

УДК 332.1

ИНОВАЦИОННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ ПРОДУКТ, КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ*

А.В. Кощиенко¹,
Т.И. Зворыкина^{1,2}

¹ Российский новый университет

² Институт региональных
экономических исследований

В статье представлены материалы, характеризующие основные инновации и тренды в гостиничном бизнесе. Проводится краткий анализ зарубежного опыта развития инновационного гостиничного продукта – глэмпинга. Делается вывод о том, что совокупность таких факторов, как преобладание поколения Z в обществе, тренд на экологию, опыт зарубежных стран, поддержка со стороны государства, низкие материальные затраты, привели к растущей популярности глэмпинг индустрии в России.

Ключевые слова: инновации, тренды, инновационный гостиничный продукт, средства размещения, глэмпинг.

AN INNOVATIVE HOTEL PRODUCT
AS A FACTOR IN THE SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF THE TERRITORIAL
ECONOMIC SYSTEM

A.V. KOUSHCHIENKO¹, T.I. ZVORYKINA^{1,2}

¹ RUSSIAN NEW UNIVERSITY

² INSTITUTE OF REGIONAL ECONOMIC
RESEARCH

The article presents materials characterizing the main innovations and trends in the hotel business. A brief analysis of foreign experience in the development of an innovative hotel product – glamping is carried out. It is concluded that a combination of factors such as the prevalence of generation Z in society, the trend towards ecology, the experience of foreign countries, support from the state, low material costs have led to the growing popularity of the glamping industry in Russia.

Keywords: innovation, trends, innovative hotel product, accommodation facilities, glamping.

DOI: 10.52531/1682-1696-2021-21-3-69-72

ВВЕДЕНИЕ. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИНОВАЦИЙ И ТRENДОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Ежегодно индустрия гостеприимства меняется и адаптируется под изменения внешней среды, например, связанных с пандемией COVID-19. Появляются и внедряются новые инновации и инновационные продукты.

Понятие инновации впервые было употреблено австрийским и американским экономистом, историком экономической мысли Йозефом Шумпетером. Исследователь считал, что инновацией может считаться новый взгляд на какой-то успешный процесс, успешное применение нового изобретения, открытия в экономике или других сферах человеческой деятельности. Инновационный продукт – новая или усовер-

шенствованная продукция, технология, услуга, а также новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера, которые: созданы с использованием способных к правовой охране результатов интеллектуальной деятельности; обладают более высокими технико-экономическими или иными показателями по сравнению с аналогами, представленными на определенном сегменте рынка; являются конкурентоспособными [2].

Рассмотрим основные инновации и тренды в гостиничном бизнесе последних лет.

Темп жизни в последние годы увеличился, что отражается в стремлении людей к быстрому получению информации, услуг и результатов. Исходя из этого положения в гостиничном бизнесе набирают популярность отдых на выходных продолжительностью в несколько дней взамен недельным путешествиям т.к. появилась необходимость и желание вырваться из городской суеты и сменить обстановку на несколько дней.

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) проект № 19-010-00422-21.

Социальные сети такие, как Инстаграм и Тик-Ток, показывают, что популярностью пользуются 15 секундные видео и тексты, состоящие из 400 символов, именно эти показатели способны удержать внимание пользователя. Возрастает популярность общения в мессенджерах.

Согласно исследованиям Google Consumer Insights 82% туристов решают свои проблемы через смартфон, в связи с этим набирают популярность различные чаты и боты, где гость может решить свои проблемы и найти ответ на любой вопрос не общаясь в «живую» с сотрудником отеля, такие вопросы можно решить через чаты в мессенджерах telegram и whatsapp или на специализированных площадках [6]. Например, онлайн чат-платформа Lendo Chat позволяет в режиме реального времени общаться гостю с сотрудниками отеля на родном языке, благодаря встроенному переводчику, делать заказ платных и бесплатных услуг онлайн и видеть статус его выполнения, а также возможность рассмотреть фото каждого блюда, сервиса или услуги онлайн.

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА — ГЛЭМПИНГ

В 1991 г. американские исследователи Нейл Хоу и Уильям Штраус предложили концепцию поколений, которая основана на расхождении философии людей разного возраста. Считается, что люди одного поколения имеют схожие черты и характеристики, предпочтения в покупках и мотивации – это обусловлено тем, что они росли под влиянием одних и тех же событий и имели влияние одинаковых тенденций [5].

Выделяют следующие поколения: традиционисты люди рожденные в 1945 годах и ранее, бэби-бумеры – 1946–1964 гг., поколение X – 1965–1979 гг., миллениалы или поколение Y – 1981–1995 гг., поколение Z, рожденные в 1996 и позже. Таким образом, на данный момент основную прослойку молодежи, которая является движущей силой развития общества, составляют люди, относящиеся к поколению Z. Считается, что на их философское и социальное мировоззрение повлиял мировой экономический кризис 2008 г., а также развитие мобильных технологий.

Тем самым на данный момент среди путешественников и сотрудников компаний увеличивается количество представителей данного поколения. Так как это активные, самоуверенные и универсальные личности, то они ценят комфорт и мобильность, соответственно растет количество сотрудников на удаленной работе и фрилансеров. В связи с этим стали популярны коворкинги – пространство, где любой желающий может найти для себя временное или постоянное рабочее место. Поэтому руководителям средств размещения необходимо учитывать особенности этого поколения

**А. В. КОЩИЕНКО, Т. И. ЗВОРИКИНА
ИННОВАЦИОННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ ПРОДУКТ,
КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

(бумажную систему считают вредной для планеты и бюрократизированной; отдают предпочтения цифровым технологиям; хотят видеть рост в компании в течение первых шести месяцев работы; не признают иерархию, предпочтения отдают дружеским и партнерским отношениям в работе, чувствуя сопричастности к глобальной идее компании; главная ценность – свобода) при приеме таких сотрудников на работу, а также составляя портрет гостя.

Таким образом, инновации и тренды могут относиться не только к гостиничной индустрии в целом, но и к конкретному типу средства размещения. Рассмотрим различия кемпинга и глаэмпинга.

Кембриджский словарь дает пояснение термину «глаэмпинг» как типу кемпинга, предоставляющего комфорт и роскошь [3]. На данный момент ассоциация глаэмпинга не сформулировала точное определение данного понятия, но утверждает, что глаэмпинг известен под многими другими именами: шикарный кемпинг, бутик-кемпинг, роскошный кемпинг.

Появление данного вида средства размещения обусловлено историческими событиями. В 1997 г., в Великобритании, водительские права отменили возможность буксировки прицепа с караваном, появилась необходимость получать дополнительные лицензии для управления таким транспортным средством, что повлекло невозможность части населения останавливаться в кемпингах. При этом в 1998 г. платежность населения упала из-за экономического кризиса, появилась потребность в бюджетном средстве размещения, которое предлагало бы условия, как в гостинице. Появилась идея объединить бюджетные кемпинги с комфортом и удобствами, как в гостинице, т.е. создать глаэмпинги.

Данный инновационный туристский продукт быстро обрел популярность за счет соотношения цены и качества, потребности населения кратковременного отдыха вдали от городской суеты с сохранением комфорта и общения в социальных сетях. К 2014 г. насчитывалось 1100 глаэмпингов по всему миру, во Франции, Хорватии, Словении, Испании, Италии и Португалии [1].

Можно сделать вывод, что глаэмпинг это организованный отдых на открытом воздухе, который использует особые объекты средств размещения, расположенные на контролируемых территориях и предоставляющие обслуживание и комфорт, как в гостиничном номере.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕГРАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ГЛЭМПИНГА В ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Интеграция глаэмпингов в дикой природе без потери комфорта для отдыхающих, но с сохранением естественного ландшафта местности делает данный вид средства размещения экологичным.

В связи со стремлением глаэмпинга гармонично интегрироваться в окружающую среду с сохранением контактирования человека с природой можно считать данный вид путешествий экотуризмом. Природа, ландшафт, климатические условия становятся неотъемлемой частью данного инновационного туристского продукта. Согласно Всемирной туристской организации, экотуризм – это поездки в нетронутые природные зоны с особым объектом изучения и восхищения природой, ее флорой и фауной, захватывающими культурными аспектами, находящимися в этих районах, а также проявление уважения к культуре народов, населяющих территории.

Сохранение экологии является животрепещущей темой последних лет, как раз поколение Z задумывается о будущем, создает эко-тренды, борется за сохранение окружающей среды и поэтому отдает предпочтения компаниям, которые разделяют их ценности. Экологичность – новый тренд. Бизнес уловил изменение общественных настроений. Запрос на экологичность быстро превратился в маркетинговый тренд. В последние пять лет, когда миллениалы стали ключевой потребительской группой, прилавки магазинов наполнились зелеными этикетками, а товары с приставками «эко-» и «био-» переместились из специализированных лавок на полки супермаркетов. Бизнес быстро почувствовал, что товары, позиционируемые как экологичные, лучше продаются. Это доказало и недавнее исследование Нью-Йоркского университета. Анализ потребительского поведения в 2013–2018 гг. показал, что конкретно «зеленые» товары не просто лучше покупают – их наличие благоприятно оказывается на росте всей товарной категории.

Материалы глаэмпингов – натуральные. Используется дерево, ткани, металлоконструкции – в основном, без пластика. Модули располагают рядом с природными источниками или скважинами. Для энергоснабжения используют генераторы (экологичные и бесшумные) или солнечные батареи.

ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ГЛАЭМПИНГА И ОЦЕНКА ЕГО РОЛИ В ПОДДЕРЖКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Рассмотрим факторы, которые определяют развитие глаэмпинга в России. На данный момент в России происходит формирование данного гостиничного продукта и его выход на российский рынок, при этом уже сформирована Ассоциация глаэмпингов России и 28–29 ноября 2020 года был проведен III онлайн-форум данной Ассоциации.

Со стороны государства также ощущается поддержка данного средства размещения. Согласно постановлению правительства от 7 декабря 2019 г. № 1619 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на грантовую

поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма» [4], предоставляются гранты в целях реализации мероприятий, направленных на увеличение объема туристских услуг, числа ночевок, численности работников туристской отрасли, создание и развитие доступной туристской среды для людей с ограниченными возможностями здоровья, стимулирования развития инклюзивного туризма. Согласно данному постановлению, можно получить грант до трех миллионов рублей на приобретение туристского оборудования, модульных гостиниц, оборудования для туристских информационных центров, пунктов проката, объектов туристского показа и объектов развлекательной инфраструктуры, разработку новых туристских маршрутов, разработку и реализацию программ, содействующих ускоренному развитию туристских проектов, включая структурирование и разработку бизнес-планов будущих туристских проектов [4].

Еще одним фактором, который способствует быстрому внедрению глаэмпингов в России, может быть, относительные маленькие затраты на его открытие. Представитель инвестиционной компании MACON оценивает первоначальные затраты на открытие глаэмпинга от 5 млн руб., что намного ниже инвестиций в открытие гостиницы, которые начинаются от 11 млн руб. Диверсифицировать свой бизнес могут сельскохозяйственные предприятия, культурные объекты, национальные парки, владельцы охраняемых территорий, в связи с тем, что по российскому законодательству объекты глаэмпинга не являются капитальным строительством и это упрощает оформление земли в особо охраняемых территориях, позволяет разумно использовать природные ресурсы с дополнительным доходом.

Такой инновационный продукт, как глаэмпинг, может обеспечить территориальным экономическим системам устойчивость и увеличить оборачиваемость денежных потоков, что приведет к увеличению собираемости налогов. Поскольку доход от аренды участков является местным налоговым сбором, то сдача аренды земли под глаэмпинг станет стабильным источником пополнения казны.

Инновационный подход глаэмпинга заключается не только в производстве объектов, но и самой организации бизнеса. Формат глаэмпинга притягивает молодежь не только с точки зрения формата отдыха, но и как площадки для самореализации, поэтому необходимо обратить внимание на него с точки зрения стартовой площадки для формирования человеческого ресурса и средства расширения возможностей занятости молодого поколения. Новации глаэмпинга можно интегрировать и в городскую среду, например, использовать плоские крыши зданий для установки трейлеров и кабин, которые будут использованы, как гостиничный номер с панорамным видом на город. С

точки зрения бизнеса это отличная идея для диверсификации коммунальных структур.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, понятие глэмпинга не является новым для мировой истории, но является инновационным в сфере гостиничных услуг. Совокупность таких факторов, как преобладание поколения Z в обществе, тренд на экологию, опыт зарубежных стран, поддержка со стороны государства, низкие материальные затраты, привели к растущей популярности глэмпинг индустрии в России. Стоит отметить, что глэмпинг можно считать инновационным продуктом не только с точки зрения его воплощения, но и сточки зрения ведения бизнеса в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал «Глэмпинг.РФ». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--c1aaolfhm4i.xn--p1ai/blog/glamping/>
2. Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи СНГ от 28 ноября 2014 г. № 41-23 // Ст. 1 Модельного инновационного кодекса для государств-участников СНГ, принятого постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств - участников Содружества Независимых Государств.
3. Официальный сайт Кембриджского словаря. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/glamping>
4. Постановление Правительства РФ от 7 декабря 2019 года № 1619 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма» // СПС КонсультантПлюс.
5. Портал об исследованиях по экономике и финансам «Эконс» / Econs». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://econs.online/articles/opinions/bogatye-bednye-i-ostalnye/>
6. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса «Frontdesk.ru». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontdesk.ru/news/lendo-chat-novaya-unikalnaya-platforma-dlya-oteley-vsego-mira>.

Кощенко Ангелина Валерьевна,
магистрант РосНоОУ

✉ тел.: +7 (985) 823-52-49, e-mail: ge_lya@mail.ru

Зворыкина Татьяна Ивановна,
д.э.н., профессор Института бизнес-технологии РОСНОУ,
руководитель Центра научных исследований и технического регулирования в сфере услуг Института региональных экономических исследований

✉ 105005, г. Москва, ул. Радио, д. 22,
105005, Moscow, st. Radio, house 22,
тел.: +7 (916) 657-28-65, e-mail: sss2800@mail.ru