

Состав редакционной коллегии

1. Звягинцева Ольга Павловна, д. э. н., проф.
2. Кузьмина Евгения Евгеньевна, д. э. н., проф.
3. Бекетова Ольга Николаевна, д. э. н., доцент
4. Лебедев Константин Анатольевич, д. э. н., доцент
5. Лебедева Ольга Евгеньевна, к. э. н., доцент
6. Арифуллин Марат Венерович, к. э. н., доцент
7. Фролов Александр Львович, к. э. н., доцент

Приветственное слово директора Института туризма и гостеприимства

Уважаемые участники конференции, коллеги, друзья!

Научная деятельность студентов является неотъемлемой частью жизни нашего института, что подтверждается результативными выступлениями на конференциях в России и за рубежом и публикациями в специализированных журналах и сборниках.

Научные конференции дают возможность студентам не только научиться презентовать свои разработки, но и усовершенствовать навыки исследователя.

Стало традицией нашего института проводить в конце года научную студенческую конференцию и этот год не исключение. Особенно хочется отметить, что данная конференция проходила на площадке нашего партнера ГК ПАО «Космос» и в ней приняли участие и выступили на пленарном заседании ведущие специалисты гостиничного и туристического бизнеса: **Поляков Александр Александрович**, член правления, вице-президент по операционной деятельности управляющей гостиничной сети Cosmos Hotel Group, эксперт гостиничного бизнеса, специалист-практик в области управления потоками выручки, продаж и маркетинга; **Головин Максим Валерьевич**, директор по развитию компании «Туроператор Интурист», эксперт в области менеджмента и финансов, туризма и гостиничного бизнеса, амбассадор в Общенациональном Союзе Индустрии Гостеприимства (ОСИГ); **Афанасьев Валерий Юрьевич**, операционный директор Venedi Hotel Group, член Национального туристского союза; **Гончарова Оксана Викторовна**, учредитель ассоциации отелейных аниматоров, Основатель Международного Агентства событийного маркетинга «Celebrate Communication»; **Пирог Ирина Александровна**, заместитель директора по персоналу Гостиничного комплекса «Космос» гостиничной сети Cosmos Hotel Group; **Герасимова Анна Анатольевна**, HR-консультант индустрии гостеприимства, спикер отраслевых мероприятий и конференций MITT, HBF и др.

Участие в студенческих конференциях таких профессионалов обогащает студентов дополнительными знаниями и дает положительный импульс для их дальнейшей творческой деятельности.

*Директор Института туризма и гостеприимства
Звягинцева О. П.,
д. э. н., проф., член-корреспондент РАЕН*

СОДЕРЖАНИЕ

Состав редакционной коллегии.....	3
Приветственное слово директора Института туризма и гостеприимства.....	4
<i>Авдеева Л., Дранкова В., Заремская М., Тигай Н.</i> К ВОПРОСУ О ЧИСЛЕННОМ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ КАЧЕСТВА.....	7
<i>Алютдинов Д., Нестеров А.</i> ПРОЕКТ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЗРАБОТКЕ TWITTER, FACEBOOK И INSTAGRAM СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА ОТЕЛЯ.....	10
<i>Анохина Е.</i> ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: АНАЛИЗ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	15
<i>Бабулаев М.</i> ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	18
<i>Басенцян А.</i> ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ.....	22
<i>Богданова А.</i> ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	25
<i>Бызова А., Кисляк К.</i> ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ГОСТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	30
<i>Голубков А., Привеч Д.</i> РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	35
<i>Доскач И., Скворцов О.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	38
<i>Дуванова К., Зайцева В., Фатьянов А., Шайфигулина О.</i> РАСКРАСКА КАРТ ТУРИСТСКОГО РАЙОНИРОВАНИЯ ПО МАЛЕВИЧУ.....	42
<i>Лао Ш., Соломянная М., Зеленева Ю., Петров М., Черницына В.</i> КРИСС-КРОСС ДИЗАЙН ЛОГОТИПОВ.....	45
<i>Иванова Т., Колсанов А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	47
<i>Калашникова К.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ».....	51
<i>Колягина Е.</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ MICE В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	55

<i>Корсунов Р.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	59
<i>Кочеткова А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ПО МЕСТАМ ВОИНСКОЙ СЛАВЫ.....	63
<i>Мартышкина Т.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	67
<i>Машковская А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРОВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	71
<i>Нащекина Е.</i> КАУЧСЕРФИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ОТЕЛЯМ.....	75
<i>Поддубная В., Симакова Т.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	80
<i>Рассолов Н.</i> РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	84
<i>Романцова А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЖЕНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	88
<i>Рустомова Я., Тавакалов Т., Аляутдинов Д.</i> ВЫЧИСЛЕНИЕ ПРОЦЕНТА ЖДУНОВ НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ ПО ФОРМУЛЕ ЛАО	92
<i>Руфимова Е.</i> БАЗИСНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОГО РЕСУРСОВЕДЕНИЯ.....	95
<i>Сиваков Н.</i> ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ CHINA FRIENDLY В ГОСТИНИЦАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	98
<i>Соловьева К.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	101
<i>Рустомова Я., Аляутдинов Д., Тавакалов Т.</i> АРКТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	104
<i>Тихонова Ю.</i> ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ С ПОМОЩЬЮ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ	109
<i>Тронова Е., Четверикова М.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИИ	113
<i>Хабарова В.</i> МОТИВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ, МЕТОДЫ, ОПТИМИЗАЦИЯ	116
<i>Ченцова О.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ.....	121
<i>Шуголь В.</i> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	125

К ВОПРОСУ О ЧИСЛЕННОМ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ КАЧЕСТВА

Авдеева Л., Дранкова В., Заремская М., Тигай Н.,
студенты Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

научный руководитель: Лавренченко С. А., к. ф.-м. н.,
доцент Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

Работа фокусируется на проблеме численного определения качества формулой. Обсуждается формула Лао (Лавренченко): качество равно числу e , возведённому в степень, равную минус вариативности (дисперсии). Обсуждение идёт применительно как к производственным, так и к сервисным спецификациям. Ставится задача определения качества в виде безразмерной величины (подобно КПД).

Ключевые слова: *качество, вариативность, дисперсия, производственные спецификации, сервисные спецификации.*

Существуют два основных подхода к определению качества [4]. При первом (общем) подходе качество определяется как пригодность для использования. Второй (статистический) подход базируется на сравнении изделия с некоторым эталоном (например, инженерным проектом), причём, чем ближе изделие к эталону, тем выше считается качество производства. К недостаткам второго подхода можно отнести то, что если сам инженерный проект плохой, то и качество продукта получится плохим. Тем не менее, в данной работе мы следуем второму подходу, как принято в квалиметрии [4].

Одно из базисных положений квалиметрии состоит в том, что чем ниже вариативность, тем выше качество [4]. Под вариативностью (производственного или сервисного) процесса понимается дисперсия V значений ключевого признака произведенного изделия или сервиса около его математического ожидания E (целевого значения или спецификации). Цель настоящей работы — обсудить численное определение качества, данное в [1].

В работе [1] качество определяется простой общей формулой:

$$Q = e^{-V} \quad (1)$$

Удачность формулы (1) состоит в том, что сумме вариативностей (дисперсий) последовательных независимых процессов соответствует произведение качеств этих процессов. Например, для двух процессов имеем: $Q_1 Q_2 = e^{-(V_1+V_2)}$.

Это свойство хорошо инкорпорируется в важную концепцию шести сигм [4]. Ниже формула (1) рассматривается применительно к производственным и сервисным процессам. Производственные процессы моделируются нормальным распределением вероятности с параметрами μ (целевое значение) и σ (стандартное отклонение) [2, 3, 4]. Для нормально распределенной случайной величины имеем $E = \mu, V = \sigma^2$. Для производственных процессов формула (1) принимает вид:

$$Q = e^{-V} = e^{-\sigma^2}, \quad (2)$$

где σ — стандартное отклонение ключевого признака произведённого продукта от спецификации (целевого значения) этого признака. Чем меньше σ у произведённого продукта, тем выше качество продукта, и тем выше качество производственного процесса. Например, система кухонных дисплеев (KDS — kitchen display system) позволяет отслеживать время приготовления блюд с целью уменьшения σ [1; 3; 5, с. 154].

Сервисные процессы моделируются экспоненциальным распределением с единственным параметром λ [2, 3, 4]. Для экспоненциально распределенной случайной величины имеем $E = 1/\lambda, V = 1/\lambda^2$. В сервисе экспоненциальное распределение обычно применяется для моделирования следующих двух случайных величин: (а) время ожидания начала обслуживания в очереди и (б) время безотказной службы изделия. В обоих случаях дисперсия $V = 1/\lambda^2 = \bar{T}^2$ выражает квадрат \bar{T}^2 среднего времени (а) ожидания в очереди или (б) службы изделия. В сервисных процессах формула (1) принимает вид:

$$Q = e^{-V} = e^{-1/\lambda^2} = e^{-\bar{T}^2}, \quad (3)$$

где \bar{T} — среднее время (а) ожидания сервиса в очереди или (б) службы изделия. Заметим, что лишь в пункте (а) определение (3) согласуется с общепринятыми представлениями о качестве.

К достоинствам определения качества формулами (1), (2) и (3) отнесём то, что $Q \in [0,1]$, причём левый конец этого единичного промежутка соответствует нулевому уровню качества, а правый конец — идеальному качеству. Таким образом, качество Q можно выразить (подобно КПД) в процентах умножением на 100 %. К недостаткам такого определения отнесём, то, что Q не получается безразмерной

величиной (в отличие от КПД). Остаётся открытой проблема определения качества безразмерной величиной.

Список использованной литературы

1. Лавренченко С. А., Горшкова Л. В., Лао Ш. С. Антагонистические лог-пары в социально-гуманитарных науках // Сервис plus. 2017. Т. 11. № 2. С. 87–101.
2. Лавренченко С. А. Статистический подход к управлению московскими многофункциональными центрами / С. А. Лавренченко, Л. В. Згонник, И. Г. Гладская // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 6 (67). С. 36–49.
3. Лавренченко С. А. Статистические подходы к управлению показателями качества услуг / С. А. Лавренченко, Л. В. Згонник, И. Г. Гладская // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 4. С. 35–44.
4. Montgomery D. C. Introduction to Statistical Quality Control (7th Edition). Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2012. 768 с.
5. Морозов М. А. Информационные технологии в туристской индустрии: Учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М.: КНОРУС, 2017. — 276 с.

ПРОЕКТ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЗРАБОТКЕ TWITTER, FACEBOOK И INSTAGRAM СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА ОТЕЛЯ

Аляутдинов Д., Нестеров А.,
студенты Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

научный руководитель: Бекетова О. Н., д. э. н.,
профессор Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

В статье выявлены проблемы развития веб-сайтов отечественных отелей, рассматриваются возможные варианты по улучшению сервиса в области гостеприимства.

Ключевые слова: *Google Analytics, Яндекс.Метрика, Цифровой маркетинг, Вебвизор, Booking.com.*

Все заведения гостиничного бизнеса имеют веб-сайты, где размещается контактная информация, описания номерного фонда, перечень услуг, цены, фото. При этом наличие формы бронирования номеров значительно увеличивает шансы отеля найти гостей среди активных пользователей интернета. Современные потребители ищут информацию об интересующем месте именно в сети и там же привыкли покупать билеты, заказывать номера [6].

По результатам проведённого учёными — практиками анализа проникновение соцсетей в России оценивается в 47 %, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян, Facebook — 35 %, Instagram — 31 %, Twitter — 7 % [4].

В качестве основных преимуществ использования социальных сетей в гостиничном бизнесе, можно выделить: расширение базы потенциальных клиентов на основе прямых продаж, быстрое распространение информации и наличие онлайн связи с потенциальными клиентами, распространение информации о качестве предоставляемых услуг [9].

Сегодня большое количество компаний применяют веб-сайт не только в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента, но и для совершенствования качества производства и обслуживания, используя последний в основных бизнес-процессах компании,

начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием гостиничной услуги [7].

Продвижение отеля начинается с оптимизации его структуры. То есть меню сайта должно быть максимально простым, понятным и удобным. Любой посетитель должен суметь без труда разобраться, что ему предлагают, о какой цене и каком предложении идёт речь. Дизайн тоже имеет значение. Гостинице нужен сайт, который сможет показать ее в лучшем свете. Поэтому за помощью в разработке веб-дизайна лучше обратиться к специалисту. Неплохо можно продвигать сайт отеля с помощью контекстной, баннерной рекламы и ведению групп в социальных сетях. Все эти методы помогают найти новых клиентов или напомнить о себе [6].

Однако ряд проблем остаётся, пока не решенными. Выделим основные:

1. Наличие неоптимизированных веб-сайтов. Например, многие менеджеры воспринимают свои сайты в качестве инструмента только лишь для осуществления прямого бронирования. При этом отсутствует надлежащая страница для продвижения того или иного продукта или услуги; не разработана программа поощрения гостей, осуществляющих бронирование через интернет; не создана база для аналитических операций; «продукт номер один» не продвигается на главной странице.

2. Игнорирование решения вопросов, связанных с онлайн-репутацией. Речь идёт о характере поведения менеджера, который не видит необходимости в отслеживании онлайн отзывов гостей о продуктах или услугах своей компании. Не собирает статистику отказов от посещения сайта. Остаётся без ответа вопрос как клиент воспринимает тот или иной продукт или услугу по отношению к другим аналогичным предложениям, существующим на рынке.

3. Отсутствие правильной постановки целей digital-маркетинга

Для того чтобы определить, какие из элементов интернет — проекта реализованы неверно, необходимо воспользоваться специализированным инструментарием: Google.Analytics и Яндекс.Метрика, технология Вебвизор.

Google Analytics — бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Яндекс. Метрика — бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и анализа поведения пользователей. На данный момент Яндекс. Метрика является второй по размеру системой веб-аналитики в Европе.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для

привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта.

Вебвизор (WebVisor) — технология, благодаря которой можно анализировать действия посетителей интернет-сайта в режиме онлайн — видео. Воспользовавшись встроенным плеером, можно увидеть точное повторение всех действий посетителя на сайте, как если бы смотрели в его монитор: движения мыши, клики, прокрутка страницы, нажатия на клавиши и заполнение форм, выделение и копирование текста.

Аналитические системы позволяют выяснить, с каких устройств пользователи заходят на сайт. На сегодня статистика следующая:

10–20 % — с мобильных устройств, 50–60 % — планшеты;

50–60 % трафика приходится на поисковую систему Яндекс;

10–15 % — на Google.

Вышеперечисленные системы дают возможность увидеть средний показатель отказов по сайту или по каждой странице. Это позволит понять, какие страницы наименее интересны пользователю и требуют изменений в структуре, дизайне, цветовой гамме, содержанию [2].

Решения: Сделайте ваш сайт проще и удобней внимания к предложению до момента покупки. Знакомство нового клиента с отелем обычно начинается с сайта. Важно, чтобы потенциальный гость смог быстро и легко найти всю важную информацию. Облегчите ему задачу — упростите главную страницу, уберите лишние внутренние страницы, сделайте контактные данные максимально заметными. На главной оставляем также действующие спецпредложения, услуги, номерной фонд.

Наиболее легкой, ясной и удобной по-прежнему считается блочная схема расположения информации. Она же придаст сайту мобильность и динамику: в любой момент вы добавляете или убираете данные, меняете изображения, выносите на первый план самое актуальное и «вкусное». Расширьте возможность связаться с вами быстро и «живьем» — как показывает практика, российский клиент всем современным способам бронирования по-прежнему предпочитает личное общение с менеджером. Поэтому сделайте контактные данные сквозными для всех страниц, вынесите их, например, в «шапку». И если вы еще не подключили онлайн-чат и форму быстрой брони — очень рекомендую: это стоит недорого, но приводит к реальным продажам и действительно работает.

Развивайте и обновляйте сайт. Ключевая ошибка, с которой мы сталкиваемся постоянно: российские отельеры не считают необходимым заниматься гостиничным сайтом или делают это нерегулярно

и неохотно. В итоге имидж отеля в сети может резко отличаться от его имиджа в реальной жизни, а это категорически неправильно. Они должны совпадать. К сайту надо относиться как к эффективному каналу продаж, поэтому его нельзя «забрасывать». Обновляйте информацию, выносите на первый план интересные акции, освежайте главную страницу, оптимизируйте ее для лучшей индексации поисковыми системами.

Создавайте спецпредложения. Присутствие на рекомендательных и картографических сервисах — для мини-отеля история обязательная. Да, за эти медали стоит бороться, и да, необходимо присутствовать на всех основных рейтинговых порталах. Так отель не просто попадает в поле зрения новых клиентов — он повышает к себе интерес у тех из них, кто уже в одном шаге до оформления брони. По практике, из всего количества людей, заинтересовавшихся вашим отелем на booking.com, восемьдесят процентов перейдет на сайт гостиницы. Это отличный трафик, который в общем потоке посетителей сайта может составлять до 90 %. Дальше перед вами уже стоит задача удержать потенциального клиента. Один из инструментов, который очень хорошо работает в этом случае, — это специальное предложение для гостей с booking.com.

Социальные сети обладают уникальной возможностью быстро распространять информацию, охватывая при этом большое количество людей. Для повышения рейтинга отелю следует периодически организовывать розыгрыши отдыха в гостинице, используя при этом условие обязательного репоста страницы отеля [10].

Не бойтесь пробовать! Используйте новинки, которые постоянно подбрасывает hi-tech. В свое время оригинально смотрелись панорамные фототуры по отелям и номерам. Сегодня — новая возможность: 360-градусное видео, которое позволяет смотрящему самому выбирать ракурс съемки, чтобы еще лучше все себе представить. Пробуйте новинки в числе первых, чтобы показать свою готовность быть клиенту полезным и интересным [1].

Список использованной литературы

1. [<https://biz360.ru/materials/10-poleznykh-rekomendatsiy-dlya-mini-oteyey-po-prodvizheniyu-v-internete/>]
2. [<https://digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodvizheniya-uslug-dlya-industrii-gostepriimstva>]
3. [<http://prohotel.ru/article-217331/0/>]
4. [<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>]
5. [https://studwood.ru/1021731/turizm/internet_gostinichnom_biznese]
6. [<https://travelluxtour.info/novosti-obzory/nuzhen-li-gostinice-sajt/>]

7. [<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.04.097.pdf>]
8. Артемова Е. Н. Экономика туризма: Учебное пособие // Е. Н., Артемова, О. Г. Владимирова. — Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. — 275 с.
9. [<http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-voronkaprodazh-etapy-analiz-primery.html>]
10. [<http://mirznanii.com/a/140674/virusnyy-marketing>]

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: АНАЛИЗ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Анохина Е.,

студентка Института туризма и гостеприимства (г. Москва)
(филиал) федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Российский государственный
университет туризма и сервиса», г. Москва

научный руководитель: Лебедев К. А., д. э. н.,
профессор Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

В статье показаны перспективы развития познавательного туризма. Установлено, что для дальнейшего успешного развития познавательного туризма в каждом туристском регионе необходимо выделить зоны, наиболее благоприятные для развития тех или иных его форм, для более детального научного изучения.

Ключевые слова: *познавательный туризм, развитие, ресурсы, потенциал, зона, продукт.*

Для дальнейшего успешного развития познавательного туризма в каждом туристском регионе предлагается выделение зон, наиболее благоприятных для развития тех или иных его форм, для более детального научного изучения. Например, один регион богат природными ресурсами, во втором регионе — более высокий культурный потенциал [1–10]. В каждой из зон целесообразно выделение основного центра туризма (преимущественно на базе существующих), в котором есть или реально могут быть созданы лучшие условия для доставки туристов, для показа памятников организации походов и инфраструктуры обслуживания.

В то же время для получения экономической эффективности в структуре предлагаемых туристских районов следует придерживаться следующих принципов:

1. Необходимо обеспечить туристскую привлекательность каждого района, которая должна радикально отличаться от всего, то есть по возможности определить сферу деятельности, а также уникальность и неповторимость.

2. Если каждый из туристских центров будет предлагать совершенно одинаковые услуги или вести однотипные научные исследования, тогда в чем же неповторимость и уникальность.

3. Строительство или реконструкция туристских комплексов должно проводиться с учетом привлекательности в архитектурном направлении. Например, если это приемлемо в любом национальном стиле стран Европы, то в конкретном регионе должно быть свое архитектурное направление.

Индустрия длительного отдыха, ориентированная на познавательный туризм, должна развиваться на следующих принципах:

- сохранение природных ландшафтов;
- планирование и эксплуатация трасс туристских маршрутов с условием установления квот на пользование природными ресурсами;
- строительство подъемников и горнолыжных трасс, создание поддерживающей их инфраструктуры отдыха и развлечений с учетом рекреационной нагрузки, чтобы не усилить антропогенной нагрузки на природные ресурсы;
- возведение туристских комплексов и комфортабельных рекреационных сел;
- доставка клиентов воздушным и автомобильным транспортом;
- создание надежной системы безопасности.

Новой для отечественной типологии формой туристского обслуживания являются «туристские деревни», которые получили широкое распространение на территориях европейских горных курортов Италии, Австрии и Швейцарии, а также на южных приморских курортах.

Список использованной литературы

1. Адашова Т. А., Косарева Н. В., Лебедев К. А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 12 (101). — С. 314–317.
2. Кожина В. О., Лебедева О. Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 10-2 (87). — С. 444–447.
3. Коновалова Е. Е., Кожина В. О., Агамирова Е. В., Лебедев К. А. Оптимизация развития международного туризма в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 3-2 (80). — С. 43–47.
4. Королева Е. В., Лебедев К. А. Совершенствование управления рекламной деятельностью туристских предприятий // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-4 (89). — С. 678–681.
5. Новикова Н. Г., Лебедев К. А., Лебедева О. Е. Региональный туризм как фактор социально-экономического развития экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2016. — Т. 10. — № 2. — С. 15–21.
6. Рыбак М. В., Королева Е. В., Кичуткина К. Н., Лебедев К. А. Структурно-функциональные аспекты развития международного рынка туристских услуг // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-1 (89). — С. 751–754.

7. Ухина Т. В., Троицкая Н. Г., Подсевалова Е. Н., Зикирова Ш. С., Лебедева О. Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-4 (89). — С. 1194–1197.
8. Фодоря А. Ю., Середина М. И., Третьякова Г. В., Лебедев К. А., Лебедева О. Е. Формирование англо-американской модели социально-экономического развития // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 12-2 (77-2). — С. 128–132.
9. Шариков В. И., Корнеева Е. И., Лебедева О. Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 12 (101). — С. 592–595.
10. Юдина Е. В., Лебедев К. А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-2 (89). — С. 200–203.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Бабулаев М.,

студент Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет туризма
и сервиса», г. Москва

научный руководитель: Лебедева О. Е., к. э. н.,
доцент Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

В статье рассматриваются актуальные на сегодняшний день проблемы внедрения инновационных технологий в гостиничную индустрию.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, инновационные технологии, проблемы внедрения, технические инновации.

Инновационные технологии — это конечный результат умственной деятельности человека, его фантазии и изобретательности, которые в свою очередь способны обеспечить качественный рост экономики и жизни людей в целом. Использование инновационных технологий способствует улучшению качества выпускаемой продукции и усовершенствованию производственной деятельности. Для использования инновационных технологий необходимо целый комплекс мероприятий, которые позволяют улучшить процесс производства, эксплуатации и обслуживания, а так же уменьшить затраты необходимые для использования данных инноваций [1–10].

В данной статье приводится ряд проблем, с которыми может столкнуться гостиница при внедрении и использовании инновационных технологий, в каких сферах гостиничной индустрии лучше всего применять инновации.

На данный момент гостиничная индустрия является одной из самых привлекательных сфер бизнеса для внедрения и использования современных инновационных технологий. Ведь в условиях возрастающей конкуренции, гостиницам необходимо применять новые способы привлечения клиентов, а также методы улучшения своего имиджа и статуса в глазах конкурентов. Использование инновационных технологий позволит гостиницам привлечь к себе больше внимания, но и повысить эффективность своей работы в несколько раз. Но

в процессе внедрения каких-либо новшеств гостиница может столкнуться с проблемами, которые могут не позволить ей использовать новшества, предназначенные для усовершенствования и автоматизации предоставляемых гостиницей услуг и ее системы управления.

На пути развития и применения инновационных технологий, перед гостиницей стоит ряд проблем, на которые ей следует обратить внимание:

- повышение затрат необходимых для внедрения ИТ;
- привлечение инвесторов для реализации инновационных разработок;
- заинтересованность самой гостиницы в необходимости инноваций;
- мотивация руководящего персонала гостиницы;
- привлечение квалифицированных работников, способных адаптироваться к новым технологиям;
- продуманное применение необходимых гостинице ИТ для повышения качества услуг и увеличения прибыли;
- развития системы автоматизированного управления гостиницей.

Гостиничная деятельность, достаточно специфическая сфера, в которой нельзя просто так применить какие-либо технические или любого другого вида инновации, как в промышленной или производственной деятельности. Но, тем не менее, на сегодняшний день существует огромное разнообразие инноваций в различных сферах, которые гостиничная индустрия сможет без каких-либо трудностей.

Технические инновации в области электроэнергии, позволят предприятиям гостиницы не только экономить деньги за счет энергосбережения, но и уменьшить затраты на энергопотребляющие приборы. Разработки в области Интернета и связи позволят гостиницам обеспечить себя и постояльцев не только высокоскоростным Интернетом, но и улучшить качество связи, что позволит усовершенствовать работу различных отделов гостиницы. Инновации в области «зеленых технологий» позволят не только улучшить качество уборки номерного фонда, но также повысят экологический комфорт не только в номере, но и во всей гостинице, так как на сегодняшний день гостиничная индустрия все больше обращает внимание на заботу и экологическую безопасность природы и постояльцев.

Эффективная деятельность гостиничных предприятий в области применения инноваций позволит им не только сократить расходы в сферах оказания услуг, но и впоследствии увеличить прибыль, получаемую вследствие использования данных инноваций. Постоянная конкуренция среди гостиничных предприятий вынуждает их искать наиболее эффективные средства привлечения гостей

и максимизировать свою прибыль, в результате чего гостиницам просто необходимы технологические и информационные инновации, чтобы укрепить свои позиции на рынке гостиничной индустрии и превзойти своих конкурентов.

На данном этапе для формирования эффективной системы управления гостиничным предприятием необходимо использование современных инновационных технологий, адаптация в сфере передовых информационных технологиях, применение энергосберегающих и экологических технологий. Расширение применения технологий автоматизированной системы управления в гостиничном предприятии, позволит гостиницам:

- использовать современные системы управления с использованием высокоскоростного интернета;
- ведения учета клиентов;
- ускоренная обработка данных;
- автоматизация всех производственных процессов;
- ускоренный подсчет всех затрат;
- обеспечивают надежную безопасность всех данных;
- осуществляют контроль за всеми финансами.

Таким образом, активное внедрение и использование инноваций для усовершенствования работы гостиничного предприятия позволит не только повысить престиж и лояльность у постояльцев, но и увеличить свою прибыль, а также укрепить свои позиции на рынке гостиничной индустрии.

Список использованной литературы

1. Артёмов А. С., Власов А. В., Жакевич А. Г., Завалько Н. А. и др. Государственное управление региональным развитием Российской Федерации. — М.: МИЭП. — 256 с.
2. Коновалова Е. Е., Кожина В. О., Агамирова Е. В., Лебедев К. А. Оптимизация развития международного туризма в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 3-2 (80). — С. 43–47.
3. Коновалова Е. Е., Мартынова Р. Ф., Лебедев К. А. Совершенствование управления международной конкурентоспособностью предприятия // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 4-1 (81). — С. 515–518.
4. Косарева Н. В., Агамирова Е. В., Лебедева О. Е. Перспективы развития спортивного туризма в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-2 (89). — С. 1098–1101.
5. Лебедев К. А. Совершенствование территориальной организации рекреационных комплексов // Экономические и гуманитарные науки. — 2015. — № 5 (280). — С. 90–97.
6. Лебедев К. А. Совершенствование управления гостиничным хозяйством в современных условиях // Вестник Брянского государственного университета. — 2015. — № 2. — С. 342–345.

7. Лебедев К. А., Лебедева О. Е. Научно-практические аспекты инвестиционного и социального развития туристской сферы в Российской Федерации // Экономические и гуманитарные науки. — 2016. — № 5 (292). — С. 28–38.
8. Лебедева О. Е. Повышение конкурентоспособности туристских услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. — 2016. — Т. 9. — № 2. — С. 62–69.
9. Лебедева О. Е. Развитие рекламной деятельности на рынке туристических услуг // Культура народов Причерноморья. — 2014. — № 278. — С. 100–103.
10. Лебедева О. Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. — 2014. — № 277. — С. 35–37.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Басенцян А.,

студентка Института туризма и гостеприимства (г. Москва)
(филиал) федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Российский государственный
университет туризма и сервиса», г. Москва

научный руководитель: Лебедев К. А., д. э. н.,
профессор Института туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет
туризма и сервиса», г. Москва

В статье показаны перспективы продвижения программ для молодежи. Установлено, что в продвижении молодежных туристских программ должны быть скомбинированы различные методы. По существу, важен потенциал каждого из методов продвижения и их потенциал по взаимозаменяемости.

Ключевые слова: туризм, программа, молодежь, продвижение, конкуренция, потенциал.

В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации. В продвижении молодежных туристских программ должны быть скомбинированы различные методы [1–10]. По существу, важен потенциал каждого из методов продвижения и их потенциал по взаимозаменяемости. Для продвижения туристских программ планируется проводить такие мероприятия по стимулированию сбыта как:

1. Личное продвижение руководством и сотрудниками фирмы. Здесь речь идет не только о продажах один на один с клиентом или, так называемых, «холодных звонках». Необходимо использовать работу с широкой аудиторией и презентации. Планируется проведение двух-трех лекций и тематических вебинаров в месяц. Такие выступления имеют значительный успех по нескольким причинам. Во-первых, сама тематика путешествий актуальна всегда и люди интересуются путешествиями круглый год. Во-вторых, сегодня людям в принципе интересны различные вебинары. Вебинары, лекции и встречи могут проводиться не только при непосредственном участии руководства фирмы. Их также вполне могут организовывать сотрудники.

2. Разработка и печать рекламных брошюр, в которых будет представлена полезная информация для потенциальных клиентов, краткое содержание тура, описание дополнительных туристских услуг, а также иллюстрации и т. п.

3. В эпоху интернет технологий важное место в рекламе отводится социальным сетям. Создание личных блогов менеджерами компании, а также ведение не только официального сайта компании, но и создание страничек фирмы в социальных сетях, играют важную роль в маркетинговой политике фирмы. Личные записки, впечатления и советы от менеджеров компании могут стать решающим фактором, от которого зависит то, в какую компанию обратиться клиент.

4. Важное место среди мероприятий по продвижению туров занимает, так называемое, интерактивное продвижение, которое включает продвижение тура в сети Интернет.

Также планируется использовать рекламу на наиболее известных поисковых системах, таких как yandex.ru, google.ru.

1. Стимулирование сбыта за счет проведения различных акций. Например, «раннее бронирование» — при бронировании и оплате тура за три и более месяца скидка 5 %. А также скидка 5 % для постоянных клиентов.

Таким образом, продвижение молодежных туристских программ включает в себя комплекс мероприятий, состоящий из личного взаимодействия сотрудников фирмы с клиентами, рекламы в социальных сетях, рассылки по электронной почте и создания видеороликов.

Список использованной литературы

1. Адашова Т. А., Косарева Н. В., Лебедев К. А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 12 (101). — С. 314–317.
2. Кожина В. О., Лебедева О. Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 10-2 (87). — С. 444–447.
3. Коновалова Е. Е., Кожина В. О., Агамирова Е. В., Лебедев К. А. Оптимизация развития международного туризма в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 3-2 (80). — С. 43–47.
4. Королева Е. В., Лебедев К. А. Совершенствование управления рекламной деятельностью туристских предприятий // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-4 (89). — С. 678–681.
5. Новикова Н. Г., Лебедев К. А., Лебедева О. Е. Региональный туризм как фактор социально-экономического развития экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2016. — Т. 10. — № 2. — С. 15–21.
6. Рыбак М. В., Королева Е. В., Кичуткина К. Н., Лебедев К. А. Структурно-функциональные аспекты развития международного рынка туристских

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru