

Арбузова Надежда Юрьевна,

канд. экон. наук, преподаватель;

Зарубина Любовь Александровна,

студентка 3 курса, специальность «Туризм»;

Шкаликова Дарья Андреевна,

студентка 3 курса, специальность «Туризм»,

ГБПОУ «Нижегородский индустриальный колледж»,

г. Нижний Новгород, Россия

ГОСТИНИЦЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА: ВПЕЧАТЛЕНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИЗМА

Данная статья раскрывает современное понимание туристской индустрии как экономики впечатлений на примере гостиниц города Нижний Новгород.

Ключевые слова: экономика впечатлений, туристская индустрия, гостиницы, качество гостиничных услуг, потребители гостиничных услуг, управление гостиничным предприятием, безопасность предоставляемых услуг.

Nadezhda Yu. Arbuzova,

candidate of economic sciences, teacher;

Lyubov A. Zarubina,

3rd year student, major «Tourism»;

Darya A. Shkalikova,

3rd year student, major «Tourism»,

SBPEI «Nizhny Novgorod Industrial College»,

Nizhny Novgorod, Russia

HOTELS IN NIZHNY NOVGOROD: EXPERIENCES OF FUTURE PROFESSIONALS IN THE FIELD OF TOURISM

This article reveals the modern understanding of the tourism industry as an experience economy using the example of hotels in Nizhny Novgorod.

Keywords: experience economy, tourist industry, hotels, quality of hotel services, consumers of hotel services, management of hotels, safety of the provided services.

Нижегородская область имеет богатые туристские ресурсы. С историко-географической точки зрения, Нижний Новгород расположен на слиянии двух рек, имеет значительное культурное наследие. В 2021 году городу исполнится 800 лет, летом 2018 года в городе состоятся игры Чемпионата мира по футболу.

Актуальность проблемы: развитие туризма в России сдерживает недостаточная туристская инфраструктура. К такой инфраструктуре относят, в том числе, гостиничную базу.

За последнее время в Нижегородской области и Нижнем Новгороде появилось много новых средств размещения, включая новые гостиницы, в том числе и входящие во всемирно известные гостиничные сети. Данный факт свидетельствует о том, что область и город имеют возможности для дальнейшего инвестирования в экономику, поскольку получили известность не только у уже работающих в области, но и будущих инвесторов.

По сообщению телевизионного канала «Евроньюз» от 23 августа 2017 г., Португалия после финансового кризиса улучшает экономику страны с помощью туризма. В 2016 году страну посетило более 11 млн иностранных туристов. Несмотря на то, что в сезон 2017 страну охватили сильнейшие пожары, поток иностранных туристов в Португалию летом 2017 года увеличился (по данным Ассоциации туроператоров России (АТОР) [1]. К летнему сезону 2017 в Португалии в строй введено 46 новых отелей. Гостиничное хозяйство зависит от величины туристского потока.

В современной сложной экономической ситуации в России каждый клиент важен для предприятия любого вида экономической деятельности. Привлечение новых клиентов – самая важная задача для менеджмента и маркетинга туристского предприятия. Огромное значение приобретают задачи, связанные с безопасностью организации отдыха туристов. Основная работа, особенно в период подготовки сезона и в сезон, проходит по линии обеспечения безопасности, охраны жизни, здоровья и имущества туристов.

Основная нагрузка по обеспечению качества предлагаемого продукта ложится на службу маркетинга. Управление предприятием, его структурным

подразделением может включать управление информацией, управление производством, финансами и технологиями, бюджетом, правом, экономикой, качеством, доходами, маркетингом, маркетинговой средой, материально-техническим обеспечением, сбытом, стратегиями, собственностью, безопасностью, ценами, продвижением продукта, ИТ-технологиями, персоналом, логистикой, планированием, ресурсами, сервисом, развитием бизнеса, управление отношений с регулятором (государством) и профессиональным сообществом (ассоциациями и т.д.), **клиентским опытом**.

Предоставление **качественных** услуг становится главной целью гостиничного хозяйства современных гостиничных предприятий. В данном отношении некоторые гостиницы реализуют программу, которую можно назвать «будущий профессиональный покупатель», «будущий сотрудник – профессионал», «будущий профессиональный регулятор», «будущий покупатель». Согласно этой программе, в части реализации её на практике хорошо прослеживается тренд современной туристской индустрии как «экономики впечатлений». Далее приведен рассказ студенток-соавторов статьи, который является примером данных положений:

«В апреле 2017 г. в Нижнем Новгороде в отелях «Courtyard Marriott Nizhny Novgorod» и «Парус» прошел день знакомства с индустрией гостеприимства: «Гора возможностей в карьере: туризм и гостиничное дело для школьников и студентов, а также их родителей». В рамках дня знакомства прошло много мероприятий. Мы были участниками мероприятий дня знакомства. Нас разделили на две группы. Первая группа осталась в отеле «Courtyard Marriott Nizhny Novgorod». Студентов, школьников провели по отелю с экскурсией, затем показали номер «люкс». Вторая группа отправилась в отель «Парус», который расположен рядом. Мы были распределены во вторую группу. Нам рассказали об отеле, сотрудниках и о мероприятиях, которые подготовил для нас отель. Первой в списке стояла игра «Ревизорро». Нам предложили разделить на три команды, каждой команде определили номер, всем выдали белые перчатки и бланки, в которых следовало поставить

оценки за чистоту. Проверив весь номер, мы нашли небольшое количество пыли на кондиционере. Но оценку номеру наша команда поставила «отлично». Проверив номера, мы со своей группой собрались в вестибюле гостиницы, чтобы высказать свои пожелания. Управляющая отелем выслушала все наши отрицательные и положительные отзывы, последних было намного больше. Далее нас провели в ресторан. Шеф-повар показал, как приготовить простой и вкусный салат, а также фрукты со взбитыми сливками. Мы не только увидели эти «шедевры», но и попробовали их! Также был проведен мастер-класс в баре по приготовлению простых безалкогольных напитков, которые можно составить в домашних условиях. Пока наша группа получала много новых и полезных знаний и позитивных эмоций, участники из первой группы в отеле «Courtyard Marriott» прошли мастер-класс по приготовлению пирожного «Картошка», который проводил кондитер ресторана отеля. Мы спросили своих знакомых из этой группы, понравились ли им организованные отелем мероприятия, и получили большое количество положительных отзывов. Также участники обеих команд поиграли в игру «Интуиция». Участники узнали много новых интересных фактов о туризме, о жизни отелей; затем были разыграны призы от партнеров гостиниц» (конец рассказа).

Анализируя эту информацию, можно сделать следующие выводы: несмотря на понесенные затраты на подготовку и проведение мероприятий (стоимость ресурсов, работа персонала), гостиницы их проводят.

Мероприятия рассчитаны на будущее, но возможен быстрый эффект (привлечение новых клиентов) от:

- появления новых клиентов – участников мероприятий;
- рекомендаций воспользоваться услугами этих гостиниц, данных участниками будущим потребителям, в том числе, в социальных сетях;
- потребителями могут стать и «профессиональные покупатели», работающие на рынке сегодня.

В теории «экономики впечатлений» исследуют типы впечатлений, и изучают те типы, которые распространены в наше время [2]. На этом примере

мы видим приобретение опыта экономики впечатлений профессионалами будущего и возможности гостиниц для реализации «экономики впечатлений» (то есть получения дохода) от потребителей сейчас.

Гостиницы Нижнего Новгорода, стремящиеся предоставить и предоставляющие услуги высокого качества, реализуют программы для будущих профессионалов и принимают участие в подготовке и обучении будущих профессионалов в теории и на практике.

Считаем, что изучение этого опыта и применение всевозможных на сегодня информационных ресурсов с целью расширения подобной теории и практики на всех участников рынка поможет в решении указанных проблем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Морские курорты Португалии осенью. Что советовать туристу [Электронный ресурс] / Ассоциация туроператоров России. – Режим доступа: [http:// www.atorus.ru/news/press-centre/new40359.htm1](http://www.atorus.ru/news/press-centre/new40359.htm1) (дата обращения: 24.08.2017).*
- 2. Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – Москва: Издательство «Вильямс», 2005.*