

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	7
<i>Бабенко М.О.</i> Организация и методика проведения экскурсии на примере ООО «Восток-Интур» г. Владивосток.....	7
<i>Гомилевская Г.А., Никифорова Г.А., Дмитриенко Ю.В.</i> Морской туризм как фактор развития региона (на примере г. Владивостока).....	10
<i>Ден В.Г., Гомилевская Г.А.</i> Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток).....	15
<i>Дмитриева В.В., Бурилова В.С.</i> Анимационная программа «Русалочья неделя» как фактор продвижения национального парка «Бикин».....	20
<i>Зимина А.С., Ходова С.С.</i> Сегментация предприятия общественного питания на рынке туристских услуг г. Владивостока.....	23
<i>Климова Е.В., Бондарь М.В.</i> Современные тенденции развития делового туризма в сфере гостиничного бизнеса на примере AZIMUT отель Владивосток.....	27
<i>Краснощек Н.Т., Береза А.С.</i> Потенциал Приморского края в развитии культурного туризма.....	31
<i>Кургина С.О.</i> Экономическая эффективность индустрии событий: Приморский край.....	34
<i>Майдан А.Е.</i> Теоретические основы организации детского оздоровительного туризма.....	37
<i>Гомилевская Г.А., Поветкина А.А.</i> Инновационные аспекты формирования межрегиональных туристских маршрутов на территории Российской Федерации с использованием туристских ресурсов Приморского края.....	41
<i>Подшивайлов А.А.</i> Состояние и направления развития морского туризма в Приморском крае.....	44
<i>Пухарева А.С., Ходова С.С.</i> Перспективы внедрения программы China Friendly в Приморском крае.....	48
<i>Сергиенко Ю.Ю.</i> Понятие и структура спутниковых счетов туризма.....	51
<i>Третьякова Ю.Э.</i> Теоретические аспекты использования информационных технологий в туристическом бизнесе: теоретический аспект на примере ООО «Примклуб» г. Владивосток.....	56
<i>Шевелева Д.С., Котляр Н.В.</i> Развитие международного туризма в приграничных территориях Дальнего Востока и Китая.....	60
<i>Дивак А.А.</i> Оценка эффективности работы электронного сайта туристской фирмы.....	65
<i>Ильяшенко Н.В.</i> Разработка детских образовательных туров по городу Владивостоку.....	70
<i>Куницкая А.С.</i> Разработка путеводителя по городу Владивостоку.....	74
<i>Мясникова С.С.</i> Электронная ргмо-экскурсия как средство продвижения объектов туристского показа в Приморском крае.....	79
Секция 2. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	84
<i>Балаева А.А.</i> Современные методы продвижения гостиничных услуг через социальные сети.....	84
<i>Бодянская С.Ю.</i> Анализ услуг питания ВГУЭС. Потребительская оценка.....	89
<i>Братчук О.Ю., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития образовательного туризма между Россией и КНР.....	94
<i>Довженко М.Е., Руденко Л.Л.</i> Философия гостеприимства SMART-концепции международной сети отелей «AZIMUT HOTELS».....	98
<i>Ерахова А.В., Малюгина Н.С.</i> Современные тенденции туризма и сервиса в условиях предоставления спортивно-оздоровительных услуг для детей и юношества в Приморском крае.....	101
<i>Леман М.Н., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития морского туризма в Приморье.....	105

Рубрика: Гостиничное дело

УДК: 1.101

ФИЛОСОФИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА SMART-КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «AZIMUT HOTELS»

М.Е. Довженко

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Л.Л. Руденко

канд. техн. наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современном мире сфера гостеприимства развивается, приходя к выводу, что гостиничный бизнес – это не только бизнес, но и определённая философия, которая отражается на отношении отеля к гостю и обществу и персонала к руководству. Каждый отель обладает своей философией гостеприимства, но везде важнейшим аспектом является качество. У сети отелей «Azimut Hotels» своя концепция – SMART. В нашем исследовании мы решили рассмотреть философию гостеприимства SMART-концепции.

Ключевые слова и словосочетания: философия гостеприимства, гостеприимство, Изадор Шарп, SMART-концепция, отель, Azimut Hotels, комфорт, качество, персонал

THE PHILOSOPHY OF HOSPITALITY OF THE INTERNATIONAL HOTEL CHAIN AZIMUT HOTELS'S SMART-CONCEPT

M.E. Dovzhenko

undergraduate of the 4st year, tourism and hotel and restaurant business department

L.L. Rudenko

Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In the modern world sphere of the hospitality develops, coming to the conclusion hotel business – it is not only business, but also a certain philosophy, which is reflected on the attitude of the hotel with guests and the public and attitude staff to the management. Each hotel has own philosophy of hospitality, but all the most important aspect is the quality. In the hotel chain «Azimut Hotels» it is SMART-concept. In our study we decided to consider the philosophy of hospitality SMART- concept.

Keywords: philosophy of hospitality, hospitality, Isadore Sharp, the SMART-concept, hotel, Azimut Hotels, comfort, quality, staff

«Философия гостеприимства» – это форма познания, объединяющая в себе знания о гостеприимстве, его принципы, отвечающая на вопросы о причинах существования гостеприимства как феномена и изучающая качества, восходящие к традиционному гостеприимству и помогающие претворить их на современном рынке гостиничного бизнеса.

На практике философия гостеприимства тесно связана с качественным исполнением услуги и строится на содействии сотрудников гостиницы, её партнёров и клиентов. Это хорошо представлено в работе Изадора Шарпа, основоположника гостиничной сети Four Seasons [2]. Его философия гостеприимства строится на четырёх составляющих гостиничной бизнес-модели: качество, сервис, культура и бренд.

Изадор Шарп считал качество главным фактором конкурентоспособности, при этом:

- потребитель получает то, на что рассчитывал, т.е. его ожидания оправдываются;
- самоконтроль, осуществляемый обслуживающим персоналом гораздо более эффективен, чем традиционные методы (проверки, обучение, оценки и пр.);

– основная цель бизнеса не прибыль, а люди, которых раньше считали «расходным материалом». Именно рядовые сотрудники, получающие самую низкую зарплату, могут или погубить, или поднять на небывалую высоту репутацию компании;

– основной актив его компании и важнейший фактор успеха – это люди, и поэтому он многого требовал от своих сотрудников. Например, чтобы они всегда предоставляли безупречный сервис, всегда действовали осмысленно и самостоятельно и были способны оперативно исправлять собственные промахи.

Ш. Изадор требовал, чтобы руководство к персоналу относилось с уважением, как к элите, так как именно они «лучше всего знают наших клиентов, и нам следует помнить, что от них зависит конечный результат» [2].

Пытаясь максимально удовлетворить потребности своих гостей, Ш. Изадор в своей философии гостеприимства делает упор на сотрудников компании, каждый раз доказывая, как это важно, когда они чувствуют в себе силы и возможности удовлетворить даже самые необычные просьбы постояльцев. А также он обращает внимание не только на взаимоотношения персонала и гостя, но и на взаимоотношения персонала и руководства [2]. Выстраивая грамотный внутренний маркетинг, он смог поднять сеть «Four Seasons» до элитного сервиса и развить её до международного масштаба.

Концепция элитного отеля среднего размера с непревзойдённым сервисом предполагала, что все материалы и мебель, которые отбирались для номера отеля были довольно дорогими и качественными. Номера всегда были просторнее, чем у конкурентов, водопровод и канализация работали тише, лейки душа были современнее, а изготовленные на заказ матрасы – комфортнее. Руководство старалось продумать все до мелочей: от самых удобных подушек и лучшей туалетной бумаги до букетов свежих цветов, которые ежедневно появлялись в номере, так как Ш. Изадор считал, что именно из таких мелочей состоит качество. Гости отеля были состоятельные люди, и они разбирались в хороших вещах и в качестве, а для них качество – это ценность [2].

В современном мире существует множество отелей, придерживающихся различных концепций и философий. Объектом нашего исследования мы выбрали одну из российских международных сетей – сеть отелей «Azimut Hotels», рассчитанную на демократичного гостя с умеренными ценами и сервисом, но со своей концепцией философии гостеприимства.

В 2012 году командой «Azimut Hotels» совместно с берлинским архитектурным бюро была разработана новая концепция дизайна с учетом потребностей современных российских и зарубежных путешественников. Концепция получила название SMART благодаря стильному, эргономичному дизайну и «умному» использованию небольшого пространства номера. Команда «Azimut Hotels» воплотила в ней свой многолетний опыт работы в индустрии гостеприимства.

В основе концепции – организация максимально функционального номера, в котором есть все, что может потребоваться современному гостю: места для отдыха и удобная рабочая зона. Они имеют простой дизайн – гармоничные формы, нейтральные цвета, четкую геометрию пространства. Каждая деталь дизайна работает на создание уютной атмосферы и комфортного проживания. Появились SMART-room и SMART Living Lobby [1].

Отель «Azimut Владивосток», современный и стильный, первый на Дальнем Востоке, номерной фонд которого разработан в уникальной концепции SMART, которая расшифровывается как:

S – Simplicity / простота и лаконичность;

M – multifunctional living lobby / мультифункциональность пространства лобби;

A – atmosphere, which is warm and home-like / домашняя атмосфера;

R – relaxing / расслабляющий отдых;

T – trendy design / современный дизайн [1].

«Azimut Владивосток» – отель среднего класса и старается сделать комфорт и качество гостиничной услуги доступнее для людей среднего достатка, а также делает упор на тех людей, кто много путешествует и, приезжая в гостиницу не проводит там много времени, в основном изучая окрестности города или посещая деловые встречи.

SMART-room появилось благодаря функциональному подходу к организации помещения и использованию умных, технологичных деталей. Каждая деталь номера продумана для того, чтобы создать уютную атмосферу для комфортного проживания гостя. Это и лаконичный дизайн номеров, удобные кровати, большое зеркало в полный рост, душ с эффектом Rainshower и бесплатный Wi-Fi и проводной доступ в Интернет. Номер оборудован удобной рабочей

зоной, светодиодными лампами с мягким рассеивающим светом и мультимедиа-телефоном с функциями зарядного устройства и музыкального проигрывателя. Отличительной особенностью концепции SMART можно назвать элегантную табуретку, которая заменяет прикроватную тумбу и может использоваться по прямому назначению, если пришли гости, а большое количество крючков вдоль одной из стен номера, позволяет удобно развесить одежду [1].

SMART создаёт особое социальное пространство для общения, проведения бизнес-встреч и комфортного отдыха – SMART Living Lobby. Новое лобби представляет собой совмещённое пространство ресепши, лобби, бара и библиотеки и объединяет все функции данных зон отеля [1]. В отеле все должно быть сделано для гостя и его удобства, а такое пространство как SMART Living Lobby в современном мире с его быстрым темпом жизни, как нельзя лучше для этого подходит. В пределах SMART-лобби современный гость может получить все необходимое: узнать дополнительную информацию на ресепши, провести бизнес-встречу, выпить кофе, перекусить, зайти в интернет и почитать книгу. Так как сеть отелей «Four Seasons» была создана в другое время и для других людей с другим образом жизни и достатком, то там не было необходимости совмещать все это в одном. Однако в данном случае и для того контингента гостей, которые посещают отель «Azimut Владивосток», это очень удачная находка.

«Azimut Hotels» используя новую концепцию, расширил функционал персонала, который работает на линейных позициях, стойке приема и размещения гостей. Идея новации заключается в совмещении функции работников ресепши с функциями коллег ресторанный службы: они готовят кофе, чай, коктейли по заказу гостя, продают закуски и убирают столики в лобби. Это сокращает затраты компании, позволяя придерживаться демократичной ценовой политики, сохраняя высокий уровень предоставляемых услуг [1]. Применение новой концепции гостеприимства способствует эффективному использованию персонала, а также обеспечению комфорта гостя, у которого создаётся ощущение внимания и заботы. В данном случае идёт удачное совмещение двух профессий. Это очень продуманная идея, которая предлагает новые дополнительные услуги гостям, но при этом экономит средства отеля. А для гостя очень важно, чтобы всё было продумано именно для его удобства. Ш. Изадор также считал, что персонал может быть многофункциональным, однако он имел в виду случаи форс-мажора, когда гостю необходима помощь, а подходящего персонала нет поблизости, и тогда вне зависимости от должности, любой служащий отеля, обязан помочь гостю [2].

Миссия и принципы отеля прописаны на всех стенах, чтобы любой сотрудник мог их прочитать: «Наша миссия: «Мы делаем жизнь комфортнее и мир гостеприимнее». Наши принципы:

– Мы делаем SMART бизнес. Мы создаём умные и удобные решения, чтобы нашим гостям и партнерам было комфортно и выгодно взаимодействовать с нами.

– Мы верим в ЛЮДЕЙ. Наибольшего результата мы достигаем, работая вместе, уважая друг друга и тот вклад, которые каждый делает. Мы находим и привлекаем лучших профессионалов. Мы поддерживаем, активно развиваем, заботимся о наших сотрудниках, обеспечивая им комфортные и позитивные условия для работы.

– Мы выстраиваем отношения ДОВЕРИЯ. Мы понимаем, уважаем, искренне ценим наших гостей и коллег и выстраиваем долгосрочные отношения, основанные на доверии, признавая их индивидуальность, независимо от того, где мы находимся.

– Мы поддерживаем ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ уровень. Мы полностью открытая и финансово стабильная компания. Мы действуем разумно, берём на себя инициативу и ответственность, признаем и выполняем наши обещания и обязательства. Мы постоянно контролируем нашу работу и отвечаем за качество.

– Мы идём на ШАГ ВПЕРЕДИ. У нас есть страсть к инновациям и стремление к совершенству. Мы ставим амбициозные цели. Мы предвосхищаем ожидания. Мы никогда не упустим шанс получить новые знания и измениться к лучшему».

Ш. Изадор в своей книге и в управлении отелем руководствовался своими собственными принципами и убеждениями, а также Золотым правилом нравственности: «Поступай с другими так, как бы ты хотел, чтобы они поступали с тобой» [2]. В таблице 1 мы приводим соответствие SMART-концепции «Azimut Владивосток» основным принципам философии гостеприимства.

Таблица 1

Соответствие SMART-концепции «Azimut Владивосток» основным принципам философии гостеприимства

Принципы	Основные составляющие гостеприимства
Качество	Качественные услуги Экологичные материалы Эргономичное пространство Система контроля качества Выполнение ожиданий
Сервис	Забота и уважение персонала Поддержка от руководства Ответственный и профессионально подготовленный персонал Комфортный номер и лобби Безопасность отеля
Культура	Равенство руководства и персонала Внимание к каждому работнику Система ценностей Отношения доверия
Бренд	Система отзывов Программа лояльности Бонусы постоянным клиентам

Таким образом, проанализировав принципы SMART-концепции на соответствие основным принципам философии гостеприимства, был сделан вывод о том, что SMART-концепция отеля «Azimut Владивосток» работает по принципам философии гостеприимства. Это очень важно, так как руководство отеля понимает, что просто предоставлять услугу в гостиничном бизнесе уже недостаточно, недостаточно просто быть на хорошем уровне. В современном мире необходимо, чтобы отель превосходил потребности гостя и мог их удовлетворить. Об этом и говорит Изадор Шарп в своей книге, призывая отельеров делать больше и стремиться к лучшему. «Azimut Hotels» старается предоставлять качественную услугу, использовать качественные материалы и профессиональный персонал, и следовать оригинальным принципам SMART-концепции, что делает его неповторимым и запоминающимся.

1. Сайт компании «Azimut Hotels» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: azimuthotels.com

2. Шарп, И. Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп при участии Алана Филлипса; пер. с англ. [Т. Гутман]. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 366 с.

Рубрика: Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства

УДК 796.0 – 057.875

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
ДЛЯ ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ**

**А.В. Ерахова
Н.С. Малюгина**

бакалавры 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Средства спортивно-оздоровительного туризма и сервисные услуги в настоящее время используются недостаточно эффективно. Туризм рассматривается как часть рекреативной