

Перспективы развития отечественного гостиничного бизнеса и подготовки кадров

Жукова Марина Александровна

Д-р экон. наук, проф. каф. управления в международном бизнесе и индустрии туризма

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2867-5889>, e-mail: zhukova_ma@guu.ru

Жуков Вадим Анатольевич

Канд. экон. наук, доц. каф. управления в международном бизнесе и индустрии туризма

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-3073-7946>, e-mail: va_zhukov@guu.ru

Цаболова Ольга Руслановна

Канд. филол. наук, доц. каф. управления в международном бизнесе и индустрии туризма

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4901-8880>, e-mail: or_tsabolova@guu.ru

Государственный университет управления, 109542, Рязанский пр-т, 99, г. Москва, Россия

Аннотация

Цель исследования заключается в том, чтобы на основе анализа современных тенденций развития гостиничного бизнеса и изменения потребительских предпочтений выявить трансформацию условий труда и требований к персоналу отелей. Методологическую основу исследования составили труды российских ученых и практиков в области сферы гостиничных услуг и туризма, а также по теме особенностей функционирования отечественного гостиничного бизнеса в современных условиях. Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе функционирования предприятий гостиничной индустрии с учетом современных тенденций и перспектив их развития. В статье выявлены следующие основные и новые задачи, которые стоят перед индустрией гостеприимства в результате последствий пандемии и современных реалий международной обстановки: обеспечить повсеместную цифровизацию технологических процессов и предлагаемых услуг, уделить внимание вопросам бережного отношения к природе (экологизация деятельности), внедрить в практику отечественного бизнеса новые виды средств размещения, произвести учет изменения потребительских требований и предпочтений. На основе анализа таких предпочтений клиентов сделан вывод об их разнообразии и противоречивости. Установлено, что гостиничные предприятия вынуждены меняться вместе с туристами, подстраиваясь под их запросы и требования. Развитие туризма и сферы гостеприимства в условиях цифровой экономики предполагает также качественные изменения в подготовке и найме персонала. Выявлено, что дальнейшая цифровизация, использование современного программного обеспечения и применение искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе приведут к уменьшению в отелях рутинной работы, к сокращению работников и в то же время к необходимости повышения квалификационного уровня персонала. Показано, что выбор оптимального программного обеспечения с целью повышения производительности работы гостиничного предприятия целесообразно делать на основе привлечения специалистов. Аналитики в сфере консалтинга помогут выбрать из множества приложений для гостиничного бизнеса именно те, которые позволят повысить эффективность конкретного отеля-заказчика.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, средства размещения, персонал, консалтинг, цифровизация, туризм, потребительские предпочтения, условия труда

Для цитирования: Жукова М.А., Жуков В.А., Цаболова О.Р. Перспективы развития отечественного гостиничного бизнеса и подготовки кадров // Управление. 2023. Т. 11. № 3. С. 15–27. DOI: 10.26425/2309-3633-2023-11-3-15-27



Prospects for the development of the domestic hotel business and personnel training

Marina A. Zhukova

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of Management in International Business and Tourism Industry

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2867-5889>, e-mail: zhukova_ma@guu.ru

Vadim A. Zhukov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. prof. at the Department of Management in International Business and Tourism Industry

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-3073-7946>, e-mail: va_zhukov@guu.ru

Olga R. Tsabolova

Cand. Sci. (Phil.), Assoc. prof. at the Department of Management in International Business and Tourism Industry

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4901-8880>, e-mail: or_tsabolova@guu.ru

State University of Management, 99, Ryazansky prospekt, Moscow 109542, Russia

Abstract

The purpose of the study is to identify the transformations of working conditions and requirements for hotel staff based on an analysis of current trends in the development of the hotel business and changes in consumer preferences. The methodological basis of the study was the works of Russian scientists and practitioners in the field of hotel services and tourism, as well as on the topic of the peculiarities of the functioning of the domestic hotel business in modern conditions. The subject of the study is the economic relations that arise in the process of functioning of enterprises in the hotel industry, considering current trends and prospects for their development. The article identifies the following main and new challenges facing the hospitality industry as a result of the consequences of the pandemic and the current realities of the international situation: to ensure the widespread digitalization of technological processes and services offered; to pay attention to issues of respect for nature (greening activities); to introduce new types of accommodation means into the practice of domestic business, to take into account changes in consumer requirements and preferences. Based on the analysis of such customer preferences, a conclusion is made about their diversity and inconsistency. It was found that hotel companies are forced to change along with tourists, adapting to their requests and requirements. The development of tourism and hospitality in the digital economy also implies qualitative changes in the training and hiring of personnel. It was revealed that further digitalization, the use of modern software and the use of artificial intelligence in the hotel business will lead to a decrease in routine work in hotels, a reduction in employees and at the same time to the need to improve their qualification level. It is shown that it is advisable to make the choice of optimal software in order to increase the productivity of a hotel enterprise based on the involvement of specialists. Consulting analysts will help to choose from a variety of applications for the hotel business exactly those that will improve the efficiency of a particular customer hotel.

Keywords: hotel business, accommodation means, personnel, consulting, digitalization, tourism, consumer preferences, working conditions

For citation: Zhukova M.N., Zhukov V.A., Tsabolova O.R. (2023) Prospects for the development of the domestic hotel business and personnel training. *Upravlenie / Management (Russia)*, 11 (3), pp. 15–27. DOI: 10.26425/2309-3633-2023-11-3-15-27



Введение / Introduction

Последствия начавшейся пандемии в 2019 г. и непростая политическая ситуация, сложившаяся в мире в 2022 г., оказали большое влияние на все отрасли экономики, затронув в значительной степени индустрию туризма и гостеприимства. Развитие отечественного туризма и гостиничного бизнеса ставит перед российской индустрией гостеприимства новые задачи и требует неотложного решения многих проблем. Отечественные предприятия индустрии туризма и гостеприимства готовы к внедрению новых гостиничных технологий в свою работу с учетом мировых трендов развития отрасли.

Как известно, в годы, предшествовавшие периоду пандемии, индустрия туризма и гостеприимства во всем мире переживала беспрецедентный подъем. Однако пандемия и сопутствующие ей события, а также ограничения оказали негативное влияние на прогресс этой стремительно развивавшейся ранее отрасли. В связи с необходимостью обеспечения безопасности людей изменилось отношение не только к организации процессов на рабочих местах, на производстве и в офисах, но и к отдыху и путешествиям в целом. Особенно важными профилактическими мерами по понятным причинам были признаны соблюдение безопасности и отсутствие/ограничение личных контактов.

Отмена деловых поездок способствовала значительному росту виртуальных конференций, семинаров и других мероприятий. Переход многих предприятий на удаленный формат работы открыл новые неожиданные возможности для гостиничного бизнеса. Возник спрос на помещения, приспособленные для работы тех, кто, находясь в условиях домашнего офиса, в силу различных причин не смог работать у себя дома. Новые и вызванные пандемией тенденции рассматривались изначально как временные, но по прошествии трех лет пандемии стало очевидно, что многие из таких тенденций вошли в нашу жизнь надолго, а может быть и навсегда. Пандемия дала новый импульс многим современным направлениям деятельности и значительно ускорила их внедрение в повседневную жизнь. В индустрии гостеприимства также происходят преобразования в настоящее время быстрее, чем когда бы то ни было. Меняются предпочтения гостей и требования к работе персонала, появляются новые гостиничные технологии, повышаются требования к экологической, санитарно-эпидемиологической, личной безопасности. В общем, задача обеспечения поступательного развития отечественной индустрии туризма и гостеприимства будет сталкиваться в ближайшие годы с новыми вызовами, на которые нужно будет отвечать с учетом мирового опыта.

Современные тенденции развития сферы гостеприимства и туризма / Modern trends in the development of hospitality and tourism

Пандемия способствовала стремительному продвижению новых гостиничных технологий. Современные приложения, искусственный интеллект, развитие платежных систем, онлайн-бронирование номеров, онлайн-оплата проживания и услуг, цифровые ключи — все, что еще недавно казалось фантастикой, сегодня называется трендом, а завтра станет обыденностью. Новые технологии позволяют предприятиям индустрии гостеприимства постоянно повышать класс обслуживания гостей за счет улучшения номеров, решения транспортных проблем, предоставления дополнительных услуг после бронирования, а также путем привлечения небольших турфирм к обслуживанию гостей для организации различных туров, призванных наполнить путешествие каждого гостя незабываемыми впечатлениями.

Например, скачкообразная цифровизация гостиничного сервиса позволяет гостю одним нажатием пальца или с помощью голосового управления иметь возможность получить услуги консьержа, поменять температуру в номере, включить определенную музыку. Одни инновации требуют минимальных преобразований в отелях, другие весьма серьезны и возможны при значительных расходах. Но и те, и другие неизбежны, так как только такие инновации обеспечивают дальнейшее поступательное развитие предприятий отрасли.

Портативные потоковые устройства позволяют клиентам брать с собой любимые программы и фильмы, но для их просмотра телевизор в номере должен иметь как минимум USB-порт. Отели могут также использовать стриминговые платформы, которые позволяют гостям при заезде входить в свои потоковые аккаунты, а при выезде из отеля автоматически выходить из системы. Шнуры от зарядки остаются в прошлом, так как отели используют специальные платформы (Chargifi) для беспроводной зарядки в номерах. Беспроводная зарядка осуществляется путем размещения нуждающегося в питании устройства на зарядном коврике. Интеллектуальное управление номером для гостя (мощность освещения, температурный режим и т.д.) со своего смартфона или другого устройства становится обыденным явлением. Гостевая папка вышла из употребления, ее полностью заменил планшет в номере. Такой планшет не только содержит обычную для гостевой папки информацию об услугах отеля, но и может производить ряд операций в номере (например, регулировать управление освещением

и температурой) или делать какие-либо запросы на предоставление услуг.

В современных отелях на новый уровень перешла технология шумоизоляции. Инновационный стандарт звукопроницаемых окон минимизирует шум от оживленного уличного движения и самолетов, не говоря уже о громкой музыке. Таким образом, в скором времени должны исчезнуть жалобы гостей на шум. В современных отелях устанавливают в номерах также интеллектуальные колонки, которые способны быстро обрабатывать специфичные для отеля голосовые запросы (уборка номеров, услуги камердинера и т.д.). Умные зеркала, сочетающие в себе функции телевизора и зеркала, позволяют гостям быть в курсе последних новостей, узнавать прогноз погоды или запрашивать услуги отеля с помощью функции консьержа во время чистки зубов, бритья или укладки волос.

Системы входа в номер без ключа, полностью интегрированные в программные системы отеля, позволяют гостям управлять номером в отеле бесконтактно из приложения отеля. Видеочаты консьержа дают возможность гостям с помощью сканирования QR-кода отправлять текстовые сообщения, общаться друг с другом и с персоналом отеля в режиме реального времени. Таким образом, можно избежать прямого контакта гостя с персоналом на стойке регистрации и сэкономить время, так как персонал в этом случае может быстрее ответить на большее количество запросов. С помощью смарт-телевизоров гости могут выбирать нужный потоковый сервис из каталога приложений.

Новейшие исследования показали, что повсеместное использование пластика наносит экологии даже больший ущерб, чем предполагали ранее, поскольку его микрочастицы были обнаружены в тканях морских обитателей, живущих на большой глубине мирового океана. Не желая ассоциироваться с грязными и вредными для окружающей среды предприятиями, крупные гостиничные сети отказываются от одноразовых пластиковых контейнеров для продуктов, туалетных принадлежностей из пластика, пластиковых столовых приборов, соломинок и бутылок. Пластик с успехом заменяется повсеместно многоразовыми или легкоразлагаемыми и экологически чистыми альтернативными материалами. Решение о запрете использования пластика в сфере гостиничного бизнеса пока не принято, но, видимо, в ближайшей перспективе этого следует ожидать.

Установка датчиков движения также помогает отелям экономить энергию путем отключения питания в пустующих помещениях. Вдобавок большое внимание уделяется экологически безвредной

утилизации отходов. Для этого устанавливаются контейнеры для раздельного сбора мусора не только на кухне ресторана, но и в номерах отеля. Это нравится не всем гостям, но отели стараются поощрять гостей кредитами или баллами лояльности за понимание и сознательное потребление. Минимизируя воздействие на окружающую среду, многие гости отказываются от ежедневной уборки номера и замены полотенец. Вслед за сетью Burger King Corporation (в России — ООО «Бургер Рус»), включившей в постоянное меню Impossible Burger на растительной основе, в борьбе за здоровый образ жизни и устойчивое развитие рестораны крупных сетевых гостиниц расширяют ассортимент вегетарианских блюд и указывают в меню информацию о том, содержит ли блюдо мясо или молочные продукты¹.

Современная индустрия гостеприимства предлагает путешественнику наряду с традиционными отелями множество иных возможностей размещения. Со временем альтернативные виды размещения могут стать распространенным явлением. Уже сегодня платформа Airbnb Inc. позволяет любому отелю или другому средству размещения охватить большую аудиторию онлайн. Турист может, помимо отеля, арендовать дом или квартиру, поселиться в хостеле, в апартаментах с обслуживанием, в домике на дереве или в подводном отеле, или в средневековом замке. Для путешествующих в одиночестве туристов или для сотрудников, работающих дистанционно, индустрия туризма предлагает широкие возможности для размещения в сообществах с совместным проживанием и общими рабочими пространствами. Коворкинги (Spaces, WeWork и др.) создают предпринимателям и работающим удаленно сотрудникам условия для того, чтобы получать быстрый Wi-Fi, удобное рабочее место и возможность общаться друг с другом. Международная гостиничная группа «Ассог» запустила собственный бренд коворкингов Wojo. Аренда помещения для отдыха подразумевает не только съём домика на берегу теплого моря, но и любого помещения (от апартаментов до роскошных коттеджей).

Услуги F&B (англ. Food and Beverage — предприятия питания) являются неотъемлемой частью гостиничного дела. Очевидно, что уровень ресторана должен соответствовать уровню отеля. Именно в отелях находятся лучшие рестораны многих

¹Retail.ru (19 марта 2018). Вегетарианские блюда стремительно наполняют меню ресторанов. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/vegetarianskie-blyuda-stremitelno-napolnyayut-menyu-restoranov/> (дата обращения: 25.05.2023).

известных шефов. Гости отеля хотят не только принимать пищу, но и получать в это время новые впечатления, поэтому рестораторы и отельеры стремятся удивлять гостей кулинарными шедеврами поваров, а также всевозможными оригинальными дизайнерскими решениями. Например, ресторан в полной темноте, ресторан-огород, ресторан-пещера, ресторан на дереве, ресторан-тюрьма, ресторан в скале или у подножия водопада, бар-железная дорога, ресторан-прямая кишка и т.д.

Технологии AR&VR (англ. augmented reality – дополненная реальность, англ. virtual reality – виртуальная реальность) позволяют путешественнику получить максимум информации об отеле, прежде чем он примет решение о бронировании. Виртуальная экскурсия по номеру значительно облегчает принятие решения. Каналы метапоиска, такие как Trivago и Kayak, не только полезны для гостей, но и являются выгодными маркетинговыми инструментами для отельеров, которые могут за счет их использования получать больше прямых бронирований.

Изменения потребительских предпочтений современных путешественников / Changes in consumer preferences of modern travelers

Пандемия и связанные с ней проблемы еще раз напомнили людям о хрупкости нашей экологической системы и заставили еще внимательнее относиться к ней. В настоящий момент потребитель предпочитает экологические продукты и услуги во всех сферах жизни, включая, разумеется, и гостиничный сервис. Гости охотнее бронируют номера в современных отелях, которые используют экологически чистые технологии во всех аспектах своего бизнеса. К таким технологиям можно отнести трансфер гостей из аэропорта в отель на электромобилях, установку солнечных батарей с целью получения электричества для нужд отеля и ресторана, использование кухонь ресторана исключительно местных продуктов и разработка вегетарианского меню, не говоря уже о таких привычных мелочах, как повторное использование полотенец.

Экологичность отеля оценивается системой сертификации LEED (англ. Leadership in Energy and Environmental Design – лидерование в энергетических и экологических разработках), которая показывает эффективность использования предприятием индустрии гостеприимства воды, экологическую безопасность номеров отеля и общую экологическую безопасность здания. По результатам проверки отель получает серебряный, золотой или платиновый сертификат [Лагутенков, 2022].

Отели стремятся использовать солнечную энергию, устанавливая собственные солнечные батареи или, если это по каким-либо причинам не представляется возможным, покупают их у поставщиков чистой электроэнергии. Для сокращения потребления воды отели меняют обычные душевые лейки на лейки с меньшим напором воды и переходят на использование более эффективных стиральных машин, потребляющих меньше воды и расходующих меньше электричества.

Предприятия индустрии туризма меняются вместе с туристами, подстраиваясь под их запросы и требования. Современный турист искушен и взыскателен, он многое видел и испытал, и постоянно ожидает от отдыха новых впечатлений, при этом его предпочтения постоянно меняются. Владельцы отелей должны быть в курсе этих изменений, чтобы гарантировать гостям комфортное пребывание как на отдыхе, так и в деловой поездке. Путешественник 21 в. жаждет не столько новых вещей, сколько новых впечатлений и больше склоняется к покупке дорогого тура по интересному новому маршруту, чем к покупке дорогой машины. Он отдает предпочтение более длительным и дорогим поездкам, турам и ресторанам, будь то оздоровительный, культурный, гастрономический или иной вид туризма. При этом хороший мотель или глэмпинг может составить конкуренцию стандартному отелю. Прослеживается тенденция, когда старые придорожные мотели после модернизации поражают своим роскошным убранством, при этом такие роскошные и модные мотели не всегда означают, что они дорогие.

Следует отметить также проникновение в сферу гостеприимства культуры кофе. Любители кофе во всем мире предъявляют все более высокие требования к этому напитку, который подают в ресторанах и кафе при отеле. Растет количество ценителей, готовых совершать гастрономические туры по разным странам с дегустацией разных сортов кофе. Увеличивается число Bleisure-путешествий. Многие стремятся, совмещая работу и отдых, продлить деловую поездку, чтобы немного отдохнуть, уделив отдыху несколько дней из поездки, и бронируют номер на более длительный срок, чем срок командировки. Отели привлекают внимание потенциальных гостей организацией музыкальных мероприятий (концертов или живой музыкой) на своей территории, например в лобби-баре. Пользующийся спросом в последние годы гламурный кемпинг (глэмпинг) позволяет путешественнику наслаждаться первозданной природой в скромном на вид жилище, оборудованном

современной ванной комнатой, удобными кроватями и кондиционером. Популярные профили в социальных сетях не только собирают «лайки», но и получают доход, размещая рекламу в качестве маркетинговых партнеров для отелей, авиакомпаний и других туристических брендов. В период после пандемии получила широкое распространение идея отдыха в отеле в своем собственном городе. Этот вариант отдыха позиционируется как прекрасная возможность сменить обстановку недалеко от дома, не подвергая себя многим рискам, с которыми обычно приходится сталкиваться путешественникам. С началом пандемии, когда во главу угла ставилась санитарно-гигиеническая безопасность, большим спросом стали пользоваться трейлеры как вариант безопасного отдыха. Популярность караванинга сохраняется и сейчас.

Индустрия гостеприимства чутко реагирует также на возобновившиеся после острого периода пандемии деловые путешествия. Разрабатывается концепция мобильного отеля, представляющего собой нечто среднее между автобусом, поездом или круизным лайнером класса люкс. То есть это — самоуправляемый гостиничный номер на колесах, способный перемещать гостя во время деловой поездки от исходной точки до пункта назначения, минуя обычные для путешествия формальности.

Сейчас, когда почти в каждой компании много сотрудников, работающих удаленно, руководство нередко устраивает в отеле очные выездные совместные тренинги, презентации и другие мероприятия, способствующие сплочению коллектива. Путешествия с оздоровительными целями также претерпевают изменения. Если раньше старались с помощью физических упражнений и здорового питания привести себя в порядок до отпуска и наступления пляжного сезона, то сейчас концепция полностью поменялась. Путешественники охотно покупают оздоровительные туры, включающие здоровое питание, фитнес, медитацию и спа-процедуры. Принимая во внимание высокую стоимость медицинского обслуживания в западных странах (это касается особенно косметической хирургии и стоматологии), люди, нуждающиеся в медицинской помощи, часто обнаруживают, что та же процедура намного дешевле в странах Азии или Южной Америки — настолько, что даже с учетом стоимости авиабилетов и проживания туристы могут сэкономить деньги.

Современный человек относится к домашним любимцам иначе, чем это было в недавнем прошлом. Он не желает расставаться с питомцами ни на отдыхе, ни во время деловых поездок, поэтому многие отели не только разрешают проживание

с домашними животными, но и предоставляют их владельцам специфические услуги, делающие пребывание на отдыхе максимально комфортным (например, предоставляют миски, лежанки, предлагают выгул питомцев и т.д.).

Сегодняшние путешественники часто действуют спонтанно и не бронируют отель заранее. Это сокращает окно бронирования и может вызывать проблемы с ценами и персоналом. Разработаны специальные приложения (например, HotelTonight), которые упрощают бронирование в последнюю минуту. Для групповых поездок (это могут быть семейные поездки нескольких поколений или отдых большой группой друзей) туристы предпочитают не бронировать несколько номеров в отеле, а арендовать большой дом. Тем более сейчас семьи даже с маленькими детьми не желают ждать, пока дети подрастут, а сразу начинают путешествовать. И, конечно, в арендованном доме такие путешественники чувствуют себя комфортнее, чем в стандартном отеле. Хотя следует признать, что тематические отели наподобие «Legoland Hotel» или «Star Wars Hotel» в соответствующих парках не теряют своей популярности. Некоторые отели принимают нестандартные дизайнерские решения, украшая свои интерьеры товарами для дома собственного производства (например, Made.com или Muji.com), а другие позиционируют себя как отели для болельщиков с уникальными предложениями и сервисом для них и вкладывают большие средства в дизайн собственного спортивного бара как, например, отель «Omni Dallas».

Гастрономический и аграрный туризм никогда не теряет популярности и, как следствие, в последние годы появилось множество туристических приложений для гурманов. Гастрономический интерес нередко становится ключевым фактором при принятии решения о путешествии. Некоторые бронируют жилье на ферме и наслаждаются местной кухней, продуктами питания, напитками, а кто-то планирует принять участие в кулинарных мастер-классах известных шефов: Гордона Рамзи, Джейми Оливера и др. У туристов также появляется мысль посетить рестораны, отмеченные звездой Мишлен, и отведать блюда высокой кухни. Неизменный интерес вызывают Октоберфест (нем. Oktoberfest — октябрьские народные гуляния в Мюнхене) в Германии и Божоле Нуво (фр. Beaujolais Nouveau — знаменитое молодое вино из французской провинции Божоле, а также одноименный праздник) во Франции. Но и для бюджетного туризма есть масса возможностей насладиться отдыхом вдали от дома. Новые хостелы не только дают небогатому туристу крышу над головой, они тоже предлагают

своим гостям увлекательные мероприятия и отличаются современным дизайном. Кроме того, для людей, ищущих дешевый ночлег и желающих познакомиться с новыми людьми, по-прежнему существует каучсерфинг. Он пережил расцвет Airbnb и более чем доступных отелей, а также представляет собой сегодня одну из крупнейших гостевых сетей, существующих в виде онлайн-сервиса.

Индустрия туризма и гостеприимства переживает серьезную трансформацию в соответствии со вкусами и потребностями нового поколения потребителей гостиничных услуг. Наряду с развитием сегмента роскошных отелей развивается и эконом-сегмент [Шутова, Касель, 2022]. Многим представителям нового поколения туристов не нужны помпезные вестибюли и поражающие роскошным убранством номера, поэтому современные отели уделяют больше внимания оригинальности и аутентичности дизайна, гастрономии, спа-салонам и фитнес-центрам. Благодаря множеству туристических ресурсов и платформ бронирования, доступных онлайн, путешественники бронируют поездки самостоятельно, без помощи турагента, что приводит к краху туристических агентств и туроператоров, таких как Thomas Cook Group и др. Современные гостиничные сети «YOTEL» и «CitizenM» предлагают туристам малые номера и доказывают, что совсем небольшие места проживания тоже могут быть обустроены функционально и даже роскошно, если эффективно использовать пространство и удалить излишние удобства. Отели делают акцент на своей уникальности, экспериментируя с различными проектами, объединяя отель с фитнес-центром, многоквартирным домом или торговым центром [Шутова, Касель, 2022]. Гостиничные операторы (например, «The Hoxton» и «Acosog») даже создают собственные концепции коворкингов. Традиционные стандартные отели сталкиваются также с проблемой супердешевых брендов. Так, индийская компания «OYO» ремонтирует и модернизирует старые мотели в сельской местности и пригородах. Бренды стремительно развиваются: гостиничные сети больше не состоят из одного или двух брендов. В то время как публичная компания «Marriott International» предлагает коллекцию из 30 отдельных брендов, другие сети, такие как управляющая компания «Best Western International» и публичная компания «Hilton Worldwide Holdings», также пополняют ассортимент новыми брендами. Время покажет, получится ли у этих брендов обрести достаточную популярность для путешественников.

Последние тенденции гостиничного дизайна показывают стремление отельеров прийти к креативному сочетанию уникальности, красоты и аутентичности оформления лобби, номеров и общественных пространств отеля в соответствии со вкусами гостей. Новые отели становятся меньше и оригинальнее в архитектуре, а также в дизайне интерьеров. Гостям нравится оформление, отражающее характерные черты и единство местной природы, искусства и архитектуры. Часто для воплощения этих идей на практике обращаются к местным дизайнерам и художникам, хорошо знакомым с местным искусством, колоритом и ремеслами, что позволяет создавать уникальные интерьеры. Живые цветы в вестибюле и в других помещениях отеля, а также панорамные окна соответствуют желанию гостей созерцать красоту природных и городских пейзажей как внутри отеля, так и за его пределами. Таким образом, отель перестает быть только местом для сна, он стремится за счет дизайнерской мебели, изысканного освещения, оригинальных цветовых решений и произведений искусства стать запоминающимся событием в жизни гостя. В настоящее время востребованы гостиничные бренды, главной фишкой которых стала экологичность. К таким брендам можно отнести Element by Marriott International и люксовые 1 Hotels, которых называют «зелеными» гостиничными брендами.

Некоторые отели встраивают в свои средства размещения интегрированные художественные галереи (Отель-музей «Квартира № 27 Эпоха», «Официальная гостиница музея «Государственный Эрмитаж», гостиница «Лесной терем» в Асташово, ООО «Отель музея музыка и время», ООО «Историко-культурный комплекс „Вятское“ имени Е.А. Анкудиновой», ООО «Дом Романовых», Отель-музей «Казанский»). Отель-музей располагает выставочной площадью, посвященной исключительно искусству. Музей отелей предлагает множество выставок, культурных программ и представлений, они все также открыты для публики и бесплатны. Выставленные произведения искусства не продаются, но гости имеют возможность приобрести предметы искусства специального выпуска, созданные на заказ в сотрудничестве между музеем и художниками для последующей реализации.

Новые условия труда для персонала в отельном бизнесе / New working conditions for staff in the hotel business

Ожидалось, что мировая индустрия гостеприимства вырастет с 3 486,77 млрд долл. США в 2021 г. до 4 132,5 млрд долл. США в 2022 г. Это означало

среднегодовой темп роста 18,5 %². Для того чтобы выйти на эти показатели, предприятиям отрасли следует внедрять новые гостиничные технологии, а именно программное обеспечение, охватывающее управление операциями на стойке регистрации, бронированием, оплатой, каналами продаж, персоналом, уборкой помещений, бухгалтерию и внутренние коммуникации, организацию мероприятий и кейтеринга, клиентскую базу и т.д. Кроме того, предприятиям индустрии гостеприимства нужно быть готовым к последствиям глобализации. Этот процесс повышает доходы населения во всем мире. Все большее число людей может позволить себе путешествовать, но отели столкнутся с проблемами, связанными с размещением новых путешественников из разных мест и их специфическими запросами. Наряду с ростом среднего класса неравенство в доходах еще больше расширяет пропасть между богатыми, путешествующими в роскоши, стремящимися получить незабываемые впечатления, и небогатыми туристами, ищущими бюджетные варианты и отели эконом-сегмента. По этой причине отели высокого класса должны постоянно предлагать креативные и инновационные предложения, чтобы удивить своих гостей, а отелям эконом-класса следует заботиться о доступности своего продукта и услуг. Растущий средний класс в таких странах, как Китай и Индия, означает, что у многих людей появляется больше денег на путешествия, поэтому предприятия индустрии гостеприимства должны быть готовы к приему этих путешественников с учетом их языковых и культурных особенностей³. В целом три тенденции определяют успешное развитие отрасли на ближайшие годы, а именно: своевременное внедрение новых гостиничных технологий, безопасность и переход на «зеленые» технологии.

Устойчивое развитие индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики предполагает также качественные изменения в отношении подготовки и найма персонала. Выход на рынок труда, следующего после миллениалов поколения Z, характеризуется применением новых кадровых технологий, повышенным вниманием к вопросам безопасности, работой персонала вахтовым методом

и большим взаимодействием с профессиональными союзами, поскольку работодатель обязан для эффективной работы персонала и во избежание текучести кадров обеспечивать работникам безопасность на рабочем месте, а также следить за выполнением социальных гарантий. Поколение Z состоит из молодых людей, родившихся в период с середины 1990-х гг. до начала 2000-х гг. и никогда не живших без сети «Интернет» (далее – Интернет). Это поколение так называемых «цифровых аборигенов» [Тимирянова, Кукушкина, 2020]. Новые технологии позволяют создавать глобальные международные команды с помощью коммуникационных инструментов, что способствует повышению эффективности и результативности труда.

Но поскольку экономические и политические факторы усложняют иммиграцию или вынуждают некоторых людей переезжать, отели могут столкнуться с проблемами при найме или удержании сотрудников. Отношение поколения Z к новым технологиям и социальным сетям отличается от взглядов и привычек старшего поколения, что может привести к непониманию и конфликтам в коллективе. Профессиональные союзы предприятий в индустрии туризма и гостеприимства должны уделять большое внимание вопросам безопасности персонала отелей. Для этого отели устанавливают определенные охранные устройства ESD (англ. emergency shutdown device – устройство аварийного останова). Это могут быть стационарные тревожные кнопки на стойке регистрации или портативные сигнальные кнопки для мобильного обслуживающего персонала. Цифровые системы управления трудовыми ресурсами обеспечивают эффективную работу персонала отелей, распределяя человеческие ресурсы, планируя основные процессы и обрабатывая запросы. Экономическая политика крупных корпораций, определяемая ростом самостоятельной или контрактной работы, проникает и в индустрию гостеприимства. Если раньше ситуация касалась курьеров и водителей, то сейчас внештатно и удаленно работают, в том числе и в гостиничном бизнесе, веб-дизайнеры, программисты и креативные менеджеры.

Некоторые отели сосредотачивают усилия на привлечении специалистов до такой степени, что позволяют части сотрудников работать дистанционно, поскольку современные технологии позволяют осуществлять коммуникацию из любой точки мира в режиме реального времени. Видимо, в ближайшем будущем эта тенденция позволит еще большему количеству сотрудников отеля работать вне его стен время от времени или постоянно. Популярны также гостиницы квартирного типа (Lusso Hometels) –

² Libra hospitality (25 января 2022). Революционные тенденции в сфере гостеприимства, которые следует учитывать в 2022 году. Режим доступа: <https://www.librahospitality.com/company/news/revolyutsionnye-tendentsii-v-sfere-gostepriimstva--kotorye-sleduet-uchityvat-v-2022-godu/> (дата обращения: 27.05.2023).

³ RG.RU. Интернет-портал «Российской газеты» (9 марта 2023). Москва ждет наплыва гостей из Индии и Китая. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/03/09/reg-cfo/razvorot-na-vostok.html> (дата обращения: 27.05.2023).

апартаменты, предоставляющие клиентам услуги консьержа, полностью оборудованные кухни, прачечные и т.д., которые сдаются на длительный срок. Гостиничные бренды нового поколения учитывают желание гостей ближе познакомиться с новым для них регионом и стараются отразить в оформлении номеров и в дизайне всего отеля особенности местной культуры, подчеркнув тем самым индивидуальность своего отеля.

В настоящее время многие отели активно используют системы управления доходами, позволяющие на основе искусственного интеллекта составлять алгоритмы ценообразования и определять оптимальные цены посредством анализа множества данных⁴. Искусственный интеллект, вероятно, обеспечит также оптимизацию цен в ресторанах, спа-салонах и других предприятиях сферы услуг. Гостям в отеле не нравится загружать приложения, которые они будут использовать только один раз, поэтому отели предлагают программы, не требующие загрузки. Посетители просто сканируют QR-коды, размещенные вокруг отеля или в номере, чтобы получить доступ к информации через веб-браузер своего смартфона. Новейшие гостиничные технологии позволяют производить бесконтактную регистрацию с мгновенным предоставлением цифрового ключа на смартфоне гостя. Цифровая регистрация позволяет также гостям выбирать конкретный номер в отеле еще до прибытия. В жизни современного человека фитнес занимает значительное место и отельеры учитывают этот факт в своей работе. Гости не хотят жертвовать своими тренировками во время путешествия, поэтому отели вкладывают средства в фитнес-программы и оборудование для фитнеса. Владельцы отелей оптимизируют свои веб-сайты с помощью искусственного интеллекта, что позволяет им увеличить число прямых онлайн-бронирований. Веб-сайты должны быть удобны для мобильных устройств, т.к. многие гости бронируют номер в отеле со своего смартфона. Создаются также новые платформы для социальных сетей, поскольку это позволяет привлекать дополнительную аудиторию. Необходимо также следить за скоростью Интернета и возможностями Wi-Fi в средстве размещения для просмотра гостями фильмов и загрузки больших файлов. Что касается обслуживания номеров, то наблюдаются две противоположные тенденции:

одни отели отказываются от обслуживания номеров, в то время как другие переходят на роботизированное обслуживание.

Иностранные языки преподаются повсеместно на курсах, в школах и университетах, но не всем удается преуспеть в их изучении, поэтому персонал современного отеля должен быть обеспечен универсальными приложениями для мгновенного перевода звучащих слов и текстов.

Возможность принимать платежи через NFC (англ. Near Field Communication – связь на небольших расстояниях) – новый феномен в платежных технологиях. Для бесконтактного платежа теперь достаточно только нажать на кредитную карту или мобильный кошелек. Приложения для мобильных консьержей дают проживающим мгновенные ответы на множество повседневных вопросов и рекомендации по широкой тематике. Мобильный консьерж – это бронирование туров и ресторанов, вся необходимая информация о месте пребывания, которая умещается на ладони у гостя. В настоящее время ведущие иностранные поставщики программного обеспечения для отелей, такие как Mews, Cloudbeds и др., предлагают каталог дополнительных приложений внутри самого программного обеспечения, что упрощает добавление инструментов повышения продаж, анализа цен, конструкторов веб-сайтов и других полезных инструментов к существующей системе управления гостиницей (англ. Property Management System, далее – PMS) или программному обеспечению для управления отелем.

Автоматизация рутинных процессов позволяет персоналу отеля высвободить время для более важных задач, чем ответы на вопросы гостей и составление отчетов. В отличие от гостиничных систем прошлого современные гостиничные приложения самообслуживания настраиваются легко и быстро, а также могут быть даже протестированы в бесплатной пробной версии. Выбор отеля для проведения совещаний, конференций и семинаров тоже производится с помощью инструментов, разработанных специально для рынка совещаний и других мероприятий. Теперь менеджеры по продажам могут распределять доступность мест для совещаний и цены по сторонним каналам, а клиенты и организаторы мероприятий могут резервировать места онлайн. С помощью новых технологий отели могут теперь конкурировать с супермаркетами и ресторанами быстрого обслуживания, т.к. эти технологии позволяют гостям покупать и оплачивать продукты питания и напитки на кассе в лобби отеля.

⁴ Libra hospitality (1 февраля 2022). Семь областей в гостиничном бизнесе, где поможет искусственный интеллект. Режим доступа: <https://www.librahospitality.com/company/news/7-oblastey-v-gostinichnom-biznese-gde-pomozhet-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 31.05.2023).

Отели располагают множеством данных о своих гостях, но до недавнего времени они редко использовали такую информацию для персонализации обслуживания. Поскольку индивидуальный подход к клиенту сейчас в тренде, отельеры широко применяют новые инструменты управления взаимоотношениями с гостями (англ. Customer Relationship Management, далее — CRM). В то же время гости отеля вправе рассчитывать на защиту своих персональных данных и, отели должны обеспечивать своим гостям безопасное хранение их конфиденциальных данных. Цифровые технологии в гостиничном бизнесе призваны стоять на страже кибербезопасности гостей, хотя следует признать, что утечки все же случаются (в 2020 г. у гостиничной сети «Marriott International» произошла утечка персональных данных 5,2 млн клиентов)⁵, т.к. не всегда возможно избежать взлома, поэтому новые правила оплаты требуют все более безопасной обработки таких конфиденциальных данных, как номера кредитных карт и двухфакторной проверки покупок при онлайн-транзакциях. Новые платформы обмена текстовыми сообщениями становятся все более популярными в отелях, поскольку в настоящее время, когда и персонал, и гости не выпускают из рук смартфоны, текстовые сообщения представляются наиболее эффективным способом общения. Приложения и сервисы с голосовым управлением позволяют бронировать билеты, номера в отелях и различные туристические продукты, даже не прикасаясь к смартфону.

Смена приоритетов развития отечественной индустрии гостеприимства / Changing priorities for the development of the domestic hospitality industry

Отечественная индустрия гостеприимства, как и мировая, в целом переживает глубокие изменения, обусловленные стремительным внедрением цифровых технологий, последствиями пандемии, осложнившейся после нее международной обстановкой и необходимостью продолжать курс на устойчивое развитие отрасли. Заметно снизившееся число иностранных туристов будет влиять на российский гостиничный бизнес в ближайшие несколько лет. Ожидается, что в общей структуре иностранного туристического потока произойдет поворот в сторону

стран Ближнего Востока и Азии⁶. Очевидно также, что заметно возрастет число туристов из Китая. Но главным двигателем развития индустрии гостеприимства становится внутренний туризм, что создает новые возможности для различных регионов, а также небывалые точки роста для гостиничного бизнеса и не только. Государство оказывает всестороннюю поддержку развитию внутреннего туризма и возобновляет запущенную в 2020 г. программу туристического кешбэка. На основе Постановления Правительства Российской Федерации №141 от 09.02.2021 в России начала реализовываться программа выдачи льготных кредитов с целью финансирования инвестиционных проектов в гостиничном бизнесе⁷.

Для того чтобы своевременно реагировать на новые вызовы и успешно решать как текущие рутинные, так и неожиданно возникающие проблемы, нужен профессиональный взгляд специалиста-аналитика. Консалтинг в гостиничном деле представляется в данный момент весьма востребованной услугой и перспективным занятием. Консалтинг в сфере гостиничного бизнеса охватывает полный спектр деятельности, начиная от оценки земельного участка, бизнес-плана, проектирования, строительства, запуска и заканчивая внедрением стандартов для служб отеля. К такой деятельности относятся разработка стратегии и концепции, позиционирование, стратегический коучинг и контроллинг, составление бюджета, маркетинг, разработка продуктов, оптимизация веб-сайтов, управление доходами и персоналом, оптимизация расходов на персонал и цен, внедрение системы управления человеческими ресурсами, профессионализация работы сотрудников стойки регистрации, оптимизация бюджета, управление качеством, а также современные методы защиты клиентской базы от взлома

⁶ Ассоциация Туроператоров. (4 мая 2023). Иностранных туристов в России стало больше на 10 тысяч человек. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/52388> (дата обращения: 04.06.2023).

⁷ Правительство Российской Федерации. Постановление Правительства РФ от 9 февраля 2021 г. № 141 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и государственной корпорации развития „ВЭБ.РФ“ на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным по льготной ставке инвесторам для реализации инвестиционных проектов, необходимых для устойчивого развития внутреннего и въездного туризма, создания и развития туристских кластеров, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма, и о внесении изменения в Положение о Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_377038/ (дата обращения: 04.06.2023).

⁵ Ведомости (1 апреля 2020). Marriott обнаружила утечку данных 5,2 млн клиентов через российский отель. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/04/01/826791-marriott-utechku-52-mln> (дата обращения: 01.06.2023).

и махинаций с картами, выявление узких мест, защита от вирусов и угроз [Петров, 2019].

Консультанты производят профессиональную оценку эффективности программного обеспечения, оптимизацию всех систем PMS, CRM, RMS (англ. Resources Management System – система управления ресурсами). Эти программы позволяют отелю добиться высокого оборота, получить отличные отзывы довольных гостей и избавить персонал от ненужного стресса. Аналитики консалтинга помогают выбрать из множества приложений для гостиничного бизнеса именно те, которые позволят повысить эффективность конкретного отеля-заказчика. В отечественной индустрии гостеприимства всегда говорили об остром дефиците квалифицированных кадров в отрасли. Несмотря на то, что сейчас высвобождается большое число сотрудников международных компаний, работников MacDonalds LLC (в России – ООО «Система ПБО») и других сетевых предприятий, следует учитывать, что гостиничный бизнес предполагает особую культуру гостеприимства. Персонал, пришедший в гостиничный бизнес из других сфер деятельности, нужно будет переучивать и готовить к новым для них требованиям и стандартам. Соответственно, будет расти спрос на профессиональное обучение.

В 2022 г. международные гостиничные операторы объявили сначала о приостановке деятельности, а затем об уходе с российского рынка. Эксперты считают, что из-за ухода ряда международных гостиничных операторов из России, качество услуг гостиничных объектов, работающих ранее по франшизе или на основе контрактов на управление с международными гостиничными сетями, не снизится. В перспективе средства размещения, работающие раньше с международными гостиничными операторами, ушедшими из России, либо будут искать новую управляющую компанию, либо будут сами заниматься управлением⁸. В сложившейся ситуации очевидно, что начинающие администраторы в сфере отельного менеджмента будут пользоваться спросом и, несмотря на то, что снижение числа иностранных туристов негативно сказывается на отелях высокого ценового сегмента (а их загрузка упала в 2–3 раза), менеджеры в индустрии туризма должны быть в курсе основных мировых трендов и передовых гостиничных технологий.

По данным автономной некоммерческой организации «Агентство по Развитию и Продвижению

Туризма»⁹, главной тенденцией в 2022 г. стало увеличение количества организованных туристических путешествий, что привело к росту спроса на туристические пакеты у туроператоров. Если до 2019 г. только 60 % туристов покупали пакетные туры, то в 2022 г. на долю организованного туризма приходится 84 % туристов. И только 16 % путешественников бронируют поездки самостоятельно¹⁰. По мнению специалистов, это вызвано следующими причинами: 1) уход международных ОТА (англ. Online Travel Agency – интернет-бюро путешествий) повлек за собой трудности и проблемы при самостоятельном бронировании средств размещения и авиабилетов; 2) сложности с оплатой банковскими картами за рубежом, поэтому проще оплатить полный туристический пакет в России рублями; 3) обеспечение безопасности туристам на случай непредвиденной ситуации, так как за отдых и за возвращение туриста в страну полностью отвечает туроператор.

Подготовка кадров для отечественной индустрии гостеприимства и туризма / Training of personnel for the domestic hospitality and tourism industry

Стратегия развития туризма в Российской Федерации (далее – РФ) на период до 2035 г. предусматривает¹¹:

- увеличение более чем в 3 раза числа туристских поездок;
- увеличение более чем в 8 раз числа въездных туристских поездок иностранных граждан в РФ;
- увеличение объема экспорта услуг по статье «Поездки» с 2,85 млрд долл. США до 28,6 млрд долл. США;
- увеличение средней численности работников туристской индустрии с 1,66 млн чел. до 4,96 млн чел.;
- увеличение количества номеров в классифицированных средствах размещения с 755 тыс. ед. до 948 тыс. ед.

Также прописан комплекс задач и мероприятий в области кадровой и образовательной политики для обеспечения выполнения поставленных целевых показателей.

⁹ Ассоциация Туроператоров. (27 декабря 2022) АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 08.06.2023).

¹⁰ Там же.

¹¹ Правительство Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ от 7 февраля 2022 г. № 187-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_409082/ (дата обращения: 08.06.2023).

⁸ ООО «Профи.Трэвел» (20 мая 2022). Отельный бизнес после 2022 года: «Я бы не поверил!» Режим доступа: <https://profi.travel/articles/55239/details> (дата обращения: 06.06.2023).

Анализ представленных выше показателей демонстрирует, что система подготовки кадров для индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса должна активно развиваться на основе формирования новых образовательных программ и дисциплин, например, в сферах управления доходами в гостиничном и ресторанном бизнесе, а также динамическим ценообразованием в области формирования эффективной тарифной политики, управления брендами и имиджевой политики средств размещения и т.д. [Переверзев, 2020]. Такой подход позволит вузам подготовить кадры, отвечающие запросам гостиничного и ресторанного бизнеса более узкой специализации, сохраняя основы базовой подготовки. Это в настоящее время очень важный вектор развития системы подготовки специалистов для сферы гостеприимства в условиях динамичных перемен на рынках труда, услуг, капитала и пр. [Гернеший, 2022].

Для того чтобы придерживаться современных взглядов, индустрии гостеприимства и туризма необходимы высококвалифицированные кадры, способные работать в настоящей и непростой ситуации для этой отрасли и экономики страны. Насколько востребованы специалисты этого направления свидетельствует тот факт, как много ведущих столичных вузов готовят бакалавров и магистров в сфере индустрии туризма и гостеприимства. Ведущими вузами в этой области следует назвать Государственный университет управления (ГУУ), Российскую академию народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Российский государственный социальный университет (РГСУ), Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (РЭУ им. Плеханова), Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН) и многие другие. Начинаящие менеджеры отелей должны обладать задатками лидера и организаторским талантом, способностью разрешить открытые конфликтные ситуации, а в идеальном случае не допускать их в своей работе, быть аккуратными, собранными и пунктуальными [Сувалов, Сувалова, 2020]. Такие специалисты должны учитывать в своей деятельности отечественный и мировой опыт, владеть иностранными языками и современными гостиничными технологиями. За 4 года бакалавриата студенты получают разносторонние знания в области гостиничного и ресторанного бизнеса. Процесс обучения предусматривает разумное сочетание изучения теории (управление в индустрии туризма, основы безопасности в отеле,

бухгалтерский учет и финансы, предпринимательство и инновации и т.д.) и практические занятия. Все студенты проходят за время учебы по этому направлению практику в отелях, а многие совмещают получение образования с работой в соответствии с образовательной программой, на которой они учатся.

В ряде московских вузов есть образовательные программы, которые предусматривают возможность студента в течение определенного времени учиться за рубежом для получения знаний, умений и навыков по иностранным программам подготовки специалистов для гостиничного и ресторанного бизнеса (например, в Государственном университете управления), поэтому большое внимание уделяется также изучению иностранных языков.

По окончании бакалавриата выпускники имеют возможность поступить на магистерские программы, которые предлагают углубленное изучение гостиничного бизнеса, ресторанного дела, организации ивент-мероприятий. По завершении магистратуры выпускники благодаря высокой квалификации могут работать на предприятиях гостиничного, туристического и ресторанного бизнеса, а также в консалтинге, на предприятиях индустрии развлечений и спорта.

Заключение / Conclusion

В сложившейся ситуации и в связи с отказом некоторых стран в выдаче шенгенских виз российским туристам наблюдается повышенный спрос на внутренние направления. Уход международных гостиничных брендов с российского рынка будет способствовать дальнейшему развитию отечественных гостиничных операторов. Рост количества путешествий внутри России позволяет сделать вывод о развитии туристического потенциала РФ и о появлении новых гостиничных проектов как на основе государственной поддержки, так и с помощью частного капитала. А значит возникают новые рабочие места, возможности и перспективы в индустрии гостеприимства и гостиничном консалтинге.

Вместе с тем нельзя оставить без внимания новейшие тенденции развития гостиничной индустрии в РФ. Во-первых, усиление позиций «народного формата» гостеприимства. На коллективные средства размещения приходится только 44 % туристического потока. Люди во время поездок останавливаются на съемных квартирах, либо у родственников и друзей. При этом отели без звезд составляют более половины гостиничного рынка.

Далее необходимо учитывать растущий спрос на услуги «бинарных» отелей, соединяющих условия

для деловых путешественников и туристов. Одним из результатов может стать гибридный подход к организации туристической индустрии, позволяющий гибко адаптироваться к изменению количества и запросов пользователей.

Нельзя не заметить формирующийся омниканальный подход к организации туристического обслуживания, позволяющий сочетать форматы деловой и развлекательной поездки, привлекать клиентов в равной пропорции через прямые и посреднические каналы, распределять элементы программы обслуживания по специализированным поставщикам.

Уход международных управляющих компаний весной 2022 г. привел к изменению каналов продаж, усилению локальных брендов, переосмыслению концепций кадрового обеспечения и корпоративной культуры многими предприятиями индустрии гостеприимства. Начало 2023 г. демонстрирует достаточно положительные тенденции в отечественных гостиничных предприятиях: ситуация на рынке стабильная; каналы продаж клиентам понятны; гостиницы, потерявшие часть потока в прошлом году, начали восстанавливать его в этом году.

Список литературы

- Гернеший В.В. Модернизация высшего образования для сферы туризма и гостеприимства в современных условиях: социально-философский анализ. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2022;26(4):882–895.
- Лагутенков А.А., Дуболазова Ю.А. Организационно-экономические особенности и оценка «зеленых инноваций». Региональная экономика: теория и практика. 2022;20(7–502):1367–1380
- Переверзев М.В. Подготовка кадров для гостиничного и туристического бизнеса в Российской Федерации: системный подход. Гуманитарные науки. 2020;1(49):39–53.
- Петров Р.С. Пути эффективности развития консалтинговых услуг в туризме. Политика, экономика и инновации. 2019;3(26):6.
- Сувалов О.С., Сувалова Т.В. Актуальные технологии обучения персонала в гостиничном бизнесе. Вестник университета. 2020;6:83–87.
- Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В. Современные тренды гостиничной индустрии. Материалы международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства». М.: РГУТиС; 2020. Том 2. С. 291–304.
- Шутова И.Г., Касель Н.С. Эффективность: следующий рубеж управления доходами отелей. Устойчивое развитие науки и образования. 2022;1(64):17–22

References

- Gerneshy V.V. Modernization of higher education for the sphere of tourism and hospitality in modern conditions: socio-philosophical analysis. Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Filosofiya. 2022;26(4):882–895. (In Russian).
- Lagutenkov A.A., Dubolazova Yu.A. Organizational and economic features and evaluation of “green innovations”. Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika. 2022;20(7–502):1367–1380. (In Russian).
- Pereverzev M.V. Training for the hotel and tourism business in the Russian Federation: a systematic approach. Gumanitarnyye nauki. 2020;1(49):39–53. (In Russian).
- Petrov R.S. Ways of effective development of consulting services in tourism. Politika, ekonomika i innovatsii. 2019;3(26):6. (In Russian).
- Shutova I.G., Kasel N.S. Efficiency: the next frontier of hotel revenue management. Ustoychivoye razvitiye nauki i obrazovaniya. 2022;1(64):17–22. (In Russian).
- Suvalov O.S., Suvalova T.V. Actual technologies for staff training in the hotel business. Vestnik universiteta. 2020;6:83–87. (In Russian).
- Timiryanova A.R., Kukushkina A.V. Modern trends in the hotel industry. Materials of the international scientific and practical conference “Innovative management technologies and strategies for territorial development of tourism and hospitality”. Moscow: RGUTiS; 2020. Vol. 2. Pp. 291–304. (In Russian).