is to develop a model of a military-historical route for schoolchildren, contributing to the formation of patriotic consciousness and deepening knowledge about the history of the Great Patriotic War in the Chertkovsky district.

Keywords: tourism, military-historical route, Chertkovsky district.

*sofiya.chernova.2005@list.ru*

В современном мире проблема патриотического воспитания молодежи приобретает особую актуальность. Сохранение исторической памяти, формирование гражданственности, укрепление традиционных духовных ценностей – именно эти задачи ставит перед собой государство в сфере образования и культуры. В связи с этим представляется перспективным использование потенциала военно-исторического туризма как эффективного инструмента патриотического воспитания подрастающего поколения.

Чертковский район Ростовской области обладает значительным туристским потенциалом [1]. Несмотря на некоторые негативные факторы, препятствующие дальнейшему активному развитию туризма в районе, такие как низкое качество инфраструктуры, отсутствие бренда региона и др., Чертковский район, богатый своей историей и культурой, имеет значительные туристские ресурсы. В частности, большинство памятников и достопримечательностей посвящены Великой Отечественной войне и событиям, происходившим на территории района в те непростые для страны и людей годы.

В период Великой Отечественной войны Чертковский район Ростовской области претерпел значительные социоэкономические и демографические трансформации, обусловленные оккупацией и последующими боевыми действиями. В рамках контрнаступательных операций Красной Армии зимой 1942–1943 гг. в Чертковском районе проходили ожесточенные бои. В ходе освобождения населенных пунктов от врага произошло разрушение инфраструктуры, а также было много жертв среди военнослужащих и гражданского населения.

Внимательно изучив военно-исторические объекты района, мы выделили несколько точек, необходимых для реализации маршрута для школьников [2].

Начать военно-исторический маршрут предлагается со стелы «Населенный пункт воинской доблести», которая находится в п. Чертково. Освобождение Чертково длилось целый месяц (декабрь 1942 г. – январь 1943 г.) и стало составной частью завершающего этапа крупномасштабной операции «Малый Сатурн». 16 января 1943 г. п. Чертково был освобожден от немецко-фашистских захватчиков.

По указу губернатора Ростовской области от 25 апреля 2019 г. № 33 п. Чертково было присвоено почетное звание «Населенный пункт воинской доблести».

Следующие объекты маршрута – скульптура скорбящей матери и братская могила советских воинов, которые также находятся в п. Чертково. Скульптура изображает мать, которая склонила голову и скорбит по солдатам, отдавшим свои жизни за мирное небо над головой. Дата установки – 1967 г. Рядом находится мемориальный комплекс из мрамора и братская могила воинов, погибших за освобождение Чертково (1457 человек).

Третим туристским военно-историческим объектом предлагается обозначить братскую могилу, памятник, мемориал в память о воинах, погибших в Великой Отечественной, находящиеся в с. Алексеево-Лозовское. 19 декабря – день освобождения села от немецко-фашистских захватчиков.

После данного туристского объекта школьники, согласно проекту маршрута, отправятся в х. Арбузовка в Чертковском районе. Здесь нахо-

дится монумент воинам, погибшим за освобождение хутора. В Чертковском районе основные бои прошли еще в декабре 1942 г. Особой вехой в военной истории является битва около х. Арбузовка, где в окружение попали около 30 тыс. немецких и итальянских солдат. Из арбузовского котла удалось вырваться только 5 тыс. захватчиков, 18 тыс. человек были взяты в плен. Впоследствии участники тех событий прозвали Арбузовку «долиной смерти». Окончательно район был освобожден к 16 января.

Завершающим этапом экскурсии станет посещение мемориала Великой Отечественной войны. Памятник находится на территории с. Тихая Журавка. Мемориал над братской могилой воинов (349 человек), погибших за освобождение села, установлен в 1958 г. 23 декабря – день освобождения Тихой Журавки от немецко-фашистских захватчиков. Каждый год жители села, а также близлежащих сел и хуторов приезжают к этому мемориалу, чтобы почтить память погибших.

По нашему мнению, данный маршрут позволит повысить эффективность патриотического воспитания школьников, углубить их знания об истории Великой Отечественной войны и сформировать гражданскую идентичность, а также развить туристский потенциал Чертковского района Ростовской области.

### **Список литературы**

1. Чернова С.А. Туристские ресурсы Чертковского района и их перспективы в развитии внутреннего туризма Ростовской области // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития: материалы V междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2023. С. 109–113.
2. Чернова С.А. Перспективы создания экскурсионных маршрутов в Чертковском районе Ростовской области // Молодые исследователи – регионам: материалы междунар. науч. конф. Вологда: ВГУ, 2024. С. 458–459.

Электронное научное издание

# ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ВСЁ ВКЛЮЧЕНО – 2025

Сборник материалов  
Международной научно-практической конференции  
(10–11 апреля 2025 г.)

Редактор Н.В. Бирюкова  
Корректор Н.В. Бирюкова  
Компьютерная верстка Б. А. Заставного

Электронное издание

Подписано к использованию 31.07.2025.  
Издательско-полиграфический комплекс КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.  
344090, г. Ростов-на-Дону, пр-т Ставки, 200/1, тел. (863) 243-41-66.