

*2-е место по итогам заседания секции*

*Н. Е. Золотухин, А. А. Виноградова*

*СПбГЭУ (Санкт-Петербург)*

*Научный руководитель — О. В. Архипова, д-р филос. наук, профессор*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Одним из ключевых и самых актуальных вопросов развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации является проблема повышения качества и конкурентоспособности услуг предприятий данной сферы на международном рынке. В 2019 г. сотрудники аналитического центра НАФИ провели исследование, целью которого стало изучение туристской привлекательности России для жителей европейских стран. Специалисты НАФИ отмечают, что главными причинами негативных отзывов о поездке в Россию среди иностранных туристов стали неразвитая инфраструктура (37 % голосов опрошенных) и низкий уровень обслуживания в гостиничных объектах (15 % ответов респондентов). Как отмечается исследователями, туристы тратят много времени на получение российской визы (от 3 до 7 недель), расходуют свои сбережения на покупку дорогих билетов, но при посещении дестинации более трети не встречают должного качества услуг. Для повышения доверия туристов, прибывающих из-за рубежа, к качеству гостиничных услуг, реализуемых в нашей стране, проводится классификация средств размещения [1].

Формальным доказательством уровня качества услуг является свидетельство, полученное в результате прохождения классификации. Определение на основе экспертной оценки соответствия гостиницы заявленному уровню качества услуг вызывает интерес у предпринимателей при создании имиджа гостиничного предприятия у целевого потребителя.

В национальной системе классификации на сегодняшний момент предусмотрены следующие качественные показатели оценки гостиниц: а) качество и состояние интерьеров; б) оборудование и оснащение номерного фонда; в) внешний вид гостиницы; г) объем и количество услуг [1].

Можно сделать вывод, что система классификации, применяемая в России, состоит из набора обязательных объективных критериев и выступает как важный инструмент оценки качества материальной базы гостиничного предприятия, а качество обслуживания, которое предоставляется сотрудниками организаций сферы гостеприимства, учитывается поверхностно.

Сегодня для формирования туристской привлекательности гостиничных предприятий необходимо разработать дополнение к «Поло-

жению о классификации», отражающее основные требования к обязанностям и профессиональным навыкам сотрудников гостиничного предприятия. Разработка такого дополнения позволит улучшить качество обслуживания в гостиничных предприятиях, так как у гостей данных компаний будут сформированы ожидания к гостинице, которые персонал сможет учитывать в своей работе. Данное нововведение также послужит инструментом для повышения качества обучения новых сотрудников отеля. В соответствии с международным опытом использования классификации гостиничных объектов и данными, представленными специалистами в отечественных исследованиях, необходимо провести ряд мероприятий: внедрить в «Положение о классификации» требование о проведении процедуры «тайный гость», установить норматив времени, которое необходимо для осуществления обратной связи после подачи жалобы гостем, разработать унифицированные правила обслуживания гостя, которые будут отражены в новом «Положении о классификации».

#### **Источник**

1. Туристская привлекательность России для жителей стран Европы. Результаты межстранового исследования [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. — Режим доступа: <https://naf1.ru/projects/turizm-i-transport/turistskaya-privlekatelnost-rossii-dlya-zhiteley-stran-evropy-rezultaty-mezhstranovogo-issledovaniya/>. — Дата доступа: 26.11.2021.

*СНИЛ «Тураналитик»*

*Е. Ю. Иванович*

*БГУУ (Минск)*

*Научный руководитель — П. А. Литвинов*

## **ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМЫ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Реклама — неотъемлемый атрибут современной цивилизации и туризма в частности. Говоря об инклюзивном туризме, можно сказать, что в данной сфере существует определенный вакуум — в широком доступе практически нет какой-либо информации. Сутью концепции инклюзивного туризма является безбарьерность и возможность пользоваться туристическими услугами без ограничений. Отдельное внимание в этой сфере уделяется людям с особыми потребностями в доступности. Из этого следует, что разработку рекламы и продвижение инклюзивного туристического продукта необходимо вести с учетом психофизических особенностей целевой аудитории.