

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

Выпуск 10

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2022

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 10. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 116 с.

ISBN 978-5-7310-5727-1 (вып. 10)
ISBN 978-5-7310-3423-4

В юбилейном выпуске №10 «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» представлены различные статьи на темы, которые являются традиционными для данного международного научного сборника. Подробно описаны мероприятия, которые проводились в последнее время кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ. Обратите внимание на новые рубрики «Научное сообщество магистров «Сфера гостеприимства глазами молодых исследователей» и «Гостеприимная Россия».

The jubilee issue No. 10 " VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" presents various articles on topics that are traditional for this international scientific digest. The activities that were carried out by the Department of Hotel and Restaurant Business of the Faculty of Service, Tourism and Hospitality of St. Petersburg State University of Economics are described in detail. Pay attention to the new headings "Scientific community of masters "Hospitality through the eyes of young researchers" and "Hospitable Russia".

ББК 65.432

ISBN 978-5-7310-5727-1 (вып. 10)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Уважаемые читатели!

Коллектив редакции «Вестник индустрии гостеприимства» от всей души поздравляет всех нас с выходом в свет десятого юбилейного выпуска!

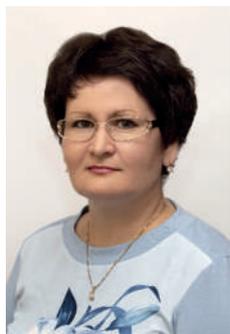
С момента своего основания судьба сборника неразрывно связана с жизнью факультета сервиса, туризма и гостеприимства. Выпущенный шесть лет назад по инициативе кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, сборник был и является отличной площадкой для обмена мнениями и школой мастерства для нескольких поколений магистрантов, аспирантов, профессорско-преподавательского состава и приглашенных экспертов.

Наш сборник был и остается важнейшим источником информации о социально-экономической, политической и общественной жизни индустрии гостеприимства. В каждом выпуске мы печатаем рассказы своих выпускников, в которых они описывают профессиональную деятельность, начиная с благодарности нашему учебному заведению — Санкт-Петербургскому государственному экономическому университету.

Сегодня, когда наша жизнь наполнена информацией, трудно переоценить влияние печатного слова на процессы, происходящие в обществе. Профессионализм, с которым наш коллектив подходит к выпуску каждого номера, поддерживает читательский интерес к сборнику, что помогло приобрести репутацию издания с мощным профессиональным потенциалом и высокой научной культурой. Глубокий и точный анализ, широта интересов и взвешенность позиции всегда являлись нашим фирменным знаком.

Сегодня наш сборник по достоинству занимает одно из самых значимых мест среди средств массовой информации индустрии гостеприимства города и страны. Несмотря на юбилей, наше издание ещё очень молодое, напористое, энергичное, с отличной командой, способной преодолевать любые трудности.

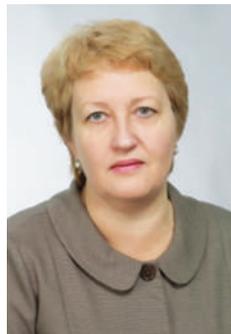
Желаем всем сотрудникам редакции и авторам публикаций творческих успехов, здоровья, счастья и больше преданных читателей!



ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
заведующая кафедрой
гостиничного
и ресторанного бизнеса,
д.э.н., профессор
*Светлана Александровна
СТЕПАНОВА*



НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР
д.ф.н., профессор кафедры
гостиничного
и ресторанного бизнеса
*Ольга Валерьевна
АРХИПОВА*



НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР
к.т.н., доцент кафедры
гостиничного
и ресторанного бизнеса
*Наталья Борисовна
КУЩЕВА*



НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР
к.к.н., доцент кафедры
гостиничного
и ресторанного бизнеса
*Анна Сергеевна
СКОБЕЛЬЦИНА*



Ректор

Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
доктор экономических наук, профессор

МАКСИМЦЕВ ИГОРЬ АНАТОЛЬЕВИЧ

Поздравляю коллектив кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ с выходом в свет 10-го юбилейного международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства».

Статьи и материалы, опубликованные в «Вестнике индустрии гостеприимства», направлены на освещение лучших практик гостеприимства, новаций отрасли, тенденций развития гостиничного и ресторанного бизнеса, сервисной деятельности. За время работы сборник стал площадкой для обмена мнениями, поиска решений в области устойчивого развития индустрии гостеприимства.

Желаю коллективу кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, всей редакции сборника дальнейшего развития и совершенствования, интересных и ярких публикаций, приумножения читательского сообщества.

Россия как туристская дестинация обладает огромным потенциалом. В это нелегкое время, когда экономика России оказалась перед множеством внешних вызовов, хочется пожелать отечественной индустрии туризма и гостеприимства скорейшего преодоления кризисных явлений и наступления эпохи стабильности и процветания!



Проректор по научной работе
Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
доктор экономических наук, профессор

ГОРБАШКО ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА

Поздравляю коллектив редакции, авторов и партнеров издания с выходом юбилейного номера международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства»!

Считаю, что сборник способствует обобщению результатов работы исследователей, информационному обмену, продуктивной интеграции науки, образования и бизнеса. Авторы Вестника обращаются к рассмотрению актуальных проблем развития индустрии гостеприимства, обзору и оценке практик применения инструментов менеджмента и маркетинга, обобщению опыта гостеприимства в России и странах мира.

Желаю коллективу, авторам и читателям журнала ярких и интересных публикаций, успехов и всего самого доброго!

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Руглова Л.В., Степанова С.А., Николаев А.В.

ИННОВАЦИОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ НА ОСНОВЕ КОЛЛАБОРАЦИИ
ВУЗА, БИЗНЕСА И ОРГАНОВ ВЛАСТИ «ЕЖЕГОДНЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ СТУДЕНТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА:
ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РОССИИ
И СТРАН СНГ» 8

Николаев А.В.

ОПЫТ УЧАСТИЯ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЕКТЕ «ОНЛАЙН-ШКОЛА «ТВОЙ UNESCON ТРЕК» 16

Барсукова Н. В., Елисеева С.А.

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ В РОССИИ 24

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Безпалюк О.А., Василиха Д.Ф.

СКОРОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕРВИСНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ 29

Львова Е.М.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПОСТПАНДЕМИИ 34

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Кочевная О. С.

ГОСТЕПРИИМСТВО ТЕРРИТОРИИ КАК ОСНОВА ЕЁ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ:
ОПЫТ ГОРОДА АЗОВА (РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ) 38

Рахими Рахим Фарход зода, Воронцова Г.Г.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕ-
ПРИИМСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ 45

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Лаврова Т.А.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНОВ В УСЛОВИЯХ
НЕБЛАГОПРИЯТНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА 50

<i>Архипова О.В., Мусакин А.А.</i> ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	54
<i>Зюкина С.Л., Киргизова А.В.</i> АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	59
<i>Агаева Н.Ю., Агаев Р.Н.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ И РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	66

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

КРАСИВО ШАГНУЛИ В БУДУЩЕЕ: ИТОГИ СОВМЕСТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА СПБГЭУ И ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ.....	74
XX КРУГЛЫЙ СТОЛ «МУЗЕЙ И ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭРМИТАЖЕ»	78
МАСТЕР-КЛАСС ОТ ПРАКТИКА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	82
«SMART HOSPITALITY: ТЫСЯЧА ПРОФЕССИЙ» В РАМКАХ ЗИМНЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ СПБГЭУ.....	84
VIII ВСЕРОССИЙСКИЙ (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ) ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ СТУДЕНТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РОССИИ И СТРАН СНГ»	85

МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ

<i>Муфазданов Р.Р.</i> МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	89
---	----

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»

<i>Хлебникова А.С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ КОФЕЙНИ В ГОРОДЕ ПУШКИН.....	94
<i>Леонтьева О.С.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ	102
<i>Маточенко Е.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АПАРТ-ОТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ	106

ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ

<i>Ахметова Г. Ф.</i> ГОСТЕПРИИМНАЯ КАЗАНЬ: СТОИТ ЛИ ПОСЕТИТЬ?	111
---	-----

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



Лидия Владимировна РУГЛОВА

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lidiya47@mail.ru

Lidia V. RUGLOVA

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



Светлана Александровна СТЕПАНОВА

доктор экономических наук, профессор
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
stepanova7205@mail.ru

Svetlana A. STEPANOVA

Professor, Doctor of Economics
Head of Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

кандидат исторических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
nikolaev_av.63@mail.ru

Andrey V. NIKOLAEV

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

**ИННОВАЦИОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
«ЕЖЕГОДНЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ СТУДЕНТОВ
«ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РОССИИ И СТРАН СНГ»
НА ОСНОВЕ КОЛЛАБОРАЦИИ ВУЗА, БИЗНЕСА И ОРГАНОВ ВЛАСТИ**

Аннотация. В современных условиях развития международной социально-политической ситуации России нужна кардинальная трансформация всего общества: элиты, образования, культуры, военной сферы, промышленной сферы, всех секторов экономики, в том числе туризма и гостеприимства. Поэтому будущий специалист индустрии должен быть творческой личностью, способной перестраиваться и совершенствоваться в связи с изменяющимися обстоятельствами, открытым к инновациям и умеющий сам создавать и внедрять инновации в профессиональной деятельности. Для этого образовательная среда вуза должна быть наполнена инновационным содержанием. Авторы статьи утверждают, что открытый Всероссийский конкурс научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса России и стран СНГ» на основе коллаборации науки, образования, бизнеса и власти является инновационным образовательным проектом и примером успешной реализации системной инновационной деятельности научно-педагогического коллектива и студенческого сообщества кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Ключевые слова: инновации в образовании; инновационная деятельность в образовательном процессе; конкурс проектов; проектная деятельность студентов; научно-исследовательская деятельность студентов; коллаборация как взаимодействие и сотрудничество; коллаборация образования, бизнеса и власти.

**INNOVATIVE EDUCATIONAL PROJECT
“ANNUAL ALL-RUSSIAN COMPETITION OF STUDENTS’ RESEARCH PROJECTS
“21ST CENTURY HOTEL: INNOVATIVE CONCEPTS FOR THE DEVELOPMENT
OF THE HOTEL BUSINESS IN RUSSIA AND THE CIS COUNTRIES”
BASED ON THE COLLABORATION OF THE UNIVERSITY, BUSINESS AND PUBLIC AUTHORITY**

Summary. In the modern conditions of the development of the international socio-political situation, Russia needs the transcendence of the whole society: the elite, education, culture, the military sphere, the industrial sphere, all sectors of the economy, including tourism and hospitality. Therefore, a future industry specialist should be a creative person capable of rebuilding and improving in connection with changing circumstances, open to innovation and able to create and implement innovations in his professional activity. To do this, the educational environment of the university should be filled with innovative content. The authors of the article claim that the open All-Russian competition of students’ research projects “Hotel of the 21st century: innovative concepts of hotel business development in Russia and CIS countries” based on the collaboration of science, education, business and government is an innovative educational project and an example of successful implementation of systematic innovation activities of the scientific and pedagogical staff and the student community of the Department of Hotel and Restaurant Business Faculty of Service, Tourism and Hospitality of St. Petersburg State University of Economics.

Keywords: innovations in education; innovative activity in the educational process; project competition; project activity of students; research activity of students; collaboration as interaction and cooperation; collaboration of education, business and government.

Инновационная деятельность во всех секторах экономики является одним из приоритетных направлений российской государственной политики в условиях современного этапа развития

рыночных отношений, что отражено в ряде стратегических нормативно-правовых документов Российской Федерации. При этом инновационная деятельность вузов отличается от иных видов

инновационной деятельности специфичностью, многогранностью и комплексностью, которая основывается на особенностях субъекта данного вида деятельности и осуществляемой им деятельности.

Под инновационной деятельностью образовательных учреждений высшего образования в ст. 20 Федерального закона РФ от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ.

в силу с 01.01.2022) понимается «инновационная деятельность данных образовательных учреждений, ориентированная на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования, которая осуществляется в форме реализации инновационных образовательных проектов и программ» [6].



Рисунок 1 — Участники ежегодного III открытого Конкурса научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века», 2017 г. (внутривузовский), отель Хилтон Экспофорум Санкт-Петербург

Одним из успешных примеров инновационных образовательных проектов, реализуемых в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, является ежегодный Всероссийский открытый конкурс научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса России и стран СНГ» (далее — Конкурс). Данный конкурс представляет собой проект развития проектной и научно-исследовательской деятельности в высшем учебном заведении, не ограничиваемый рамками изучаемых дисциплин, гармонично сочетающий интересы стейкхолдеров гостиничного бизнеса, образовательной организации и органов власти в сфере образования, гостеприимства и туризма в рамках ежегодной подготовки и реализации традиционного всероссийского образовательного проекта конкурсного формата, который проводится на базе крупных отелей города: отель 4* Хилтон Экспофорум Санкт-Петербург, отель 4* Санкт-Петербург, отель 4* Введенский и других.

В современном научном мире коллаборация рассматривается как особая форма совместной созидательной деятельности проектного характера в глобальной среде экономики знаний, основанной на соединении межпредметных компетентностей участников и особых

нормах взаимодействия, отличных от рыночных и иерархических.

В представленном инновационном образовательном проекте реализована коллаборация представителей ведущих институциональных секторов — образования, науки, бизнеса и власти, которые в ходе интерактивных взаимодействий «вовлекаются в процесс «коэволюции», сближая свои функциональные сферы, в результате области функционального сцепления указанных секторов становятся новым механизмом взаимодействия и универсальной институциональной матрицей для самоподдерживающегося инновационного роста» [5].

В данном контексте сама идея конкурса, его цели и задачи, алгоритм и этапы его проведения, место и формат финального этапа, члены жюри и партнеры конкурса, география проектантов, результаты проектной деятельности его участников делают данный конкурс успешным примером коллаборации науки, образования, бизнеса и власти.

Выбранный формат — конкурс студенческих научно-исследовательских проектов, позволяет проводить разработку стартапов для гостиничной индустрии в течение всего года, учитывая специфику курса обучения и уровень подготовки обучающихся. В образовательном пространстве



Рисунок 2 — Участники V Всероссийского открытого конкурса научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России», 2019 г., отель Введенский

факультета сервиса, туризма и гостеприимства кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного университета создано научно-коммуникационное пространство, позволяющее профессорско-преподавательскому составу реализовывать междисциплинарный подход, а обучающимся дает возможность применить на практике сформированные универсальные и профессиональные компетенции на основе приобретенных в ходе учебного процесса знаний, умений, навыков. В качестве кураторов и консультантов выступают преподаватели и партнёры кафедры, ведущие специалисты гостиничной индустрии и смежных индустрий, соорганизаторы конкурса. Реализация подобного смешанного формата позволяет повысить качество подготовки специалистов и сформировать эффективную интегрированную модель социально-научной коллаборации, активными участниками которой являются высшее учебное заведение, гостиничный бизнес и органы власти сферы образования, гостеприимства и туризма.

Цель конкурса: расширение возможностей для личностного и профессионального роста студентов, обучающихся по направлениям, связанным с индустрией гостеприимства и туризма; формирование у студенческой молодежи открытости к инновациям: пониманию и принятию, применению и разработке инновационных проектов различной значимости и сложности в своей будущей профессиональной деятельности.

Задачи Конкурса:

- повышение качества и практико-ориентированности высшего образования и среднего профессионального образования студенческой молодежи
- повышение профессиональной мотивации студентов;
- развитие научно-исследовательской и проектной деятельности студентов;
- формирование и развитие у студентов навыков публичных презентаций и защиты инновационных проектов;
- интеграция для совместной деятельности представителей гостиничного бизнеса, органов власти и образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования;
- продвижение Санкт-Петербурга как туристской дестинации, лидера в развитии гостиничной индустрии России и ведущего научно-образовательного центра страны;
- повышение престижности работы в сфере гостеприимства и туризма;

- способствование развитию индустрии гостеприимства России.

Во внешней среде вуза Конкурс реализуется в 2 этапа: отборочный (заочный) и финальный (очный, на базе ведущих отелей Санкт-Петербурга), в связи с пандемией последние 3 года дистанционный (на базе СПбГЭУ и онлайн платформы Zoom).

Для СПбГЭУ конкурс представляет собой многоаспектный процесс в силу решения разноплановых, как внутренних, так и внешних задач. Это — формирование у студентов 1–2 курсов знаний и умений проектной и инновационной деятельности, развитие механизма организации (реализации) совместной научно-исследовательской деятельности студентов и профессорско-преподавательского состава кафедры, организация широкой подготовки проектов студентами 3–4 курсов под руководством научно-педагогического коллектива кафедры, открытый конкурсный отбор лучших проектов для выдвижения на конкурс и собственно подготовка и проведение конкурса как всероссийского образовательного проекта в инновационном формате.

Для решения внутренних задач были изменены и продолжают обновляться структура и содержание учебных планов направления и учебных дисциплин, активно вовлекаются практики индустрии в учебно-воспитательный процесс, создана система участия студентов в реализации проектов разного уровня сложности и протяженности во времени по заказу предприятий гостиничной индустрии, реорганизованы организационно-коммуникационные процессы на кафедре и много другое.

По условиям конкурса проектные команды студентов разрабатывают концепцию гостиницы на территории России. Условие создания и продвижения проекта на территории нашей страны — это принципиальный и очень важный момент для формирования не только будущего профессионала, но и гражданина и патриота своей страны. 8 лет назад, когда мы начали проводить конкурс, студенты СПбГЭУ и других вузов, к сожалению, как правило, плохо знали туристские возможности Российской Федерации и стремились побывать и поработать в сфере гостеприимства стран дальнего зарубежья (США, Германии, Великобритании, Греции, Турции, Кипре и др.). Соответственно, они, разрабатывая любые проекты в сфере туризма и гостеприимства, старались выбрать в качестве объекта исследования зарубежные дестинации.



Рисунок 3 — Участники IV Всероссийского открытого конкурса научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века», 2018 г., отель «Санкт-Петербург»



Рисунок 4 — Награждение студентов Балтийского Федерального университета имени И. Канта (г. Калининград), победителей IV Всероссийского открытого конкурса научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века», 2018 г., отель «Санкт-Петербург»

Качественные и количественные показатели, подтверждающие эффективность инновационного образовательного проекта:

1) распространение данного научно-практического опыта в Санкт-Петербурге (8 вузов и 6 СПО), других регионах Российской Федерации (Барнаул, Гатчина, Екатеринбург, Калининград, Краснодар, Кемерово, Москва, Симферополь, Пятигорск, Уфа и др.), в странах СНГ (Республика Казахстан — Караганда, Республика Узбекистан — Ташкент) и дальнего зарубежья (Великобритания — Лондон);

2) активное привлечение топ-менеджмента гостиничной индустрии, представителей государственной власти и общественных организаций сферы образования, туризма и гостеприимства в качестве партнеров и соорганизаторов:

— Российская гостиничная ассоциация (РГА), Российский союз туриндустрии на Северо-Западе (СЗРО РСТ), Комитет по развитию туризма в Санкт-Петербурге, Комитет науки и высшей школы Санкт-Петербурга;

— международные национальные гостиничные сети (Azimut Hotels, Cronwell Hotels & Resorts), международные иностранные гостиничные сети (Accor Hotels (бренд SO/), Hilton Hotels & Resorts, Radisson Hotels & Resorts и др.), независимые гостиничные бренды (отель Санкт-Петербург, отель Введенский, Гранд-отель Европа, гостиница Охтинская), апарт-отели (YES, We&I by Vertical);

— гостиничные управляющие компании (УК Невские отели, УК «UPRO GROUP, УК Cronwell Management, Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting);

— СМИ (бизнес-периодика): журнал «Современный отель», российский интернет-журнал о туризме «RTourNews.ru»;

— брендинговое агентство «Brandson Branding Agency» и группа компаний по социальному предпринимательству «Лепта».

3) дифференциация проекта в зависимости от уровня подготовки: для обучающихся высшего образования (уровень: бакалавриат и магистратура) и среднего профессионального образования (СПО);

4) успешное применение гибридной формы проведения мероприятий в условиях пандемии COVID-19, включающая дистанционный и очный форматы финала конкурса в современных аудиториях СПбГЭУ (участниками в 2022 г. стало более 25 000 чел.: студенты и преподаватели (научные руководители) вузов и СПО, экспертное жюри и отборочное жюри; зрительское жюри

и гости конкурса из России, стран СНГ и дальнего зарубежья);

5) организация стажировок на ведущих гостиничных предприятиях Санкт-Петербурга для самых активных участников: всего за период проведения конкурса с 2014 по 2021 гг. стажировки прошли более 100 студентов СПбГЭУ, других вузов Санкт-Петербурга и регионов России (отель Амбассадор, отель Kempinski Мойка 22, отель SO/ Санкт-Петербург, отель «Репино Cronwell Park Отель», отель «Cronwell Inn Стремянная», AZIMUT Отель Санкт-Петербург и А-Фонтанка, отель Введенский, отель Хилтон Экспофорум Санкт-Петербург, Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre St Petersburg и др.);

6) выявление талантливой молодежи и создание возможностей для их профессиональной и личностной самореализации: с 2020 по 2021 гг. на основе Диплома Победителя или Призера Конкурса в Институте Магистратуры СПбГЭУ и других вузов Санкт-Петербурга и России поступило 14 человек;

7) обсуждение и формирование в ходе реализации образовательного проекта инициированных тематических заявок от бизнеса на разработку проектов и научно-исследовательских разработок, реализуемых в рамках выпускных квалификационных работ (ВКР): с 2014 по 2022 гг. 10 ВКР в СПбГЭУ и ряд ВКР в других вузах (Политех Петра Великого и др.);

10) подготовка и публикация научных и учебно-методических трудов, обобщающих научно-практический опыт реализации инновационного варианта развития научно-исследовательской и проектной деятельности в высшем учебном заведении: с 2015 по 2021 гг. всего 36 работ, в том числе учебных пособий — 6, монографий — 3, научных статей — 24 (из них Scopus — 2, ВАК — 9, РИНЦ — 11), сборников лучших проектов студентов — 2, выставка научных работ — 1;

11) создание и продвижение двух видеороликов, посвященных организации Конкурса для использования их в учебных и профориентационных целях;

12) с целью развития образовательного туризма в Санкт-Петербурге: традиционная организация культурной программы: интерактивная экскурсия с профессиональным гидом по районам исторического центра Санкт-Петербурга и посещение уникальных объектов гостеприимства (бутик-отель Александр-Хаус и др.). В 2020 и 2021 гг. экскурсия проходила дистанционно.

Таким образом, система организации междисциплинарной проектно-ориентированной подготовки обучающихся, пронизывающая все этапы образовательного процесса, в формате подготовки и проведения Всероссийского открытого конкурса студенческих проектов (потенциальных стартапов), который является инновационным форматом профессионализации студентов высшего образования, развивает и стимулирует инновационную деятельность в вузе, в 2020–2022 годах, в условиях глобальности и распространения цифровых технологий, убедительно доказала свою эффектив-

ность и необходимость в распространении и поддержке [1, 2, 3, 4].

По мнению авторов, данный конкурс, как инновационный образовательный проект, является успешным примером реализации системной инновационной деятельности научно-педагогического коллектива и студенческого сообщества кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета на основе коллаборации вуза, бизнеса и органов власти в сфере образования, гостеприимства и туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. В день творчества и инноваций — конкурс студентов «Гостиница 21 века» открыл новые горизонты развития отрасли // vk.com/@socprohotel21 — официальная группа конкурса в социальной сети Вконтакте / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/@socprohotel21-v-den-tvorchestva-i-innovacii-konkurs-studentov-gostinica-21> (дата обращения 20.05.2022).

2. VIII Всероссийский конкурс студенческих проектов «Гостиница 21 века»: итоги // unecon.ru — официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unecon.ru/info/viii-vserossiyskiy-konkurs-studencheskih-proektov-gostinica-21-veka-itogi> (дата обращения 20.05.2022).

3. Матолыгина Н.В. Плюсы и минусы проведения открытых всероссийских конкурсов научно-исследовательских проектов студентов в дистанционном формате / Н.В. Матолыгина, С.А. Степанова, Л.В. Руглова. — Текст: электронный // Вестник Евразийской науки. — 2020. — № 6. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://esj.today/PDF/82ECVN620.pdf>.

4. Определены лауреаты премии правительства Санкт-Петербурга // unecon.ru — официальный сайт

Санкт-Петербургского государственного экономического университета / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unecon.ru/info/opredeleny-laureaty-premiy-pravitelstva-sankt-peterburga> (дата обращения 20.05.2022).

5. Степанова С.А. Всероссийский конкурс проектов студентов на основе коллаборации науки, образования, бизнеса и власти как фактор развития инновационной деятельности в современном образовательном пространстве вуза / С.А. Степанова, Л.В. Руглова, А.В. Николаев. — Текст: электронный // Мир науки. Педагогика и психология. — 2021. — № 6. / [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://mir-nauki.com/PDF/76PDMN621.pdf>.

6. Экспериментальная и инновационная деятельность в сфере образования. Статья 20. Текст: электронный // Федерального Закона РФ от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) / [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/a9a28ae49b86df0327132598d1e9b42bffda4ab6.



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

кандидат исторических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
nikolaev_av.63@mail.ru

Andrey V. NIKOLAEV

D. in History, Associate Professor
St. Petersburg State University of Economics
Department of Hotel and Restaurant Business

ОПЫТ УЧАСТИЯ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЕКТЕ «ОНЛАЙН-ШКОЛА «ТВОЙ UNECON ТРЕК»

Аннотация. В статье рассмотрен опыт применения дистанционных технологий в реализации образовательного проекта. Автором выделены особенности организации и реализации образовательного проекта в условиях ограниченности ресурсов и неопределенности, обозначены позитивные и негативные моменты в работе над проектом.

Ключевые слова: дистанционные технологии, образовательное пространство университета, онлайн-школа.

EXPERIENCE OF THE DEPARTMENT OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE EDUCATIONAL PROJECT «YOUR UNECON TRACK» ONLINE SCHOOL»

Summary. The article deals with the experience of using distance technologies in implementing an educational project. The author pointed out the peculiarities of organization and implementation of the educational project under conditions of limited resources and uncertainty, as well as positive and negative aspects of working on the project.

Keywords: distance technologies, university educational space, online school.

Рассмотрение вопросов подготовки кадров гостиничной индустрии за последнее время соотносится с проблемами, которые в различной степени затронули всю отрасль туризма и гостеприимства. В основном подход к рассмотрению вопросов подготовки кадров увязывается с пандемией covid-19 и последовавшими за тем ограничениями, сочетая вопросы безопасности, материальной заинтересованности персонала и цифровизации процессов обслуживания.

Обращение к электронному формату обучения с использованием дистанционных технологий и образовательных платформ идея, имеющая некоторую предысторию. Достаточно сказать, что подобные вопросы за последние 15–20 лет, обсуждались достаточно часто. Так,

например, С. Шляхтина, ссылаясь на данные Cedar Group, обращала внимание на недостаточный уровень развития электронного формата обучения в России. В соответствии с прогнозами Академии «АйТи» на 2005–2006 гг., наиболее эффективными будут комбинированные виды образования, что позволит дистанционным форматам обучения занять не менее 30%, в некоторых отраслях до 75% общего объема образовательных технологий [6]. Опыт применения дистанционного обучения при подготовке персонала гостиничных предприятий был обстоятельно рассмотрен в исследованиях кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ [5, с. 173–182].

Таким образом, можно согласиться с мнением ряда аналитиков, которые считают, что

экономические и политические вызовы, а также пандемия covid-19 стали своего рода «катализатором» перехода к дистанционным технологиям.

По мнению аналитиков, отличительной особенностью образовательных проектов на основе дистанционных технологий является их гибкое встраивание в информационное пространство образовательного учреждения с учётом методического обеспечения, культурных и психолого-возрастных особенностей обучающихся. Н.В. Иванушкина, М.Д. Горячев в соавторстве с коллегами рассматривают в качестве возможного варианта организации и управления информационным образовательным пространством сетевые формы, включающие различных субъектов процесса. [1, с. 18].

Особенно остро проблема организации образовательного процесса в цифровом формате проявилась в условиях пандемии covid-19 и связано это было с ограниченностью временных рамок и ресурсов. Тем не менее, «такое «вынужденное» освоение возможностей всего информационного образовательного пространства, в целом, и медиа-образовательной среды, в частности, предоставляет возможность профессионального и личностного развития и саморазвития, как для обучающихся, так и для преподавателей» [1, с. 19–20].

Различные аспекты онлайн-обучения рассмотрены в работах современных исследователей, так например: Е.Б. Кружевская, Е.И. Смык, М.А. Маслова, Т.В. Лагуткина — обращают внимание на анализ позитивных и негативных моментов применения дистанционного обучения; исследователи Н.П. Нарбут, И.А. Алешковский, А.Т. Гаспаришвили и другие осуществляют попытку осмысления дистанционного обучения в глобальном измерении высшей школы России [2–4].

В нашей статье мы хотели бы рассмотреть ключевые моменты реализации образовательного проекта Санкт-Петербургского государственного экономического университета «Онлайн-школа «Твой успешный трек». Особенность проекта заключается в его масштабности, а именно: участие в проекте не ограничивалось только структурным подразделением (кафедра, факультет), свободный выбор программ (треков) осуществлялся не зависимо от направления подготовки обучающихся, иными словами бакалавр, магистр мог выбрать и принять участие

в любой программе независимо от профиля и курса подготовки. Проект реализовывался во внеучебное время и в дистанционном формате. Необходимо отметить чёткую организацию и координацию процесса со стороны управления карьеры.

В 2020 год кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса подключилась к указанному образовательному проекту, разработав свой трек: «Гостеприимство: постпандемийная реальность. Блок «*Hard skills*». Проект предполагал проведение лекций и мастер-классов от ведущих специалистов индустрии гостеприимства, которые в режиме онлайн рассказывали студентам об отечественных и зарубежных антикризисных практиках, помогающих адаптироваться в условиях постпандемийной реальности. Участникам проекта предоставлялась возможность, напомним, что в условиях дистанционного формата обучения, подчас единственная, принять участие в откровенном разговоре, затрагивающем будущее гостиничной индустрии на этапе смены технологических и мировоззренческих парадигм. Параллельно с теоретической частью была организована командная работа студентов по решению кейсов из реальной практики компаний-партнёров факультета (см., таблицу 1).

Практическая часть трека включала в себя:

1. Разработку предложений по обучающим тренингам для персонала по следующим направлениям: знакомство с гостиничной сетью Ассог новых сотрудников, стажеров, практикантов; телефонная коммуникация между клиентом и администратором; решение конфликтной ситуации между сотрудником и клиентом.

2. Разработка стандартов гостиничной сети Ассог и стандартов конкретного бренда сети.

Спикеры предприятий-партнёров, участвовавшие в работе онлайн школы:

1. Ольга Варгас, менеджер по обучению и талантам гостиницы SO/ St. Petersburg.

2. Елена Васильева, исполнительный директор Отель Cronwell Inn Стремянная.

3. Алексей Мусакин, генеральный директор ООО «Кронвелл Менеджмент».

4. Кира Песелева, кластер директор по персоналу Park Inn by Radisson.

Значительный интерес к работе Летней онлайн школы отметили — декан ФСТИГ О.Н. Кострюкова и заведующая кафедрой ГиРБ С.А. Степанова (рисунок 1).

Таблица 1

Программа трека Гостеприимство: постпандемийная реальность

№ п/п	Наименование темы	Формат проведения	Лектор
1	Бесконтактный сервис: изменение представлений о гостеприимстве	2 академических часа (лекция) 7.07. 2020 Время: 17.00–18.30	Приглашенный спикер, Мусакин А.А. ООО «Кронвелл Менеджмент»
2	Апарт-отель как актуальная бизнес-модель в индустрии гостеприимства: зарубежный и отечественный опыт	2 академических часа (мастер-класс) 9.07.2020 Время: 10.00–11.30	Приглашенный спикер, Васильева Е.О. Отель Cronwell Inn Стремянная
3	Стандарты сервиса в новой реальности	2 академических часа (мастер-класс) 14.07.2020 Время: 10.00–11.30	Приглашенный спикер, Васильева Е.О. Отель Cronwell Inn Стремянная
4	Стандарты отеля: зачем и для кого?	2 академических часа (мастер-класс) 15.07.2020 Время: 10.00–11.30	Ольга Варгас, менеджер по обучению и талантам гостиницы SO/ St. Petersburg
5	Как разработать и провести тренинги для персонала отеля?	1 академический час (мастер-класс) 17.07.2020 Время: 10.00–10.45	Ольга Варгас, менеджер по обучению и талантам гостиницы SO/ St. Petersburg
6	Мобильный персонал предприятия гостеприимства	2 академических часа (мастер-класс) 21.07.2020 Время: 11.00–12.30	Приглашенный спикер, Песелева К.В. Park Inn by Radisson
7	Постановка задач и решение кейсов	1 академический час (вебинар) 24.07.2020 Время: 10.00–10.45	Ольга Варгас, менеджер по обучению и талантам гостиницы SO/ St. Petersburg
8	Защита предложений по решению бизнес-кейсов, разработанных на основе реальных профессиональных задач	Презентация предложений по решению кейсов 31.07.2020 Время: 11.00	СПбГЭУ кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса ФСТиГ и партнёры

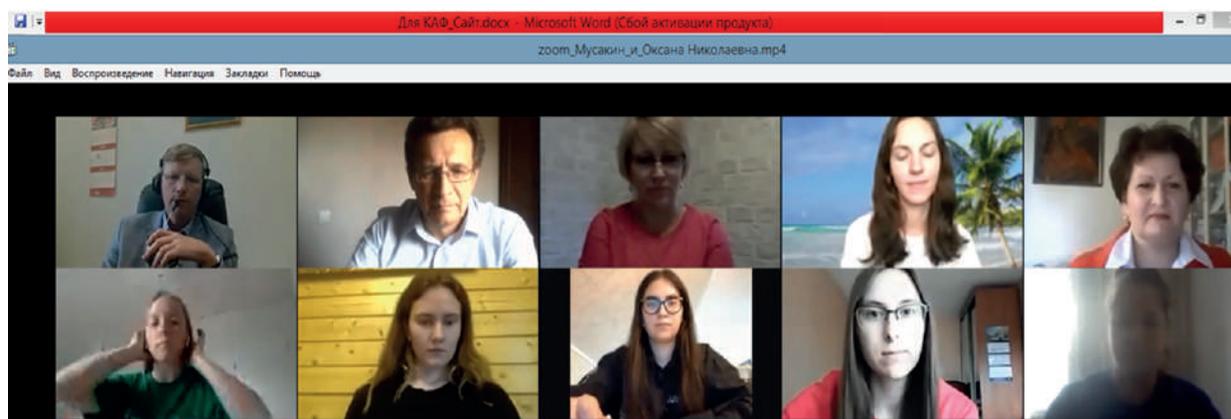


Рисунок 1 — Мастер-класс проводит генеральный директор ООО «Кронвелл Менеджмент» А.А. Мусакин

За время работы трека «Гостеприимство: пост-пандемическая реальность. Блок «Hard skills» (см., таблицу 1) занятия посетили 24 обучающихся университета (2–4 курс) различных направлений подготовки, что доказывает заинтересованность обучающихся в подобном формате проведения занятий и их тематике. На рисунках 1–4 представлены рабочие моменты проводимых занятий.

Проектными группами были подготовлены решения двух кейсов: разработка тренингов по обучению персонала гостиничной сети Ассог, а также сформулированы 20 стандартов гостиничной сети Ассог и 20 стандартов конкретного бренда сети. Две команды подготовили тренинги на тему «Решение конфликтной ситуации в отеле», другие команды выбрали темы: «Знакомство

с Ассог» и «Телефонная коммуникация». Все участники учитывали текущую эпидемиологическую ситуацию, и все тренинги подразумевали дистанционный формат обучения. Представитель отеля SO/St.Petersburg О.А. Варгас высоко оценила решения кейсов обучающихся, а также сообщила, что данные проекты обязательно будут внедрены в разработку реальных тренингов и стандартов гостиничной сети. Лучшими были признаны две проектные команды:

— Белоусова Анна Александровна, Бычкова Екатерина Сергеевна, Лях Анастасия Александровна, студентки 3 курса направления «Гостиничное дело» — решение кейса «Разработка 20 стандартов бренда Отеля SO/St.Petersburg», «Разработка 20 стандартов Гостиничной сети Ассог»;

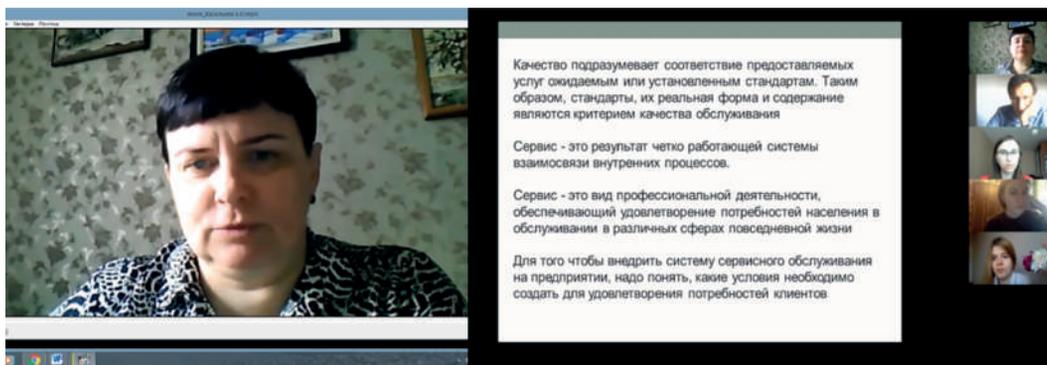


Рисунок 2 — Вебинар проводит Е.О. Васильева

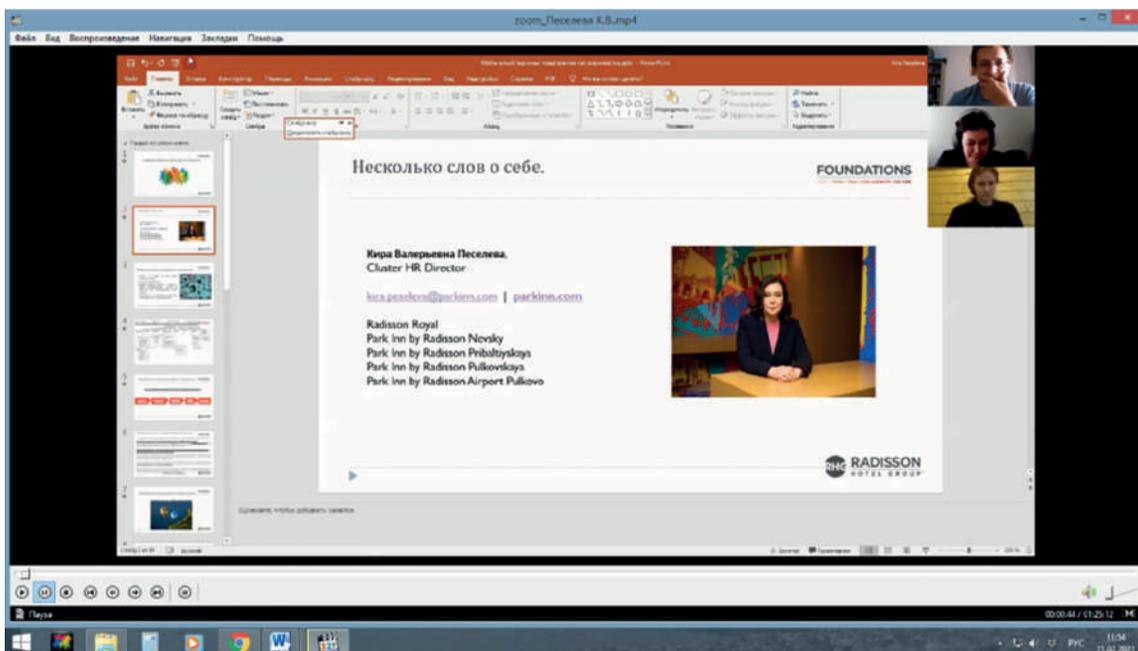


Рисунок 3 — Вебинар проводит кластер директор по персоналу Park Inn by Radisson Кира Песелева

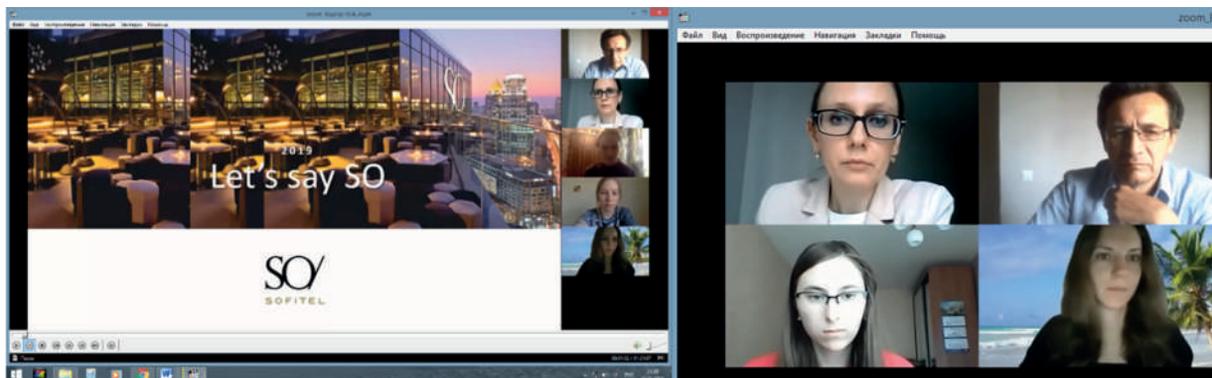


Рисунок 4 — Мастер-класс проводит менеджер по обучению и талантам гостиницы SO/ St. Petersburg O.A. Варгас

— Белова Валерия Сергеевна, студентка 1 курса направления «Туризм», Мустакимова Карина Рустемовна, студентка 4 курса направления «Управление персоналом», Швец Анастасия Алексеевна, студентка 1 курса направления «Гостиничное дело», Тигонен Анастасия Андреевна, студентка 3 курса направления «Экономика» — решение кейса «Разработка тренинга по обучению персонала на тему «Разрешение конфликтной ситуации».

На рисунке 5 представлены отзывы студентов относительно организации и проведения занятий в онлайн школе.

Несмотря на позитивный характер отзывов следует заметить, что динамика посещения занятий заметно менялась при выполнении практических заданий, хотя самым существенным замечанием было указано неудобное время проведения

занятий. Для того, чтобы понять характер изменения мотивации необходимо проводить дополнительное исследование. На данный момент, думаю, что будет уместно обратиться к наблюдением специалистов занимавшихся подобными исследованиями.

Аналитики обратили внимание на следующие моменты при исследовании вопросов организации онлайн образования в вузе: только 6% обучающихся оценивают своё состояние в качестве отличного, 47% рассматривают своё морально-психологическое состояние как удовлетворительное. Вместе с тем, порядка 76% обучающихся отмечают комфортность обучения в дистанционном формате и 59% отмечают, что у них появилось больше свободного времени [1, с. 19].

Таким образом, необходимо дополнительное исследование для выявления факторов, оказывающих влияние на мотивацию обучающихся, их эмоциональное состояние при организации мероприятий в дистанционном формате.

Другой вариант онлайн школы был апробирован в зимний период каникул обучающихся. В данном случае трек был ориентирован на одно гостиничное предприятие — SO/St.Petersburg. Обучающиеся познакомились с организацией работы различных служб гостиничного предприятия и с постановкой работы HR департамента по обучению персонала в отеле класса luxury. В теоретическом блоке обучающимся были представлены инновационные подходы в маркетинговых коммуникациях в отелях класса luxury: voice search, artificial intelligence (AI), influencer marketing и другие. В практическом блоке участникам школы было предложено разработать предложения по обучающим тренингам для персонала — знакомство с гостиничной сетью Assoc.

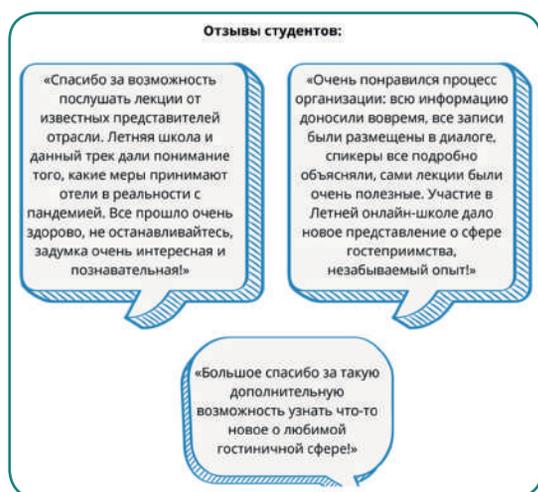


Рисунок 5 — Отзывы студентов о треке «Гостеприимство: постпандемийная реальность. Блок «Hard skills»

Таким образом, обучающиеся смогли познакомиться с работой гостиницы SO/St.Petersburg и получить представление о международных гостиничных сетях. Наиболее часто задаваемые вопросы к спикерам предприятия-партнёра: можно ли пройти стажировку в гостинице, какие есть вакансии и можно ли трудоустроиться в гостинице SO/St.Petersburg или других гостиницах сети Ассог.

Участниками трека Зимняя онлайн школа кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса

были подготовлены 10 проектов: разработка «сюрприза» для гостя гостиничной сети Ассог, как сформировать лояльность клиента к гостиничной сети Ассог с учётом пандемийной и постпандемийной реальности (см., рисунки 6–7). Эксперты выделили три проекта, которые получили именные сертификаты от отеля SO/St.Petersburg. Призёрами стали: Мядзелец Диана — сертификат 1 степени, Глезин Даниил — сертификат 2 степени, Алексеева Елизавета — сертификат 3 степени.

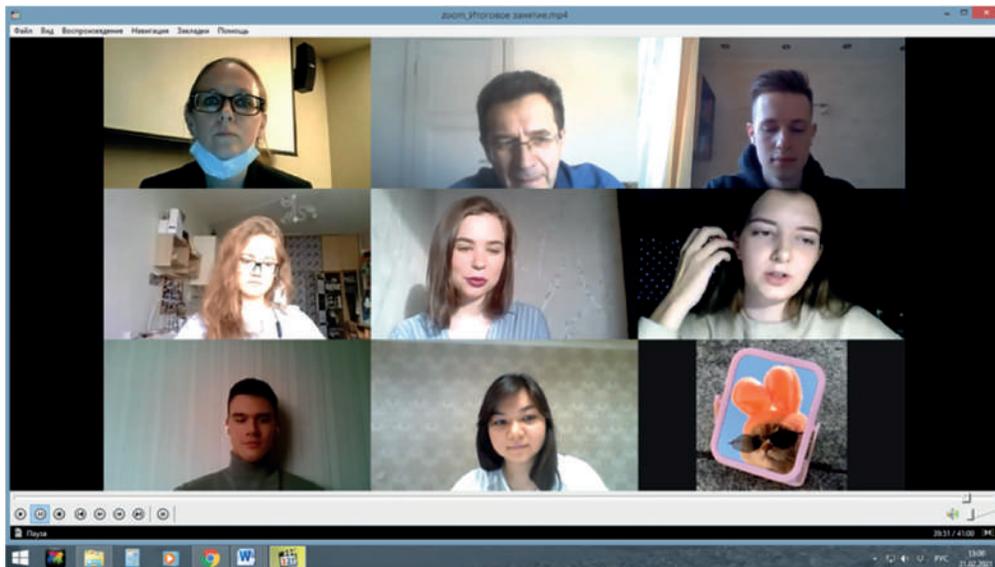


Рисунок 6 — Защита проектов в зимней онлайн школе кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса — 2021 г.

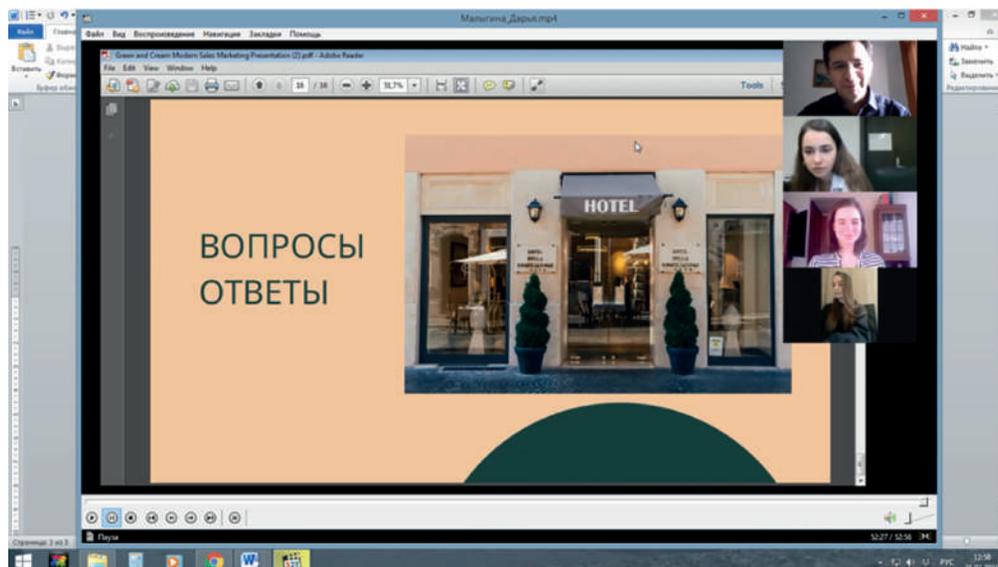


Рисунок 7 — Подведение итогов в зимней онлайн школе кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса — 2021 г.

Подобная практика проведения Летней и Зимней онлайн школ получила распространение и в 2021 году, но в рамках статьи не представляется возможным проанализировать все особенности организации и проведения мероприятий дистанционного формата, хотя накопленный опыт безусловно необходимо обобщить и тщательно изучить.

Достаточно полезным и заслуживающим внимание оказался опыт проведения дистанционного формата онлайн школы для абитуриентов. Целевая аудитория трека для абитуриентов, разработанного кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса состояла из учащихся школ 9–11 классов. Особенность данного трека заключалась в том, что локация участников не ограничивалась только территорией города Санкт-Петербург или СЗФО, так главная цель проведения онлайн школы заключалась в привлечении внимания потенциальных абитуриентов к направлениям подготовки университета. С глобальной целью необходимо было гармонично коррелировать и цель кафедры — интересно и познавательно представить направление подготовки «Гостиничное дело».

Кафедрой был подготовлен и реализован трек «Smart hospitality — интеллектуальное гостеприимство: размещаем гостей в будущем!». Участники приняли участие в разработке проекта совместно со студентами и преподавателями СПбГЭУ, что позволило им погрузиться в атмосферу творчества и успешно интегрироваться в профессиональную среду направления подготовки «Гостиничное дело». Параллельно с образовательной частью была организована командная работа по разработке квеста и решению кейсов из реальной практики компаний-партнеров факультета. Значительное внимание при подготовке трека организаторы уделили необычным или тематическим отелями.

В методическом плане, несмотря на трудности дистанционного формата, работа с участниками онлайн школы была организована следующим образом:

1. Участники Зимней школы объединялись в команды по 3–8 человек.

2. Для команд проводились теоретические и практические занятия по направлению подготовки «Гостиничное дело».

3. Участники из каждой команды выбирали одно задание и представляли его в качестве проекта.

4. Каждой команде назначались кураторы из числа студентов и преподавателей кафедры, с ко-

торыми группа регулярно обсуждала прогресс в подготовке проекта.

5. Участники проводили исследование проблемы. На основании полученных данных каждая команда разрабатывала свой проект.

6. В рамках онлайн-конференции участники защищали свои проекты.

Следует отметить настойчивость и целеустремлённость участников, так как им приходилось выполнять достаточно объёмную работу вне учебного процесса и вне дистанционного формата, для чего было организовано онлайн общение в чатах с кураторами кафедры.

Примеры предлагаемых заданий:

— составить квест для гостей отеля: квест может быть как виртуальный, так и реальный; главная задача, чтобы гость узнал много интересного об отеле и захотел в нём остановиться;

— составить кейс: дополненная реальность отеля в обслуживании гостя: например встречает гостя голограмма, официант голограмма, но тем не менее есть и реальные сотрудники; главная задача — совместить в процессе обслуживания виртуальное и реальное.

Самые активные участники были отмечены сертификатами и брендовыми призами университета и кафедры, ими стали:

1. Ксения Корчак — 15 баллов, присутствовала на всех 5 занятиях и активно участвовала в разработке проектов;

2. Полина Непочатых — 15 баллов, присутствовала на всех 5 занятиях и активно участвовала в разработке проектов;

3. Николай Новоженин — 15 баллов, присутствовала на всех 5 занятиях и активно участвовала в разработке проектов;

4. Сорокин Никита — 9 баллов, не присутствовал на двух последних занятиях;

5. Маргарита Проняева — 5 баллов, участвовала на первом занятии и активно участвовала в заключительном проекте (см., рисунок 7).

Необходимо отметить географию участников — от Калининграда и стран Прибалтики, Московской области и до Магнитогорска. По качественному составу — порядка 20% участников проживают в населённых пунктах районного масштаба. С одной стороны это показывает заинтересованность и важность проекта, с другой стороны несовершенство оборудования в удалённой местности, технические сбои в работе интернет, существенно ограничивали возможности участников, хотя для

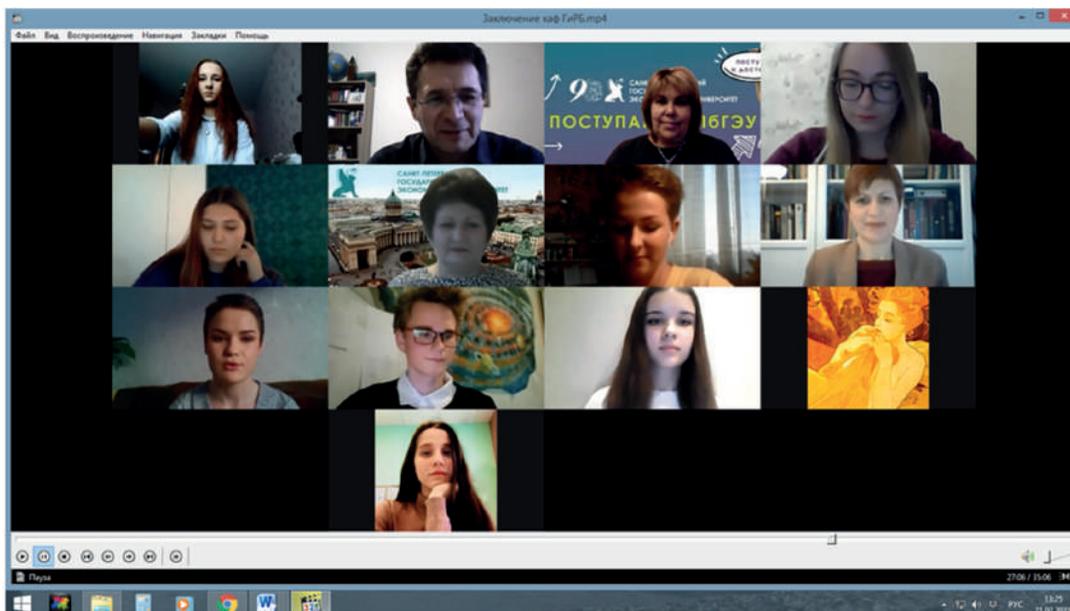


Рисунок 8 — Зимняя онлайн школа «Абитуриент»
трек «Smart hospitality — интеллектуальное гостеприимство: размещаем гостей в будущем!»

многих из них это единственный способ узнать об университете.

Таким образом, в статье были рассмотрены три организационных варианта участия кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса в проекте «Онлайн-школа «Твой unesop трек». Вариант первый — трек: «Гостеприимство: постпандемическая реальность. Блок «*Hard skills*», предполагает участие различных спикеров предприятий-партнёров, объединённых тематическими вопросами, но имеющих возможность самостоятельно выбирать форму занятия.

Вариант второй — трек был ориентирован на одно гостиничное предприятие, в нашем случае это SO/St.Petersburg, но возможен подбор любого гостиничного предприятия, предварительно определяя интересы участников школы. Третий вариант — трек для абитуриентов «Smart hospitality — интеллектуальное гостеприимство: размещаем гостей в будущем!» ориентированный на проведение мероприятий для учащихся школ, которыми интересны направления подготовки университета и кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванушкина, Н. В. Исследование специфики организации онлайн-обучения в вузе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки, т. 23/ — 2021. — № 76 — С. 18–22.

2. Кужевская, Е. Б., Смык, Е. И. Применение дистанционных технологий обучения в современном образовательном процессе: за и против // Вестник экономической безопасности. — 2019. — №3. — С. 376–378.

3. Маслова, М. А., Лагуткина, Т. В. Анализ и выявление положительных и отрицательных сторон внедрения дистанционного обучения // Научный результат. Информационные технологии. — 2020. — Том 5. — № 2. — С. 54–60.

4. Нарбут, Н. П., Алешковский, И. А., Гаспаршвили, А. Т., Крухмалева, О. В. Вынужденное дистанционное обучение как стимул технологических

изменений высшей школы России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2020. — Том 20. — № 3. — С. 611–621.

5. Степанова С.А., Николаев А.В. Использование электронного дистанционного обучения персонала гостиничного предприятия в разноуровневом образовательном процессе. В сборнике: Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний. Сборник трудов IV Национальной научно-методической конференции с международным участием. Ч.1 / Под ред. проф. И.А. Максимцева. — Спб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 396 с.

6. Шляхтина, С. Перспективы развития дистанционного обучения в мире и в России // Компьютер Пресс. — № 1. — 2006/[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://compress.ru/article.aspx?id=14659> (дата обращения 1.05.2022)



Наталья Валерьевна БАРСУКОВА

кандидат технических наук, доцент,
руководитель образовательных программ магистратуры
Институт биомедицинских систем и биотехнологий
Высшая школа биотехнологий и пищевых производств
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
barsukova_nv@spbstu.ru

Natalya V. BARSUKOVA

PhD, Associate Professor
Head of Master's Educational Programs
Institute of Biomedical Systems and Biotechnology
Graduate School of Biotechnology and Food Science
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University



Светлана Анатольевна ЕЛИСЕЕВА

кандидат технических наук, доцент
Институт биомедицинских систем и биотехнологий
Высшая школа биотехнологий и пищевых производств
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
eliseeva_sa@spbstu.ru

Svetlana A. ELISEEVA

PhD, Associate Professor
Institute of Biomedical Systems and Biotechnology/
Graduate School of Biotechnology and Food Science
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрено развитие науки и образования в сфере технологии продукции общественного питания с 20-х годов XX века по настоящее время. Представлен обзор современных учебных изданий для бакалавров и магистров, обучающихся по направлению «Технология продукции и организация общественного питания».

Ключевые слова: общественное питание, образовательные программы, профессиональные компетенции, профессиональные стандарты, учебники, бакалавриат, магистратура.

DEVELOPMENT OF VOCATIONAL EDUCATION IN THE CATERING IN RUSSIA

Summary. The article considers the development of science and education in the field of catering technology from the 20s of the XX century to the present. There is overview of modern educational publications for bachelors and masters studying in the direction of “Product Technology and Public Catering” presented.

Keywords: public catering, educational programs, professional competencies, professional standards, textbooks, bachelor's, master's programs.

В инфраструктуре потребительского рынка, призванного удовлетворять потребности населения в товарах и услугах, важное место занимают предприятия питания, главной задачей которых является обеспечение людей вне дома (на работе, учебе, отдыхе и т. д.) полноценной и здоровой пищей. Следует отме-

тить, что удельный вес питающихся вне дома неуклонно растет.

Общественное питание (индустрия питания) относится к сфере услуг, предприятия которой реализуют не только функции производства и реализации, но и функцию организации потребления продукции, в том числе, в индустрии

гостеприимства. Это существенно повышает роль отрасли в обеспечении здоровья населения, особенно подрастающего поколения. Для отечественной индустрии гостеприимства на муниципальном, региональном и федеральном уровнях весьма актуальной является потребность в специалистах, имеющих высокую профессиональную подготовку и обладающих широкой междисциплинарной эрудицией и навыками [3].

Для организации и управления технологическими процессами производства требуются высококвалифицированные кадры, подготовку которых осуществляют высшие учебные заведения в разных регионах страны по направлению «Технология продукции и организация общественного питания».

Технологии производства продукции общественного питания с момента становления отрасли (20-е годы 20-го столетия) постоянно совершенствуются, соответственно меняются и требования к подготовке специалистов, к их профессиональным компетенциям. Анализируя становление науки и образования в сфере технологии продукции общественного питания, можно выделить несколько периодов.

Первый период: 20–40-е гг. В конце 20-х — начале 30-х годов в крупных промышленных центрах страны были построены хорошо механизированные фабрики-кухни. Одновременно началась подготовка инженеров общественного питания (1930 г) в четырех вузах страны (Москва, Ленинград, Свердловск, Харьков).

Д.И. Лобановым выпущен первый учебник по Технологии производства продукции общественного питания (1939 г. — первое издание, 1964 г. четвертое). Технология продукции общественного питания формируется как новое исследовательское направление.

Глубокая разработка теоретических основ приготовления пищи стала возможной после организации Института питания Академии медицинских наук (с 1920 г. — Институт физиологии, с 1945 г. — Институт питания, ныне — Федеральный исследовательский центр), где работали крупнейшие отечественные физиологи — И.М. Сеченов, И.П. Павлов, М.Н. Шатерников, О.П. Молчанова и др. Институт питания разработал нормы питания для различных групп населения в зависимости от профессии, возраста, климата и других факторов. Провел огромную работу по изучению химического состава пище-

вых продуктов и готовых блюд. Изучил ряд проблем обмена веществ в организме. Создал основы лечебного питания и др.

Второй период: 50–60-е гг. Организован научно-исследовательский институт торговли и общественного питания (1957 г.). Здесь была разработана технология кулинарной продукции применительно к условиям массового производства; способы уменьшения отходов и потерь пищевых веществ; система контроля качества кулинарной продукции; технические условия и технологические инструкции на продукцию массового производства, выпускаемую централизованно и др. При профильных кафедрах вузов была создана аспирантура, увеличился выпуск аспирантов; появились многочисленные статьи, авторские свидетельства, описывающие технологию и оборудование.

Третий период: 70–80-е гг. Введена новая специальность — «Технология продуктов общественного питания» в номенклатуру ВАК СССР. Выделяется ряд областей исследования, в рамках которых выпущены соответствующие учебники и монографии; развиваются фундаментальные исследовательские разработки, наряду со специфическим прикладным содержанием.

Четвертый период: 90-е годы и по настоящее время. Для нынешнего периода характерны:

- признание концепции здорового питания как государственной политики в области здравоохранения;

- смена парадигм в науке о питании: формируется акцент на непищевых биологически активных компонентах и эффектах взаимодействия нутриентов и сопутствующих веществ;

- развитие промышленного производства нутрицевтиков, парафармацевтиков, гидроколлоидов и других пищевых ингредиентов;

- становление новых областей исследования (продукты функционального назначения, специализированные продукты питания и др.);

- появление новых видов сырья, созданных методом трансгенеза (генной модификации);

- развитие методов пищевой инженерии на основе коллоидно-химической модификации растворов высокомолекулярных соединений;

- внедрение в исследовательскую практику современных методов спектроскопии, ферментативного анализа, жидкостной хроматографии и иммунохимии и т. д.

Использование индустриальных методов переработки сырья, развитие частнопредпри-

нимательской сети предприятий питания, выход на отечественный продовольственный рынок зарубежных инвесторов привели к появлению в стране новых направлений производства продукции для организации массового питания населения. Стало широко использоваться не только исходное сырье, но и продукты его переработки (полуфабрикаты) в вакуумной упаковке, позволяющие оперативно реагировать на неравномерный поток потребителей. Появились порошковые и капельножидкие вкусовые и ароматизирующие вещества, гидроколлоиды, биологически активные добавки, позволяющие регулировать функциональные и органолептические свойства кулинарной продукции.

Наблюдается постепенный переход к технологиям оперативного моделирования пищевой продукции и рационов питания в соответствии с персонализированными физиологическими потребностями, эстетическими запросами людей и особенностями их функциональной деятельности.

Все перечисленные выше кардинальные изменения в сфере общественного питания, ведут за собой повышение требований к профессиональным навыкам специалистов, связывающих свою карьеру с данной сферой экономики.

Потребность в профессиональных кадрах для общественного питания, стимулирует образовательные организации гармонизировать и синхронизировать учебные планы с профессиональными стандартами индустрии питания с учетом социальных и экономических задач, стоящих перед отраслью [5]. Среди них:

- обеспечение людей вне дома полноценной и здоровой пищей;
- создание и поддержание комфортной среды для потребителей;
- организация быстрого обслуживания питанием населением во время массовых мероприятий и при чрезвычайных ситуациях;
- развитие малого бизнеса;
- обеспечение занятости населения;
- обеспечение устойчивого спроса на пищевые продукты, в том числе производимые представителями малого бизнеса в сельском хозяйстве и пищевой промышленности;
- обеспечение взаимопроникновения различных культур питания посредством представленности в городах всего разнообразия кухонь народов России и мира;

- развитие культуры питания, сохранение кулинарных традиций и формирование гастрономического облика страны и отдельных регионов;
- привлечение туристов в страну и др.

Решение этих задач связано с разработкой новых и совершенствованием существующих технологий производства продукции общественного питания, основанных на научных исследованиях в области нутрициологии (науки о питании), биохимии, биотехнологии, товароведения пищевых продуктов, физиологии и гигиены питания, ресторанного сервиса и ряда других дисциплин.

С целью вооружить современных специалистов прогрессивными знаниями научно-теоретических основ технологии продукции общественного питания, практическими навыками и умениями, пониманием необходимости ведения производственного процесса с позиций рационального использования сырья, обеспечения высокого качества выпускаемой продукции, ее безопасности для жизни и здоровья потребителей подготовлены учебники для бакалавров и магистров по направлению подготовки «Технология продукции и организация общественного питания» под общей редакцией Маргариты Николаевны Куткиной, рисунок.

Учебники написаны коллегиально учениками научной школы доктора технических наук, профессора Н.И. Ковалева.

Учебник для бакалавров «Технология продукции общественного питания» (рис. 1). Материал учебника базируется на современной научной базе, действующей нормативной и технической документации и призваны помочь студентам разобраться в сложных вопросах, касающихся роли пищевых веществ в формировании качества продукции общественного питания, физико-химических изменений, протекающих в пищевых продуктах на разных стадиях производственного процесса, и их влияния на качество вырабатываемой продукции

Изучение материала, изложенного в учебнике, позволит студентам освоить общепрофессиональные компетенции, определенные ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки бакалавров 19.03.04 Технология продукции и организации общественного питания [2]:

- способен осуществлять технологические процессы производства продукции питания;
- способен организовывать и контролировать производство продукции питания.

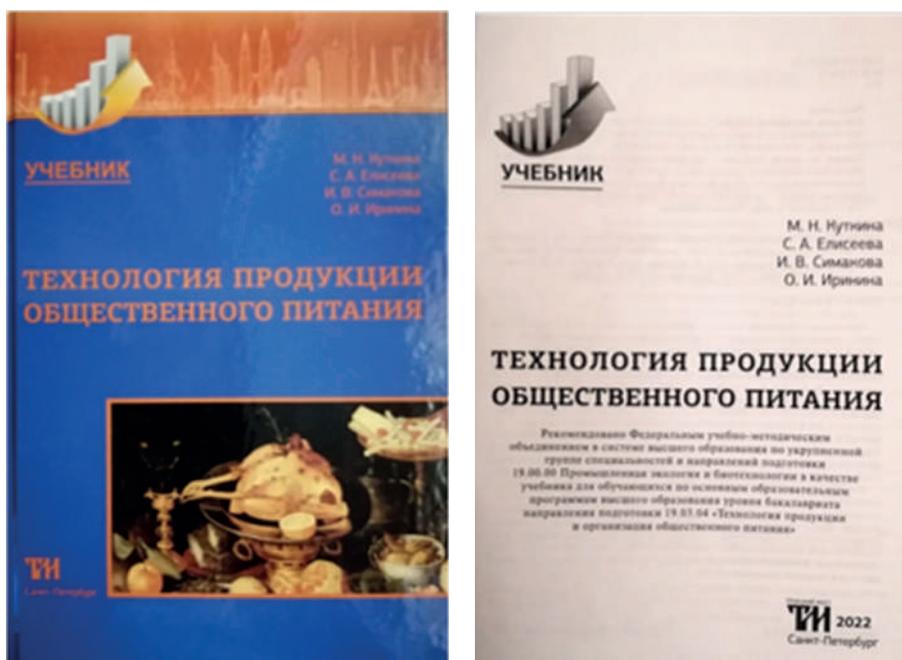


Рисунок 1 — Учебник для бакалавров
«Технология продукции общественного питания»

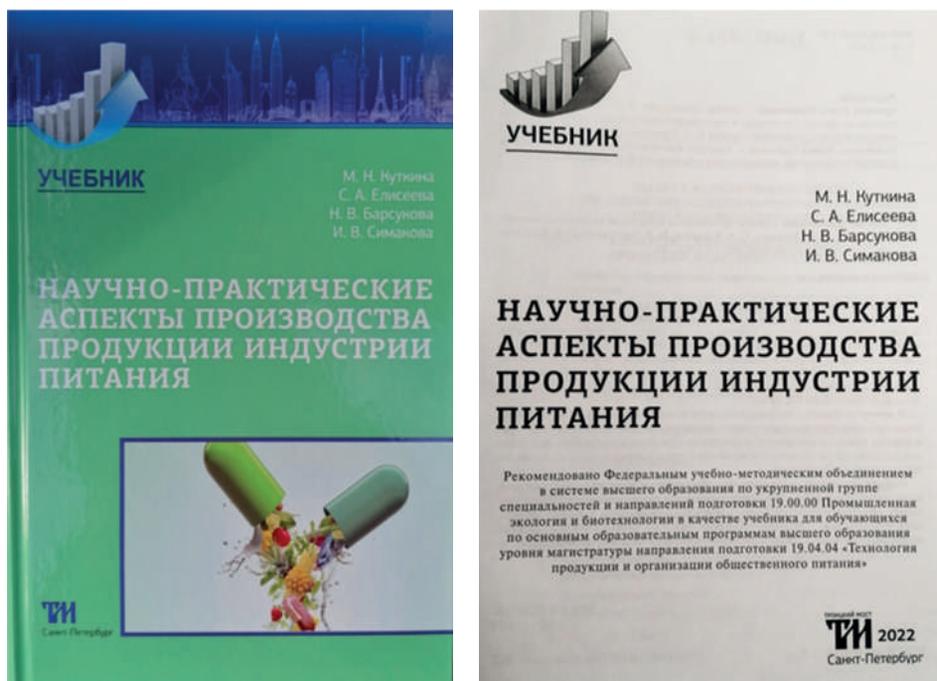


Рисунок 2 — Учебник для магистров
«Научно-практические аспекты производства продукции индустрии питания»

Основной фокус учебника направлен на раздел «Технологические процессы приготовления блюд и кулинарных изделий», составленный с учетом современных тенденций в индустрии питания. При разработке учебника учтены требования профессиональных стандартов «Специалист по технологии продукции и организации общественного питания» и «Повар» (6-й квалификационный уровень), спецификации стандартов WorldSkills (WSSS) по компетенции «Поварское дело». Учебник предназначен для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавриата 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания».

Учебник для магистров «Научно-практические аспекты производства продукции индустрии питания» (рис.2). Учебник освещает вопросы современной технологии продукции индустрии питания с позиции формирования ее качества и безопасности. Рассмотрены научно-теоретические и практические аспекты качества продукции индустрии питания, влияние кулинарной обработки на качество и безопасность продукции, технология мучных изделий с пролонгированным сроком годности, современные техно-

логии продукции индустрии питания для социально-значимых контингентов населения, методологические подходы и практические решения в разработке пищевой продукции с заданным составом [1].

В основу материалов учебника положены базовые научные положения и сущность отдельных процессов и операций, из которых складывается технология производства широкого ассортимента продукции общественного питания на основании достижений отечественной и зарубежной науки и передового опыта в этой области знаний и производства. Учебник предназначен для студентов, обучающихся по направлению подготовки магистратуры 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания».

Материалы учебника будут полезны для преподавателей профессиональных образовательных организаций среднего профессионального образования по специальности 43.02.15 «Поварское и кондитерское дело», специалистов в области диетологии и нутрициологии, специалистов по рациональному питанию (ОКЗ: 2265), а также руководителей и практических работников предприятий индустрии гостеприимства и пищевой промышленности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Куткина М.Н., Елисеева С.А., Барсукова Н.В., Симакова И.В. Научно-практические аспекты производства продукции индустрии питания: учебник. — Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2022. — 424 с.

2. Куткина М.Н., Елисеева С.А., Симакова И.В., Иринаева О.И. Технология продукции общественного питания: учебник. — Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2022. — 672 с.

3. Кушева Н.Б. Формирование профессиональных компетенций в программах прикладного бакалавриата для сферы туризма и гостеприимства. — Вестник

ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 7 (58). С. 100–108.

4. Профессиональные компетенции в высшей школе: коллективная монография/ отв. ред. А.Ю. Нагорнова, Т.Б. Михеева. — Ульяновск: Зебра, 2018. — 414 с.

5. Чернова Е.В., Быченкова В.В., Барсукова Н.В., Котова Н.П. Практические аспекты конвергенции образования и бизнеса на примере подготовки специалистов в сфере индустрии питания // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2018. — № 2 (65). — С. 202–208.

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Ольга Анатольевна БЕЗПАЛЮК

магистрант
магистерская программа «Сервис»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
bezpaluk95@mail.ru

Olga A. BEZPALYUK

Master student
Master program «Service»
Saint-Petersburg State University of Economics



Дмитрий Федорович ВАСИЛИХА

кандидат экономических наук, доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
vasilikha.d@unecon.ru

Dmitriy F. VASILIKHA

PhD, Associate Professor
Department of Service and Congress and Exhibition Activities,
Saint-Petersburg State University of Economics

СКОРОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕРВИСНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. Скорость трансформации сервисной инфраструктуры — важное явление современного экономического развития, которое на сегодняшний момент мало изучено. В статье проведен анализ исследований, посвященных вопросам трансформации сервисной инфраструктуры, выявлены характерные особенности в скорости трансформации в разных отраслях.

Ключевые слова: сервисная инфраструктура, трансформация, цифровизация, скорость трансформации, цифровая экономика, инфраструктура.

THE SPEED OF SERVICE INFRASTRUCTURE TRANSFORMATION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Summary. The speed of transformation of the service infrastructure is an important phenomenon of modern economic development, which has been little studied at the moment. The article analyzes the research devoted to the transformation of service infrastructure and identifies the characteristic features in the speed of transformation in different industries.

Keywords: service infrastructure, transformation, digitalization, speed of transformation, digital economy, infrastructure.

Сервисная инфраструктура является одним из важных элементов экономической системы, без которой сложно представить функционирование предприятий любой сферы деятельности, она выполняет важную вспомогательную функцию и участвует в процессе обслуживания, как клиент и исполнитель услуги. Сфера услуг, как третичный сектор экономики, объединяющая в своем составе туристскую, транспортную, телекоммуникационную отрасли, гостиничную, ритейлерскую и другие сферы обслуживания, включает в себе множество элементов сервисной инфраструктуры, которые взаимосвязаны и зависят друг от друга. Так, например, туристская инфраструктура связана с городской и гостиничной инфраструктурами, они зависят друг от друга, и отсутствие или недостаточная развитость одной из них будет ставить под угрозу другие.

Изменения, вызванные процессами трансформации в условиях цифровизации, в первую очередь затрагивают именно сервисную инфраструктуру предприятий сферы обслуживания. Эти процессы происходят в разных отраслях с разной скоростью. Именно этот аспект является малоизученным на сегодняшний день, так как особенностям сервисной инфраструктуры и, конкретно, скорости трансформации в условиях глобальной цифровизации экономики уделяется недостаточно внимания.

Среди исследователей, в чьих трудах освещается тема процесса цифровой трансформации экономики, и, в частности, рассматриваются теоретические подходы к рассмотрению особенностей трансформации сервисной инфраструктуры, наиболее выделяются работы В.Г. Халина, Г.В. Черновой [6], где авторы сделали глубокий анализ влияния процессов цифровизации на российскую экономику в целом, оценили преимущества и угрозы. Более узконаправленные труды по разным отраслям деятельности, с которыми связан анализ элементов сервисной инфраструктуры — это работы Н.В. Аникина, К.П. Андреева, В.В. Терентьевой [1], где рассматривались вопросы транспортной и дорожной доступности, как важнейших показателей экономического развития. В работе А. В. Антюфеева, Г. А. Птичникова [2] было исследовано влияние градостроительных архитектурных характеристик на восприятие человека, так также обоснована

целесообразность внедрения концепции «умный город».

Рассмотрение вопроса скорости трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации и выявление того, как трансформируются ее элементы, позволит выделить сервисную инфраструктуру в отдельную значимую категорию. Формирование понимания специфики того, как и с какой скоростью в условиях цифровизации трансформируются элементы сервисной инфраструктуры в разных отраслях сферы услуг необходимо для поддержания устойчивого экономического развития и установления приоритетных направлений для государственного инвестирования. Немаловажно и то, что отраслям услуг и производства необходимо подстраиваться под структуру изменений друг друга, вызванных процессами трансформации.

Авторы проанализировали научные источники по теме трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации. Для анализа использовались авторитетные научные источники из базы электронной библиотеки Elibrary и сервиса Google scholar. Были исследованы статистические данные по цифровизации экономики в России в целом. Для этого использовались отчеты за прошедший год крупных консалтинговых и аналитических агентств, таких как Deloitte и KMDA в которых выделялись лидирующие и отстающие по скорости трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации отрасли экономики. Кроме того на основе проанализированных источников, была составлена классификация материальных и нематериальных объектов сервисной инфраструктуры, для понимания того, какие конкретно элементы сервисной инфраструктуры подвергаются трансформации в условиях цифровизации.

Прежде чем перейти к рассмотрению специфики скорости трансформации в условиях цифровизации, нами были рассмотрены те материальные и нематериальные элементы сервисной инфраструктуры, которые трансформируются под условиями цифровизации. Для наглядного представления была составлена небольшая классификация этих объектов. В таблице приведены общие элементы сервисной инфраструктуры, присущие почти всем сферам деятельности.

Классификация материальных и нематериальных объектов сервисной инфраструктуры [6]

Сервисная инфраструктура	Элементы	Специфика участия в сервисном процессе
Материальные объекты	Дороги	Доступность и качество дорог, как объекта городской инфраструктуры влияет на логистику при транспортировке товаров, что влияет на осуществление предприятиями дальнейших услуг и в конечном итоге доходит до конечного потребителя.
	Транспорт и остановки общественного транспорта	Развитая транспортная инфраструктура позволяет упростить передвижение клиента до предприятия, оказывающего услуги, что увеличивает посещаемость и спрос.
	Здания, сооружения	Архитектура, пространство, месторасположение, ремонт того здания, в котором расположен объект сервиса, влияет на восприятие клиента. Сервисный процесс осуществляется непосредственно в самом здании со всеми его внутренними структурами (коммунальными, материально — техническими и иными), что так же участвует в процессе обслуживания.
	Техническое оборудование (компьютеры, принтеры, кассовые аппараты, телефоны и другое оборудование в зависимости от специфики предприятия сферы услуг)	Является важнейшим вспомогательным средством при осуществлении сервисного процесса, с помощью которых производятся многие виды операций при оказании услуг.
	Мебель и иные предметы окружающей среды предприятия (в зависимости от специфики предприятия сферы услуг)	Наличие мебели и дополнительных элементов окружающей среды предприятия (декор, посуда, напольные покрытия, гардероб и иные предметы) также играют вспомогательную роль в процессе оказания многих услуг, так как мебель — это комфорт, что в свою очередь является одним из мотивов выбора услуги клиентом. К примеру, в гостиничной сфере этот элемент сервисной инфраструктуры является одним из ключевых.
	Санузел и коммунальное обеспечение	Необходимый элемент сервисной инфраструктуры, который обслуживает потребности как клиентов, так и персонала.
	Канцелярия (бумага, печати, чековые ленты, ручки, степлеры, папки, файлы и другие предметы)	Участвует в процессах оформления важных документов (договоров, чеков, квитанций, отчетов, списков и других видов документов), что является важным итоговым моментом исполнения услуги и других сервисных процессов.
Нематериальные объекты	Программное обеспечение (стандартное и специализированное в зависимости от специфики предприятия сферы услуг)	Необходимо для составления разных видов документов и для совершения важных видов сервисных задач, при предоставлении услуг. Ускоряет и упрощает процесс обслуживания клиента.
	Данные предприятия в цифровом формате	Включает в себя персональные данные клиентов, архивные документы предприятия, хранящиеся в облачной системе на сервере в сети Интернет. Является частью цифровой сервисной инфраструктуры, которая упрощает процесс сбора информации, и участвует в сервисном процессе одновременно с процессом обслуживания. Все данные сохраняются в системе и при необходимости могут быть быстро найдены.
	Аккаунты в соц. сетях и иных веб-ресурсах	Участвует в процессе обслуживания в виртуальном пространстве. Является показателем надежности и открытости, предоставляет дополнительные возможности для обслуживания клиентов.
	Онлайн банкинг	Позволяет осуществлять денежные операции по безналичной форме как с клиентами, так и с банками обслуживающие предприятие.

Сервисная инфраструктура	Элементы	Специфика участия в сервисном процессе
	Интеллектуальная собственность (Бренд предприятия)	Имеет психологический характер участия в сервисном процессе. Узнаваемость и репутация бренда влияет на восприятие клиента и его выбор того или иного предприятия для приобретения услуги. Этот элемент сервисной инфраструктуры удовлетворяет духовные потребности клиента.

Перечисленные элементы сервисной инфраструктуры являются той базой, на которой функционируют предприятия, они участвуют в процессе предоставления услуг как напрямую, так и косвенно. К примеру, техническое оборудование (компьютер, принтер, телефон и другие технические средства в зависимости от специализации предприятия) во многих сервисных процессах являются неотъемлемой частью предоставления услуги, без которой получение услуги клиентом станет невозможным. К примеру, невозможно будет оформить медицинскую страховку для поездки за границу без использования компьютера и принтера. Программное обеспечение на компьютере, имеющее нематериальный характер, также играет важную роль в предоставлении услуги. Если взять предприятие, оказывающее полиграфические услуги, где клиенты получают различные услуги по обработке, оформлению созданию, печати фотоизображений и иных материалов, то профессиональное программное обеспечение напрямую участвует в процессе предоставления услуги, как и само техническое оборудование. Без современного программного обеспечения, в данном случае, заказ клиента просто невозможно выполнить.

Таким образом, мы рассмотрели материальные и нематериальные объекты сервисной инфраструктуры в контексте их значимости в процессе оказания услуг. Было выяснено, что без этих элементов, невозможно осуществление сервисной деятельности.

С какой же скоростью происходит трансформация сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации? Проанализировав имеющуюся информацию по данному вопросу, нами было отмечено, что данные в различных источниках разнятся. Экспертами — аналитиками компаний Deloit и SAP выделяются лидирующие и отстающие отрасли экономики по скорости цифровизации, которая трансформирует сервисную инфраструктуру [5]. Лидирующими секторами

по скорости трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации являются:

- банковский сектор;
- ритейлерский сектор;
- телекоммуникационная отрасль.

Отстающими секторами выделяются отрасли в основном промышленного производства: топливно-энергетическая отрасль, машиностроение, металлургия, а также сюда входит сфера медицины и здравоохранения. Этот рейтинг отраслей также имеет отражение и в труде Т.А. Галимовой [4], где автор проводит анализ экспертных мнений предпринимателей крупных компаний разных отраслей. Итоги анализа подтверждают вышесказанное. Однако, в аналитическом отчете, составленном консалтинговым агентством KDMA, которое специализируется в сфере цифрового консалтинга и стратегии бизнес — трансформации, приведены немного другие данные, которые представлены на рисунке [7].

На представленной визуализированной диаграмме, можно проследить с какой скоростью происходит трансформация сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации. Сравнивая эти данные с проведенным анализом в рассмотренных выше работах можно заметить схожие данные, например, банковский сектор, телекоммуникационная сфера и ритейл также находятся на высоком уровне, что в очередной раз подтверждает, что данные сферы лидируют по скорости трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации. Помимо прочего, здесь также особенно выделяются сектора услуг. Мы видим, что такие сферы услуг, как страхование, консалтинг, услуги по бизнесу, реклама, госуслуги, ЖКХ, по мнению представителей отраслей, набирают темпы скорости цифровой трансформации. В таких сферах как туризм и отдых, образование, развлечения, медицина скорость трансформации сервисной инфраструктуры более низкая. Однако, противопоставляя



Рисунок — Уровень цифровой зрелости сервисной инфраструктуры компаний в условиях цифровой трансформации [7]

данные предыдущих исследований, где скорость цифровизации сектора промышленности выделяется в рейтинге, как отстающая, здесь мы, напротив, видим противоположную ситуацию, за исключением отрасли автомобилестроения.

Таким образом, можно сказать, что сектор услуг и сервисная инфраструктура разных секторов сферы услуг с наиболее высокой скоростью подвергается трансформации в условиях цифровизации. Проанализировав труды М.П. Галимовой, Н.А. Восколович [3], рейтинг экспертов Deloitte и SAP, а также KDMA была выявлена проблема неравномерности скорости трансформации разных, но взаимосвязанных друг от друга отраслей. Например, рекламная

компания с развитой системой предоставления услуг рекламы и продвижения и использованием продвинутых информационно-коммуникационных технологий не сможет в полной мере помочь слаборазвитой, непривлекательной туристской дестинации или гостиничному предприятию с устаревшей сервисной инфраструктурой. Исходя из этого, можно заключить, что отраслям экономики и, в частности, секторам услуг, целесообразно подстраиваться под скорость трансформации сервисной инфраструктуры взаимосвязанных сфер деятельности для повышения качества предоставления услуг, обеспечения привлекательности и конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аникин Н.В., Андреев К.П., Терентьев В.В. Пути решения проблем в организации городского движения / Н.В. Аникин // Воронежский научно-технический вестник. — 2020. — Т.2. — №2 (22). — С. 109–119.
2. Антюфеев А. В., Птичникова Г. А. Умный город, архитектура и человек / А. В. Антюфеев // Социология города. — 2019. — № 2. — С. 6–13.
3. Восколович Н. А. Измерение влияния цифровой трансформации сферы услуг на качество жизни населения / Н. А. Восколович // Государственное управление. Электронный вестник. — 2019. — С. 6–23.
4. Галимова Т. А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т. А. Галимова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. — 2019. — № 1 (27). — С. 38–52.
5. РБК Тренды. Лидирующие и отстающие по цифровизации отрасли в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6054b0a89a7947fd6076994e> (дата обращения 03.10.2021).
6. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В.Г Халин// Управленческое консультирование. — 2018 г. — № 10 (118). — С. 46–63.
7. Цифровая трансформация в России -2020. Аналитический отчет на базе опроса представителей российских компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://komanda-a.pro/projects/dtr_2020 (дата обращения 05.10.2021).



Елена Михайловна ЛЬВОВА

Директор по продажам и маркетингу «Гранд Отеля Эмеральд» (2012–2021)
ассистент, аспирант
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lenachurkina@mail.ru

Elena M. LVOVA

Director of Sales and Marketing, Grand Hotel Emerald (2012–2021)
Assistant, Post-graduate student
Department of hotel and restaurant business
Saint-Petersburg State University of Economics

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПОСТПАНДЕМИИ

Аннотация. Статья посвящена текущей ситуации на рынке гостеприимства Российской Федерации. Рассмотрено влияние пандемии COVID-19 на гостиничную отрасль России на примере городских отелей. В результате анализа выделены основные тенденции развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации в 2022 году.

Ключевые слова: тенденции, гостиничный бизнес, Covid-19, пандемия, отели, туризм.

INFLUENCE OF COVID-19: TENDENCIES OF HOTELS' BUSINESS DEVELOPMENT IN RUSSIA IN POSTPANDEMIC PERIOD

Summary. The article is devoted to the current situation in hospitality business in Russia. It reveals the influence of Covid-19 pandemic on hotels' business in Russian Federation on the example of city hotels. The main tendencies of the development of hospitality industry in Russia are investigated in the article.

Keywords: tendencies, hotels' business, Covid-19, pandemic, hotels, tourism.

Пандемия коронавируса и последовавшие за ней ограничения негативно сказались на всей сфере услуг. Особенно сильно это отразилось на ресторанном и гостиничном бизнесе, туристическом бизнесе, услугах авиаперевозок. По данным Европейской комиссии по туризму (ЕТС) туристический поток в ЕС в 2021 году сократился на 62% по сравнению с 2019 годом.

Из-за закрытия границ Российской Федерации с большинством стран произошло снижение туристического потока со стороны зарубежных бизнес-туристов, а их деловые встречи, проходившие до начала пандемии Covid-19 в оффлайн формате, были перенесены в онлайн формат. На 1 квартал 2021 года 65% мероприятий насчитывали не более 25 участников. На мероприятия среднего размера (не более 150 человек) приходилось 25% от общего числа, а крупные мероприятия с более чем 150 участниками составили не более 10%.

Таким образом, сфера гостиничного бизнеса понесла глобальные убытки, многие отели закрылись или сократили число доступных номеров. В сложной ситуации, в первую очередь, оказались городские отели (рисунок 1).

Однако высокая динамичность рыночных процессов в сфере услуг, целью которой является удовлетворение потребностей человека, и высокая степень чувствительности к изменениям конъюнктуры рынка привели к появлению новых видов услуг на рынке гостеприимства, например таким как: проведение гибридных мероприятий в отелях, переоснащение номеров под офисы, переориентация ресторанов при отелях на обслуживание «на вынос» и т. д.

Можно сделать вывод, что большинство новых предложений было ориентировано на местных жителей. То есть произошло изменение в целевой аудитории гостиничных предприятий, так

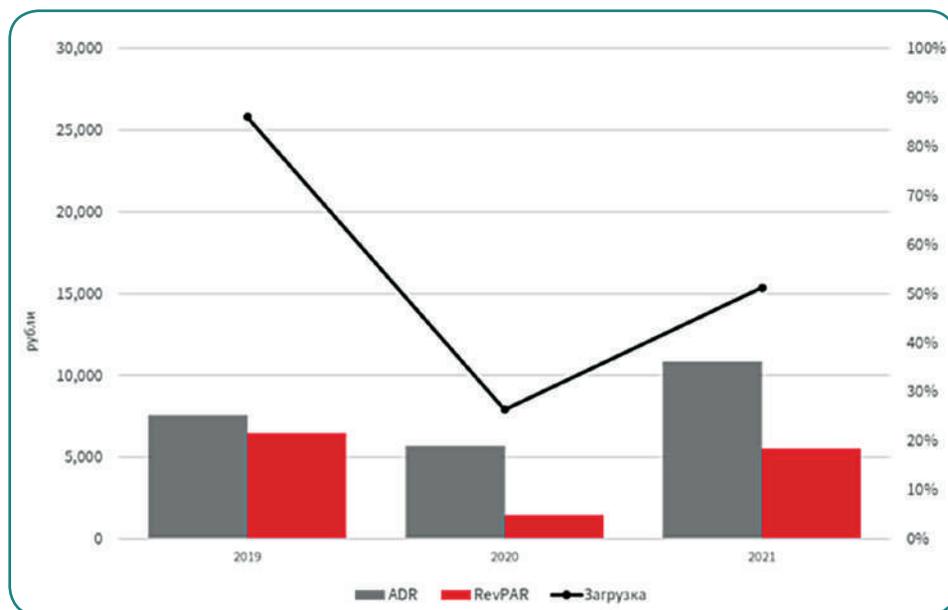


Рисунок 1 — Операционные показатели брендируемых гостиниц Санкт-Петербурга в мае-августе [3]

как до пандемии отели ориентировались на продажу номерного фонда иногородним или иностранным гостям, и продажа дополнительных услуг была ориентирована преимущественно на проживающих в отеле.

В период пандемии большое количество апарт-отелей изменило свой финансовый план и почти полностью переориентировалось на долгосрочную аренду. Одной из основных целевых аудиторий апарт-отелей стали молодые люди 18–25 лет, занимающиеся фрилансом и желающие отделиться от родителей. Для данной группы важна комплектация и удобство номера, так как их деятельность в основном проходит в онлайн-формате. Поэтому основным требованием к отелю от данной категории гостей является надёжная Wi-Fi связь.

Также на данный момент можно выделить новую группу туристов, которые стали пользоваться услугами бизнес-отелей — это «кочевые туристы», которые не имеют привязанности к определённому месту жительства и работе и выбирают направления для поездок согласно личным предпочтениям.

Последние несколько лет активно развивается такой вид туризма как соло-туризм. Необходимо отметить, что путешественники-одиночки не обязательно являются одиночками в жизни, это могут быть люди, имеющие семьи и дружеские привязанности, однако предпочи-

тающие самостоятельно изучать новые страны или посещать знакомые маршруты и наедине с собой переживать впечатления от поездок.

Несмотря на удручающую статистику по въездному туризму, увеличился другой вид туризма — внутренний. По данным Ростуризма, аналитики считают 2021 год рекордным для внутреннего туризма. Из-за ковидных ограничений путешественники стали все чаще обращать внимания на направления внутри страны.

В целом произошло перераспределение сегментов по источнику бронирования, а именно большая часть бронирований стала приходиться из он-лайн источников. Так, например, в петербургском Гранд Отеле Эмеральд до пандемии в низкий сезон на интернет бронирования приходилось до 30%, в высокий сезон до 20% от общего количества забронированных номеров. Однако летом 2021 года количество интернет бронирований составило 60%.

Из-за ковидных ограничений путешественники стали все чаще обращать внимание на направления внутри страны. Особенно вырос спрос на загородные отели. По статистике до пандемии всего 15% горожан решались провести свой отпуск загородом, а остальные ехали за рубеж. Сейчас выбор падает на отдых на даче, в загородном отеле или российском морском курорте в период сезона. Интерес к загородному отдыху подхлестнул развитие глэмпингов в Российской Федерации.

В период пандемии в сфере гостеприимства усилились тенденции, которые появились задолго до появления коронавируса. Речь идёт о диджитализации процесса предоставления услуг. Текущая эпидемиологическая ситуация в стране и мире привела к необходимости формирования особых подходов в управлении гостиничными предприятиями. В первую очередь, требовалось достичь минимизации непосредственного общения между персоналом гостиницы и ее гостями. Это напрямую отразилось на развитии цифровых технологий в сфере гостеприимства, таких как промышленный Интернет вещей (Industrial Internet of Things, IoT), технологии беспроводной передачи данных малого радиуса действия (NFC), развитие искусственного интеллекта и т. д. Это даёт возможность не только существенно сократить общение с персоналом, но и лучше понимать свою целевую аудиторию, а также персонализировать сервис, так как предпочтения гостя сохраняются в системе управления отелем.

Еще одно направление, которое получило толчок к развитию в сфере гостеприимства в период пандемии — использование робототехники, благодаря которой стало возможным не только выполнить ряд сложных задач в кратчайшие сроки, но также обезопасить здоровье гостей и персонала (рисунок 2).

Говоря об использовании цифровых технологий в сфере гостеприимства, необходимо по-

нимать, что российские независимые отели будут вынужденно уступать сетевым отелям в части диджитализации предоставления услуг, т. к. это подразумевает использование дополнительных финансовых ресурсов, которые сложно найти в период неокрепшего спроса.

Одной из основных мировых тенденций развития сферы услуг является повышение требований к качеству и уровню сервиса, т. к. именно высокое качество предоставления услуг является одним из основных конкурентных преимуществ гостиничного предприятия. В период пандемии, когда отелям приходилось сокращать персонал, частично переводить сотрудников на дистанционный формат работы, когда экстренно вводились новые санитарно-эпидемиологические требования к технологическим процессам в отелях, качество предоставления услуг заметно пострадало, что отразилось на отзывах гостей в открытых источниках. Однако те отели, которые быстро адаптировались к новым условиям, смогли сохранить большую часть персонала и использовали периоды вынужденного простоя для проведения тренингов и кросс-тренингов для сотрудников, сейчас в период постепенного восстановления отрасли гостеприимства оказались наиболее готовы к приёму гостей.

Эксперты отрасли гостеприимства в Российской Федерации выделяют следующие тенденции развития гостиничного бизнеса в 2022 году [5]:

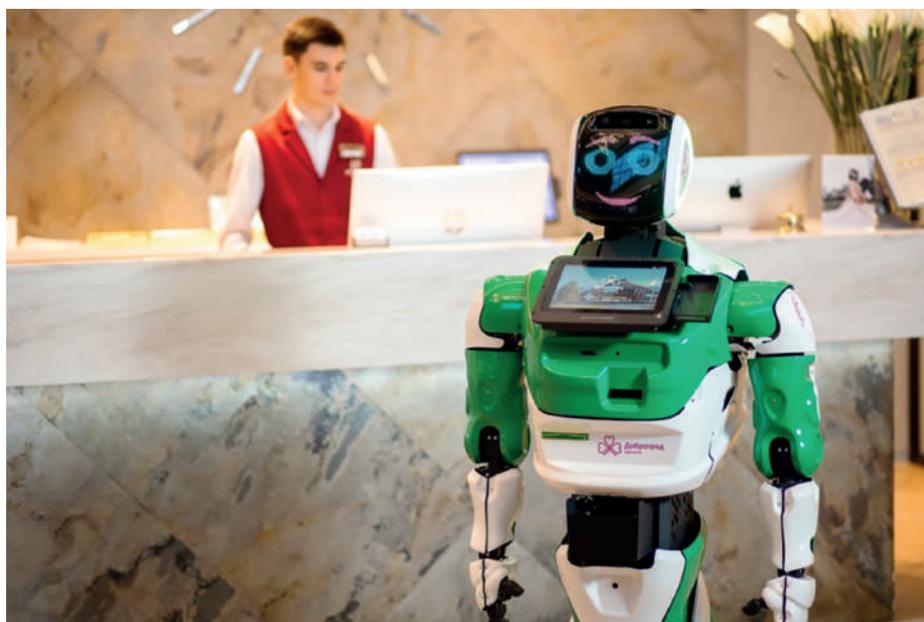


Рисунок 2 — Михалыч — первый в России робот-администратор с функционалом заселения гостей в отель [2]

- Использование чат-ботов и искусственного интеллекта.
- Голосовой поиск, управление голосом.
- Виртуальные туры по отелю.
- Возможность мобильной регистрации.
- Учёт принципов ЗОЖ и использование локальных продуктов при составлении меню ресторанов.

- Устойчивое развитие.
- Персонализация.
- Рост числа смарт-отелей.
- Использование технологий дополненной реальности.

Тенденции, выделенные экспертами отрасли гостеприимства, перекликаются с приоритетными направлениями преобразования туризма после пандемии COVID-19, которые были обозначены в докладе ООН «COVID-19 и трансформация туризма» [1]:

1. Смягчение социально-экономических последствий (сохранение рабочих мест, укрепление доверия и безопасности).

2. Повышение конкурентоспособности и устойчивости (развитие туристической инфраструктуры и повышение качества оказываемых услуг, диверсификация продуктов и рынков, продвижение внутреннего туризма).

3. Диджитализация (цифровизация туристической экосистемы, создание инновационных решений, инвестиции в цифровые навыки).

4. Экологизация (содействие устойчивому развитию, внедрение углеродно нейтральных решений, развитие экотуризма).

5. Координация и партнерство для трансформации сектора и достижения целей устойчивого развития.

Несомненно, данные тенденции не смогут в равной степени быть подхвачены всеми представителями гостиничной отрасли России. Например, отели являющиеся частью международных гостиничных сетей обладают большими маркетинговыми, информационными и финансовыми ресурсами для внедрения нововведений по сравнению с независимыми отелями. Новые отели имеют более выгодное положение по сравнению с работающими, т. к. ресурсосберегающие технологии и достижения диджитализации уже учтены на этапе проектирования.

Несмотря на все сложности текущего момента не вызывает сомнений, что пандемия COVID-19 дала определённый позитивный толчок в развитии сферы гостиничных услуг: в гостеприимстве остались профессионалы, действительно заинтересованные в работе в данной сфере, многие отели инвестировали в обучение своих сотрудников, технологии предоставления услуг вышли на новый технологический уровень, появились коллаборации гостиничного бизнеса с представителями других индустрий, что в дальнейшем будет способствовать диверсификации рисков. Предприятия гостиничного бизнеса обратились к новым целевым аудиториям, были разработаны новые виды услуг. Ввиду уменьшения процента загрузки гостей в отелях и использования цифровых технологий сервис стал действительно более персонализированным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как коронавирус меняет мировую историю. Текст: электронный// vedomosti.ru — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (дата обращения: 20.02.2022).

2. Как работает первый в России робот-администратор отеля. — Текст: электронный// promo-bot.ru — URL: <https://promo-bot.ru/review/first-hotel-robot/> (дата обращения 20.02.22)

3. Компания JLL представляет результаты брендируемого гостиничного рынка Санкт-Петербурга по итогам лета 2021. — Текст: электронный// hoteliernews.ru — URL: <https://hoteliernews.ru/>

kompaniya-jll-predstavlyaet-rezultaty-brendirovannogo-gostinichnogo-rynka-sankt-peterburga-po-itogam-leta-2021-goda/ (дата обращения 25.02.22).

4. Обзор гостиничного рынка 2021 и прогнозы 2022. — Текст: электронный// corp.wtmoscow.ru — URL: <https://corp.wtmoscow.ru/services/international-partnership/analitics/obzor-gostinichnogo-rynka-2021-i-prognozy-2022/> (дата обращения 28.02.22).

5. 10 тенденций в индустрии гостеприимства — 2022. Текст: электронный// hotelier.pro. — URL: <https://hotelier.pro/revenue/item/10-tendentsiy-v-industrii-gostepriimstva-2022> (дата обращения: 20.02.2022).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Оксана Сергеевна КОЧЕВНАЯ

Амбассадор ОСИГ по ЮФО
Начальник отдела развития туризма
Администрации города Азова Ростовской области
tyrizmazov@yandex.ru

Oksana S. KOCHEVNAYA

Ambassador of the National Union of the Hospitality Industry in Southern Federal District
The Head of Tourism Development department of Azov town
Administration in Rostov region

ГОСТЕПРИИМСТВО ТЕРРИТОРИИ КАК ОСНОВА ЕЁ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ОПЫТ ГОРОДА АЗОВА (РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Аннотация. Предметом статьи является знакомство с муниципальной практикой «Азов гостеприимный», которая строилась на фундаменте понимания устойчивого развития территории и субъектных отношений «человек — общество — ресурсы». Автором рассматривается понятие «гостеприимство» через призму бизнес-моделей G2B, B2C и C2C. Представленные в статье инструменты работы исполнительной власти для создания условий гостеприимства территории можно тиражировать на малые города.

Ключевые слова: гостеприимство, муниципальное управление, устойчивое развитие территории, инструменты практики, малый город.

THE HOSPITALITY OF THE TERRITORY AS THE BASIS FOR ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AZOV TOWN EXPERIENCE (ROSTOV REGION)

Summary. The subject of the article is an acquaintance with the municipal practice “Hospitable Azov”, which has been built on the basis of the understanding the sustainable development of its territory and the subject relations “person — society — resources”. The author examines the concept of “hospitality” through the prism of business models G2B, B2C and C2C. The mechanisms for creating territory hospitality conditions presented in this article can be replicated in small towns.

Keywords: hospitality, municipal government, sustainable territory development, practice tools, small town.

Синергия — залог успеха

Если вам доверили или вы сами взяли на себя миссию развивать территорию, как туристскую дестинацию, следует учесть основные направления этой деятельности. Так, можно выделить два

направления: вектор «туризм» (внешний) и вектор «гостеприимство» (внутренний). Векторы подчинены одной цели — дать человеку пережить впечатления, которые он не сможет найти у себя

дома. Однако, векторы имеют разные задачи и механизмы работы.

Турист — это человек, выехавший за пределы территории проживания в поисках приключений. Он важная персона, ради которой, мы начинаем развивать гостеприимство своей территории, чтобы получить турпоток. Тут возникают вопросы: как найти этого туриста, замотивировать ехать именно к вам, кто этот турист, его возраст, пол, достаток и пр.

Внешний вектор направлен на привлечение внимания к территории и работает на путь туриста от места своего постоянного проживания к месту назначения и, соответственно, учитывает его эмоции и ожидания.

Внутренний вектор исходит из построения модели территории, состоящей из компонентов, представляющих ее целостность (*модели взаимодействия, технологии создания и управления в бизнесе и в обществе, уровень культуры и менталитета базовой модели системы гостеприимства территории*).

Когда в 2013 году в администрации города Азова был создан отдел развития туризма, казалось, что на начальном этапе его работы по привлечению туристов достаточно было бы применить готовые модели успешных кейсов. Но оказалось, что не все так просто. На деле территории разительно отличаются друг от друга своими уникальными ресурсами, ментальными кодами, географическим положением и многим другим. И то, что хорошо для одних не всегда подходит другим. Пришло понимание необходимости разработки своей модели создания и развития гостеприимства. В результате появился многопрофильный проект «Азов гостеприимный», в основу которого была положена концепция «устойчивого развития» ЮНВТО.

В 2004 году ЮНВТО расширила сферу применения концепции «устойчивого развития» на все виды, типы и направления туризма, указывая на необходимость формирования принципов долговременного устойчивости развития, путем соблюдения баланса между охраной окружающей природной среды, экономикой и социально-культурной сферой. Термин «устойчивое развитие» был использован Всемирной комиссией по окружающей среде и развитию ООН в 1987 году в отчете «Наше общее будущее». Под «устойчивым развитием» понималось развитие человечества, удовлетворяющее нужды нынешнего поколения людей и одновременно не подвергающее

риску способность будущих поколений удовлетворять свои потребности».

Проект «Азов гостеприимный» строился на фундаменте понимания устойчивого развития и субъектных отношений «человек — общество — ресурсы». Однако эти знания не давали *инструментов и механизмов* развития сферы гостеприимства. Для поиска метода работы и инструментов управления системой, нужно было обратиться к теории создания привлекательности туристской дестинации, определить ключевых операторов и игроков схемы.

Первое, с чем мы столкнулись, это осознание того, из чего складывается привлекательность территории, второе — как привлечь и увлечь бизнес и третье — как запустить механизмы синергии всех сфер индустрии гостеприимства.

Самым проблемным оказался вопрос финансирования — как все это организовать без привлечения больших капиталов с учетом бюджетов малых городов. Как известно, консалтинговые и/или маркетинговые агентства готовы приехать, поработать и выдать вам стратегию/концепцию/маркетинговый план и т. п., но практика показывает, что далеко не всегда вложение бюджетных средств оказывается эффективным. Эксперты уезжают, а местные сотрудники остаются и зачастую не понимают, что дальше делать с этими концепциями и стратегиями.

В ходе работы и общения с коллегами из других территорий, в том числе входящими в Ассоциацию малых туристских городов России, пришло понимание, что нам удалось создать основу механизма запускающего гостеприимство любой территории малого города. Для малых городов, проект «Азов гостеприимный» оказался полезным кейсом в организации такой работы и сегодня мы готовы им делиться.

Первое, на что следует обратить внимание, это на то, из чего состоит привлекательность территории.

1. Географическое положение территории. Расположение территории по отношению к основным туристическим потокам. Особенности ландшафта. Водные ресурсы. Климатические условия. Природа — флора и фауна. Бальнеологические запасы.

2. История местности. Антропология территории, как развивалась жизнь в доисторические времена. Полиэтнические и этнографические особенности. Особенности речи, жизненного уклада, культурного наследия, включая сказания

и сказки. Образы исторического прошлого, герои и образы, представляющие айдентику территории.

3. **Местные жители.** Социально-психологические особенности жителей, которые выделяют их среди других жителей России, уникальность характера. Ключевые ценности жителей, формирующие основополагающие принципы стиля жизни. Особенности состава населения города, которые могут повлиять на устойчивое будущее.

4. **Инфраструктура.** Экологическое состояние территории. Отраслевой профиль территории. Особенности застройки и планировки.

При использовании этих понятий нужно обязательно учитывать влияние каждого направления-кода, составляющего пирамиду кодов привлекательности территории (рис. 1).

География места — это неделимая часть суши, на которой расположились все ресурсы и коды. Это самое устойчивое и неизменное, что есть у нас, одно на всех. Именно через пояснение о том, что у нас одна территория, и мы должны передавать туриста из рук в руки, нам удалось достучаться до представителей бизнеса. Ведь в маленьком городе конкурентные отношения выстраиваются по своей особенной схеме «моё» — никому не дам». А после проведения тренингов и общих встреч представители бизнеса из сферы гостеприимства города Азова объединились в «Альянс гостеприимства», главной целью которого стало создание единого уникального, привлекательного туристического образа города.

История местности дает смыслы и отправные точки для развития уникальных туристических предложений. Оказалось, что каждому можно найти только свою нишу, которая будет приносить доход от монетизации истории. История — это прочная конструкция, но тут уже появляется



Рисунок 1 — Пирамида кодов привлекательности территории [2]

«героика места», на базе которой можно развивать мифы и сказки местности.

Местные жители. В ходе истории социальные рамки жителей периодически меняются. Это уже не такая устойчивая структура и на нее можно, а иногда и нужно, влиять. Особенно, это важно для территорий, в которых наблюдается отток молодежи, вследствие чего малые города могут вовсе исчезнуть.

И самый подвижный код, поддающийся изменениям — это **инфраструктура**. Это про «здесь и сейчас». Специалистам, которые будут заниматься развитием гостеприимства не нужно гадать, хорошие или плохие ресурсы есть на территории. Нужно искать сильные и слабые стороны ресурсов, и с помощью инструментов исполнительной власти и законодательства при поддержке бизнеса и местных жителей, менять то, что не нравится и сохранять уникальное, на чем строиться привлекательность территории.

Указанные коды являются базисом, который позволил создать качественную модель создания механизма гостеприимства территории и в дальнейшем преобразовать проект «Азов гостеприимный» в кейс «Гостеприимный город» для тиражирования опыта в малых городах.

«Гостеприимный город» — это система элементов и компонентов, составляющих единую структуру базовой модели эффективного развития инфраструктуры гостеприимства в муниципалитете (рисунок 2). Это готовый инструментарий для работы исполнительной власти в чьи полномочия входит создание условий для развития туризма во вверенной им территории.

Проект «Гостеприимный город» — это «*внутренний вектор*» работы муниципалитета, состоящий из четырех основных направлений: «Среда обитания», «Горожане», «Прием туристов», «Событийные мероприятия».

«Среда обитания» — работа, направленная на качественное преобразование открытых городских пространств. В реализацию мероприятий данного направления входят следующие «инструменты»: установка туристской навигации, оборудование городских остановок новейшими электронными системами, обеспечение доступной среды, сохранение исторического облика и многое другое.

В основном за это направление отвечают службы и отделы муниципальной власти. Согласно законодательству проекты проходят публичные слушания, что бы выяснить и услышать мнение горожан.



Рисунок 2 — Базовая модель направлений и компонентов проекта «Гостеприимный город» [3]

«**Горожане**» — направление, в ходе работы которого мы можем возвращать «адвокатов территории». В ходе проведения акций и конкурсов собирается уникальная информация по истории города. Основная миссия воспитания ложиться на отделы образования и молодежи. Происходит непосредственный контакт с горожанами.

«**Прием туристов**» — самый масштабный раздел проекта. Большая часть мероприятий по реализации ложиться на плечи предпринимателей. Конечно, идеальным вариантом будет создание альянса представителей сферы гостеприимства. Высокий уровень качества сервиса и услуг в брендовых туристических странах создается именно на базе добровольных стратегических партнерств. На этом уровне множество вопросов, которые решаются совместно с представителями власти в рамках частно-государственного партнерства.

«**Событийные мероприятия**» — точка сборки всех направлений. Событийных мероприятий не может быть много 1–3 на год. Это должны быть действительно масштабные мероприятия, в которых принимает участие весь город. И в отличие от обычных культурных или спортивных мероприятий, каждый житель должен понимать, что это мероприятие является его личной гордостью. Когда большинство жителей становятся не просто зрителями, а именно участниками события — это событие становится уникальным, интересным и полезным для всех.

Туристские территориальные активы являются основой устойчивого развития территории,

которое должно опираться на управление с системных позиций. А именно необходим учет трех пар субъектных отношений «человек — общество — ресурсы» (рисунок 3).

Первая пара «Человек (1) — Общество (2)».

Условие 1–2 «Человек — Общество»: в обществе существует механизм, обеспечивающий использование идей, появляющихся в сознании отдельного индивидуума, для роста возможностей общества, как целого.

Условие 2–1 «Общество (2) — Человек» (1): общество использует рост своих возможностей, как целого, для формирования индивидуума, способного генерировать и реализовывать новые идеи для роста возможностей общества.

Вторая пара «Человек (1) — Ресурсы» (3).

Условие 1–3 «Человек — Ресурсы»: существует механизм, обеспечивающий использование возможностей Человека для сохранения возможностей окружающей человека природной, экономической и социальной среды.



Рисунок 3 — Управление устойчивым развитием в системе отношений [4]

Условие 3–1 «Ресурсы — Человек»: существует механизм использования возможностей Ресурсов территории для сохранения и роста возможностей Человека.

Третья пара «Общество (2) — Ресурсы (3)»:

Условие 2–3 «Общество — Ресурсы»: в обществе существует механизм использования возможностей Общества, в целом, для воспроизводства возможностей окружающей человека среды.

Условие 3–2 «Ресурсы — Общество»: в обществе существует механизм использования возможностей Ресурсов для сохранения и роста возможностей Общества.

Чтобы территория «оживила» и была интересна туристам, кто-то должен взять на себя миссию «запуска» механизма индустрии гостеприимства. В качестве иллюстрационного материала можно взять персонажи из мультфильма «Трое из Простоквашино», в котором «миссию гостеприимства» берет на себя *Дядя Фёдор*. В практике туристического развития территории такая миссия должна возлагаться на ответственного сотрудника муниципалитета. Но в реальности не все администрации городов и районов имеют структурное подразделение по туризму. Иногда миссию «запуска» гостеприимства берут на себя представители бизнеса, так как в мультфильме это делал *кот Матроскин*.

В России уже есть немало положительных примеров запуска гостеприимства территории с участием бизнеса. Например, село Абрау-Дюрсо получило стремительное развитие с приходом российского предпринимателя и общественного деятеля Павла Борисовича Титова. Или семейное дело предпринимателей Джона и Нины Кописки возродивших деревню Крутово Владимирской области, создав там фермерское хозяйство «Богдарня». Но это примеры малых территорий с населением до 3 тысяч человек. Чем больше территория, тем сложнее ею управлять и в этом случае этим необходимо системно заниматься на уровне муниципальной администрации иначе есть опасность бессистемного использования ресурсов туристской дестинации, что может привести к их утрате.

Уже много раз был подтвержден постулат о том, что гостеприимство территории делают люди, их отзывчивость, приветливость и любовь к своей малой Родине. Очень часто приходится слышать фразу: «человеческий фактор — залог успеха гостеприимства территории».

В мультфильме «Трое из Простоквашино» что, где и как происходит в его любимом Простоквашино, лучше всех знает *нёс Шарик*. По факту — это местные жители. Не чиновник (*Дядя Фёдор*) и не руководитель бизнеса, представляющего сферу гостеприимства (*кот Матроскин*), выходят на диалог с туристами, а местный житель в лице линейного персонала (*нёс Шарик*). В нашем случае роль туриста, у которого уже есть ожидания от территории, запросы, знание законов и так далее, отведена *почтальону Печкину*. Рассмотрим взаимодействия отношений наших персонажей как модель гостеприимства (рис. 4).

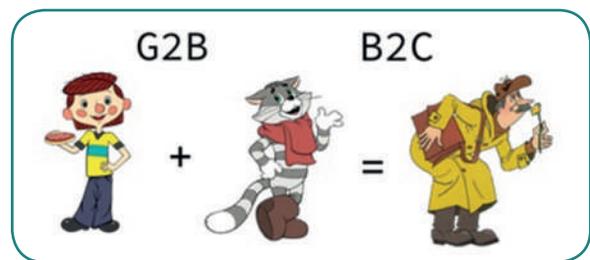


Рисунок 4 — Модель гостеприимства территории [5]

Первая часть модели гостеприимства — G2B (Government-to-Business) — взаимоотношения между государственными системами и бизнесом. Здесь у каждой стороны свои задачи и полномочия, которые не нужно путать и подменять понятия.

Например, зачастую, слышно о том, что местные органы власти в сфере туризма должны разрабатывать туристические маршруты. Однако в соответствии с российским законодательством это направление деятельности не входит в их полномочия. Задача власти — определить наиболее привлекательные объекты и места для туристов и создать все необходимые условия для их комфортного посещения (*строительство и ремонт дорог и инженерно-технических коммуникаций, благоустройство территорий и др.*). Задача бизнеса — монетизировать уникальные предложения на основе локального наследия территории. Создать неотразимое, то перед чем люди не смогут устоять. Используя аспекты: таинственности, чувственности и ощущения близости.

Нужно научиться слышать и понимать возможности одних и потребности других. Только через синергетический успех G2B можно прийти к качественному пониманию гостеприимства. Для этого власть и бизнес (G2B) должны выра-

ботать совместную стратегию по монетизации культурного, экономического и природного наследия территории, конечно же, строящуюся на фундаменте устойчивого развития территории.

Вторая часть модели гостеприимства — В2С (Business-to-Consumer) — развлечение и оказание услуг гостям города — это функция бизнеса, которая заключается в коммерческих взаимоотношениях между объектами индустрии гостеприимства и конечным потребителем услуги — туристом. Сфера услуг на 90% носит коммерческий характер и, затрагивая все сферы жизнедеятельности человека, оказывает мультипликативный эффект. Общая выгода от взаимодействия, имеющего общую цель, очевидна.

Третья часть модели гостеприимства — С2С (Consumer-to-Consumer) рассматривается как человек-человеку или «Линейный персонал объекта — конечному потребителю». Это и есть идеальная модель гостеприимства (Рис. 5), основную роль в которой, играют местные жители (*нёр Шарик*).

Российский социальный предприниматель, генеральный директор Автономной некоммерческой организации «Коломенский центр развития познавательного туризма «Коломенский посад» Наталья Никитина выстроила успешную модель гостеприимства территории, исключительно на местном потенциале территории. Никитина, когда бралась за дело, свято верила в то, что чтобы сделать историческую среду востребованной нужно вернуть ей исходное назначение и привлечь местных жителей. Там где пекли калачи, снова пекут калачи, там, где делали пастилу, опять делают пастилу, а где располагался рыбный ресторан — снова кормят людей рыбой. Сначала все это было нужно только туристам, потом к ней подключились местные жители, а власти увидели, что эта среда стала приносить доход. Теперь никому даже в голову не придет все это разрушать.

Однако есть и другой пример — это уходящий миф о еженедельном проведении по выходным дням городских (районных) мероприятий как необходимом условии для привлечения туристов.

Во-первых, часто проводимые мероприятия быстро надоедают и теряют свою ценность. Во-вторых, работа без выходных это нарушение трудового законодательства. В-третьих, неоднозначное отношение к этому местных жителей. С одной стороны гости мероприятий дают им возмож-

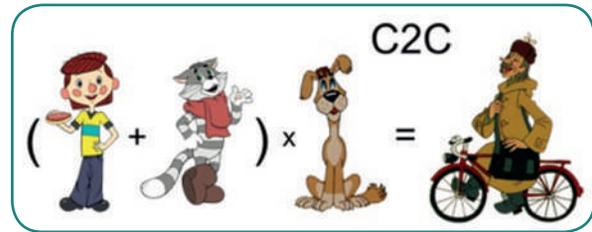


Рисунок 5 — Идеальная модель гостеприимства территории [6]

ность получить дополнительный доход (*например, от продажи местных сувениров и продуктов, предоставления гостиничных и транспортных услуг*), а с другой — нагрузку в виде чрезмерного потребления имеющихся ресурсов и необходимости дополнительных затрат на сохранение благоустройства территории, включая ее уборку, и т. д.

В этой связи важно понимать, что от их восприятия тех или иных процессов и их к любви малой Родине часто зависит качество и уровень обслуживания туристов. Ведь услугу конечному потребителю в основном оказывают они — жители территории. В России реализуется большое количество различных федеральных и региональных программ, конкурсов и проектов. Местным властям нужно брать на вооружение те программы, которые помогут осуществить дальнейшее развитие «гена гостеприимства» и взрастить из простых обывателей «адвокатов территории».

Если местные власти заботятся о комфортных условиях для жизнедеятельности местных жителей, умеют слышать и нивелировать их «боли», а работодатели платят достойную им зарплату, то и население будет стремиться приносить блага своей территории, получая от этих взаимоотношений не только материальные блага, но и положительный эмоциональный заряд, которым они смогут делиться с гостями территории.

Формируя гармонию в отношениях «власть — бизнес — население — турист», нельзя «перегнуть палку». В гостеприимстве важна эмерджентность — качество и свойства системы, которые не присущи ее элементам в отдельности, а возникают благодаря объединению этих элементов в единую, целостную систему. Каждый участник устойчивого развития территории должен четко понимать отведенную ему роль и отвечать за свои действия не по приказу, а по совести. А это и есть главная задача идеальной модели гостеприимства территории.

В 2020 году Президент России В.В. Путин в своем послании к Федеральному Собранию призвал разработать механизмы для устойчивого развития в России: «Мир меняется с огромной скоростью, буквально на наших глазах происходят колоссальные перемены в технологиях, в общественной жизни, начинается действительно новое время. И для динамичного устойчивого развития нам нужны не только сильные идеи, но и действенные, эффективные механизмы. И нужно уметь воплощать их в жизнь».

Оценкой синергетического эффекта реализации с 2015 года проекта «Гостеприимный го-

род» стало его включение в перечень «Лучших муниципальных практик» среди малых исторических городов.

Проект дал городу Азову положительные результаты. Это и увеличение уникальных предложений для приема туристов и открытие новых точек аттракции и развлечений, позиционирующихся на айдентике места, это также повышение уровня сервиса за счет здоровой конкуренции и участие в федеральных проектах, вносящих реальный вклад в устойчивое развитие территории и качественное изменение ее инфраструктуры гостеприимства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большаков Б.Е., Шамаева Е.Ф. Управление устойчивым развитием в системе отношений / Большаков Б.Е., Шамаева Е.Ф. — Текст: электронный // интернет журнал «Науковедение» — 2017. — Том 9. — № 4. — С. 1–23. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-vchera-segodnya-zavtra-problema-izmereniya>. (дата обращения: 20.02.2022).

2. Составлено автором в рамках данной статьи.

3. Составлено автором в рамках данной статьи.

4. Составлено автором на основании [Большаков Б.Е., Шамаева Е.Ф. Управление устойчивым развитием в системе отношений / Большаков Б.Е., Шамаева Е.Ф. — Текст: электронный // интернет журнал «Науковедение» — 2017. — Том 9. — № 4. — С. 1–23. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-vchera-segodnya-zavtra-problema-izmereniya>]. (дата обращения: 20.02.2022).

5. Составлено автором в рамках данной статьи.

6. Составлено автором в рамках данной статьи.



Рахим Фарход зода РАХИМИ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
rahimir33@gmail.com

Rakhim Farkhod zoda RAKHIMI

Master student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

к.п.н., доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
galina-graf56@mail.ru

Galina G. VORONTSOVA

PGD, Assistant Professor
Department of Hotel and Restaurant business
Saint Petersburg State University of Economics

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития индустрии гостеприимства в нестабильный период. Индустрия гостеприимства и туризм в Узбекистане становятся стратегической отраслью экономического развития республики. Страна располагает огромным туристским потенциалом и может претендовать на роль главного туристского центра в Центральной Азии. В статье была представлена концепция проекта «Samarkand Touristic Centre», который предполагается реализовать в городе Самарканд. На территории комплекса будут расположены восемь отелей, по четыре на северном и южном берегах гребного канала. В общей сложности это около 1 200 номеров, рестораны, курорты, торговые центры, амфитеатр «Вечный город».

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, ситуация нестабильности, современные тенденции развития, Республика Узбекистан, концептуальные проекты, шелковый путь, центр туризма, гостиницы.

MODERN TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UZBEKISTAN

Summary. The article discusses the trends in the development of the hospitality industry in an unstable period. The hospitality industry and tourism in Uzbekistan are becoming a strategic branch of the economic development of the republic. The country has a huge tourist potential and can claim to be the main tourist center in Central Asia. The article presented the concept of the project “Samarkand Tourist Centre”, which is supposed to be implemented in the city of Samarkand. Eight hotels will be located on the territory of the

complex, four each on the northern and southern banks of the rowing canal. In total, there are about 1,200 rooms, restaurants, resorts, shopping centers, the Eternal City Amphitheater.

Keywords: the hospitality industry, the situation of instability, modern development trends, the Republic of Uzbekistan, conceptual projects, the Silk Road, the center of tourism, hotels.

Последние несколько лет мировое сообщество живет в ситуации нестабильности в различных сферах: политике, экономике и, в частности, в туризме и индустрии гостеприимства. Пандемия также оказала значительное влияние на тенденции и современные тренды развития отрасли. Повсеместно отмечается спад туристских потоков, что приводит к снижению экономических показателей в гостиничном бизнесе, необходимости разработки новых концепций организации и предоставления гостиничных услуг с акцентом на формирование эко-friendly среды.

Подводя итоги 2021 года, глава Ростуризма Зарина Догузова, отметила, что несмотря на все непредвиденные обстоятельства, постепенно идет процесс восстановления внутреннего туризма. Турпоток по России на конец 2021 года составил 56 млн. человек, причем южные регионы: Алтай, Камчатка, Калининградская область, Карелия, Сахалин, Мурманская область — завоевали наибольшую популярность, хотя загрузка отелей в крупных городах, которые ранее ориентировались на бизнес туристов и туристов из-за рубежа, таких как Санкт-Петербург составила 51%, а в Москве — 60%. Данные показатели загрузки отстают от показателей 2019 года [4].

Несмотря на ковидные ограничения, которые привели к изменениям потребностей самих путешественников с акцентом на их внутренние, психологические переживания и, как следствие, появилась необходимость создания нового туристского и гостиничного продукта. Примером такого продукта может стать концепция развития туристского и гостиничного бизнеса в Узбекистане.

Сегодня Узбекистан ежегодно принимает 1,5 миллиона туристов, имеет большой потенциал в сфере туризма и гостеприимства. Страна богата историческими и архитектурными ансамблями разных периодов прошлых веков. Для туристов особенно привлекательны города, через которые проходил Великий Шелковый путь, который соединял Китай со странами Европы. Несмотря на то, что Узбекистан пользуется большой популярностью среди туристов, в системе развития туризма Узбекистана существуют про-

блемы, решение которых может способствовать раскрытию потенциала в сфере туризма.

На сегодняшний день правительство Узбекистана уделяет особое внимание развитию и улучшению гостиничного и туристского бизнеса. Чтобы соответствовать международным стандартам обслуживания иностранных гостей, принимаются меры по модернизации нормативной базы сферы гостеприимства.

В январе-сентябре 2021 года количество иностранных граждан, посетивших Республику Узбекистан с целью туризма, составило 1 135,6 тыс. человек [1]. За январь-июнь предыдущего года этот показатель был зафиксирован на уровне 1 349,9 тыс. человек. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года, численность иностранных лиц, въехавших в Узбекистан, снизилась на 214,3 тыс. человек [2]. На рисунке 1 представлена численность иностранных граждан, прибывших в Республику Узбекистан за 2021 год.

Президент Республики Узбекистана в 2019 году издал указ «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в развитии Республики Узбекистан», где была принята концепция развития сферы туризма Республики Узбекистан на период 2019–2025 гг. В документе говорится о планах довести долю туризма в ВВП республики до 5% к 2025 году [3]. Сама концепция направлена на создание благоприятных условий для ускоренного развития сферы туризма и гостеприимства. Также она направлена на улучшение качества услуг и продвижению туристской отрасли и индустрии гостеприимства в целом.

В Республике Узбекистан на 2021 год функционируют 1309 гостиниц, гостевых домов и hostелов, с общим номерным фондом в 29.345 номеров. К 2022 году правительство планирует создать номерной фонд на 50 000 номеров по всей стране. Уже утверждено строительство гостиничных предприятий на 1500 номеров в Ташкенте, 1600 — в Самарканде, 1400 — в Бухаре, 350 в Хиве [2]. Стоит отметить, что в Самарканде планируется реализовать более 20 проектов по строительству отелей 4 и 5 звезд.

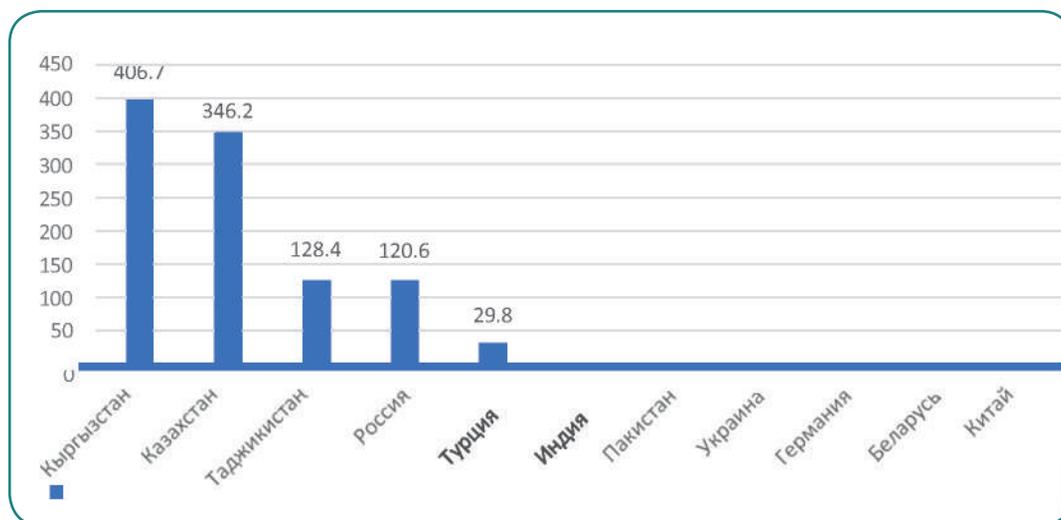


Рисунок 1 — Численность иностранных граждан, прибывших в Республику Узбекистан (тыс. человек) [3]

Анализ финансовых показателей индустрии гостеприимства за 2020 год, в целом, выявил устойчивые темпы их роста: так (ОСС) средняя заполняемость номеров в Узбекистане составляет 56% с годовым ростом на 17%, ADR — средняя цена за номер составляет 69 долларов США с увеличением на 6% за год, а валовая операционная прибыль составляет 32% [2]. Самый высокий уровень заполняемости средств размещения наблюдается в Ташкенте, город является столицей Узбекистана и в нем сосредоточена вся деловая активность страны. Вторым городом по заполняемости является Самарканд, который с каждым годом привлекает все больше иностранных туристов.

На сегодняшний день Правительство Узбекистана уделяет особое внимание развитию города Самарканд, так как город имеет огромное историческое и культурное значение в мировой культуре. В 2001 году, на 25 сессии Комитета мирового наследия ЮНЕСКО, город Самарканд был внесен в список Мирового наследия ЮНЕСКО в номинации «Самарканд — перекресток культур».

В последние годы, в Узбекистане проводится большая работа по дальнейшему увеличению туристского потенциала Самарканда и превращению его в один из мировых центров притяжения туристов, где наряду с его благоустройством строятся новые объекты индустрии гостеприимства, а также современный аэропорт.

Одним из них является «Samarkand Touristic Centre» или как еще называют данный проект

«Silk Road Samarkand», с общей стоимостью 353 млн долларов и занимающий площадь в 212 гектаров на берегу гребного канала. На территории центра будут расположены такие строительные объекты, как конгресс-холл New Renaissance, 22-этажный пятизвездочный отель Samarkand Regency на 234 номера с двумя президентскими люксами. Также, на территории комплекса будут расположены восемь отелей, по четыре на северном и южном берегах гребного канала. В общей сложности это около 1 200 номеров, рестораны, курорты, торговые центры, амфитеатр «Вечный город».

Новый объект планируется запустить в первом квартале 2022 года. В целом за счет реализации запланированных проектов ожидается доведение числа посещающих Самарканд иностранных туристов до 5 миллионов в год. Стоит отметить, что «Вечный город» — это уникальный проект и на него делают очень большие ставки в плане развития туризма и гостеприимства в Узбекистане. На площади более 10 гектаров архитекторы планируют воссоздать облик древнего города. Планируется, что здесь, гости курорта могут познакомиться с историей и традициями народов Узбекистана. Художники, мастера и ремесленники поселятся на узких аутентичных улочках. Посетителям города предложат попробовать блюда национальной кухни разных эпох и регионов страны и посмотреть традиционные уличные представления.

На рисунках 2 и 3 представлены предварительные рендеры проекта «Вечный Город».



Рисунок 2 — Вечный Город (проект)



Рисунок 3 — Вечный Город (проект)

Артем Эгикян, генеральный директор управляющей компании «Silk road Самарканд» отметил: «Самарканд был главной остановкой на Великом Шелковом пути, местом, где пересекались целые цивилизации. Мы верим, что «Silk road Самарканд» станет центром международного туризма, где жители города, туристы, путешественники и бизнесмены со всего мира смогут провести время с удовольствием и пользой. Я уверен, что открытие комплекса положит начало новой эре в истории туризма в Самарканде».

Данные слова подтверждают необходимость развития туризма в Узбекистане, а также нацелен-

ность руководителей и представителей туристской отрасли, и бизнеса в целом наращивать темпы роста инвестиционных вложений в туризм и гостиничное дело, что позволит повысить экономическую привлекательность рекреации, создаст новые рабочие места и даст толчок к росту популярности профессий в сфере гостеприимства.

Создание инфраструктуры, полностью соответствующей международным стандартам, потребует новых, квалифицированных работников отрасли, обладающих соответствующим уровнем профессиональной подготовки и сформированными компетенциями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Департамент стратегии и исследования компании RB ASIA — текст: электронный // Анализ индустрии гостеприимства и туризма в Узбекистане — С. 1. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbasia.uz/industriya-gostepriimstva-uzbekist> (дата обращения 15.12.2021).

2. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике — текст: электронный // XVIII. Туристические потоки. — С. 1–2. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://stat.uz/uz/?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=352&id=2107&Itemid=1000000000000 (дата обращения 15.12.2021).

3. Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан — Текст: электронный // Указ

Президента Республики Узбекистан, от 05.01.2019 г. № УП-5611. — С 2–3. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/ru/pdfs/4143186> (дата обращения 15.12.2021).

4. Отельные остались в тревожном режиме «хатико». В ожидании «хозяина доходов» — гостя / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/otelery-ostalis-v-trevozhnom-rezhime-khatiko-v-ozhidanii-khozyaina-dokhodov-gostya> (дата обращения 12.01.2022).

5. National Geographic Россия — текст: электронный // Шелковый узел 12. 08. 2021 / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nat-geo.ru/special/shelkovyj-uzel/> (дата обращения 16.12.2021).

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Татьяна Анатольевна ЛАВРОВА

доктор экономических наук, профессор
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
victoriatan@inbox.ru

Tatiana A. LAVROVA

Doctor of Economics, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНОВ В УСЛОВИЯХ НЕБЛАГОПРИЯТНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

Аннотация. В статье рассматриваются важнейшие аспекты деятельности ресторанов в современных экономических условиях. Выявлены проблемы и особенности деятельности ресторанов в условиях введенных ограничений. Особое внимание автор уделяет вопросам внедрения новых инновационных технологий, как необходимая часть повышения скорости и качества обслуживания клиентов. На основе анализа экономических показателей деятельности были предложены некоторые меры, способствующие усилить позиции ресторанов и повысить уровень доходности в условиях кризисных явлений в экономике.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, инновационные технологии, цифровые платформы, операционная деятельность ресторанов, клиентоориентированный подход, экономические показатели работы ресторанов.

ECONOMIC FEATURES OF RESTAURANTS' ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF UNFAVORABLE MARKET CONDITIONS

Summary. The article deals with the most important aspects of restaurants' activities in a complex epidemiological situation associated with the spread of a new coronavirus infection COVID-19. The problems and peculiarities of the restaurants' activities in the conditions of the imposed restrictions are revealed. The author pays special attention to the introduction of new innovative technologies as a necessary part of improving the speed and quality of customer service. Based on the analysis of economic performance indicators, some measures were proposed to strengthen the position of restaurants and increase the level of profitability in the conditions of crisis phenomena in the economy.

Keywords: restaurant business, new coronavirus infection COVID-19, innovative technologies, digital platforms, operational activities of restaurants, customer-oriented approach, economic performance of restaurants.

Введение. На развитие ресторанного бизнеса оказывают влияние многие факторы, формирующие конъюнктуру рынка. В последние годы неблагоприятное воздействие на многие сферы бизнеса было связано с возникновением и распространением новой коронавирусной инфек-

ции COVID-19. Вопросы сохранения ресторанов в условиях снижения спроса, сохранение традиций кухни, квалифицированных специалистов, рейтинговых показателей по качеству обслуживания и доходности требуют скорейшего решения. Период 2020–2021 года можно назвать периодом инновационных изменений в ресторанном бизнесе, внедрения новых логистических процессов, расширения возможностей цифровой трансформации на основе применения современного программного обеспечения и развивая системы искусственного интеллекта.

Обзор литературы. В соответствии с решением Правительства Российской Федерации в стране были определены отрасли и сферы деятельности, наиболее пострадавшие от возникновения и распространения COVID-19. «К данным отраслям и сферам деятельности, например, были отнесены: организация досуга и развлечений, туризм, гостиничный бизнес, предприятия общественного питания, кинотеатры и пр.» [1]. Несмотря на осуществление мер государственной поддержки, доходность многих ресторанов за период 2020–2021 годы резко снизилась, что явилось основанием к применению новых направлений политики реализации услуг потребителям. Меры государственной поддержки руководители многих ресторанов считают недостаточными, так как в основном меры поддержки были связаны с отсрочкой платежей, а не с их отменой. «В период с января по март 2020 года Data Insight и Delivery Club изучали тенденции отрасли в период пандемии. Большинство ресторанов переориентировались на доставку блюд. Например, если в феврале доставку блюд осуществляли около 40% ресторанов, то уже через три месяца их количество увеличилось почти до 70%» [2]. Одним из последствий введения различных ограничений из-за пандемии COVID-19 и перевода большинства сотрудников различных организаций на удаленную работу, в дистанционный формат стало изменение потребительского поведения, что существенно повлияло и на процессы организации работы в ресторанах. «Анализ ситуации, сложившейся в ресторанном бизнесе в марте-декабре 2020 года показал, что происходит изменение моделей поведения потребителей. Это связано с рядом причин: боязнью человеческих контактов, снижением покупательной способности населения, переходом на удаленную работу, изменением привычек гигиены среди посетителей ресторанов» [3, с. 49].

Основная часть. Следовательно, современный период достаточно сложный для ресторанного бизнеса, но сейчас происходит некоторое ослабление ограничительных мер, однако с 27 декабря 2021 года многие рестораны должны будут обслуживать клиентов только при предъявлении QR-кодов. К основным особенностям деятельности ресторанов в настоящее время можно отнести следующие:

- быстрота и безопасность обслуживания гостей с соблюдением всех эпидемиологических требований;

- организация доставки еды на заказ, увеличение количества курьеров и изменение режимов работы ресторанов;

- обязательное выполнение специальных рекомендаций (обеспечение гостей антисептиками, установка бактерицидных ламп, дезинфекция дверных ручек, кассовых аппаратов и пр.)

- требования к подготовке посуды (мытьё посуды по 90 минут при температуре не ниже 65 градусов);

- введение услуги бесконтактной доставки заказов.

В условиях снижения доходности ресторанов важным вопросом является вопрос арендных платежей. Многие арендодатели предпочитают получать фиксированные платежи по аренде помещений, однако, активно обсуждается вопрос о переходе с твердой на переменную величину аренды, зависящую от выручки. Вне всякого сомнения, это важнейший предмет переговоров. Арендные платежи в размере 10–15% от выручки ресторана в условиях нестабильной экономической ситуации в отрасли могли бы способствовать сохранению средств на улучшение качества обслуживания, расширение ассортимента блюд по меню и получения большей нормы прибыли.

Кроме обычных мер активизации спроса в условиях развития цифровой экономики и повсеместного обновления программного обеспечения в ресторанах начали применяться инновационные технологии, связанные с использованием цифровых платформ и использованием бесконтактного обслуживания. Рассматривается проект создания небольших ресторанов без поваров и официантов, работающий на основе роботизации (см. рисунок). «По проекту американской компании Mezli планируется создание роботизированных ресторанов. Машина сможет сама готовить и выдавать еду покупателям» [4].



Рисунок — Проект американской компании Mezli «Роботизированные рестораны» [4]

Шеф-повар московского ресторана White Rabbit, получивший звезду Michelin, Владимир Мухин считает, что в мире высокой кухни невозможно полностью роботизировать производство изысканных блюд, невозможно запрограммировать энергетику процесса приготовления сложных пищевых композиций и вложить душу в процесс приготовления и подачи блюд. Однако вероятность использования искусственного интеллекта для выявления индивидуальных предпочтений гостя и подготовки обновленного индивидуального меню вполне возможно и многие рестораны используют современные цифровые

программы для некоторых функций. Цифровые технологии активно используются во многих отраслях и направлениях деятельности, что представляет собой инновационные модели обслуживания и анализа экономической информации. С появлением интернет-технологий и программ цифровизации экономики в ресторанном бизнесе также активно применяют различные инновационные подходы к работе, что ускоряет процесс обслуживания гостей ресторана и повышает качество сервиса. В таблице представлены примеры применения цифровых технологий в ресторанном бизнесе.

Таблица

Примеры использования цифровых технологий в ресторанном бизнесе

№ п/п	Цифровая платформа	Характеристика
1	Poster Платформа автоматизации ресторана	Облачный сервис для автоматизации ресторана на планшете. Poster позволяет создать виртуальную карту зала, принимать и контролировать заказы, вести кассу, печатать чеки, вести складской учет, базу клиентов и список сотрудников.
2	Plazius Мобильное приложение для оплаты счета в ресторанах	Данная цифровая платформа позволяет оплачивать счет не дожидаясь официанта с терминалом оплаты. После входа в приложение клиент видит свой заказ и может оплатить его по карте или через приложение «мобильный банк».
3	Self-Bar Система самообслуживания для современного бара	Приложение включает: терминал оплаты, терминал разлива напитков, терминал снеков, терминал блюд по меню и сервер, объединяющий все оборудование в единую систему.
4	Штрих-М Система управления рестораном	Данная программа позволяет официанту сформировать заказ для клиента, выбирая на сенсорном экране заказанные позиции из меню. На кухонных принтерах печатаются чеки заказа с указанием номера стола, официанта и блюд, входящих в заказ.

№ п/п	Цифровая платформа	Характеристика
5	MixCart Сервис закупок для ресторана	Платформа позволяет ресторанам и поставщикам управлять закупками через сервисы и интеграцию с R-keeper и 1С.
6	Робот-официант Автоматизированный робототехнический комплекс	Робот через пульт вызова определяет номер столика, куда надо доставить электронное меню.

Выполнено автором на основе данных [5]

Использование цифровых платформ, облачных сервисов, искусственного интеллекта в процессе работы ресторанов представляет собой важнейшее направление внедрения инновационных технологий и повышение уровня конкурентоспособности ресторанного бизнеса в условиях быстро меняющихся стандартов обслуживания.

Выводы. В условиях кризиса и снижения платежеспособности населения необходимо несколько изменить соотношение экономических показателей для активизации продаж. К основным особенностям операционной деятельности в ресторанах можно отнести следующие.

— Уменьшение товарной наценки (средняя наценка должна быть не менее +100%).

— Соотношение 30/30/30/10 — оптимально для ресторанов (30% валового оборота — на покупку продуктов, 30% — на оплату труда персонала, 30% — аренда, 10%-прибыль), но допустимо соотношение 40/25/20/15, что повысит прибыльность ресторана в условиях кризиса.

— Четкий выбор целевой аудитории исходя из локации, вкусовых предпочтений клиентов.

— Организация доставки заказов собственными силами или самовывоз заказа клиентами. Быстрота и безопасность организации обслуживания.

— Минимизация затрат на фонд оплаты труда. Прямое участие владельцев ресторана в бизнесе.

— Арендные платежи определяются с учетом процента от выручки ресторана.

— Учет остатков продуктов на складе, минимизация товарного запаса.

— Активное продвижение ресторана в социальных сетях, на популярных платформах, разработка методов стимулирования сбыта.

— Регулярное обновление информации на сайте, подключение опции обратная связь с клиентом, обеспечение индивидуального подхода и рассылка информации о проводимых в ресторане мероприятиях.

Данные предложения могут способствовать привлечению большего количества клиентов, что усилит позиции ресторана в условиях сложной экономической ситуации и поможет восстановить показатели доходности и качества обслуживания клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». — Постановление Правительства РФ от 03.04.2020 №434 (ред. от 18.04.2020) // Консультант-Плюс/[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349344/ (дата обращения 28.11.2021).

2. Ресторанный бизнес и коронавирус. Business booster / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bbooster.online/stati/restorannyj-biznes-i-koronavirus.html> (дата обращения 28.11.2021).

3. Чернова Е.В., Шабалин В.В. Ресторанный бизнес Санкт-Петербурга в период пандемии коронави

русской инфекции: итоги первой волны и перспективы / Чернова Е.В., Шабалин В.В. / Общество: политика, экономика, право. 2021. №2(91). С. 47–55. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_44783959_28609139.pdf (дата обращения 28.11.2021).

4. Искусственный интеллект. Смогут ли роботы заменить поваров в ресторанах. Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5063109> (дата обращения 29.11.2021).

5. Цифровизация в ресторанах и кафе. Дзен. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/ictmoscow/cifrovizaciia-v-restoranah-i-kafe-5bec3eaff16f6c00aa3c57d4> (дата обращения 29.11.2021).



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

доктор философских наук, профессор
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olva@list.ru

Olga V. ARKHIPOVA

Doctor of Philosophy, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



Алексей Александрович МУСАКИН

управляющий партнер Cronwell Hotels& Resorts
Генеральный директор Управляющей компании Cronwell Management
Вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации
кандидат экономических наук, доцент, кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
musakin@yandex.ru

Aleksey A. MUSAKIN

Candidate of Economics Sciences, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены современные подходы к организации антикризисного управления на предприятии гостеприимства в условиях кризиса и усиления факторов неопределенности и неустойчивости внешней среды. Авторами рассмотрено влияние пандемии коронавируса COVID-19 на российский рынок гостеприимства, проведен анализ актуальных проблем в индустрии, сложившихся в результате нового кризиса. Также был проведен анализ ряда подходов, используемых менеджментом гостиничных предприятий для выхода из кризисной ситуации. В завершении статьи сделаны выводы и рекомендации, которые могут быть использованы для нивелирования последствий пандемии коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, качество услуг отелей, антикризисное управление, пандемия COVID-19, индустрия гостеприимства.

INTRODUCING CRISIS MANAGEMENT PROGRAMS AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF A HOTEL

Summary. The article discusses modern approaches to the organization of anti-crisis management of hotel enterprises in a crisis and increased factors of uncertainty and instability of the external environment. The authors examined the impact of the COVID-19 coronavirus pandemic on the Russian hospitality market, analyzed the current problems in the industry that have developed as a result of the new crisis. Also, an analysis was made of a number of approaches to the exit of hotel enterprises from a crisis situation. At the end of the article, reasonable conclusions and recommendations are made that can be used to level the consequences of the coronavirus pandemic.

Keywords: hotel business, quality of hotel services, crisis management, pandemic Covid-19, hospitality industry.

В настоящее время сфера гостеприимства сталкивается с различными кризисными ситуациями, порожденными как внутренними, так и внешними факторами. Слово «кризис» — одно из наиболее часто употребляемых слов повседневной лексики последних лет. Последние два года проиллюстрировали глобальное влияние негативных внешних факторов на бизнес. Эпидемия вируса COVID-19 оказала колоссальное влияние почти на все сферы деятельности людей, организаций и даже целых государств.

Даже в менее трудное время ни одна экономика мира не может оставаться невосприимчивой спадам. В то же время спады и кризисы являются частью нормального делового цикла, и индустрия гостеприимства не является исключением. Поэтому развитие антикризисной системы управления в сфере гостиничного менеджмента актуально и востребовано. Основными элементами любой фирмы и отрасли, на которые влияет кризис — это ее имидж, репутация и способность функционировать.

Гостиничный бизнес является одним из самых уязвимых секторов экономики. Кризис, вызванный пандемией коронавируса, неустойчивость цен на нефть, рост курсов валют напрямую сказались на деятельности предприятий индустрии гостеприимства. По прогнозам специалистов Всемирной туристской организации вероятные последствия пандемии — падение выручки в туротрасли на \$300–450 млрд, что составляет треть от выручки 2019 года (\$1,5 трлн). UNWTO отмечает, что из-за кризиса будут потеряны 5–7 лет уверенного экономического роста в туристской индустрии. Обращаясь к истории и сравнивая последствия подобных событий, например, вспышки атипичной пневмонии в 2003 и глобального экономического кризиса в 2008 году, следует отметить, что их последствия несли не столь масштабный эффект. Согласно статистике UNWTO количество туристских поездок в мире тогда сократилось лишь на 0,4% и 4% соответственно [1].

По оценке Ростуризма падение объемов продаж в туристской отрасли весной 2020 г. достигло почти 100%, общий объем недополученных доходов отрасли только за первое полугодие составил порядка 1,5 трлн рублей, включая доходы

гостиниц, санаториев, домов отдыха, туроператоров, турагентств и всех видов туристских перевозок [2].

От последствий ограничений гостиничный бизнес оправится не сразу. Многие эксперты говорят о двух годах восстановления после кризиса, учитывая, что ситуация не ухудшится в ближайший год. Ситуация зависит от того, что многие гостиницы могут сменить собственников, закрыться или поменять целевое назначение в связи с падением спроса. Сложнее всего пришлось отелям, ориентированным на внешний въездной поток, прием зарубежных туристов. Самыми пострадавшими регионами стали Москва, Санкт-Петербург и другие крупные города.

Средневзвешенная загрузка брендированного гостиничного предложения Москвы по итогам лета 2020 года составила 26,5% в сравнении с 85,6% годом ранее. Средневзвешенный тариф в III квартале снизился на 11% (с 7463 рублей в 2019 году до 6600 рублей), средняя выручка на номер — на 73% (с 6387 до 1750 рублей) [2].

Наиболее низкая загрузка в сегменте «люкс» даже летом 2020 года составила 13,3% в сравнении с 83% годом ранее. Высокий ценовой сегмент загружен на 26%, но вынужден существенно снижать тарифы — на 25% по сравнению с прошлым годом. В среднем ценовом сегменте цены упали на 35–40%.

Похжая ситуация сложилась и в Санкт-Петербурге: за лето средняя загрузка гостиниц снизилась с 88,1% в прошлом году до 30,8%, а средний тариф — до 6142 рублей, что на 40% ниже, чем в прошлом году. Вместе с тем в августе и сентябре здесь был крайне высокий уровень спроса. Это объясняется смещением летнего отпускного периода, который и начался из-за пандемии лишь в июле, и закончился только в сентябре благодаря теплой погоде. **По данным международной консалтинговой компании Colliers, в первом полугодии 2021 года загрузка качественных гостиничных объектов Санкт-Петербурга составила 50% — это вдвое выше показателя аналогичного периода 2020 года, когда загрузка была на уровне 27%. Стоимость номера и доходность в первом полугодии 2021 года также превзошли показатели прошлого года за счет низкой базы, однако пока не достигли доковидных значений.**

Отмечается, что восстановление рынка гостиничной недвижимости происходило, в первую очередь, за счет перенаправления в Северную столицу основного внутреннего туристического потока [3, 4].

Кризис — серьезное явление с потенциально отрицательным результатом, затрагивающим организацию, компанию или отрасль, а также ее общественность, продукты, услуги или доброе имя [5]. Институт коммерческого менеджмента (ICM), являясь одним из наиболее крупных и авторитетных институтов, дает определение кризису, как нарушению, вызывающему негативные реакции заинтересованных сторон, влияющему на бизнес и финансовую устойчивость организации. Университет ICM выделяет четыре потенциальных типа кризиса: внезапный (*sudden*), перцептивный (*perceptual*), тлеющий (*smouldering*) и причудливый (*bizarre*). Независимо от происхождения, все кризисы обладают несколькими общими характеристиками: элемент неожиданности, недостаточная информация, быстрый темп развертывания.

Антикризисное управление способно с помощью эффективных инструментов контролировать кризис. Базовая структура управления кризисными операциями состоит в том, чтобы идентифицировать возникающий кризис и предпринять надлежащие действия, сделать это публично. Суть антикризисного управления выражается в следующем:

- кризисы можно предвидеть, ожидать и даже вызывать;
- кризисом можно управлять, то есть его можно ускорить, предотвратить, отсрочить или усугубить;
- к кризисам можно и необходимо заблаговременно подготавливаться;
- управление в условиях кризиса требует разработки и внедрения особых подходов, базирующихся на знаниях, проверенных опытным путем;
- управление процессами выхода из кризиса способно минимизировать последствия кризисных ситуаций.

В глобальном представлении, объектом антикризисного управления можно считать всю систему социально-экономических институтов, к которым относятся организации, предприятия и региональные экономические структуры, в том числе муниципальные округа, субъекты федерации и далее. Субъектами антикризисного управления выступают собственники компаний, топ-

менеджеры предприятий, государственные органы власти, антикризисные управленцы и иные вовлеченные в процесс управления лица.

Антикризисное управление требует от управленца принятия важных решений в короткие сроки, зачастую после того, как событие уже произошло. Чтобы уменьшить неопределенность в случае кризиса, организации часто создают план управления кризисом.

Любой бизнес, большой или малый, может столкнуться с проблемами, которые негативно повлияют на ведение деятельности. Возникновение кризисов, вызванных скоротечными ситуациями, например, такими как стихийные бедствия, могут привести к материальным и нематериальным издержкам компании в виде потери продаж, клиентов и уменьшения чистой прибыли фирмы. Компании, которые внедряют план обеспечения непрерывности работы на случай непредвиденных обстоятельств, могут смягчить последствия негативного события. Наличие плана обеспечения непрерывности деятельности в случае кризиса, а также процесс осуществления этого плана и есть антикризисное управление.

Для того чтобы разработать план обеспечения непрерывности бизнеса, многие компании начинают с анализа рисков деятельности. Анализ рисков — это процесс выявления разного рода неблагоприятных событий, которые могут произойти, а также оценка вероятности их возникновения в конкретных условиях. С помощью моделирования и случайных переменных с моделями риска, такими как таблицы сценариев, риск-менеджер может оценить вероятность возникновения кризиса, наилучший и наихудший исход негативного события и ущерб, который может понести компания, если риск действительно произойдет. Например, риск-менеджер может оценить, что вероятность наводнения в зоне деятельности компании очень высока. Антикризисное управление — не всегда тождественно управлению рисками. Риск менеджмент в отличие от кризис-менеджмента, включает планирование событий, которые могут произойти в будущем. Антикризисное управление включает реагирование на негативные события во время и после того, как они произошли.

Теория антикризисного управления базируется на том, что каждый бизнес в разное время сталкивается с определенными внутренними кризисами. Этапы развития кризиса приведены на рисунке.

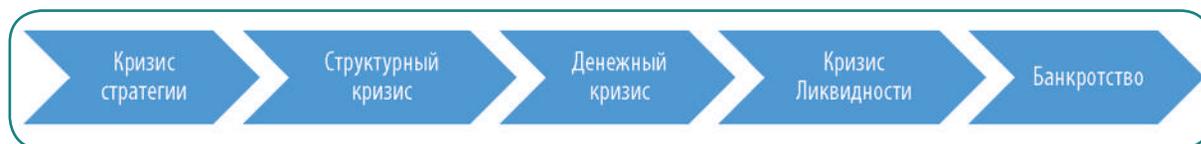


Рисунок — Этапы развития кризиса

На этапе кризиса стратегии ощущается негативное влияние, вызванное неэффективностью функционирования предприятия. Структурный кризис, вытекающий из кризиса стратегии, характеризуется осознанием того, что структура предприятия не соответствует его целям и условиям функционирования. Нерешенность проблем структурного кризиса незамедлительно приводит к денежному кризису, который является причиной сокращения прибыли предприятия и, в конечном счете, способен привести к банкротству компании.

Гостиничным предприятиям всех форм и размеров, от международных сетей до независимых отелей, приходилось и приходится сталкиваться с различными проблемами. Индустрия гостеприимства имеет множество характеристик, которые могут сделать кризис более вероятным, усилить его влияние. Индустрия гостеприимства сильно интегрирована с рядом других отраслей, колебания кризисного события в цепочке поставок отелей могут привести к появлению проблем в процессе оказания должного качества услуг. Поскольку потребление туристического продукта требует, чтобы покупатель отправился в пункт назначения, спрос на туристические продукты чувствителен к вопросам безопасности и здоровья. Многие туристов привлекают труднодоступные и в меру опасные места, особенно уязвимые для сил природы (например, тропическая погода, близость к морю и даже сейсмическая активность) или места с низкой степенью развития инфраструктуры (так называемые «нетронутые» направления).

2020–2022 годы оказали колоссальное влияние на всю индустрию, и гостиничный сектор пострадал, возможно, больше, чем любой другой. Сочетание таких факторов как: запреты на поездки, изоляция и сокращение штата персонала, нарушение поставок, снижение покупательской способности привели к беспрецедентным последствиям. Потому, обращение к теории и практике антикризисного управления чрезвычайно актуально.

Общая модель антикризисного управления имеет свои особенности:

- в основе антикризисного управления лежит стремление к развитию предприятия, иными словами, это поиск инновационных подходов, способных выгодно подчеркнуть позиции компании на рынке;

- реализация антикризисного управления не является самостоятельной стратегией развития, а лишь частью общей глобальной стратегии предприятия;

- каждый из подходов кризис менеджмента подразумевает реализацию своевременных и эффективных действий, меняющихся в ходе изменения внешней и внутренней среды организации.

Основные концепции антикризисного управления применимы к гостиничным предприятиям. Наиболее частыми направлениями антикризисного управления в отелях становятся: повышение качества услуг, развитие продаж и маркетинга, управление персоналом и реструктуризация организационной структуры гостиницы, снижение операционных издержек.

Многие лидеры индустрии в последние два года ввели передовые антикризисные решения, смогли сохранить качество оказываемых услуг, использовать появившуюся возможность для улучшения условий функционирования своего бизнеса. Ниже приведены примеры антикризисных управленческих решений.

Всемирная туристская организация подготовила свои рекомендации по смягчению социально-экономического воздействия пандемии на сферу туризма в различных странах. Документ был разработан при участии Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), Международной организации гражданской авиации (ИКАО), Международной морской авиации (ИМО), Международного совета аэропортов (АСИ), Международной ассоциации круизных линий (СЛИА), Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) и Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) [6]. Рекомендации разделены на три взаимосвязанных блока:

Основные показатели падения рынка по время пандемии международных сетей

Отельная сеть	Marriott	Hilton	Hyatt
RevPAR	Падение по миру на 60% (В АТР на 74%)	В марте 2020 упал на 56–58% (В АТР на 74–76%)	Падение на 28%
Сокращение заработной платы ТОП-менеджменту	50%, президент Marriott International отказался от заработной платы на период пандемии	50%	СЕО и председатель совета отказались от 100% з.п., остальные управляющие потеряли 50%
Отельная сеть	Marriott	Hilton	Hyatt
Линейный персонал	Сокращение заработной платы на 30%, часть персонала отправлена в неоплачиваемый отпуск	Сокращение 22% персонала по всему миру, уменьшение т. п. на 20%, часть персонала отправлена в неоплачиваемый отпуск	Частично уход в неоплачиваемые отпуска, сокращение штата, сокращение т. п. на 20% и сокращение 1300 позиций штата
Падение акций с января 2020 года	38%	36%	39%

1) управление кризисом и смягчение его последствий: сохранение рабочих мест; поддержка ликвидности компаний; пересмотр налогов и сборов, связанных с индустрией туризма; защита прав потребителей; повышение цифровых навыков работников туристского бизнеса; включение туризма в общие стратегии спасения экономики различных регионов и государств, создание механизмов антикризисного управления;

2) стимулирование ускоренного восстановления индустрии туризма: стимулирование инвестиций в туризм; обеспечение подготовки туристов к путешествиям, связанной, в том числе, с имеющимся уровнем риска пандемий; создание новых рабочих мест; учет экологической устойчивости туристских регионов; понимание рынка и оперативные действия на рынке туристских услуг; повышение роли маркетинга; создание специального органа управления, регулирующего восстановление туризма;

3) подготовка к завтрашнему дню: диверсификация рынков, продуктов и сервисов, инвестиции в системы исследования рынка и цифровой трансформации; повышение эффективности управления туризмом на всех уровнях; обеспечение готовности к кризисным ситуациям; инвестиции в человеческий капитал; переход к безотходной экономике и принятие целей устойчивого развития.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что индустрия гостеприимства понесла серьезные убытки в связи с кризисом. Однако эксперты и практики отрасли ищут пути решения проблем, способы увеличения туристских потоков, получения прибыли. Отели приспосабливаются к современным условиям, но с нетерпением ждут стабилизации ситуации, открытия границ и прибытия туристов, пребывание которых не будет ограничено мерами безопасности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс]: Режим доступа: UNWTO Highlights 2019–2020 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.unwto.org/> — Загл. с экрана. — Яз. англ.

2. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistic>. (дата обращения 15.04.2022)

3. В первом полугодии 2021 года загрузка отелей Санкт-Петербурга выросла вдвое [Электронный ресурс]: Режим доступа: [https://asninfo.ru/analytics/1083-](https://asninfo.ru/analytics/1083-v-pervom-polugodii-2021-goda-zagruzka-oteley-sankt-peterburga-vyroslo-vdvoe)

[v-pervom-polugodii-2021-goda-zagruzka-oteley-sankt-peterburga-vyroslo-vdvoe](https://asninfo.ru/analytics/1083-v-pervom-polugodii-2021-goda-zagruzka-oteley-sankt-peterburga-vyroslo-vdvoe) (дата обращения 15.04.2022)

4. Операционные показатели отелей Санкт-Петербурга 2020. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-nesetevykh-oteley-Sankt-Peterburga> (дата обращения 15.04.2022)

5. Поклад И.И. Экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий. — М.: Финансы, 2016. — 235 с.



Светлана Леонидовна ЗЮКИНА

Ст. преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
sveta_ha@list.ru

Svetlana L. ZIUKINA

Senior lecturer of the Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State University of Economics



Анастасия Владимировна КИРГИЗОВА

Студентка 2 курса направления «Гостиничное дело»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
kirgizova.02@bk.ru

Anastasia V. KIRGIZOVA

2nd year student
St. Petersburg State University of Economics

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются методы повышения эффективности антикризисных мер, особенно в отношении гостиничных предприятий как сектора туризма и индустрии гостеприимства, которые больше всего пострадали от пандемии коронавируса. Представлена актуальная статистика, антикризисные программы в отелях, а также некоторые требования к отелям в кризисной ситуации (COVID), за которыми следуют некоторые прогнозы будущего развития этого типа предприятий.

Ключевые слова: гостиничные предприятия, антикризисные программы, статистика обслуживания, антикризисные тренды

ANTI-CRISIS MEASURES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary: The article will consider methods for increasing effectiveness of anti-crisis measures, especially regarding hotel enterprises as a sector of tourism and hospitality industry, which were most affected by the coronavirus pandemic. Up-to-date statistics are presented, as well as some requirements for hotels in the crisis situation (COVID), followed by some forecasts of the future development of this type of enterprise.

Keywords: Hotel companies, anti-crisis programs, service statistics, anti-crisis trends.

Введение. Существование любого предприятия представляет собой циклический процесс, для которого характерна закономерность наступления и разрешения кризисов, которые в состоянии существенно навредить или даже сделать невозможным функционирование предприятия.

Поэтому необходимо стремиться максимально быстро и менее проблематично выйти из сложившихся неблагоприятных ситуаций.

Гостиничная отрасль пострадала от пандемии больше других: ограничения на перемещения и резкий спад спроса привели к тому, что по итогам

2019–2020 гг. объём рынка услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья в России сократился на рекордные 38,2%. Указанная проблема существенно влияет на деятельность компаний. Именно поэтому в условиях кризиса *актуальным* является переосмысление роли персонала в системе управления предприятием, потребность в разработке форм и методов антикризисного управления гостиницей, и её адаптированности в нынешних условиях хозяйствования.

Актуальность выбранной темы также объясняется тем, что сохранение эффективного функционирования в кризисной ситуации является важнейшей характеристикой экономической деятельности гостиничного предприятия и необходимостью в оптимизации расходов в условиях кризиса.

Объект исследования — гостиничные предприятия, а *предметом* исследования является обзор и анализ успешных антикризисных мероприятий в гостиничном бизнесе.

Цель данного исследования — проанализировать антикризисные мероприятия гостиничной индустрии в период пандемии и рекомендовать успешные из них к использованию.

Статистика. В ходе исследования было выяснено, что средняя годовая заполняемость гостиниц в России в 2020–21 годах не превысила 55%. В столицах она выше: 63% — в Санкт-Петербурге и 74% — в Москве. В дни проведения матчей в городах федерального назначения загрузка отелей резко увеличивалась (см. рис. 1). [5]

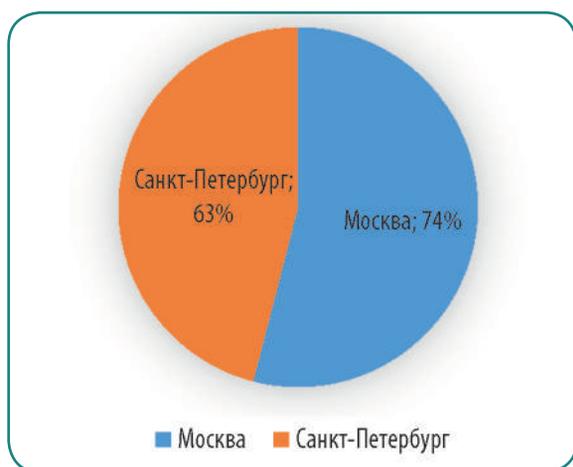


Рисунок 1 — Средняя годовая заполняемость гостиниц в городах федерального назначения в России в 2020–2021 гг. (по данным Ростуризма)

Несмотря на убытки, исчисляемые миллионами, и туманные перспективы, многие отели уже сейчас начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям и разрабатывать антикризисный план действий.

Стоит отметить, что потери среди представителей гостиничной индустрии неодинаковы. Существует ряд критериев, по которым можно судить о большей или меньшей уязвимости того или иного типа гостиниц, при этом в особую группу можно выделить гостиницы, которые были вынуждены закрыться по распоряжению властей или на фоне полного отсутствия гостей ввиду пандемии.

К числу наиболее пострадавших отелей, согласно исследованию консалтинговой компании HVS [5], относятся:

- отели, предоставляющие полный комплекс услуг;
- отели, расположенные в больших городах с большим потоком международных посетителей;
- отели, которые зависят от наличия чартерных рейсов;
- отели, операторы которых арендуют здания у собственников.

Отели, которые пострадали в пандемию, но в меньшей степени:

- ориентированные на внутренних туристов и внутренних бизнес-туристов;
- получившие загрузки от деловых мероприятий государственного уровня (федеральные, городские, муниципальные);
- загородные отели и курорты.

Пандемия коронавируса охватила гостиничный бизнес с 2019 года, как и все остальные сферы экономики страны, однако, необходимо отметить, что с закрытием границ вырос внутренний туризм гостиничного сектора Крыма и Краснодарского края, а также загородных отелей Московской и Ленинградской областей (см. рис. 2).

Загородные отели Ленинградской и Московской областей попали под тренд. Люди хотели сменить обстановку и активно бронировали загородные объекты. По стоимости брони с сайта выросли на 71%. В итоге загородные объекты в 2020–2021 году отработали лучше, чем в 2019-м (см. рис. 3).

В 2020 году ожидалась хорошая загрузка в отелях, но отмена масштабных мероприятий, таких как ПМЭФ и чемпионат мира по футболу, и введение очередного локдауна поставили загрузку под угрозу.

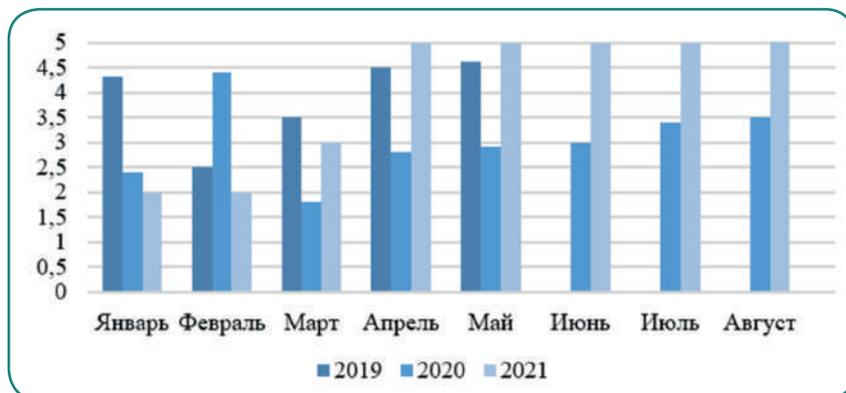


Рисунок 2 — Результаты загрузки номерного фонда в 2019–2021 гг. в Крыму и Краснодарском крае (Максимальный балл — 5)

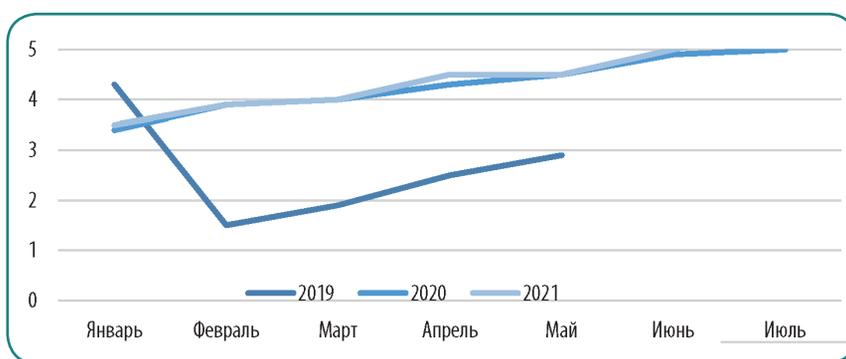


Рисунок 3 — Результаты загрузки номерного фонда в 2019–2021 гг.: Московская и Ленинградская области (максимальный балл — 5)

Согласно исследованиям аналитиков, по итогам марта 2020 года загрузка московских гостиниц составляла 12–18% против 53% годом ранее. В Санкт-Петербурге заполняемость находилась на уровне 15% вместо 66% за тот же период

Для гостиничной отрасли 2020 год стал самым сложным потому, что основные усилия индустрии гостеприимства были направлены на сохранение дееспособного состояния инфраструктуры гостиничного хозяйства и компетентного высококвалифицированного персонала. Однако, такую паузу можно использовать как возможность внутреннего улучшения деятельности и организации предприятия. Если провести реновацию гостиницы во время карантина, то можно избежать значительных сложностей при таких работах в действующем отеле с гостями и по окончании пандемии выйти на рынок в обновленном формате, имея конкурентные преимущества. Большой плюс — это сохранение рабочих мест. Значительную часть работ (разработка ар-

хитектурного проекта, дизайн-проект, проект обновления систем жизнедеятельности: вентиляции и кондиционирования и пр.) возможно выполнять в удаленном формате без нарушения карантина. Итог реконструкции или реновации — обновленный гостиничный объект, готовый к приему гостей, поток которых будет постепенно восстанавливаться после окончания карантина.

Общие требования к отелю как к рыночному предприятию. Важно отметить, что гостиница как общее рыночное понятие состоит из 5 элементов: расположение, удобства, услуги, цена и имидж. [1]

Сегодня, в связи с ситуацией в мире, мы по-прежнему особенно нуждаемся в отеле, в гостеприимстве, в доброжелательности и внимательности к гостям. Поэтому есть несколько способов сделать так, чтобы потребители почувствовали «дух» отеля и испытали максимум комфорта и гостеприимства. Кроме дизайна и архитектурно-

планировочного решения особую роль играет персонал, и наряду с общими профессиональными компетенциями особое внимание получили такие, как: клиентоориентированность, нацеленность на результат, выносливость и стрессоустойчивость.

Требования к отелю в кризисной ситуации (COVID). Наряду со стандартными требованиями к гостинице, особое внимание в ситуации с пандемией необходимо обратить на психологическое состояние гостей. У многих людей появился страх за свое здоровье, здоровье близких. Паника свойственна людям в таких ситуациях, ведь ценность для каждого из нас есть сама жизнь. Поэтому есть особенные требования, которые в силах выполнить индустрия гостеприимства для избежание сомнений, и, в некоторой степени, ментального восстановления.

В связи с этим, появились новые требования к материально-техническому оснащению отеля: оснащение отеля необходимым оборудованием по дезинфекции и комплектами средств индивидуальной защиты (СИЗ) для персонала и гостей в контактных зонах отеля (например, на стойке регистрации), это дезинфицирующее средство и салфетки, медицинская маска, санитайзеры, рециркуляторы.

Также система вентиляции является важным фактором предотвращения распространения вируса, поэтому необходима ее диагностика и усовершенствование, при необходимости. [2] Система вентиляции периодически моется и чистится. Осуществляется постоянно-периодический контроль за ее состоянием. Необходимо осуществлять постоянный мониторинг уровня углекислого газа (CO₂) в соответствии с национальными требованиями, поскольку уровень CO₂ является определенным показателем эффективности системы вентиляции в заполненных помещениях. При необходимости важно усилить вентиляционную систему. Необходимо добавить процессы по периодической дезинфекции (например, периодическое протирание поверхностей в помещениях отеля).

По мере заполняемости предприятий питания гостями, на территории отеля необходимо следовать национальным рекомендациям и распоряжениям относительно того, разрешена ли подача пищи внутри помещения, осуществлять проверку эффективности работы вентиляции. По возможности рекомендуется размещать максимум по 4 человека на 10 кв.м. внутри помеще-

ния. Столы должны быть расставлены таким образом, чтобы спинки стульев находились на расстоянии более 1 м, а гости были расположены лицом друг к другу на расстоянии не менее 1 м. Также кафе и ресторанам рекомендуется убирать со столов всю частичную сервировку. Во-первых, так будет удобнее протирать поверхности. Во-вторых, это безопаснее для гостей, которые смогут убедиться, что тарелки, приборы и бокалы появились на столах непосредственно при них. Входы и выходы из ресторана, зала для завтраков или столовой необходимо оснастить санитайзерами на спиртовой основе, на входе и выходе из этих помещений.

Персонал, занимающийся уборкой, должен иметь доступ к достаточному количеству дезинфицирующих средств и к другим расходным материалам, а также следовать инструкциям производителя для обеспечения безопасности при их подготовке и обращении с ними. Во избежание воздействия химических веществ персонал должен носить соответствующие СИЗ. Во всем отеле осуществляется постоянное проветривание, протирание поверхностей, влажная уборка по графику, использование методики «входного фильтра». Входной фильтр означает, что в начале каждого дня сотрудники и гости должны проходить через процедуру измерения температуры. Показатели отмечаются в специальном журнале измерений. На стойке регистрации должны быть телефонные номера органов здравоохранения, медицинских центров, государственных и частных больниц, а также должны быть доступны услуги по безопасной транспортировке на тот случай, если какому-либо гостю с COVID-19 потребуется медицинская помощь.

Требования к персоналу. Требования, связанные с повышением уровня безопасности нахождения постояльцев на территории гостиницы заключаются в следующем: способствовать уменьшению личных контактов гостей с другими гостями; оптимизировать контакты гостей с сотрудниками; оптимизировать контакты с другими сотрудниками, сокращая их, при необходимости.

Сотрудники службы приема и размещения должны быть в достаточной степени и своевременно информированы о COVID-19 (с регулярным обновлением информации для информирования гостей о профилактических мерах, протоколах и политике проведения действий или других услугах, которые могут им потребоваться).

Сотрудники должны: при необходимости организовать доступность медицинских и аптечных услуг; рекомендовать гостям с симптомами COVID-19 оставаться в своих номерах до тех пор, пока их не осмотрит врач (руководство заведения должно немедленно это организовать); предоставлять им медицинские маски и дезинфицирующие средства на спиртовой основе. Для актуализации информации о COVID-19, отели мониторят информацию о состоянии на локальной территории раз в неделю, обращаются к интернет-сайту Всемирной охране здравоохранения (ВОЗ), и локальному Комитету по здравоохранению, чтобы минимизировать слухи и свести страхи к минимуму.

Персонал также соблюдает необходимые меры повышенной безопасности: носит СИЗ, периодически дезинфицирует руки, особенно при входе и выходе из предприятия питания.

Также в гостинице необходимо официально ввести все рекомендуемые правила, а

руководителю необходимо издать соответствующие локальные акты. Наличие этих документов позволит инициировать начало антикоронавирусных мероприятий, а также привлечь к ответственности сотрудника при нарушениях. Это в первую очередь:

- приказ о введении режима повышенной готовности;
- приказ об обязательном масочном режиме;
- приказ об уборке помещений при коронавирусе;
- журнал измерений температуры сотрудников;
- журнал выдачи медицинских масок и перчаток сотрудникам;
- график уборки помещений в связи с коронавирусом.

В отеле постоянно должен проводиться мониторинг заболевших гостей. Персонал службы приема и размещения должен внимательно относиться к любой информации о состоянии здоровья гостей и предоставлять ее руководству и органам здравоохранения для оценки ситуации и принятия соответствующих решений. Обслуживающий персонал и персонал, занимающийся уборкой, должен также информировать руководство или администраторов на стойке регистрации о любых соответствующих случаях, в том числе о возможных заболевших гостях в номерах.

Антикризисные программы. Международная сеть отелей Hilton (знаковые объекты в России —

Hilton Moscow Leningradskaya и Hilton St. Petersburg Expoforum) разработала программу Hilton CleanStay™ с защитой Lysol, которая вводит новый стандарт уборки и дезинфекции в отелях, чтобы сделать условия пребывания гостей ещё безопаснее.

Программа состоит из следующих компонентов:

— Hilton CleanStay Room Seal, чтобы показать, что после уборки в гостиничные номера никто не входил;

— дополнительная дезинфекция 10 основных поверхностей в гостиничных номерах, которых часто касаются, в том числе выключателей и дверных ручек;

— более частая уборка мест общего пользования;

— улучшенная уборка и другие изменения на «шведском столе», при заказе еды и напитков в номер и в конференц-залах;

— улучшенная уборка в фитнес-центрах.

Сеть отелей Kempinski Hotels запустила свою собственную программу White Glove Service — обслуживание в белых перчатках. Каждый сотрудник отеля должен будет носить белые перчатки и маску, созданные по эскизу итальянского дизайнера униформ Maurel, а маски станут обязательной частью гостевого набора. [4]

Отель Four Seasons Lion Palace в Санкт-Петербурге присоединился к глобальной программе Four Seasons Lead With Care, в рамках которой пересмотрены все существующие протоколы работы отеля с учетом новых правил безопасности.

Нетривиально к вопросу безопасности подошли в Anantara Hotels, Resorts & Spas: в отеле учредили специальную должность — Guest Guardian — ответственный за гостей, который на постоянной основе следит за строгим выполнением гостями всех правил и рекомендаций, которые разрабатываются отраслевыми специалистами и ВОЗ.

В данный период важны также психологическая и эмоциональная составляющая — обмен положительными эмоциями персонала с потребителем и руководителя с персоналом.

В отеле необходимо создать условия, чтобы персонал получал удовлетворение от работы, осознавал свою значимость для общего дела, получал дополнительные возможности для сохранения своего положительного эмоционального состояния. На сегодняшний день многие компа-

нии стали делать ставку на личный бренд руководителей. Пришло время бизнеса, который дарит эмоции и переживания. Эта тенденция не обошла стороной и отельный бизнес: при устройстве на работу, помимо получения дохода, у сотрудников возникает желание быть значимым в компании, реализовать потенциал, получить новый опыт, расширить сферу знаний. Теперь персонал рассчитывает не только на материальные поощрения и заработную плату, а мечтает работать в компании, где ценят и понимают. Руководитель должен показать, что работники интересны как личности, а не как наемный персонал. Рекомендуется находиться в гуще событий, происходящих в отеле, выделять время побыть рядом с командой. Это создаст у работников чувство собственной ценности и важности.

В одном из отелей Албании было введено правило: два раза в неделю утром владелец лично приветствовал персонал. Через два месяца провели срез результата работы отеля и увидели: производительность труда выросла на 58%. Диаграмма показала большой поток благодарностей клиентов в те дни, когда хозяин отеля встречал рабочий персонал. Сотрудники признались: было приятно видеть улыбающегося руководителя, который лично с ними здоровался и интересовался жизнью. [5]

Не менее важны и совместные собрания с персоналом. Рекомендуется обсуждать планы о развитии отеля и обозначать причастность каждого сотрудника к общему делу. Не поручать только менеджерам сообщать важную информацию, а стараться самим вести собрания, где рассказывать о грядущих переменах и событиях в гостиничном бизнесе. При этом нужно говорить о роли участия каждого работника в продвижении отеля и привлечении клиентов.

Также между гостем и отелем должно возникнуть доверие: нужно создать условия и дать те услуги гостю отеля, чтобы гость чувствовал себя в безопасности и получал положительные эмоции. Сервис — это то, что вы разрабатываете. Связь с клиентами — есть то, как вы выигрываете, идя на пути к равнодушному обслуживанию. [3] Долгое время каждая гостиница выполняла свою «сервисную миссию». Но сегодня эта миссия стала особенной, более ответственной. Время, которое идет сейчас, можно использовать для подготовки к обновлению своего бизнеса, переформатирование swot-анализа предприятия, осознание ценности услуги. Помним, что от-

ель — это не просто здания, а люди, которые работают с людьми. Отель — это место с душой.

Выводы. Таким образом, современный кризис, связанный с пандемией, с общей политической и экономической ситуацией в мире, используется для внутренней перестройки и обновления бизнеса: придумываются спецпредложения; не сокращается бюджет на рекламу и не увольняются ключевые сотрудники; сохраняется качество сервиса, идет поиск нового профиля клиента; меняются и прокачиваются услуги в сторону персонализации.

Также были отмечены некоторые тренды развития отельного бизнеса.

Тренд № 1: «Отдых и Природа». Загородный отдых внутри страны стал трендом из-за закрытия границ. Пока мировой туризм не вернется к докризисному, загородные отели будут на волне. Ожидается бум спроса на внутренний туризм во всем мире. Уже сегодня наблюдается увеличение спроса на средства размещения, находящиеся в 1–3 часах от больших городов, повышается спрос на так называемый туризм выходного дня. В России, скорее всего, увеличится желание людей воспользоваться в выходные санаторно-курортными услугами. Население будет уделять больше внимания здоровью, как моральному, так и физическому, а переболевшие во время пандемии смогут восстановиться подалее от городской суеты. Например, отель «Балтиец» (Курортный район СПб) в настоящее время специализируется на реабилитации переболевших COVID.

Тренд №2: «Офис-квартиры, апарт-отели». Некоторые отели предлагали во время пандемии длительное проживание — сдавали номера как офис-квартиры. Во-первых, популярностью пользовался тариф «самоизоляция» — когда граждане переезжали в гостиницу, чтобы не подвергать своих близких опасности заразиться коронавирусом. Во-вторых, люди устали находиться в своих квартирах и снимали номер в гостинице, чтобы немного поменять обстановку. Кто-то не мог работать в домашних условиях — им важно, чтобы была другая более деловая обстановка (по материалам Экспертного совета профессионального конкурса NoReCa Up 2019, Санкт-Петербург). В-третьих, апарт-отели стали популярны у молодого поколения как место длительного проживания, которое более экономически выгодно чем аренда квартиры и дает возможность оптимизировать повседневный быт

и досуг (уборка, смена постельного белья, питание, место досуга и пр.).

Тренд №3: Диверсификация услуг

В начале пандемии премьер-министр РФ Михаил Мишустин предложил рассмотреть возможность использовать гостиницы для размещения медицинского персонала, который обслуживает зараженных больных. Свое согласие подтвердили Marriott «Гранд Отель», «Тверская», «Националь», Sheraton Palace, Hilton Moscow Leningradskaya, Radisson Blu «Олимпийский», Azimut Hotels, Holiday Inn «Селигерская», Cosmos Group [7], Амбассадор Калуга. Обслуживая врачей, гостиницы предприняли особые меры безопасности. В частности, регулярно проверяли стерильность помещений с помощью прибора для мониторинга гигиены — люминометра, который определяет чистоту поверхностей, оборудования, инструментов, рук персонала, воды. Люминометры применяют в различных отраслях промышленности, где требуется быстрая оценка

степени микробиологической безопасности (в первую очередь, на пищевом производстве).

Таким образом, высококлассный отель сочетает в себе безопасность, защиту, интеллект, культуру, эффективность, комфорт и поэзию.

Безопасность — это в том числе квалифицированный персонал, умеющий эффективно действовать в чрезвычайной обстановке.

Защита — повышенная готовность оказать помощь потребителю.

Интеллект — это умелые действия руководителя и рабочего персонала. А именно эффективная взаимосвязь (бизнес процессов) гостиницы и персонала, персонала и клиентов, гостиницы и руководителя (имидж гостиницы зависит от руководителя, качество обслуживания гостей персоналом тоже определяется эффективной работой руководителя).

Комфорт — все создаётся для гостей.

Поэзия — гости сами создают историю гостиничного предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Зюкина С.Л. Организация службы питания и банкетинга предприятий гостеприимства: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 133 с.

2. Всемирная организация здравоохранения. Контроль COVID-19 в гостиницах. Временные рекомендации от 25 августа 2020 года. URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333992/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-rus.pdf> (Дата обращения 22.03.2022).

3. Полюшко Ю. Сборник стандартов обслуживания для персонала службы эксплуатации номерного фонда в гостинице / Ю. Полюшко — «Издательские решения», 2019.

4. Соболевская В. Гостиничная индустрия в эпоху COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://hotel-report/management/gostinichnaya-industriya-v-epohu-covid-19> (Дата обращения 22.03.2022).

5. Степанова С. А., Николаев А. В., Скобельцына А.С. Проблемы и пути адаптации гостиничных предприятий Санкт-Петербурга к работе в условиях пандемии // Проблемы современной экономики. — 2020. — №4. — С.159–163.

6. Степанова С. А., Николаев А. В., Скобельцына А.С. Инновации в гостиничном бизнесе в условиях изменения потребительского поведения в период пандемии // Проблемы современной экономики. — 2021. — №4. — С. 164–167.

7. Утнасунов Э. Э. Оценка состояния рынка гостиничных услуг РФ и его основные тенденции // Молодой ученый. — 2021. — № 16 (358). — С. 196–200.



Надежда Юрьевна АГАЕВА

кандидат технических наук, доцент
кафедра туризма и гостиничного дела
Воронежский государственный университет инженерных технологий
Nadinn_ktn@mail.ru

Nadezhda Y. AGAEVA

PhD, Assistant Professor
Department of Tourism and Hotel Business
Voronezh State University of Engineering Technologies



Руслан Нураддинович АГАЕВ

кандидат технических наук, доцент,
кафедра эксплуатации авиационной техники
ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия им. профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
nurad@yandex.ru

Ruslan N. AGAEV

PhD, Assistant Professor
Department of Aviation Equipment Operation
Air Force Academy named after Professor N.E.Zhukovsky and Yu.A. Gagarin

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ И РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Рассмотрены вопросы влияния развития экологического туризма в Российской Федерации на экологическую безопасность территорий страны. Проведен анализ влияния массовых видов туризма на экологическую систему и приведены возможные последствия возможных. Определены основные отличия между устойчивым и неустойчивым видами туризма. Предложены меры по минимизации негативного воздействия на природный потенциал от туристской деятельности на рекреационной территории.

Ключевые слова: экологический туризм, экологическая безопасность, устойчивые виды туризма, особо охраняемые территории.

ENVIRONMENTAL SAFETY FACTORS OF TERRITORIES AND DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM

Summary. The issues of the influence of the development of ecological tourism in the Russian Federation on the ecological safety of the country's territories are considered. The analysis of the influence of mass types of tourism on the ecological system is carried out and the possible consequences of possible ones are given. The main differences between sustainable and unsustainable types of tourism are identified. Measures are proposed to minimize the negative impact on the natural potential from tourist activities in the recreational area.

Keywords: Ecological Tourism, Economic Development, Ecological Safety, Geoinformation Research Method, Ecological Audit.

Введение. Федеральной программой по развитию туризма на внешнем и внутреннем уровне и концепцией развития системы особо охраняемых

территорий, в том числе парков, заповедников, объектов историко-культурного наследия, определены перспективы развития экологического

туризма, особенно на охраняемых территориях. Максимальная популяризация парков, национальных заповедников и прочих охраняемых территорий, используемая для увеличения туристического потока иностранных туристов, а также способствующая развитию внутреннего туризма, ведет к увеличению нагрузки на экологические системы. Что, в свою очередь, плохо сказывается на экологическом состоянии территории и имеет негативные последствия социально-экономического характера. Увеличение туристического потока обуславливает необходимость разработки системы мер по снижению нагрузки на экосистему и нейтрализации экологической катастрофы.

Анализируя мировой опыт стран как с развитой рыночной экономикой, так и с переходной, можно сделать вывод о том, что между экологическими системами с рациональной жизнеспособностью и обеспечением экологической безопасности имеется прямая взаимосвязь. Улучшение качества жизни, поддержание здоровой среды для жизни людей, создание туристских рекреаций становится стратегической задачей государства, наряду с удовлетворением социально-экономических потребностей.

Материалы и методы. В работе в качестве методов научного исследования использованы эмпирические методы (описание, сравнение, моделирование), общелогические методы (анализ, синтез, обобщение, аналогия), методы экономического анализа (экспертные оценки). При исследовании различий между устойчивым и неустойчивым видами туризма использовался метод критериальных различий. В частности неустойчивому туризму присущи массовость, быстрые средства передвижения, утвержденная программа, основной ориентир на достопримечательности, низкий уровень владения языком и культурными особенностями страны пребывания, когда для неустойчивого туризма характерны туры индивидуального характера и family-туры, размеренные и не быстрые средства передвижения, незапланированная программа, поведение туристов по образу жизни страны пребывания, предварительное изучение культурных особенностей страны и языковые особенности, основной ориентир на впечатления, приобретение сувениров на память [4, с. 353–363]. Используются нормативные документы регулирования отношений в сфере туризма, формирования и развития отдельных территорий, экологические нормативные акты и статистическая отчетность по исследуемой проблематике.

Результаты и обсуждение. В начальный период становление политики обеспечения безопасности человека и окружающей среды имело разнонаправленный характер. Более того, сам процесс не имел структуры и основы научных исследований. Все сводилось лишь к созданию безопасных условий для человека. В результате была выполнена инженерная задача, которая и определила главный постулат природоохранной политики. В результате развития социально-экономических и экологических систем было обнаружено, что обеспечение безопасности только лишь человеку вовсе не гарантирует безопасность двум другим компонентам взаимодействия — растительному и животному миру. Результат взаимодействия между человеком и окружающей средой есть природопользование, которое в процессе экономического развития трансформировалось в направлении экологизации экономики.

В основе концепции экономического роста лежат три фактора: человеческий капитал, средства производства (искусственно созданные) и природные ресурсы. В большинстве случаев серьезные экологические катастрофы и, как следствие, огромный экономический ущерб, возникают по причине недооцененности «экологических услуг», полученных от природного капитала. Преодолев огромное количество концепций, следование которым приводило к потреблению и ухудшению окружающей среды, на современном этапе пришли к наиболее распространенной — концепции устойчивого развития. В концепции явно прослеживаются отношения в системе «природа-общество», и формируются следующие принципы взаимодействия между ними:

- оптимальное соответствие между обществом и природой;
- целостность биосферы;
- фактор компенсации природе того, что изъято в прямо пропорциональной зависимости;
- деятельность человека в пользовании природными ресурсами должна быть максимально экологичной и обоснованной;
- приоритет общественного интереса при решении проблем природопользования [1].

Экологическая безопасность территорий и качество окружающей среды напрямую взаимосвязаны не только с ростом промышленного производства, развитием энергетической сферы, транспортной структурой, но со сферой туризма и развитием рекреации как фактора повышенного

интереса туристов. Интенсивное развитие сферы туризма способствует возникновению противоречий между реальными потребностями отрасли и соблюдением экологической безопасности рекреационных территорий; между все возрастающим потреблением природных ресурсов участниками сферы туризма и серьезными нагрузками на экологическую среду; между формированием устойчивого развития и функционирования экологических систем и снижением природного капитала; между все увеличивающимися требованиями к окружающей среде и ее качеству и недостаточно сформированной экологической культурой как личной и самостоятельной ценности [2, с. 533–549].

Помимо положительных сторон развитие массового туризма имеет и отрицательные — снижение экологической безопасности туристских дестинаций. При изучении влияния массового туризма на туристские территории было выявлено, что оказывается негативное влияние: на почву — снижение ее плодородности и влажности; на мир растений — деградация видового состава и изменение характеристик растений; на мир животных — исчезновение видов; для водной системы — изменение береговых границ, изменение химсостава; для атмосферы — вредные выбросы от промышленного производства товаров. В то же время нужно отметить, что экологический туризм — это один из самых чистых и безопасных видов туризма с точки зрения потребления природных ресурсов на особо охраняемых территориях.

Основным различием между экологическим туризмом (устойчивая форма туризма) и массовым (неустойчивая форма) является то, что часть вырученного дохода от экологического туризма идет на восстановление туристской рекреации, используемой в качестве объекта экологического туризма.

Экологический туризм как вид туризма был сформирован в 1990 году. С тех пор его доля значительно возросла и продолжает расти. Он имеет много названий, ориентированных на чистоту, экологичность, максимальное озеленение. Соответственно намечается тенденция, свидетельствующая о повышении индивидуальной ответственности потребителей территорий, используемых для экологического туризма; о появлении эко-туристов с максимальной сознательностью в отношении экологической стабильности территорий, что напрямую коррелирует с вышеупомянутой концепцией устойчивого и сбалансированного развития.

Устойчивость экологического туризма характеризуется следующими признаками:

- сохранение рекреационного потенциала;
- увеличение уровня социально-экономической устойчивости регионов, напрямую взаимосвязанных со сферой экологического туризма;
- укрепление этнографического потенциала рекреационных территорий.

Что характерно, в данных признаках есть очень серьезный недостаток, так как не учтен фактор отдыха самого туриста. Нет ссылки на соблюдение мер безопасности путешествий и удовлетворение потребностей туристов.

Экологический туризм можно определить как туризм устойчивой формы, основанный на рекреационно-познавательной деятельности участников, без нанесения ущерба природе, способствующий формированию экологической культуры, обладающий положительным влиянием на психоэмоциональное состояние туристов и местных жителей, и ориентированный в основном на малочисленные группы туристов [3, с. 1764–1782].

Экотуризм может быть представлен несколькими моделями — одна ориентирована на нетронутую природу (США, Канада, Австралия), вторая может быть реализована в местном формате. В России наиболее применима вторая модель, так как экологический туризм — это внимательное отношение к природным ресурсам, вне зависимости от наличия особо охраняемых зон. Даже сейчас остается открытым вопрос о возможности или невозможности использования охраняемых зон в качестве объекта экологического туризма. Наиболее часто используются парки и заповедные зоны. Российская Федерация — страна с уникальными природными ресурсами и заповедными зонами. Сегодня в России насчитывается 102 заповедника и 42 национальных парка, соответственно территориальный потенциал для развития экологического туризма огромен. Территории, пригодные для развития экологического туризма, могут быть ориентированы на внешний и на внутренний туризм. Более того необходимо отметить, что территории подобного плана наиболее предпочтительны для развития экологического туризма, так как целесообразна организация туристской деятельности вокруг экологически охраняемой зоны с учетом нагрузки на экологическую систему и в соответствии с допустимыми нормами экологической безопасности, с разработкой комплекса мер с целью дальнейшего устранения последствий от деятельности туристской сферы.

Несмотря на значительную развитость туристских территорий для организации экологического туризма имеются и серьезные вопросы, а именно: незначительная развитость инфраструктуры, малочисленное количество полноценных средств размещения, малоразвитая инфраструктура туристских маршрутов. Именно эти отрицательные факторы приводят к бесконтрольному загрязнению территорий, выбросу мусора, загрязнению водоемов. Именно эти факторы приводят к снижению экологической безопасности территорий, и, как следствие, оказывают негативное влияние на местное население [4, с. 353–363].

Конечно, отсутствие стратегического развития, планирования, четкого понимания вектора развития, наличия нормативной и методической базы документов, направленных на организацию именно сферы туризма и ее ответвлений, отрицательно сказывается на общем развитии экологического туризма. Беря во внимание именно документальную базу на правительственном уровне необходимо разработать и внедрить меры государственного регулирования в области налогообложения, предприятий ориентированных на оказание туристских услуг, а также определить правила пользования землями, порядок организации туристских маршрутов, троп, а также порядок лицензирования и сертификации туристских услуг.

Несмотря на то, что на правительственном уровне разработаны, а некоторые уже пролонгированы и продолжают свою работу программы развития внешнего и внутреннего туризма, есть сложности в организации экологического туризма, в частности, стимулирование населения к экологическим путешествиям внутри страны, исходя из чего, необходимо разрабатывать и внедрять комплексную программу маркетинговых исследований, основной целью которых будет определение круга предпочтений россиян. Необходима разработка рекламных мероприятий по продвижению маршрутов, туров экологического направления, направленных на поднятие имиджа экологического туризма, и демонстрация гражданам страны его возможностей.

Еще одним важным фактором развития экологического туризма является его организация на особо охраняемых природных территориях, более того данный аспект может положительно влиять на увеличение благосостояния местного населения, проживающего на данной территории. Но, необходимо отметить, что не все жители считают приемлемых и положительным мо-

ментом развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях. Конечно, нельзя не обратить внимание на возникающие при организации данного вида туризма и отрицательные факторы: загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов в целом, увеличение уровня шума, возникновение противоречий между местными жителями и туристами. В данной ситуации явно прослеживается низкий уровень экологической культуры: образованность в данной сфере, полное или частичное отсутствие понимания экономических выгод от организации туризма, нестабильность образования и получения доходной части, возможное негативное влияние на местную культуру. Естественно, со временем все факторы нивелируются, уступая место пониманию положительных сторон процесса: получение благ и выгод, увеличение числа рабочих мест, возможность организации семейных видов бизнеса, развитию малого и среднего предпринимательства, развитие сопутствующих видов бизнеса (торговля, коммуникации).

Авторами были определены перспективы развития экологического туризма в стране с целью востребованности на мировом рынке. Для этого был использован метод SWOT — analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), с целью определения сильных сторон и возможностей и максимального их использования, а также возможность нивелирования слабых сторон и угроз. К сильным сторонам организации экологического туризма можно отнести: уникальный природный потенциал, огромное количество памятником культурно — исторического наследия, гостеприимство местного населения, достаточно бюджетные цены. Из слабых сторон можно выделить следующие: незначительное количество накопленного опыта по приему туристов, отсутствие необходимых знаний в области иностранных языков, последствия различных чрезвычайных экологических ситуаций и катастроф, имеющих необратимые последствия, практически отсутствие развитой инфраструктуры, низкая степень популяризации туров и маршрутов, имеющих экологическое направление. Рассматривая возможности, можно выделить следующие важные моменты: исходя из анализа статистических данных имеется огромный внешний спрос на экологический туризм, возможность сотрудничества с близлежащими государствами по части развития инфраструктуры туризма, а также существенную поддержку от

государства. В качестве угроз выступают: сложность получения субсидирования от государства и конкурентная борьба внутри туризма между разными его видами.

На современном этапе экономика Российской Федерации находится на стадии глобального реформирования, причем наблюдается общий вектор развития, который имеет социальную направленность. Любые реформы, как правило, формируют необходимость выработки механизмов взаимодействия всех участников процесса. Наиболее значимыми параметрами в данных процессах являются улучшение уровня и качества жизни граждан.

Рассматривая реформы сквозь призму социально-экономического развития и формирования экономических отношений в сфере туристского обслуживания, нельзя не обратить внимание на многообразие форм собственности, видов деятельности, форм взаимосвязи и соподчиненности, все это обусловлено большим количеством различных направлений туристской деятельности и многовариантности реализации туристских услуг.

Правительство Российской Федерации уделяет особое внимание развитию туристской инфраструктуры, туристской рекреации, формированию особых экономических зон, что подтверждается разработкой огромного количества программ различного уровня, направленных на формирование туристских кластеров, и абсолютно точно показывающих доходность данной сферы социально-экономического развития. Более того через развитие собственного туристского потенциала формируется большое количество программ духовного развития, нравственного, гражданско-патриотического, физического развития общества.

Индустрия туризма является многогранной и многофакторной системой, она способствует росту числа рабочих мест, формированию туристских зон, направленных на развитие новых видов отдыха, используя при этом различные природные территории, обладающие уникальным природным потенциалом; влияет на формирование экономики на разных уровнях; способствует увеличению турпотока иностранных туристов.

Самоорганизация, формирование рынка услуг — вот основные направления, способные привести к самоорганизации, как в сфере туризма, так и в сфере обслуживания в целом. Развитие туристской сферы очень подвержено влиянию

различных факторов экономического и неэкономического формата, что формирует необходимость изучения отношений в сфере туризма, конечной целью которого является совершенствование механизма развития и реализации социально-экономической политики государства.

На ранних стадиях развития имели место две формы туризма: «жесткий» — форма максимального потребления, как конвейер; «мягкий» — в данном виде имеет место дифференциация. Реформация привела к тому, что возникла необходимость изменения работы всей сферы, ориентированная на учет индивидуальных запросов потребителя. Форма перехода от жесткой к мягкой форме способствует смещению приоритетов от продавца к учету индивидуальных особенностей покупателей.

Наиболее легко трансформации может быть подвержен именно экологический туризм. Спрос на отдых на природе и его массовое потребление приводят к использованию новых территорий, в том числе и для экологического туризма. Основная цель экологического туризма — это восстановление жизненных сил организма человека, его духовного и психологического состояния. Экологический туризм способствует отдыху организма человека в естественной среде, снятию напряжения, восстановлению жизненных сил. Время, проведенное на природе, увеличивает работоспособность организма. Рекреационное время включает: время на работу, отдых и сон. Крайне важным фактором является вид деятельности, которым занимается человек в период отдыха, так как это влияет на его дальнейшее поведение на работе, в семье, в социуме.

Отталкиваясь от большого количества документов, разработанных на разных уровнях власти от правительственного до местного масштаба, следует обратить внимание, что политика государства в области экологического развития ориентирована на решение задач социально-экономического формата. В частности, это сохранность окружающей среды в целом, разнообразие природных ресурсов, в том числе использование экологически чистых природных ресурсов, а также формирование и реализация права на благоприятную экологическую среду. С этой точки зрения можно выделить много направлений, ключевыми являются следующие:

— создание системы управления, обладающей максимальной способностью охраны окружающей среды и обеспечением экологической безопасности;

- широкое применение в экологической безопасности новых технологий;
- минимизация отрицательного воздействия на окружающую среду;
- исключение возможности порчи природных ресурсов и особо охраняемых территорий;
- просвещение граждан по части формирования экологической культуры;
- сохранение природных, экологических территорий, используемых для формирования зон экологического туризма.

Конечно, данная концепция максимально эффективна при условии вкладывания в эту сферу огромных инвестиций, которые и будут направлены на разработку новых инновационных технологий, способных постепенно ликвидировать последствия негативных воздействий на экологическую систему [2, с. 533–549].

Российская Федерация — одно из основных государств, оказывающих самое сильное воздействие на сохранение устойчивости биосферы. Происходит это за счет огромных запасов питьевой воды, лесных угодий, экосистемы, территорий вне хозяйственной деятельности, огромного биоразнообразия. В то же время нельзя не отметить огромный урон, наносимый окружающей среде посредством увеличения сброса сточных вод и объема отходов, который ежегодно увеличивается, превышая нормы ЕС в 2 раза. Правительством РФ поставлена задача стабилизировать ситуацию в области экологии. Достичь этого возможно посредством рационального природопользования, увеличения эффективности использования природных ресурсов, правового регулирования, разработки крупных рекреационных проектов, направленных на сохранение экологически чистых территорий. Также необходимо:

- применение международной системы стандартов экологической безопасности;
- использование экологически чистых и безопасных производств;
- создание системы экологического образования, культуры и воспитания;
- создание системы особо охраняемых территорий;
- использование инновационных технологий.

Обращая внимание на последние три пункта, необходимо отметить, что в Российской Федерации разработан документ — концепция, направленная на создание системы особо охраняемых территорий, имеющих федеральное значение и находящихся под госуправлением [3, 1764–1782].

Концепцией предусмотрен ряд задач:

- создание и развитие парков, заповедников, имеющих национальный статус;
- формирование географических карт с перечнем ныне существующих парков и заповедников;
- создание системы охраны и безопасности парков, заповедников, объектов, имеющих культурно-историческую ценность;
- развитие просветительской работы по популяризации заповедников и парков;
- создание системы взаимосвязи и вовлеченности данных территорий в развитие экологического туризма;
- обеспечение востребованности научной продукции заповедников и национальных парков и результатов проводимого ими экологического мониторинга;
- осуществление процесса интеграции территорий, имеющих особый статус, в сферу социально-экономического развития регионов;

Все это в едином комплексе направлено на формирование положительного имиджа Российской Федерации на международном уровне [4, 353–363].

Особо охраняемые территории — это территории, частично или полностью выведенные из хозяйственного обращения. Они необходимы для сохранения ландшафта биосферы. Основные направления использования подобных земель следующие:

- создание экологической стабильности земель, ранее используемых в хозяйственной деятельности;
- создание рациональных условий для воспроизводства природных ресурсов;
- создание и развитие рекреаций экологического туризма с целью поддержания нормальной жизнедеятельности человека;
- создание программ, имеющих экологическое и просветительское направление для массового ознакомления людей [5, с. 252–261].

Среди широкого круга целей, задач и направлений в концепции отдельное внимание уделено применению инновационных технологий, увеличивающих эффективность пользования территориями, получение информации о текущем состоянии той или иной территории и оперативное реагирование на возможные изменения в ее ландшафте, экологическом состоянии и прочем [6]. Среди таких технологий можно выделить геоинформационные системы, которые способны осуществлять проверку территорий на соблюдение экологической обстановки, а результаты могут быть обнародованы как отчет по

экологической безопасности. Причем посредством геоинформационных систем оценивается как природная, так и промышленная территория, осуществляется оценка объектов и почвы [7, с. 362–376].

Геоинформационные системы имеют массовое применение на разных уровнях управления. При определении стратегических направлений социально-экономического развития имеется необходимость проведения анализа с целью деления территорий на подрайоны с определенным наполнением и дальнейшим использованием полученных данных для построения геоинформационных систем, а это, в свою очередь, возможно с применением методов кластерного анализа.

Кластерный анализ предполагает географическое районирование территорий на базе природных и социально-экономических характеристик, с целью проведения исследований и построения зон охвата.

«Кластер» (или «Связка») — территория, ограниченная физическими препятствиями естественного (природного) и искусственного (антропогенного) происхождения.

По своей сути «кластер» — это «территория в территории», которая ведет жизнедеятельность по своим правилам. Соответственно если общество, проживающее в кластере, имеет возможности удовлетворить свои потребности, то оно не будет выходить за пределы своей ограниченной территории без особой необходимости.

Элементарный пример «связки» — поселок в горной долине, и если у жителей подобного поселка есть все необходимое для жизни, они могут длительный период не выходить из него.

Таким образом, геоинформационные технологии позволяют правильно определить размер кластера, его границы и его природные ресурсы. Границы кластера могут изменяться в условиях изменения инфраструктуры вокруг него.

Возвращаясь к геоинформационным системам и их использованию для географического районирования на базе природных характеристики и характеристик социально-экономического плана, можно отметить, что здесь также используется кластерный анализ. Целесообразно использовать данные системы для создания кластеров экологического направления. Более того, геоинформационные системы позволяют задать модель для четкого формирования территории с заданными характеристиками. С помощью геоинформационных систем и прове-

дения экологического аудита можно такие задачи, как:

- мониторинг экологической обстановки природных и техногенных чрезвычайных ситуаций, оценка техногенных воздействий на окружающую среду и их последствий, обеспечение экологической безопасности рассматриваемой территории (от локального до глобального уровня);

- территориальное и отраслевое планирование и управление размещением объектов промышленности, транспорта, сельского хозяйства, энергетики;

- контроль условий жизни населения, здравоохранение и рекреация;

- картографирование (комплексное и отраслевое): создание тематических карт и атласов, обновление карт, оперативное картографирование;

- интеграция и взаимодействие информационных ресурсов.

Таким образом, геоинформационные системы и экологический аудит выполняет две функции: информирование об объектах и состоянии окружающей среды и моделирование. В результате экологического аудита с использованием геоинформационных систем принимаются управленческие решения, целью которых является стабилизация и улучшение экологической обстановки на рассматриваемой территории.

Геоинформационный метод исследования экологической обстановки предполагает анализ всего спектра имеющихся сведений в привязке к определенной географической точке или объекту. К пространственной геоинформации относятся географические сведения об исследуемой территории, расположенных на ней объектах и происходящих явлениях природного и антропогенного характера. Временная геоинформация предполагает распределенные во времени данные мониторинга этих объектов и явлений. Она необходима для создания моделей и прогнозирования реализации того или иного сценария изменения экологической обстановки. Непространственная геоинформация состоит из нормативно-правовой документации, общих данных, характерных для класса рассматриваемых объектов, явлений и т. д. [8, с. 161–172].

Полученные данные проведенного анализа и данные картографического исследования могут быть использованы при мониторинге и принятии управленческих решений относительно мест организации экологического туризма и устранения

негативных последствий на территориях, подверженных действию туристов [9, с. 321–330].

Исходя из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Российская Федерация обладает большими возможностями для развития экологического туризма. Было обнародовано много докладов устойчивого развития территорий, как на европейском уровне, так и на уровне стран [10, с. 38–50]. Изучая современные теории устойчивого развития и экологической безопасности территорий, рассматривая и перенимая, к сожалению, отечественный и зарубежный опыт в организации экологического туризма с использованием особо охраняемых природных объектов имеется острая необходимость разработки концептуальных подходов и выработке направлений повышения экологической устойчивости и без-

опасности экологического туризма. Полагаем, что на базе уже разработанной концепции развития внутреннего и въездного туризма необходимо разработать концепцию, направленную на повышение экологической устойчивости и безопасности экологического туризма, что будет способствовать экономическому развитию особо охраняемых территорий, в том числе с учетом сохранности природных ресурсов, охраны окружающей среды. Более того, статистически доказано, что устойчивое развитие ведет к повышению туристской конкурентоспособности. Экологический туризм дает весомый эффект социально-экономического характера. За счет своего уникального природного потенциала Российская Федерация имеет все возможности стать мировым лидером в сфере экологического туризма [11, 261–274].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. GIS-based fuzzy-analytic hierarchy process (F-AHP) for ecotourism suitability decision making: A case study of Babol in Iran, Zabihi, H (Zabihi, Hasan); Alizadeh, M (Alizadeh, Mohsen); Wolf, ID (Wolf, Isabelle D.); Karami, M (Karami, Mohammadreza); Ahmad, A (Ahmad, Anuar); Salamian, H (Salamian, Hasan) Том: 36, Номер статьи: 100726, DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100726, Опубликовано: OCT 2020
2. Sustainability for ecotourism: work identity and role of community capacity building? D'Souza, Clare; Taghian, Mehdi; Marjoribanks, Timothy; TOURISM RECREATION RESEARCH Том: 44 Выпуск: 4 Стр: 533–549 Опубликовано: OCT 2 2019.
3. Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behavior/ Cheng, Tien-Ming; Wu, Homer C.; Wang, John Ta-Ming; CURRENT ISSUES IN TOURISM Том: 22 Выпуск: 14 Стр.: 1764–1782 Опубликовано: AUG 27 2019.
4. Study on the Development of Tourism Resources of Duijiangyan from the Perspective of Holistic Tourism, Автор: Tan Huicun; Zhu Weiting, Конференция: Euro-Asian Conference on Corporate Social Responsibility (CSR) and Environmental Management — Tourism, Society and Education Session (Part III) Местоположение: Tianjin, PEOPLES R CHINA публ.: NOV 23–24, 2018. Спонсоры: 1TU Bergakademie; Tianjin Univ Finance & Econ, Pearl River Coll; German Acad Exchange Serv Fdn; IMRE Alumni Network. PROCEEDINGS OF THE 2018 EURO-ASIA CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND CSR: TOURISM, SOCIETY AND EDUCATION SESSION (PART III) Стр.: 353–363. Опубликовано: 2018
5. Disseminating environmental ethics and values: a study of ecotourism business owners. Автор: Bowles, Leonie; Ruhanen, Lisa TOURISM REVIEW Том: 73. Выпуск: 2 Стр.: 252–261. Опубликовано: 2018.
6. An enhanced analytical framework of participatory GIS for ecosystem services assessment applied to a Ramsar wetland site in the Vietnam Mekong Delta Loc, NH (Loc, Ho Huu); Park, E (Park, Edward); Thu, TN (Thu, Tran Ngoc); Diep, NTH (Diep, Nguyen Thi Hong); Can, NT (Can, Nguyen Trong) Том: 48, Номер статьи: 101245, OI: 10.1016/j.ecoser.2021.101245. Опубликовано: APR 2021.
7. Educated in friluftsliv — working in tourism: A study exploring principles of friluftsliv in nature guiding., Автор: Andersen, Sigmund; Rolland, Carsten Gade. SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM Том: 8. Выпуск: 4. Стр.: 362–376. Опубликовано: 2018.
8. Creating sustainable tourism ventures in protected areas: An actor network theory analysis Автор: Dedeke, Adenekan (Nick) TOURISM MANAGEMENT. Том: 61 Стр.: 161–172. Опубликовано: AUG 2017.
9. Regulatory frameworks for ecotourism: An application of Total Relationship Flow Management Theorems. Автор: Xu, Songjun; Mingzhu, Liang; Bu, Naipeng; с соавторами. TOURISM MANAGEMENT Том: 61 Стр.: 321–330. Опубликовано: AUG 2017.
10. Perceptions of personal risk in tourists' destination choices: nature tours in Mexico Автор: Osland, Gregory E.; Mackoy, Robert; McCormick, Marleen. EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM HOSPITALITY AND RECREATION Том: 8. Выпуск: 1 Стр.: 38–50. Опубликовано : MAY 2017.
11. Unveiling the Profile of Tourists in Islands with Protected Areas to Promote Sustainable Tourism, Martinis, Aristotelis; Kabassi, Katerina; Karris, Georgios; Конференция: 5th International Conference of the International-Association-of-Cultural-and-Digital-Tourism (IACuDiT) Местоположение: Athens, GREECE публ.: JUN 28–30, 2018? SMART TOURISM AS A DRIVER FOR CULTURE AND SUSTAINABILITY Серия книг: Springer Proceedings in Business and Economics Стр.: 261–274. Опубликовано: 2019.

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

КРАСИВО ШАГНУЛИ В БУДУЩЕЕ: ИТОГИ СОВМЕСТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА СПбГЭУ И ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ*

18 марта 2021 года был дан старт совместно-образовательному проекту СПбГЭУ и Президентской библиотеки — тематическому циклу живых уроков для школьников «Истоки Петербургского гостеприимства: люди, события, места». «Проба пера» получилась весьма и весьма удачной и понеслось! В непростом 2020—2021 учебном году было проведено 4 урока цикла и столько же в 2021—2022 учебном году (рис. 1).

Сколько эпохальных лиц, мест и событий индустрии сервиса, туризма и гостеприимства прошло перед нами за время уроков! Мы побывали и при дворе Петра I, изучили «Эрмитажный этикет» Екатерины II. Слушатели наших уроков ознакомились в историческом ракурсе с особенностями таких заведений общественного питания как харчевня и австерия, трактир, кабак и ресторация, узнали о сервисе и персонале этих заведений. Поговорили и об ассамблеях как попытке адаптировать западноевропейские традиции и социальные нормы на русскую национальную почву, вспомнили «язык веера», а также порассуждали о пенсионерах (так называли тех, кто путешествовал за знаниями за государственный счет). Выяснили, что такая известная гостиница «Октябрьская» — это в прошлом доходный дом Эссен — Стенбок — Фермора, и как создавался и развивался выставочный комплекс «Ленэкспо». Первое же официальное туристическое агентство в Санкт-Петербурге открылось ещё в 1885 году и называлось «Предприятие Липсона» и предлагало «Большое путешествие на Восток: туда по Дунаю, обратно чрез Италию и Париж». Программа предполагала посещение Австрии, Венгрии, Румынии, Турции, Греции, Палестины, Египта, Италии, Франции, Бельгии и Германии (рис. 2).

Узнали слушатели и новые имена: Иоганн фон Фельген, личный повар Петра, первый «рестора-

тор» Санкт-Петербурга, Мари Антуан Карем, знаменитый шеф-повар, который привнес в гастрономию характер точной науки, подарил нам массу прекрасных блюд, например, любимые всеми эклеры, Игнатий Радецкий, бывший метрдотель двора Его Императорского Высочества герцога Максимилиана Лейхтенбергского, Санкт-Петербургского дворянского собрания, первый русский гастроном, который детально и тщательно попытался приспособить русскую кухню к французской традиции, и министр финансов граф Егор Францевич Канкрин, который обратился к Александру I с представлением о постройке здания для выставок российских мануфактурных произведений...

Первый урок цикла 18 марта 2021 года был посвящен первой публичной выставке мануфактурных изделий в России, прошедшей в Санкт-Петербурге в 1829 г. и повлиявшей на развитие современного выставочного дела. Его подготовил и провел доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Игорь Бычков.

22 апреля 2021 года прошел второй урок цикла «Петербургское гостеприимство: традиции и современность», он был посвящен становлению индустрии гостеприимства, развитию гостиничного дела в Санкт-Петербурге. Этот урок подготовила и провела доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анна Скобельцына.

29 апреля 2021 года завершился третий урок «Петербургская гастрономия: становление традиций». На нем учащимся школ рассказывали о ресторанном деле, об истории гастрономии, о старинных рецептах блюд, закусок и десертов, которые любимы нами по сей день. Подготовил и провел этот «аппетитный» урок суперпрофи — Виктор Шабалин, старший преподаватель, заведующий лабораторией «Технология продукции предприятий питания» кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, член экспертного совета

* Материал подготовлен Орловской В.П.



Рисунок 1 — Декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства Оксана Кострюкова и профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Ольга Архипова



Рисунок 2 — Слушатели на одном из уроков

Федерации рестораторов и отельеров России, ведущий рубрики «Профессиональная кухня» в журнале «Ресторановед».

3 мая 2021 года прошел четвертый урок образовательного проекта подготовила и провела Масленникова, старший преподаватель кафедры экономики и управления Ольга в сфере услуг ФСТиГ СПбГЭУ, директор по развитию Музея-макета «Петровская Акватория». И это придало особый авторский шарм и необычный подход к раскрытию темы «История становления туризма в Санкт-Петербурге XVIII века». А 18 мая 2021 года в Музее-макете «Петровская Акватория» состоялось продолжение этого урока. Профориентационную экскурсию по миниатюрному Петербургу 18 века в Международный день музеев и в День Балтийского Флота провели для ребят старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, директор по развитию Музея-макета «Петровская Акватория» Ольга Масленникова и экскурсовод музея Василий Ключников.

Пятый урок 6 декабря 2021 года подготовил и провел Роман Цай, старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, руководитель департамента питания загородного комплекса «Кантри хоум». Он погрузил слушателей в тему «Имперский Санкт-Петербург — создатель традиций этикета и сервиса в ресторанной индустрии». И много новых тайн открылось слушателям. Например, то, что в современном виде и значении слово «этикет» было впервые употреблено при дворе короля Франции Людовика XIV, где гостям были розда-

ны карточки — этикетки — с изложением того, как они должны держаться. Также шаг за шагом слушатели проследовали по пути реформ Петра I в области «приличного поведения», изучили «Эрмитажный этикет» Екатерины II и ознакомились в историческом ракурсе с особенностями таких заведений общественного питания как харчевня и австерия, трактир, кабак и ресторация, узнали о сервисе и персонале этих заведений. На уроке даже прошел конкурс на знание правил обеденного этикета XIX века! Что удивительно — участники прекрасно справились с поставленными вопросами. И наконец Роман Дмитриевич раскрыл особенности и секреты профессий индустрии питания, а также поделился перспективами и возможностями карьерного роста на данном поприще (рис. 3).

На шестом уроке 3 марта 2022 года Ольга Масленникова, старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг СПбГЭУ, директор по развитию Музея-макета «Петровская Акватория» поведала о сложных и не всегда очевидных связях реформ императора Петра I в самых разных сферах в далёком 18 веке с современным развитием индустрии туризма и гостеприимства, современной экономики впечатлений. Ученики школы №291, присутствовавшие на уроке очно, активно разгадывали кроссворд, с каждым новым словом узнавая новые факты из Петровских времен. Самые эрудированные и смелые получили призы — сертификаты на посещение Музея-макета «Петровская Акватория» и креативного пространства с выставочной экспозицией «Время открытий» на Факультете сервиса, туризма и гостеприимства (рис. 4).



Рисунок 3 — Преподаватели СПбГЭУ на уроках в Президентской библиотеке — доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Игорь Бычков и старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Роман Цай



Рисунок 4 — Ольга Масленникова, старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг с учениками школы №291

17 марта 2022 года седьмой урок провел Игорь Бычков, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности. Под его руководством слушатели вспомнили первую публичную выставку мануфактурных изделий в России, которую «Журнал мануфактур и торговли» назвал это событие «истинно национальным происшествием», прошедшую в Санкт-Петербурге в 1829 году, и далее перенесли в Петроград. Далее автор урока поведал, как развивалось выставочное дело в Петрограде и Ленинграде. Почему в Петрограде? Потому что первые послереволюционные выставки появились совсем не в Москве, как можно было бы подумать, а в Петрограде, и первую промышленную экспозицию провело Петроградское единое потребительское общество (ПЕПО) в 1919 г. Еще слушателям рассказали о так хорошо знакомом петербуржцам комплексе «Ленэкспо», который по праву можно назвать знаковым местом индустрии событий Санкт-Петербурга, местом-эпохой, про историю и путь развития этого выставочного комплекса, о том, что такое и чем знаменит «ИНРЫБПРОМ-68».

А 15 апреля 2022 года на борт виртуальной «машины времени» пригласила слушателей Ольга

Архипова, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, заинтриговав и предложив поразмышлять о том, каким будет гостеприимный Санкт-Петербург будущего. Все мы с увлечением погружались в миры, созданные писателями-фантастами. Но ведь научная фантастика потому и называется научной, что работающие в этом жанре писатели опирались и опираются на современные им научные достижения, чтобы спроектировать будущее. Слушатели узнали, что есть такая наука — футурология, а Петра первого мы можем (с некоторой долей условности) назвать футурологом — ведь он представлял свой город будущего, свой «парадиз»! А еще факт: слово «робот» было предложено чешским художником Йозефом Чапеком и использовано его братом, писателем Карелом Чапеком... Наше «сегодня» совсем скоро превратится во «вчера». Будущее — самая большая интрига. Как изменятся отели, рестораны, площадки для мероприятий? Вкратце этого всего и не опишешь. А вот Ольга Архипова рассказала об этом и многим другом увлекательно и невероятно ярко, присутствовавшие на уроке очно школьники были вовлечены в обсуждение, голосовали за разные

варианты будущего индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга, поднимая весёлые или грустные смайлики, а еще ребята получили классные призы!

При подготовке уроков были использованы архивные документы Президентской библиотеки и личные материалы авторов уроков. Для школьников помимо уроков также проходила не менее насыщенная экскурсия по Президентской библиотеке.

Уроки транслировались на портале Президентской библиотеки и на официальном YouTube канале, познакомиться с записями уроков можно по ссылкам:

- урок 18.03.2021 «Первая промышленная выставка России»: <https://youtu.be/Op1B66Kaa-8>
- урок 22.04.2021 «Петербургское гостеприимство: традиции и современность»: <https://www.youtube.com/watch?v=-TUstvLze0I>
- урок 29.04.2021 «Петербургская гастрономия: становление традиций»: <https://www.youtube.com/watch?v=pHKdXUpYEVY>
- урок 13.05.2021 История становления туризма в Санкт-Петербурге XVIII века»: <https://www.youtube.com/watch?v=-3FJx3f-7ns>

• урок 06.12.2021 Имперский Санкт-Петербург — создатель традиций этикета и сервиса в ресторанной индустрии — YouTube

• урок 03.03.2022 Великие преобразования великого государя — YouTube

• урок 17.03.2022 Ленэкспо — знаковое место индустрии событий Санкт-Петербурга — YouTube

• урок 15.04.2024 10 идей о том, каким будет гостеприимный Санкт-Петербург будущего — YouTube

Благодарим куратора проекта от Президентской библиотеки Аллу Рябову и команду технических специалистов, декана Факультета сервиса, туризма и гостеприимства Оксану Кострюкову, заведующего кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Светлану Степанову, заведующего кафедрой экономики и управления в сфере услуг Галину Карпову, куратора проекта от Факультета сервиса, туризма и гостеприимства Викторию Орловскую, а также всех, кто помог ему осуществиться. На этот учебный год наша программа по проекту завершена. Но планов на будущий учебный год у нас просто громадьё! Присоединяйтесь к нам в ближайшем будущем!

XX КРУГЛЫЙ СТОЛ

«МУЗЕЙ И ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭРМИТАЖЕ»*

7–8 апреля в Государственном Эрмитаже прошел XX Круглый стол «Музей и проблемы культурного туризма». Организатор Круглого стола — Отдел туризма и специальных программ Государственного Эрмитажа (рис.1 и 2).

20 лет назад состоялся первый круглый стол в Зале Совета Государственного Эрмитажа, в котором приняли участие 19 сотрудников петербургских музеев и туристических компаний с целью обсудить работу музеев в высокий летний сезон. Теперь ежегодные встречи собирают сотни участников, обсуждается широкий круг различных аспектов музейной деятельности, термин «культурный туризм» прочно вошел в теорию и практику.

Основная тема Круглого стола 2022 года — «Музей и культурный туризм в зеркале экономики культуры». Традиционно в работе приняли участие сотрудники российских и зарубежных

музеев, сотрудники Эрмитажных центров в России и за рубежом, представители туристических фирм, преподаватели высших учебных заведений, представители медиа и общественных объединений.

В 2022 году заседания прошли в гибридном формате. Открыл конференцию генеральный директор Государственного Эрмитажа М.Б. Пиотровский. В своем вступительном слове он определил значение понятия «культурного» туриста, сделал акцент на новых принципах организации посещения музея, где особое внимание уделяется индивидуальному, культурному туристу, который много узнал о музее за время пандемии онлайн и теперь пришел в музей. М.Б. Пиотровский также обратил внимание участников конференции на сборник материалов XX Круглого стола, который традиционно был выпущен к началу конференции.

На XX Круглый стол «Музей и проблемы культурного туризма» было подано 48 докладов,

* Материал подготовлен Архиповой О.В.



Рисунок 1 — Начальник отдела туризма и специальных программ Государственного Эрмитажа Ольга Борисовна Архипова (фото — Татьяна Деменова)



Рисунок 2 — Участников Круглого стола приветствует Заместитель председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Нана Маргушевна Гвичия (фото — Татьяна Деменова)

в его работе приняло участие более 250 специалистов. География Круглого стола в 2022 году включала участников из Азербайджана, Казахстана, ДНР, Италии, Нидерландов, Австрии. Приняли участие и российские специалисты, участники из Республики Коми, Азова, Астрахани, Белго-

рода, Владимира, Казани, Калининграда, Кронштадта, Москвы, Новосибирска, Петрозаводска, Самары, Тулы, Твери, Тобольска, Уфы, Череповца и других городов.

На Круглом столе были обсуждены проблемы работы музеев с посетителями в условиях

распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) и в постковидных реалиях, межмузейные проекты, традиционные и междисциплинарные специальные программы, перспективы сотрудничества музеев с туристическими организациями и сообществом гидов-переводчиков, использование новых технологий. Участники проанализировали трансформацию традиционных форм музейной работы в новых условиях, монетизацию музейных продуктов, развитие креативных индустрий, а также другие вопросы, связанные с тематикой Круглого стола.

Профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса О. В. Архипова с 2008 года ежегодно принимает участие в Круглом столе Государственного Эрмитажа. В юбилейном для мероприятия году она выступила на заседании Круглого стола с докладом на тему «Онлайн и офлайн форматы организации и реализации проектов в сфере культуры: возможности и направления гармонизации».

В сообщении было отмечено, что в условиях пандемии и постпандемийной реальности, быстрой смены трендов, активного развития цифровых технологий динамично развиваются новые практики работы учреждений культуры. Ключевыми особенностями этой работы могут быть названы: стремительный переход к организации работы в дистанционном режиме, эксперименты с новыми форматами проведения мероприятий, расширение географии и состава аудитории, внедрение новых сценариев и технологий, развитие пространства цифрового присутствия.

Два года пандемии показали, что сотрудники учреждений культуры способны к динамичной трансформации деятельности, эффективному поиску новых форматов, сценариев и технологий организации работы, определению актуальных и востребованных приёмов и техник, чтобы не потерять своего зрителя и сохранить доход. Практики цифровизации и внедрения онлайн-форматов продемонстрировали изменение композиции проведения проектов и коммуникации.

Среди проблем, с которыми столкнулись учреждения культуры, можно отметить: недостаток живого общения с аудиторией и коллегами; эффект «невидимки» — невозможность вести работу с непосредственным контактом; исключение групп, которым недоступен цифровой формат; технические сложности и многие другие.

Эти проблемы вызывали к жизни задачу сохранения коммуникации с аудиторией, чтобы вернуться к работе с ней после пандемии и снятия ограничений, а значит, — поиска новых форматов и релевантного контента, гармонизации онлайн и офлайн форматов.

Рассматривая возможности гармонизации онлайн- и офлайн-форматов реализации проектов в сфере культуры, следует отметить, что для разных типов заведений такая гармонизация может быть обозначена совершенно различными факторами. Тем не менее, есть общие правила. Так, опыт показал, что работа онлайн — это не просто копирование имеющегося контента и размещение его на онлайн площадках, а трансляция — это ещё не онлайн мероприятие. Онлайн проекты как самостоятельные и самодостаточные проекты должны быть долгосрочными, масштабируемыми, адаптивными.

Стало ясно, что мероприятия с «полезным» контентом довольно легко переносятся в онлайн. В свою очередь, события «для общения» проводить онлайн сложнее: нужны другие технологические платформы, где можно реализовать разные форматы общения (чаты, видеозвонки, видеочаты и др.).

Согласно исследованию в рамках международного проекта «educro: Создание специализированных культурных продуктов и услуг на приграничной территории», который реализовывался при поддержке комитета по культуре Санкт-Петербурга в рамках программы приграничного сотрудничества «Россия — юго-восточная Финляндия 2014–2020» (авторы: Парфенова О.А., Галкин К.Г., Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия), можно выделить несколько стратегий, связанных с попытками гармонизировать форматы реализации мероприятий в сфере культуры. Для библиотек наиболее распространённой стратегией гармонизации различных форматов выступает стратегия гибридной, которая возникла в библиотеках ещё до начала пандемии и достаточно успешно зарекомендовала себя в работе в период распространения COVID-19. Она связана с тем, что часть мероприятий изначально проводится онлайн, а некоторые из офлайн-мероприятий записываются и остаются в библиотечных группах в социальных сетях.

Следующая стратегия — стратегия замещения — была характерна в основном для музеев

и некоторых театров. Главный смысл этой стратегии — это попытка заместить (но не полностью) офлайн-формат работы онлайн-активностью. Учреждения, которые придерживались подобной стратегии, сохраняли важность и все возможности офлайн-формата, но признавали и необходимость использования онлайн-стратегии, например, для рассказов о выставках, для презентации различных материалов конференций, мероприятий и новых возможностей музеев и театров в период пандемии. Основной упор здесь был сделан на сохранении особой идентичности музея или театра, но при этом социальные сети рассматривались скорее, как возможность создать пространство для маркетинга.

Следующая стратегия гармонизации онлайн- и офлайн-активностей — это стратегия освоения. Чаще всего она встречалась в небольших, камерных театрах и была связана с тем, что учреждения, которые реализовывали подобную стратегию, в большинстве своём осваивали ранее не знакомое или ранее не используемое онлайн-пространство. Стратегия освоения была связана и с нехваткой ресурсов для проведения онлайн-мероприятий, например онлайн-спектаклей, и с поиском новых форматов, которые были призваны помочь учреждениям выжить в период пандемии и становились единственной доступной формой коммуникации и связи со зрителями. Стратегия освоения в сравнении со стратегиями гибридизации и замещения есть наименее гармоничная стратегия в плане сочетания онлайн- и офлайн-форматов. И, как следствие, эта стратегия может быть относительно эффективной лишь в периоды возникновения кризисных ситуаций, подобных пандемии и изоляции. При этом в периоды возможности реализации офлайн-мероприятий подобная стратегия неэффективна для камерных и небольших театров, наименее эффективна она для камерных детских театров, поскольку онлайн-формат не позволяет удерживать и концерттировать внимание детей в рамках выступлений и спектаклей, что создаёт достаточно серьёзные сложности с проведением спектаклей для детей.

Среди подходов, которые могут быть использованы в процессе гармонизации онлайн- и офлайн-форматов реализации проектов, предложим следующие:

1. Проведение критической оценки тех мероприятий, которые «переводятся на язык онлайн»

или изначально проводились онлайн, разработка сценариев гибридизации и создание пула онлайн мероприятий.

2. Осмысление сценариев работы офлайн (рекомендации и требования по ограничению количества участников мероприятий, по обеспечению безопасности), создание пула офлайн мероприятий и развитие их ценности.

3. Развитие форматов коммуникации, диалога, где важным становится «борьба за контент», представленный в социальных сетях и за внимание пользователя социальных сетей и Интернет. Аудитория заинтересована в том, чтобы следить за учреждениями в социальных сетях, но ожидает диалога, а не просто продвижения мероприятий.

В заключении О. В. Архипова подчеркнула, что ценность офлайн мероприятий будет расти, «живое» общение уже превратилось в «новую роскошь». Но модели коммуникации, основанные на пассивном потреблении, давно устарели. Перспективы устойчивого и гармоничного развития учреждений культуры в контексте цифровизации видятся в: продолжении работы в традиционных, классических формах и поиске и продвижении новых форматов; разработке



сценариев гибридизации с критической оценкой тех мероприятий, которые «переводятся на язык онлайн»; создании пула офлайн-мероприятий и «нового» артикулирования их ценности; разработке релевантного контента, развитии новых направлений в презентациях своей деятельности и тесной работе со своими аудиториями.

Следует отметить, что сотрудничество с Отделом туризма и специальных программ Государственного Эрмитажа не ограничивается только участием в деловых и научных мероприятиях. Студенты факультета сервиса, туризма и гостеприимства проходили преддипломную практику и разрабатывали выпускные квалификационные работы на базе отдела. Также студенты и выпуск-

ники факультета работают на различных позициях в отеле «Эрмитаж» — официальной гостинице Государственного Эрмитажа.

На заседании Круглого стола в 2022 году О.В. Архипова передала в отдел туризма и специальных программ Государственного Эрмитажа выпуск международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства», пригласила коллег к участию в формировании издания.

Безусловно, факультет сервиса, туризма и гостеприимства, и кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ планируют продолжить взаимовыгодное сотрудничество с Отделом туризма и специальных программ Государственного Эрмитажа.

МАСТЕР-КЛАСС ОТ ПРАКТИКА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА*

4 апреля 2022 года для студентов 2 курса направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ была организована гостевая лекция в форме мастер-класса на тему «Customer Journey Map (CJM) в ресторанном бизнесе — карта пути клиента ресторана: зачем нужна и как ее спроектировать».

Мастер-класс провела Мария Абулханова, директор по маркетингу компании ЦЕХ85 (рисунк 1).

ЦЕХ85 — это одна из крупнейших сетей Санкт-Петербурга, лучшая среди городских кондитерских и пекарен Санкт-Петербурга по версии Фонтанка.ру. в 2019 г. Предприятия сети работают в различных форматах: от небольших точек формата to go с парой столиков до крупных форматов, где можно комфортно полноценно пообедать, позавтракать, поработать или встретиться с друзьями, отметить торжество.

Мария познакомила студентов с современным маркетинговым инструментом для визуализации опыта взаимодействия потребителя с предприятием общественного питания — Customer Journey Map (CJM). По ее словам, данный метод подходит для любого типа бизнеса независимо от каналов продаж и отраслевой ниши.

При создании карты пути (путешествия) учитывают потребности, эмоции, цели, мотивы

и мысли, возникающие у клиента с момента первого соприкосновения с брендом. Точки контакта отображаются в графическом виде. Графическая карта наглядно показывает все точки контакта и потенциальные барьеры в решении задач потребителя, что позволяет компании контролировать и совершенствовать качество своего продукта и сервиса, находя новые идеи для развития продукта и повышения удовлетворенности гостя.

При этом Мария обратила внимание студентов на то, что в большинстве случаев CJM — не стандартное линейное движение к покупке из пункта А в пункт Б. Это сценарий, учитывающий множество обходных путей и ответвлений, зачастую хаотичных и сложно предсказуемых. Также она отдельно подчеркнула, что проектирование CJM на этапе мозгового штурма эффективнее выполнять командой различных специалистов, оказывающих влияние на путь впечатлений потребителя: маркетолога, управляющего ресторана, UX-дизайнера и т. д.

Полученные знания и умения студенты СПбГЭУ направления 43.03.03 «Гостиничное дело» продемонстрируют уже в 20-х числах апреля 2022 г. на III Международной дистанционной Олимпиаде по специальности «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», которую организует Карагандинский университет им. Е.А. Букетова (Республика Казахстан).

Хотелось бы отметить, что такие встречи поддерживают целеустремленность студентов

* По материалам статей, опубликованных на официальном сайте Санкт-Петербургского государственного экономического университета (<https://unecon.ru>)

в учебе и сохраняют устойчивую образовательную связь обучения с современной практикой предприятий гостеприимства и общественного питания.

Трехчасовой мастер-класс был организован преподавателями кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ — Лидией Ругловой и Светланой Зюкиной (рисунок 2).

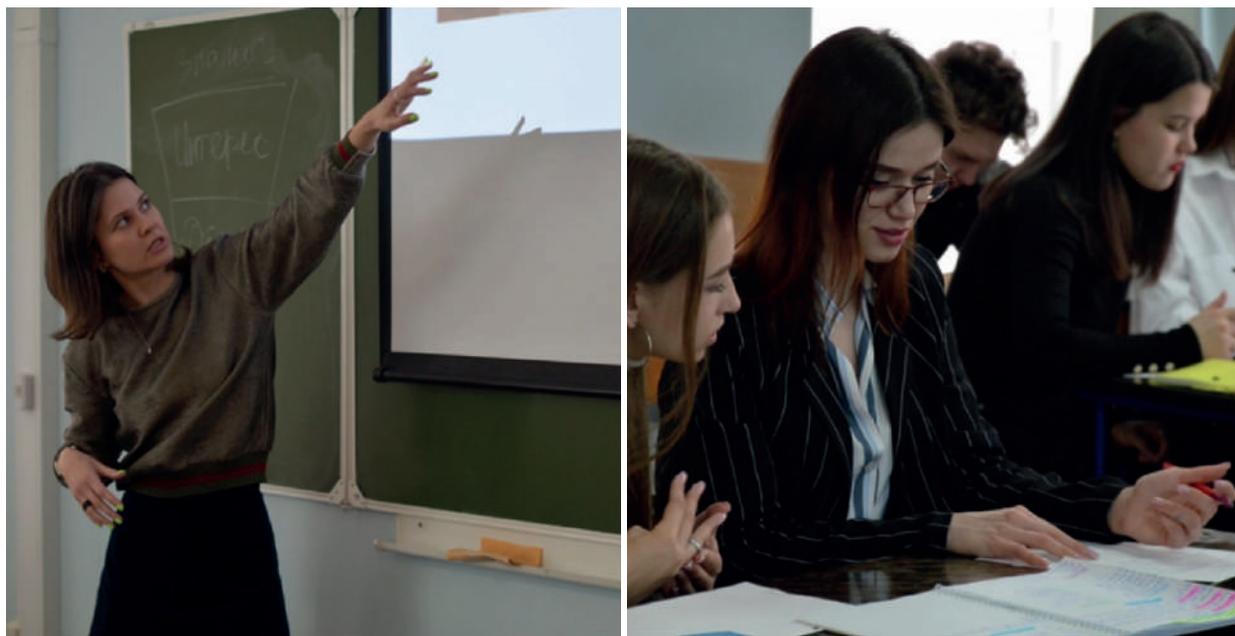


Рисунок 1 — Студенты на мастер-классе Марии Абулхановой



Рисунок 2 — Студенты и преподаватели после мастер-класса

«SMART HOSPITALITY: ТЫСЯЧА ПРОФЕССИЙ» В РАМКАХ ЗИМНЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ СПБГЭУ*

15 февраля и 17 февраля 2022 года кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства в рамках Зимней образовательной онлайн-школы СПбГЭУ провела трек «Smart hospitality: тысяча профессий» (рисунок 1).

В ходе мероприятия 20 участников из различных образовательных учреждений познакомились с гостиничной индустрией и отрабатывали первичные навыки в качестве сотрудников отеля.

Преподаватели и студенты кафедры, имея уже опыт организации подобных мероприятий в режиме онлайн, постарались организовать и провести интерактивное занятие в легкой и непринуждённой форме профи-баттла, что позволило участникам с первых же минут вступить в диалог. Содержательная часть баттла была обеспечена информативным и эмоциональным выступлением партнёра кафедры Федерального спикера, эксперта по туризму и гостиничной

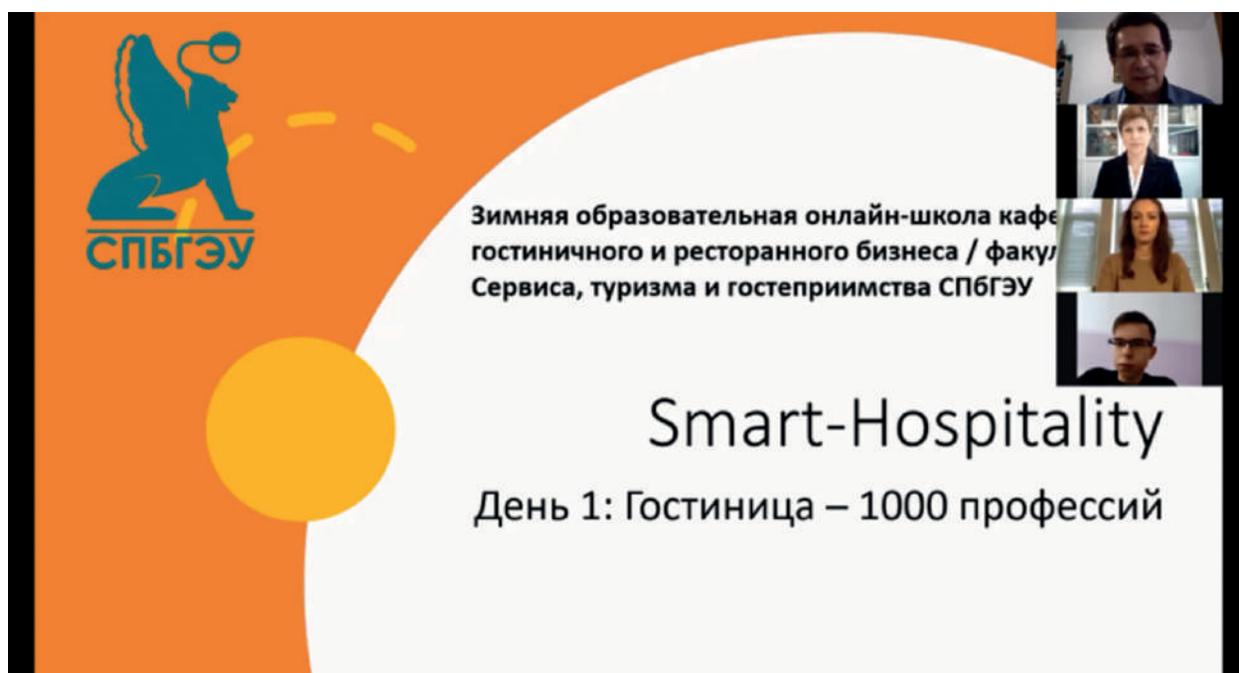


Рисунок 1 — Заставка трека «Smart hospitality: тысяча профессий»

В разработке программы трека принимали участие: заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Светлана Степанова, доцент кафедры Татьяна Бедеяева, Анна Скобельцына, Андрей Николаев и студентка третьего курса Полина Васильева. Программа была рассчитана на два дня и, отрадно заметить, что количество участников не уменьшилось, несмотря на обширную географию и разницу часовых поясов (от Санкт-Петербурга до Магнитогорска).

* По материалам статей, опубликованных на официальном сайте Санкт-Петербургского государственного экономического университета (<https://unecon.ru>)

индустрии Алёной Еновой. В ходе первого мероприятия: «Профи-баттл: тысяча профессий» участники «Зимней образовательной онлайн-школы» узнали о современных гостиничных трендах, познакомились с работой гостиничных служб и инновационными технологиями обслуживания гостя.

Второе мероприятие: «Я-портье: профи-баттл продолжение» проходило 17 февраля в формате импровизационного баттла с элементами интерактивного моделирования. Участники зимней школы разрешали спорные, но интересные ситуации, возникающие в отеле в качестве сотрудников гостиницы, умело направляемые

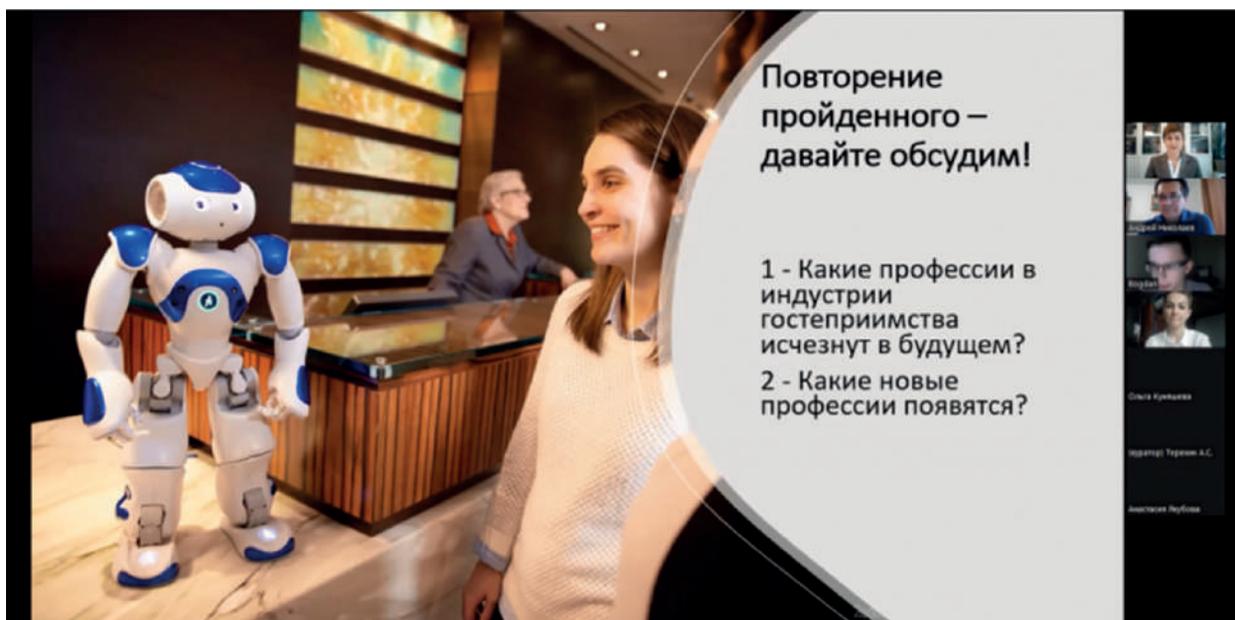


Рисунок 2 — «Я-портье: профи-баттл продолжение» с элементами интерактивного моделирования

кураторами кафедры, в роли которых выступали доцент кафедры Анна Скобельцына и студентка третьего курса Васильева Полина. Участник продемонстрировал неподдельный интерес к рассматриваемым проблемам, находчивость и остроумие. Баттл закончился взаимными благодарностями и приятными отзывами в чате.

Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса благодарит Отдел довузовской подготовки СПбГЭУ Елену Степанову за прекрасную организацию мероприятия, за подбор активных участников и выражает надежду на дальнейшее сотрудничество в рамках Зимней образовательной онлайн-школы.

VIII ВСЕРОССИЙСКИЙ (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ) ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ СТУДЕНТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РОССИИ И СТРАН СНГ»

VIII Всероссийский (с международным участием) открытый конкурс научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса России и стран СНГ» прошёл с 14 февраля по 28 апреля 2022 года на базе СПбГЭУ в смешанном формате (очный и дистанционный).

Мероприятие прошло при поддержке Российской гостиничной ассоциации, Российского союза туристской индустрии на Северо-Западе, Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, Комитета и представителей гостиничного бизнеса.

Цель конкурса: расширение возможностей для личностного и профессионального роста студентов высшего образования и среднего профессионального образования, обучающихся по направлениям, связанным с индустрией гостеприимства и туризма; формирование у студенческой молодёжи навыков разработки и внедрения инновационных проектов различной значимости и сложности в своей будущей профессиональной деятельности.

Конкурс традиционно организуется кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ.

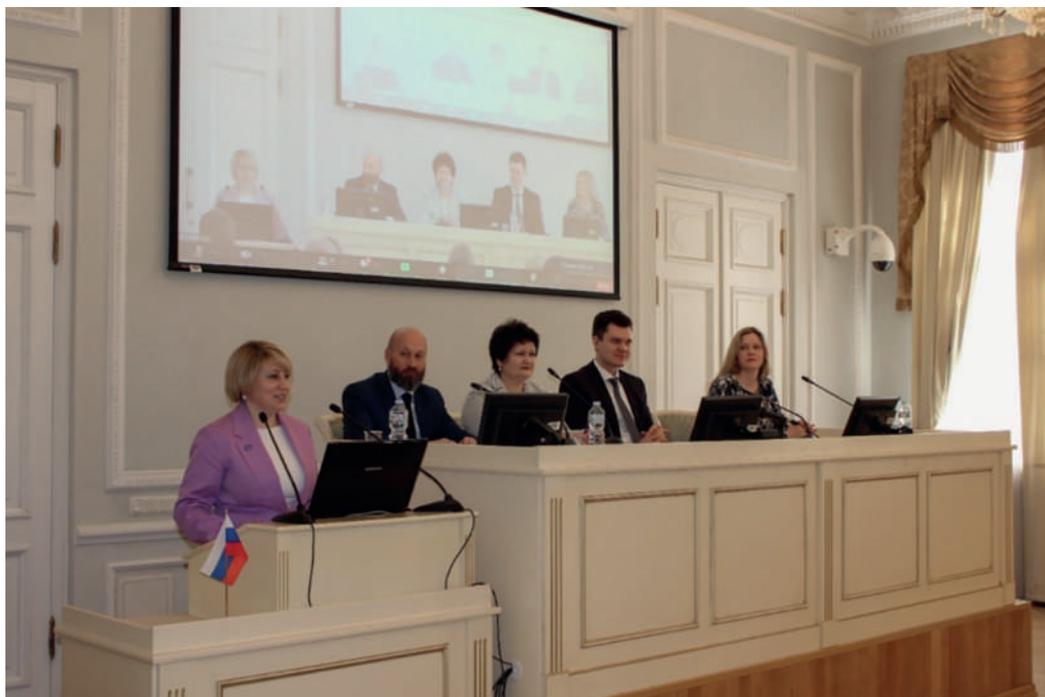


Рисунок 1 — Открытие конкурса. Приветственное слово заместителя председателя оргкомитета конкурса — декана факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, профессора О.Н. Кострюковой Члены экспертного жюри: генеральный менеджер отелей «Азимут Санкт-Петербург» и «А — Отель Фонтанка» — М.Ю. Веричев, заместитель председателя оргкомитета, руководитель конкурса, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ — профессор С.А. Степанова, управляющий Апарта-отелем «Best Western Zoom Hotel» — К.А. Сумин Координатор конкурса — доцент Л.В. Руглова



Рисунок 2 — Выступление председателя Экспертного жюри конкурса, вице-президента Российской Гостиничной Ассоциации, члена правления Российского Союза Туриндустрии, управляющего партнера Cronwell Hospitality Group, генерального директора Cronwell Management — А.А. Мусакина

В 2022 году председателем оргкомитета конкурса являлась проректор по научной работе СПбГЭУ, профессор Елена Горбашко, заместителем председателя — декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, профессор Оксана Кострюкова, заместителем председателя — руководитель конкурса, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, профессор Светлана Степанова, координатором конкурса — доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Лидия Руглова.

По условиям конкурса участники в проектных командах разрабатывают концепцию гостиницы на территории России или стран СНГ. Свой проект они предоставляют на суд отборочного жюри, состоящего из ведущих преподавателей факультета, в трех формах: текст с экономическим обоснованием проекта, презентация и видеоролик. Финалисты защищают проект перед экспертным жюри, состоящим из ТОП-менеджеров индустрии гостеприимства и туризма.

Каждый год расширяется география участников конкурса, совершенствуется форма проведения, добавляются новые направления, специальные номинации и др.

В 2022 году в конкурсе приняло участие рекордное количество студентов — 134. На Конкурс поступило 27 конкурсных заявок, из них 15 от ВУЗов и 12 от учреждений СПО.

Финал конкурса состоялся 21 апреля 2022 г., во Всемирный день творчества и инновационной деятельности («World Creativity and Innovation Day»).

По мнению экспертного жюри победителями стали следующие проекты:

— проекты студентов СПО: Диплом I степени — Проект «Центр активного отдыха “Тегга Саами”» (СПО филиал Мурманского арктического государственного университета, г. Кировск), Диплом II степени — Проект «Хостел «Сфера»» (Санкт-Петербургский технический колледж), Диплом III степени — Проект «Гостиничный комплекс «Лагуна»» (ИСПО Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого);

— проекты студентов вузов (уровень: бакалавриат и магистратура): Диплом I степени — Проект «Инклюзивная гостиница 4* «Интеграция»» (Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого), Диплом II степени — Проект «Гостиничный комплекс «AlaLake»» (Карагандинский университет имени академика



Рисунок 3 — В зале Учебного Совета СПбГЭУ в финале конкурса в очном формате присутствовали студенты 1–2 курсов направления подготовки Гостиничное дело»



Рисунок 4 — Работа Экспертного жюри финального этапа. В Президиуме член Экспертного жюри — Е.В. Шадская, директор Российского союза туриндустрии на Северо-Западе и члены оргкомитета

Е.А. Букетова, г. Караганда, Республика Казахстан), Диплом III степени — Проект «Бутик-отель «Эль Арте»» (Санкт-Петербургский государственный экономический университет).

Параллельно в социальной сети ВКонтакте зрительское жюри активно голосовало за видеоролики финалистов, размещенные для открытого голосования в официальной группе конкурса, где за период проведения конкурса их посмотрело более 25 тыс. человек из России, стран СНГ и стран дальнего зарубежья. Победителями стали видеоролики проектов студентов: Санкт-Петербургского государственного экономического университета, СПО Мурманского арктического государственного университета (Филиал в г. Кировск) и ИСПО Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого.

Отзывы участников конкурса и их научных руководителей:

«Спасибо организаторам мероприятия, жюри и всем участникам за интересные проекты. Спасибо огромное за Вашу оценку и колоссальный опыт!

Участвуем первый раз, но теперь мы с Вами!» (СПО Филиал Мурманского арктического государственного университета (г. Кировск, Россия);

«Благодарим за организацию! Здорово как всегда! С удовольствием участвуем ежегодно!» (Краснодарский техникум управления, информатизации и сервиса (г. Краснодар, Россия);

«Спасибо за организацию такого актуального и интересного конкурса! Надеемся на дальнейшее сотрудничество» (Российский университет дружбы народов (г. Москва, Россия);

«Было очень интересно участвовать в вашем конкурсе проектов. Большое Вам спасибо за открытие для себя и для Вас нового, это как новый мир!» (Альметьевский государственный нефтяной институт (г. Альметьевск, Россия) и Башкирский государственный медицинский университет (г. Уфа, Россия);

«Благодарим организаторов и кафедру гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ за прекрасную организацию такого масштабного конкурса!» (Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова (г. Караганда, Казахстан).

МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ



Раиль МУФАЗДАНОВ

генеральный менеджер апарт-отеля «We&I by Vertical»
(выпуск кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ 2020 г.)
бакалавр по направлению «Туризм»,
магистр по направлению «Гостиничное дело»

Rail MUFAZDANOV

General manager of the apart hotel "We&I by Vertical"
Bachelor of "Tourism"
Master of "Hotel Business" (graduate of the Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State University 2020)

МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Своим опытом работы в гостиничном бизнесе поделился Раиль Муфазданов, управляющий и амбассадор первого коливинга в России «We&I by Vertical»*.

Сейчас, при поступлении в университет, каждый второй абитуриент задается вопросом: «Туда ли я поступаю?», «Смогу ли я реализовать себя в этой сфере?». Как Вы пришли к тому, что гостиничный бизнес это про Вас и для Вас? Что в этом помогло?

Не только сейчас. Думаю, что такие вопро- сительные мысли настигают всех независимо от времени поступления. Я также не понимал, пра- вильное ли я выбрал направление, но почему-то отельная вселенная меня привлекала. Работать в гостиничном бизнесе я начал уже на первом курсе. Устроился администратором в хостел — прекрасное было время и первый опыт. Вскоре понял, что хочу продолжать развиваться в этой сфере. Узнал у знакомых о программе междуна- родного студенческого обмена «Work and Travel», которая дает студентам возможность получить опыт работы в США, заработать денег, попрак- тиковать английский язык и обрести новых ино-

странных друзей. Там мне предложили работу на летний сезон в одном из отелей. К большому со- жалению, у меня, на тот момент, был очень сла- бый уровень английского языка, и первое собе- седование я завалил. Терять такую возможность было бы глупо с моей стороны, поэтому я в сжа- тые сроки подтянул разговорный английский, и второе собеседование было пройдено мною успешно. Думаю, вы ни раз уже слышали от ро- дителей и учителей, насколько важно знать язы- ки. Не скажу ничего нового, но, действительно, без знания английского карьеру в индустрии го- степриимства построить сложно. Практиковаться сейчас в реальной жизни нет возможности, ино- странцев нет, но я все же стараюсь поддерживать свой уровень: читаю англоязычную литературу, смотрю сериалы на английском языке с субти- трами, иногда занимаюсь с репетитором в сво- бодное от работы время. Учиться, учиться и еще раз учиться! Но и работать конечно! (смеется).

В общем, работа в одном из отелей США офи- циантом укрепила во мне мысль о том, что ин- дустрия гостеприимства — это то, где я хочу ре- ализовать себя в будущем.

Расскажите о Вашем уже осознанном опыте работы в гостиничном бизнесе. Что Вы для себя открыли существенно нового?

* Интервью взяли студентки 1 курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ Тугушева Элина, Пичугина Ярослава и Миронова Анастасия.

После Америки, чтобы не мешать учебе, устроился ночным аудитором в отель «Park Inn by Radisson Pulkovskaya», а после перешел в сетевик «Sokos Olympia Garden» и «Sokos Hotel Vasilievsky». Принципы работы в небольших гостиницах и сетевых гигантах существенно отличаются. Моя рекомендация: при возможности попробуйте себя и в огромной динамичной международной сетке и, в уникальных независимых отелях. В мини-проектах сотрудники, как правило, делают все и сразу. Ты выходишь оттуда с таким многофункциональным пакетом. Ты, в хорошем смысле, человек-швейцарский нож. Там больше живого точечного общения с гостями и совсем не трудно запомнить каждого гостя в лицо и по имени, знать наизусть какой он любит чай и нужна ли ему помощь с чемоданом. В крупных сетевых отелях, напротив, все бизнес-процессы четко выстроены, есть свои стандарты для всех операций, четкое распределение обязанностей среди подразделений и сотрудников. Но опыт также колоссальный!

Сегодня апарт-отели являются модной тенденцией в мировом гостиничном бизнесе. Вам удалось поработать в этом новом формате недвижимости. Какова специфика работы в подобных отелях? В чем их отличие от обычных гостиниц?

Да, действительно, апарт-отели, по сути, становятся новыми общественными пространствами, точками притяжения, формируют городскую среду будущего. Это очень перспективное направление развития гостиничного бизнеса. Если дать определение, то апарт-отель — это тип жи-

ля, который объединил в себе удобства обычной квартиры и гостиничный сервис. Здесь можно останавливаться как на пару дней, так и на долгий срок, готовить внутри номера (наличие кухонной зоны — важное отличие апартов от обычных гостиниц), но при этом пользоваться сервисными услугами отеля. Другое важное отличие — у каждого номера в апарт-отеле есть свой собственник. Он может как сам жить в отеле, так и сдавать номер самостоятельно через интернет-сервисы. Удобнее всего заключить договор с управляющей компанией, которая будет искать гостей и отчислять владельцу арендную плату за минусом расходов на коммунальные платежи и услуги управления. К примеру, наша УК Becar Asset Management уже на протяжении многих лет успешно управляет апарт-отелями Vertical, We&I, Vertical Boutique в Питере и Москве. Для гостей предусмотрены разные виды договора — посуточный или для длительного проживания. При посуточной оплате отель предоставляет все услуги, требуемые для отелей категории «три звезды». При заключении договора на длительное проживание количество услуг сокращается, так как существенно уменьшается оплата. Например, при краткосрочном проживании номер будут убирать каждый день, при длительном — один раз в десять дней.

По какой карьерной лестнице Вы прошли, столкнувшись с апарт-отелями?

В апарт-отель «Vertical» на Московском проспекте меня пригласили на должность заместителя управляющего. Это первый кондо-проект



компания Bescar Asset Management, который открыл свои двери в 2014 году. Классический апартамент с номерами под любой вкус, будь то семейная поездка, командировка или индивидуальное путешествие. После года успешной работы там я был назначен управляющим в новый апартамент-отель «We&I by Vertical» на 658 номеров у метро «Лесная». На тот момент мне было 25 лет. Это большой карьерный скачок.

Сейчас мне 26, и параллельно своей работе управляющим объекта я являюсь также ответственным за открытие нового апартамент-отеля под брендом «Ramada» в Санкт-Петербурге на ул. Орджоникидзе, дом 44.

Отель We&I — очень «громкая» модная точка на карте Санкт-Петербурга среди молодежи. Вы здорово раскрыли проект. Расскажите подробнее о нем.

We&I by Vertical — первый в России лайфстайл отель для модной прогрессивной молодежи. Основная аудитория, которая у нас живет и творит: студенты, цифровые кочевники, фрилансеры, трендсеттеры, блогеры и диджеи, танцоры или предприниматели. В целом мы про и для креативного класса. У нас можно остаться на день, на месяц и целый год. Стараемся с командой создавать атмосферу, где каждый гость чувствуют себя частью комьюнити: живет, общается, тусуется и даже создает стартапы с другими резидентами. При создании нашего We&I мы во многом ориентировались на зарубежный опыт, где турист приезжает не просто в тривиальный отель с консьержем и кроватью с балдахином, а в центр

притяжения с крупными вечеринками от популярных организаторов, в стильный компактный номер, в лобби с баром и кинотеатром. Поездка в We&I, как говорят гости, это поездка к близкому другу, с которым всегда есть, о чем поговорить.

Так как у нас живут digital-кочевники, мы не можем обойтись без высокоскоростного Wi-Fi, который предоставляется совершенно бесплатно. Вместо телефонов общение с ресепшен осуществляется через QR-код, который размещен в номерах. Мы ЗА полную диджитализацию, поэтому в скором времени запустим собственное мобильное приложение. Через телефон гость сможет открывать/закрывать номер, регулировать температуру воздуха, включать свет или покупать наш фирменный мерч, который старательно разработал наш отдел PR.

Конечно, мы и ЗА безопасность: все общественные пространства оснащены камерами наблюдения, вход в номера осуществляется по магнитным картам. Это, кстати, одна из причин, по которой родители иногородних студентов предпочитают заселять своих детей именно к нам в коliving, а не в обычных ЖК.

Номера в отеле небольшие по площади, но в них есть все необходимые удобства для проживания. А если чего-то не хватает, всегда можно спуститься в лобби, пообщаться, поработать, постираться или потренироваться в фитнес-зале, а может просто включить киношку на большом экране. А чтобы все между собой дружили и общались, у нас есть Влад — комьюнити-менеджер, который отвечает за досуг гостей. Он на постоянной основе



Рисунок 1 — Здание апартамент-отеля «We&I by Vertical»

устраивает для гостей ping-pong, лекции с интересными спикерами, дегустации, тренировки по йоге, приглашает музыкантов и диджеев, играет в настолки и мафию, знакомит и объединяет в комьюнити. Зачастую гости и сами приходят с идеями для мероприятий, сами их устраивают. Их последнего: Никита, наш долгожитель, устроил мастер класс по бачате, все были в восторге. Важно, что пользование всеми пространствами отеля, посещение всех мероприятий на его территории, интернет, телевидение, коммунальные услуги — все это уже входит в стоимость проживания. В этом большое преимущество нашего We&I перед частными квартирами. В них у арендаторов возникает много хлопот по оплате коммунальных платежей, залогу. Ну и, конечно, там нет никаких развлечений и единомышленников.

Так как мы довольно модный проект, к нам часто приезжают популярные блогеры и тиктокеры. А гости всегда радуются возможности сфотографироваться с ними и выложить в социальные сети.

В завершении перечислю несколько «плюшек» нашего апарт-отеля. Самое главное — удобное расположение (10 минут до метро, три станции метро до центра города и 30–40 минут на

машине от аэропорта Пулково) и хорошая инфраструктура в микрорайоне. В отеле можно жить с домашними животными. Сейчас у нас больше половины живут с четвероногими друзьями, которых все при возможности рады погладить! Новшество нашего отеля — ресепшн, совмещенный с баром: заехал, заказ коктейль, уже с кем-то познакомился и пошел отдыхать в номер. Плюс у нас работает молодой, креативный персонал, который горит проектом и является его амбассадором. У нас нет дресс-кода для персонала, поэтому молодые ребята с пирсингом, татуировками, разноцветными волосами нас не пугают, а даже привлекают. *Если ты такой классный, коммуникабельный, быстро обучаемый — приходи к нам работать! При условии, конечно, наличия нужного опыта!

Что еще посоветуете нынешним студентам?

Да-да, и на финише рекомендация! Если хотите быстрого скачка по карьерной лестнице в индустрии гостеприимства, начинайте работать, как можно раньше, не ждите получения диплома. По своему опыту знаю, что совмещать работу с учебой вполне реально, многие отели предлагают для студентов гибкий график работы, без проблем отпускают на сессии. Работающие



Рисунок 2 — Номера отеля «We&I by Vertical»



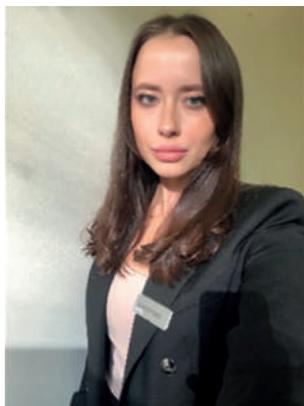
Рисунок 3 — Общественные зоны отеля «We&I by Vertical»

амбициозные студенты на голову выше своих «ждуших у моря погоды» одноклассников. Скорее всего, если бы я начал работать только после окончания учебы, то вполне возможно не стал бы генеральным менеджером в 25 лет.

Меня иногда спрашивают, нужно ли после бакалавриата учиться еще и в магистратуре?

Отвечаю — да, нужно. В крупных сетевых гостиницах наличие профильного образования и диплома магистра является одним из условий продвижения по карьерной лестнице. Теоретические знания, которые даются во время учебы, помогают стать именно эффективным сотрудником, стратегически мыслить, смотреть в будущее.

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»



Анастасия Сергеевна ХЛЕБНИКОВА
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
khlebnikovaas@gmail.com

Anastasia S. KHLBNIKOVA
Master Program "Hotel Management"
Saint-Petersburg State University of Economics

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ КОФЕЙНИ В ГОРОДЕ ПУШКИН

Аннотация. Рынок общественного питания Санкт-Петербурга насчитывает более восьми тысяч заведений. С 2020 года началось снижение объема рынка. Однако, отмечается рост спроса на доставку. Для создания эффективного предприятия необходимо провести анализ конкурентов, анализ отрасли и анализ среды предприятия.

Ключевые слова: кофейня, кофейни в городе Пушкине, факторы чувствительности, конкуренция, PEST-анализ, SWOT-анализ.

PROSPECTS FOR CREATING A COFFEE SHOP IN THE CITY OF PUSHKIN

Summary. The public catering market of St. Petersburg has more than eight thousand establishments. Since 2020, the market volume has begun to decline. However, there is an increase in demand for delivery. To create an effective enterprise, it is necessary to conduct a competitor analysis, an industry analysis and an analysis of the enterprise environment.

Keywords: coffee house, coffee houses in the city of Pushkin, sensitivity factors, competition, PEST-analysis, SWOT-analysis.

Несмотря на то, что коронавирус сильно ударил по отрасли общественного питания, многие компании смогли переориентироваться на новые условия. Выживаемости компаний способствовало, главным образом, добавление в число своих услуг доставки еды. На сегодняшний день структура рынка общественного питания представлена рядом видов заведений, отличающихся по уровню сервиса и целевой направленности.

Санкт-Петербург — второй по численности населения город России. Город федерального значения. Административный центр Северо-Западного федерального округа и Ленинградской области. Население: 5 388 759 чел. (2021 г.).

Петербургский ресторанный рынок насчитывает более восьми тысяч заведений общественного питания. Однако, за последние несколько лет объем рынка снизился — некоторые заведения не смогли пережить пандемию.

По итогам I квартала 2020 года ресторанный рынок также показывал рост +3,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Но из-за полного локдауна II квартал отметился рекордным обвалом оборота операторов рынка — на 49,7%. Темпы падения оборотов замедлились в III квартале до –20%, что было обусловлено открытием торговых центров, снижением роста заболеваемости и оживлением потребительского спроса.

По итогам 2021 года ожидается падение оборота ресторанного рынка на 21,3%. Дальше у рынка появятся возможности для восстановления, но сначала должна сгладиться ситуация с пандемией.

Положительный аспект локдауна — бум доставки на ресторанном рынке. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 году — 10,6%, то в сентябре 2020 подскочила до 19,7% и в ближайшее время рост продолжается.

В современных компаниях все больше и больше набирает силу тенденция передачи организации питания сторонним компаниям, т. е. на аутсорс. Домашнее питание сотрудников постепенно уходит в прошлое: далеко не все работники желают тратить время на приготовление еды. Поэтому предприятия нанимают определенную компанию для доставки еды сотрудникам.

На данный момент в Санкт-Петербурге хорошо развит сервис доставки. Структура спроса на блюда на доставку представлена на рисунке 1.

Исходя из имеющейся статистики можно сформировать следующую картину. Приемка заказов в сервисах доставки осуществляется заранее

или в первой половине дня доставки. Минимальная стоимость заказа составляет в среднем 1000 руб. После того, как время приема окончено, заказы компонуются и отправляются к месту доставки.

Несмотря на популярность фаст-фуда и зарубежной кухни, большая часть заказчиков предпочитает стандартный «советский» обед, состоящий из салата, супа, второго блюда и напитка. Как видно из схемы выше, общее число таких заказов порядка 40%. Как ни странно, при этом, «здоровое питание» особой популярностью не пользуется: его доля в общей массе не превышает 5%, хотя тема ЗОЖ в обществе муссируется очень активно. Происходит также падение спроса на блюда японской и итальянской кухни (суши, пицца, паста): их место заняла паназийская кухня: лапша-вок и т. п.

Говоря о качестве блюд в столовых по сравнению с ресторанами, можно сказать, что разительных отличий между ними, в общем и целом, нет. Основные отличия касаются лишь сервировки блюд и использования некоторых продуктов. Качество зависит в основном от квалификации повара, поэтому нет никаких препятствий для организации корпоративного питания ресторанного качества при найме сотрудников соответствующей квалификации.

В условиях экономической нестабильности именно в социальной среде рождаются многие проблемы, представляющие большую угрозу для организации новой организации общественного питания (вне зависимости кофейня это или большой ресторан).



Рисунок 1 — Структура популярности блюд в корпоративном питании [составлено автором]

Необходимо искать индивидуальный подход к каждому клиенту и адекватно реагировать на его амбиции.

Перед тем, как принимать решение о создании предприятия, необходимо проанализировать

общее окружение в целом и выделить благоприятные факторы и неблагоприятные. Результаты анализа сведем в таблицу 1.

А в таблице 2 представим результаты анализа общей ситуации в отрасли».

Таблица 1

Результаты анализа общего окружения [составлено автором]

Благоприятные факторы общего окружения	Неблагоприятные факторы общего окружения
Рост населения, способствует увеличению прибыли	Постоянная слежка за развитием НИОКР заставляет вкладывать дополнительные денежные средства в развитие
Цены привлекают население в кофейню	Постоянно повышается уровень материальных издержек (плата за электроэнергию, инженерные коммуникации, арендная плата, затраты на оборудование и т. д.)
Принимаются законы и нормативные акты, способствующие развитию малого предпринимательства	Высокий уровень налогообложения
Увеличение конкурентов ведет к развитию организации, обеспечивая ее конкурентоспособность	Высокий уровень безработицы и низкий уровень оплаты труда населения способствуют снижению объема продаж
Увеличение ассортимента товаров укрепляет конкурентоспособность в ассортиментной политике	Политическая нестабильность вызывает нероженность иностранных инвесторов и несколько тормозит развитие взаимоотношений российских фирм с иностранными партнерами

Таблица 2

Характеристика основных отраслевых факторов [составлено автором]

Благоприятные факторы отрасли	Неблагоприятные факторы отрасли
1. Высокий спрос к ресторанному бизнесу	1. Рост количества конкурентов
2. Высокое качество ассортиментного меню, гибкая ценовая политика	2. Высокие затраты на поставщиков регулируют цены на товары

Анализ макросреды, может быть выполнен по методике PEST-анализ (таблица 3).

Ф о р м у л а: взвешенное влияние = оценка/общая сумма влияния × влияние.

Влияние фактора оценивается по шкале от 1-го до 3-х, где 1 — изменение фактора практически не влияет на предприятие, 2 — значительное изменение фактора влияет на деятельность предприятия в средней степени, 3 — любое изменение фактора сильно влияет на компанию. Оценка — вероятность наступления изменения фактора (от 1-го до 5-и, где 1 — минимальная вероятность, 5 — максимальная вероятность).

Особое внимание необходимо уделить социальным факторам, так как у них наибольшая реальная значимость. Для минимизации данных

факторов необходимо: пересмотреть ассортимент кофейни, добавить более простые и бюджетные позиции, повысить для потребителя значимость «рождкового» кофе над автоматным, осуществлять доставку кофе и продуктов питания в офисы и домой, создать чат-бот в Телеграмме, благодаря которому потребитель сможет заранее сделать заказ к определённому времени, запустить промо-акции в социальных сетях, создать грамотную программу лояльности.

В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности. Новую кофейню планируется создавать в г. Санкт-Петербург, г. Пушкине в отеле «Tsar». Население этого района составляет 112 674 чел. (2020 г.). Количество кофеен — 16.

Таблица 3

PEST-анализ [составлено автором]

Фактор	В ближайшие годы		
	Влияние	Оценка	Взвешенное влияние
Политическая среда (P)			
Правительственная стабильность	2	4	0,28
Изменение законодательства	2	3	0,22
Государственное влияние на отрасли	2	3	0,22
Экономическая среда (E)			
Уровень развития правового регулирования экономики	1	3	0,11
Налоговая политика	2	4	0,28
Социум (S)			
Демографические изменения	2	3	0,22
Уровень безработицы	3	4	0,42
Отношение к труду и отдыху	3	4	0,42
Социальная мобильность населения	3	5	0,54
Активность потребителей	3	5	0,54
Технология (T)			
Развитие технологий	2	4	0,28
Уровень автоматизации оказания обслуживания	1	2	0,07
Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)	2	2	0,14
Итого	28	46	

Таблица 4

Основные конкуренты кофейни и первичный анализ [составлено автором]

Факторы	Основные конкуренты		
	Baggins Coffee	Etlon Coffee	Wake Up
Уровень цены	Выше среднего	Средняя	Низкий
Качество	Высокое	Высокое	Среднее
Ассортимент в наличии	Широкий	Средний	Широкий

Основные конкуренты для новой кофейни представлены в таблице 4.

Для того, чтобы выделиться необходимо ввести в ассортимент то, чего нет у конкурентов (новые товары и услуги).

Далее мы проведем бальную оценку конкурентов в соотношении с нашей кофейней. Важнейшие факторы конкурентоспособности предлагаемых кофеен и их оценка относительно каждого из рассматриваемых предприятий-конкурентов представлены в таблице 5.

Данные таблицы свидетельствуют, что кофейня Etlon Coffee находится по показателям рядом с Baggins Coffee, что и неудивительно, так как это две сетевые кофейни — конкуренты. Wake Up —

небольшая сеть кофеен, которая открылась 4 года назад, поэтому по некоторым факторам она значительно уступает двум другим кофейням.

Наша конкурентная позиция будет состоять в том, что потребителями будут не только население, но и организации. Предлагается доставлять бизнес-ланчи (комплект выпечки с кофе на договорной основе). Кроме того, в меню будут диетические десерты.

В ходе исследования предприятия общественного питания в сложившихся условиях COVID 19 особую значимость находит корпоративное питание на доставку, поэтому предлагается открыть в г. Пушкине кофейню с возможностью доставки.

Важнейшие факторы конкурентоспособности [составлено автором]

Факторы конкурентоспособности	Основные конкуренты		
	Baggins Coffee	Etlon Coffee	Wake Up
1. Ассортимент			
1.1 Качество	5	5	4
1.2 Технично-экономические показатели	5	5	4
1.3 Престиж торговой марки (общая оценка в ассортименте)	5	5	3
1.4 Упаковка	3	5	2
1.5 Уникальность	4	5	3
1.6 Защищенность сертификатами качества и необходимыми свидетельствами	5	5	5
2. Цена			
2.1 Продажная	5	4	4
2.2 Процент скидки с цены	4	4	4
3. Каналы сбыта			
3.1 Степень охвата рынка	4	5	4
3.2 Торговая площадь	5	5	3
3.3 Складская площадь	4	5	4
3.4 Система контроля запасов	5	5	4
3.5 Система поставок	5	4	3
4. Продвижение на рынках			
4.1 Реклама для потребителей	5	4	3
4.2 Стимулирование потребителей	5	5	4
4.3 Подготовка торгово-оперативного персонала	5	5	3

Для определения основных тенденций развития предприятия необходимо выявить факторы, наиболее сильно влияющие на деятельность (таблица 6).

Анализ данных таблицы 6 показал, что чувствительность к рынку средняя. Сезонность — высокая, так как летом снижается количество людей, которые предпочитают употреблять горячие напитки, также снижается в целом количество потребителей в связи с отпусками и наличием летнего загородного отдыха, поэтому руководству следует ввести дополнительно летнее меню очень (мороженное, лимонады).

Был проведен опрос потенциальных потребителей численностью 150 чел. Опрос был проводился по телефону.

Как показали проведенные исследования, чуть более половины опрошенных жителей (53%) посещают кофейню раз в неделю, почти треть (30%) посещает каждый день, редко посещают кофейни 12,7% и лишь 4,3% — посещают кофейни утром и в обед (рисунок 2).

На вопрос, какие факторы наиболее значимы при выборе кофейни, 10,9% респондентов отметили широкий ассортимент. Для 30% наиболее значимым фактором является имидж, а приоритет низким ценам отдают 50,9% опрошенных (рисунок 3).

Результаты вопроса, устраивает ли процесс обслуживания в кофейнях, представлены на рисунке 4.

60% из опрашиваемых сомневаются с ответом в связи с тем, что обслуживание в кофейне ограничивается только лишь словами приветствия, персонал не предлагает и не рекомендует что-то из меню. Довольных процессом обслуживания всего — 30%, что ненамного больше недовольных (10%).

Кроме того, некоторые из потенциальных клиентов отметили, что им не хватает доставки из их любимой кофейни, поэтому им приходится отрываться от работы. Другие отметили, что кофе в кофейнях вкусный, но отсутствуют диетические десерты.

Факторы чувствительности действительности [составлено автором]

Факторы чувствительности	Высокая	Средняя	Низкая	Нет
Сезонность	+			
Технологические изменения		+		
Информационные технологии		+		
Международная торговля				+
Международные стандарты				+
Лицензирование			+	
Сертификация			+	
Фундаментальные исследования			+	
Пути поставок и сбыта		+		
Другие			+	

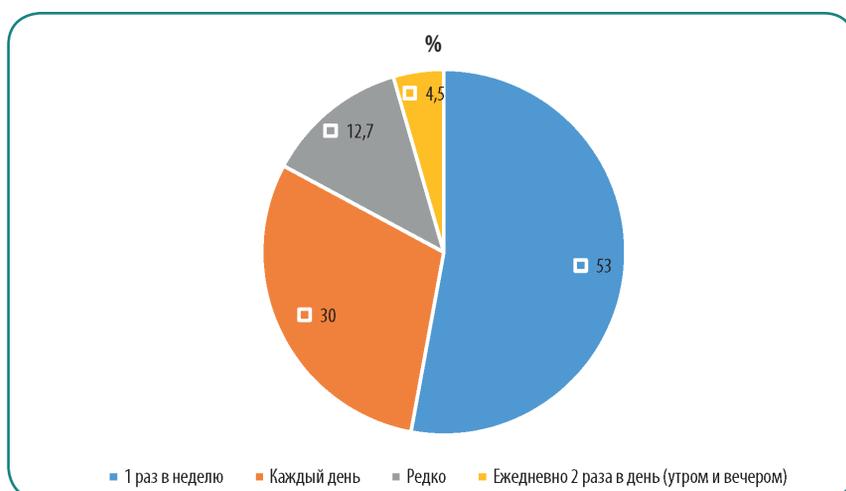


Рисунок 2 — Распределение ответов респондентов на вопрос о частоте посещений кофеен, % [составлено автором]

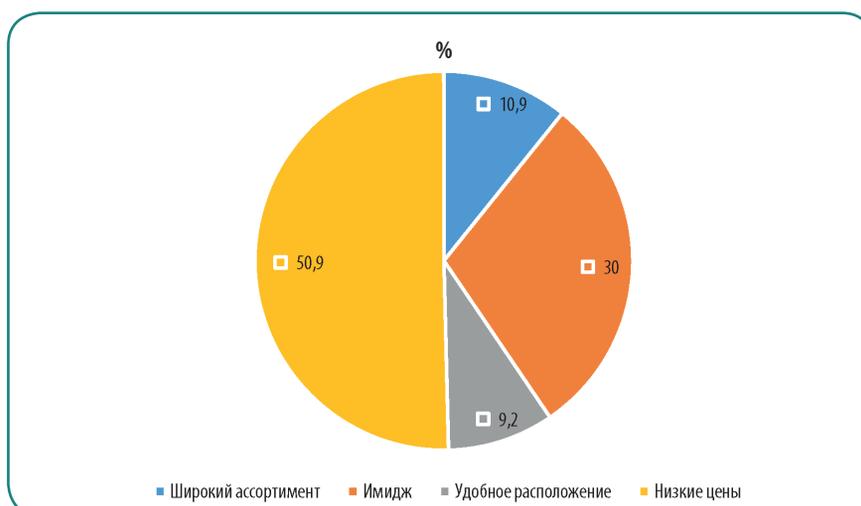


Рисунок 3 — Распределение факторов выбора кофеини, % [составлено автором]

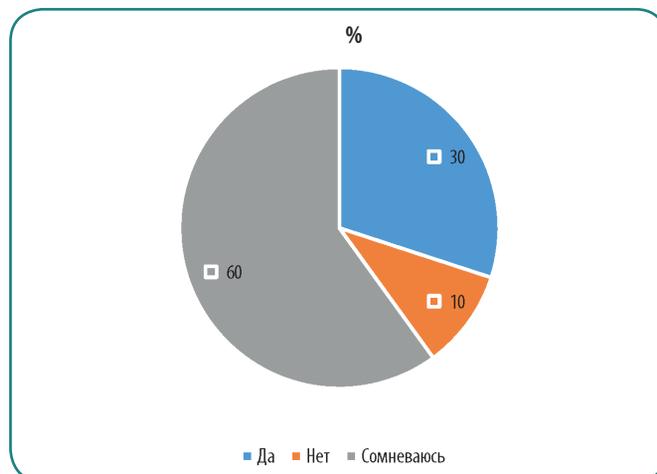


Рисунок 4 — Распределение ответов по удовлетворенности качеством обслуживания, % [составлено автором]

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что руководство новой кофейни должно учесть все эти тонкости.

По окончании исследования проведём общую оценку потенциала для создания кофейни, которая представлена в таблице 7.

Анализ показал наличие большого числа возможностей и сильных сторон организации, а также обширный перечень стратегических действий, которые в дальнейшем будут выводить организацию на новые рынки, к новым потребителям, а также создавать еще большее количество новых

возможностей. Главный потенциал новой кофейни — местоположение при отеле и гибкий ассортимент.

Кроме того, отметим то, что в связи с коронавирусной инфекцией многие кофейни потерпели убытки и в 2021 году они будут недостаточно конкурентоспособными, так как будут выплачивать долги. На основании этого можно утверждать, что открытие нового предприятия, не имеющего долгов по аренде, коммунальной плате, заработной плате и проч., будет более стабильным и уверенным на рынке.

Таблица 7

SWOT-анализ потенциала для создания новой кофейни [составлено автором]

	Сильные стороны	Слабые стороны
	1. Уровень обслуживания 2. Количество видов кофе 3. Местоположение (при отеле в центре города) 4. Специальные предложения 5. Wi-Fi	1. Небольшое количество клиентов 2. Нет летней веранды
Возможности	Стратегические действия	Стратегические действия
1. Увеличение доли на рынке за счет привлечения новых потребителей 2. Появление новых технологий 3. Развитие способов поддержки малого бизнеса	1. Завоевание «прочной позиции» на существующем рынке с помощью высокого контроля качества 2. Удачное местоположение привлечет новых клиентов 3. Постоянное совершенствование деятельности с помощью новых технологий	1. Увеличение доли на рынке позволит со временем развить сеть кофеен 2. С помощью способов поддержки малого бизнеса возможно открытие летней веранды в будущем

Угрозы	Стратегические действия	Стратегические действия
1. Рост закупочных цен 2. Наличие на рынке товаров-заменителей 3. Растущее количество конкурентов	1. Совершенствование уровня обслуживания, а также удачное местоположение позволит свести к минимуму потери от появления новых конкурентов 2. Поиск новых видов кофе, которым нет товаров-заменителей на данном рынке	Совершенствование усилий по продвижению услуги, новые способы рекламы

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст]: учебник / Г.Л. Азоев, — М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. — 247 с.
2. Алексеенко, И. В. Проектирование процесса оказания услуг : учебное пособие [Текст] / И. В. Алексеенко. — Омск : ОГИС, 2017. — 94 с.
3. Барсуков, Д. П. Бизнес-планирование как инструмент достижения стратегических целей организации [Текст] / Д. П. Барсуков, Ю. А. Шиндина, З. Х. Шогенова // Научные известия. — 2020. — №1. — С. 33–37.
4. Васюкова, А. Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова, В.И. Пивоваров, К.В. Пивоваров Пивоваров. — М.: Дашков и Ко, 2017. — С. 296.
5. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации [Текст]: учебник / А.С. Головачева. — Минск: Высшая школа, 2020. — С.319
6. Запиркин, Д. Развитие бизнеса. Ваш успех — это ваше решение [Текст] / Д. Запиркин. — М.: Феникс, 2017. — 325 с.
7. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст]: учебник / И.М. Лифиц. — М., 2017. — С. 592
8. Степанова, И. А. Корпоративное питание: тенденции развития [Текст] / И. А. Степанова // Молодой ученый. — 2017. — № 39. — С. 51–54.
9. Талыпина М.А., Социально-экономические аспекты развития малого предпринимательства в Российской Федерации [Текст] / М.А. Талыпина // Экономика и юриспруденция. — 2018. — № 12. — С. 20–26.



Ольга Степановна ЛЕОНТЬЕВА

магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olenka.leontea@mail.ru

Olga S. LEONTIEVA

Master program "Hotel Management"
Saint-Petersburg State University of Economics

ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Аннотация. В статье представлен обзор действующих интернет площадок для продвижения в сети интернет предприятий общественного питания, перечислены различные методы и их преимущества для осуществления эффективных продаж в условиях неопределенности. Также представлена сводная обзорная таблица с инструментами для продвижения предприятия общественного питания, и названия ведущих организаций в сфере.

Ключевые слова: реклама, предприятия общественного питания, маркетинг, веб-сайт, агрегаторы служб доставки еды.

ELECTRONIC METHODS FOR CATERING ENTERPRISES PROMOTION AS A TOOL FOR EFFECTIVE SALES

Summary. The article provides an overview of the existing Internet platforms for the promotion of public catering enterprises on the Internet, lists various methods and their advantages for effective sales in conditions of uncertainty. There is also a summary overview table with tools for promoting a catering company, and the name of the leading organizations in the field.

Keywords: advertising, catering establishments, marketing, website, food delivery service aggregators.

В настоящий момент рекламные предложения окружают потребителя повсюду, на улице, в машине и торговых центрах, из-за постоянного информационного шума оказываемое влияние внешней среды минимально. Поэтому важно изучать электронные методы продвижения, которые непосредственно влияют на результаты экономической деятельности предприятия общественного питания.

Итак, термин «общественное питание», согласно ГОСТ Р 31985–2013, означает самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также

производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [5].

Продвижение предприятия в сети интернет можно трактовать как целенаправленную активную деятельность в рамках продвижения товаров и услуг. Направленную на информирование потребителя о деятельности предприятия, актуальных акционных предложениях, т. е. фактически под продвижением следует понимать передвижение информации в информационном поле. [8, с. 189–192].

Соответственно, электронное продвижение предприятия общественного питания в сети интернет — это активная и целенаправленная деятельность, нацеленная на продвижение товаров и услуг, ознакомление потребителя с деятельностью предприятия и актуальных предложениях.

Теперь обратимся к таблице, где перечислены существующие площадки продвижения применимые к предприятию общественного питания составлено автором на основании сопоставления их с результатами других исследований.

Далее рассмотрим актуальные электронные методы продвижения в сети интернет:

1. Веб-сайты предприятий

Главная страница предприятия, на которой представлена информация о местоположении, времени работы, меню. Функционал сайта может быть расширен, например, там можно добавить виджеты: оставить отзыв, оплатить чаевые, оформить бонусную карту или подписку на email. На сайте возможно сделать страницы для заказа продукции в стенах заведения, самовывозом или с доставкой.

Мобильное приложение — это программа, установленная на телефон, через которую можно покупать или заказывать товары и услуги, а также узнавать актуальную информацию [4, с. 7]. Каждое предприятие разрабатывает собственное приложение, оно несет ценности и соответствует стилю организации. Наполнение и функционал могут кардинально отличаться. Приложение можно разместить на нескольких специализированных маркетплейсах.

2. Специализированные приложения

Компания LeClick осуществляет онлайн бронирование в ресторанах онлайн. Где посетители самостоятельно резервируют столик на сайте сервиса или партнеров. Все записи сохраняются в книге резервов, это позволяет создавать отчетность и сохранять ее. Программа осуществляет рассылки постоянным клиентам по SMS или email о том, на сколько заведение свободно, что позволяет привлекать клиентов.

К популярным сторонним мобильным приложениям также можно отнести сервис Resti, оно широко используется в гостинично-ресторанных комплексах и помогает клиенту с помощью перехода по QR-коду вызвать официанта, или же самому просмотреть меню заведения, оставить отзыв и оплатить счет. При этом важно, что осуществленные действия клиента видит официант, или администратор.

3. Сайты агрегаторов

Сервис Delivery club — принадлежит онлайн агрегатором Food-panda, функционирующим в 24 странах мира и сотрудничающим с более чем сорока тысячами ресторанов. На данный момент на веб-сайте Delivery club зарегистрированы более пяти миллионов человек, компания ежедневно выполняет порядка 10–15 тысяч заказов и сотрудничает с четырьмя тысячами ресторанов [13].

Ценность для предприятий общественного питания заключается в наличии у агрегатора собственной службы доставки продукции, это снимает долю ответственности и расходов с предприятия. Размещение в таком приложении непременно привлекает дополнительный поток

Т а б л и ц а

Площадки для продвижения предприятия общественного питания

Площадки для продвижения деятельности организаций	Название ведущих организаций в сфере продвижения
1. Веб-сайт предприятия и мобильное приложение	
2. Специализированные приложения	LeClick, Resti
3. Агрегаторы	Яндекс еда, Delivery club
4. Социальные сети	VK, Одноклассники, Яндекс Дзен
5. Мессенджеры	Whats app, Viber, Telegram
6. Сайты акционных предложений	Groupon, Biglion
7. Поисковые системы	Яндекс, поиск mail.ru
8. Электронная почта	Mail.ru, Yandex.com
9. Картографические сервисы	Яндекс карты, 2ГИС
10. Программы лояльности	Osmi, Quick Resto
11. Видеохостинги	Rutube, Yappy

клиентов повышает узнаваемость бренда. Удобный функционал позволяет фиксировать данные о поведении клиентов, отзывы, рейтинги ресторанов, что дает возможность получать статистику и обратную связь с клиентом [11, с. 11].

4. Социальные сети

Продвижение предприятия общественного питания в социальных сетях является ключевым направлением в медиа сфере. Важно грамотно выбрать стабильные площадки для продвижения, которые одобрены и проверены временем — VK, Одноклассники. Большинство потребителей ежедневно посещают хотя бы одну из сетей для получения информации из новостной ленты, поэтому важно своевременно отображать актуальную информацию и транслировать не только услуги, но и ценности предприятия (см. рисунок).

5. Мессенджеры

Это специализированные сервисы для обмена сообщениями между пользователями. Это является наиболее посещаемым ресурсом для пользователей, которые могут не иметь аккаунты в других соцсетях. Для регистрации необходимо только устройство и наличие в нем сим-карты. Этот формат наиболее актуален для отправки акционных предложений, поздравлений клиентов с праздниками и получения обратной связи о сервисе и продукции.

6. Сайты акционных предложений

Сервис Groupon, инструмент для привлечения трафика и осведомленности о ресторане. Groupon разделяет доход с поставщиком и предлагает только одну сделку в день. Это привлекает новых клиентов, хороший инструмент скорее

подходит для продвижения неизвестных ресторанов.

7. Поисковые системы

Один из лидеров поисковых систем Яндекс. Благодаря интерфейсу может продвигать заведение, для этого важно продумать сайт, и оставить ссылки в поисковой системе, чтобы страница в индексе появилась автоматически. При необходимости можно привлечь сторонние организации для продвижения сайта в списке запросов.

8. Электронная почта

Это один из стабильных и эффективных способов коммуникаций с покупателями. Предприятие общественного питания может отправлять рассылку рекламных предложений, чтобы получать актуальную информацию о товарах и услугах. А также получить обратную связь и оценить уровень удовлетворенности клиентов.

9. Картографические сервисы

Один из самых простых и бесплатных методов продвижения, всего лишь нужно отметить предприятие на специализированных сервисах по типу Яндекс карты и 2ГИС. Тогда новые клиенты смогут легко построить маршрут и найти вход в заведение. Множество людей ищут место для отдыха поблизости от своей локации и обращаются именно к картографическим сервисам.

10. Программы лояльности

Электронная карта Wallet находится в приложении на смартфоне. На карте в режиме онлайн отображается информация о бонусах, контактах и предложениях. Также на смартфон можно отправлять бесплатные PUSH-уведомления. И клиенту не придется брать с собой пластиковую карту или озвучивать номер

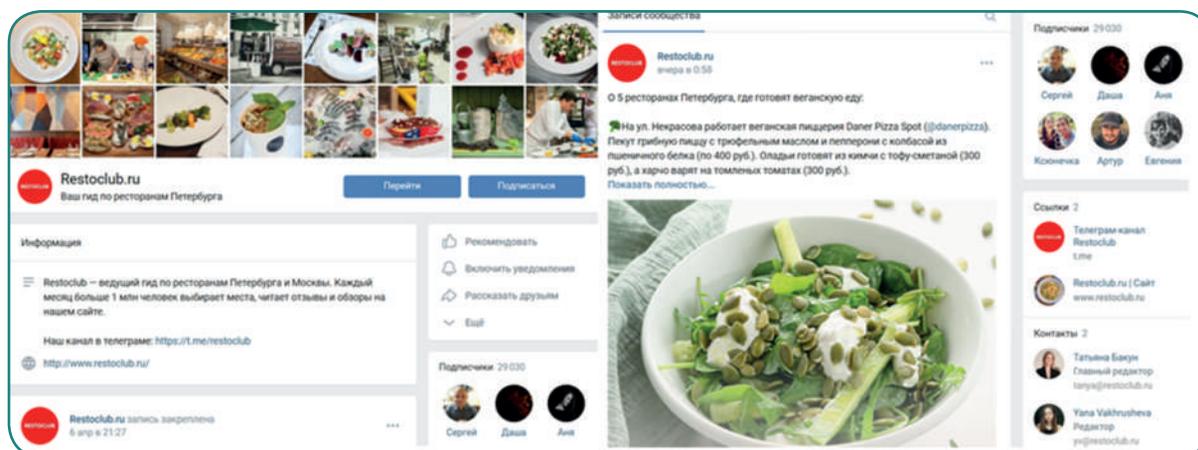


Рисунок — Фотография сообщества с ресурса “VKонтакте”

телефона, достаточно будет просто продемонстрировать штрих-код официанту.

Подводя итог всему вышеперечисленному, стоит отметить что все методы продвижения опробованы и имеют доказанную эффективность. Однако, в связи со сложившейся ситуацией конкуренция растет. Теперь потребители становятся более осведомленными и избирательными при выборе мест общественного питания,

а значит все сложнее становится их привлекать и удерживать. Для предприятия важно правильно выбрать методы продвижения с учетом бюджета, возможностей, загруженности и производительности. Наиболее верным будет использование комплексного подхода и продвижения на нескольких площадках в зависимости от потребностей и вкусов целевой аудитории, чтобы достичь максимальной эффективности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белимова В. С. Рекламные инструменты в продвижении предприятия общественного питания: дис. — 2019.
2. Булко Н. М. Специфика продвижения предприятия общественного питания в интернете // фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. — 2019. — С. 134–138.
3. Вагин Д.Ю., Немова О.А., Гайнова Н.Д. Вирусная реклама, как метод продвижения товара и услуг в современном маркетинге //Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 6–1. — С. 646–648.
4. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетингв России и зарубежом. — 2018. — № 2 — С. 6,7.
5. ГОСТ Р 31985–2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. — Введ. 2015–01–01. — М.: Стандартинформ, 2014. — С. 2.
6. Кабертай Ш.А. Продвижение предприятий общественного питания инструментами цифрового маркетинга // новые направления научной мысли. — 2020. — С. 235–238.
7. Кондрашева Н.Н. Управление системой продвижения предприятия общественного питания // Проблемы экономики и менеджмента. — 2017. — № 3 (67). — С. 23–27.
8. Кондрашева Н.Н. Формирование лояльности потребителей для повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг // Наука и образование XXI века: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 189–192.
9. Красикова А.К. Social media marketing как инструмент PR-деятельности для продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания г. Томска. — 2016.
10. Соколова Е.А. Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания // Практический маркетинг. — 2019. — № 5 (267). — С. 18–24.
11. Сычева В.О., Черевичко Т.В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Концепт. — 2016. — № 12. — С. 1–14.
12. Шевченко Н. А. Современные способы продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях // Научное Образование. — 2020. — №. 3 — С. 78–80.
13. Delivery club. — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.delivery-club.ru/> (дата обращения: 06.04.2022)



Екатерина Алексеевна МАТОЧЕНКО

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Магистрант, магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Katya_matochenko@mail.ru

Ekaterina A. MATOCHENKO

Saint-Petersburg State University of Economics,
Master student Program «Management of Hotel Business»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АПАРТ-ОТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Аннотация. Научная статья посвящена исследовательскому анализу рынка российских апарт-отелей в период пандемии и выявлению основных направлений развития в новой экономической ситуации и условиях неопределенности. Актуальность исследования обусловлена популярностью апарт-отелей в последние годы, а также гибкостью апарт-отелей в условиях кризиса и стремительно быстрым восстановлением данного рынка в России. Выделен сегмент экономического размещения, ориентированный на среднесрочное и долгосрочное пребывание как перспективное направление развития апарт-отелей.

Ключевые слова: апарт-отель; пандемия; классические гостиницы; загрузка номерного фонда; востребованные типы аренды; перестройка модели обслуживания; внутренний туристический поток.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF APART-HOTELS IN THE RUSSIAN MARKET OF HOTEL SERVICES IN THE NEW ECONOMIC SITUATION

Summary. The scientific article is devoted to a research analysis of the Russian apart-hotel market during the pandemic and the identification of the main directions of development in the new economic situation and conditions of uncertainty. The relevance of the study is due to the popularity of apart-hotels in recent years, as well as the flexibility of apart-hotels in a crisis and the rapidly rapid recovery of this market in Russia. A segment of economical accommodation is singled out, focused on medium-term and long-term stays as a promising direction for the development of apart-hotels.

Keywords: apart-hotel; pandemic; classic hotels; number fund loading; demanded types of rent; restructuring the service model; internal tourist flow.

С весны 2020 года, в результате запретов на поездки из-за COVID-19 и другие строгие ограничения, гостиничный бизнес в России переживает нелёгкие времена: уменьшились загрузки гостиничных объектов, наблюдается уменьшение прибыли, а многие предприятия, которые были и так не устойчивы на рынке, ко всему вынуждены закрываться.

В последние годы апарт-отели приобрели большую популярность среди туристов. Это связано с тем, что в проживание в таком отеле включены не только стандартные гостиничные услуги,

но и домашний комфорт, за счет большей площади номеров, большей вместимости, а также наличия кухни для приготовления пищи. Номера по планировке ближе к привычным квартирам, чем к гостиничным номерам. Всё это, в сочетании с доступным уровнем цен, на фоне нехватки качественных мест размещения и высоких цен на гостиничные номера, делает данный вид гостиницы весьма привлекательным и перспективным. Кроме того, возможность забронировать номер на достаточно длительный и неопределенный срок стало актуальным с начала пандемии

и актуально на сегодняшний день, в условиях неопределенности, введения санкций и нестабильной политической обстановки [4].

Рассмотрим, для примера, загрузку апарт-отелей в Санкт-Петербурге и сравним её с загрузкой номерного фонда гостиниц 3–5 звёзд за 5 лет, в период с 2016 по 2021 год (рис. 1).

Для сравнения приведена статистика загрузки номерных фондов Санкт-Петербурга категорий 3–5 звезд (рис. 2).

Несмотря на то, что в 2020 году весь рынок гостиничных услуг показал спад загрузки номерного фонда и, соответственно, прибыли, процент загрузки рынка апарт-отелей просел менее, чем у классических гостиниц на 3%. Он оказался более устойчив к изменениям внешней среды. К тому же, в 2021 году загрузка апарт-отелей превзошла ожидания и восстановилась быстрее, показатель составлял 62%, в сравнении — 51% у качественных гостиниц Санкт-Петербурга.

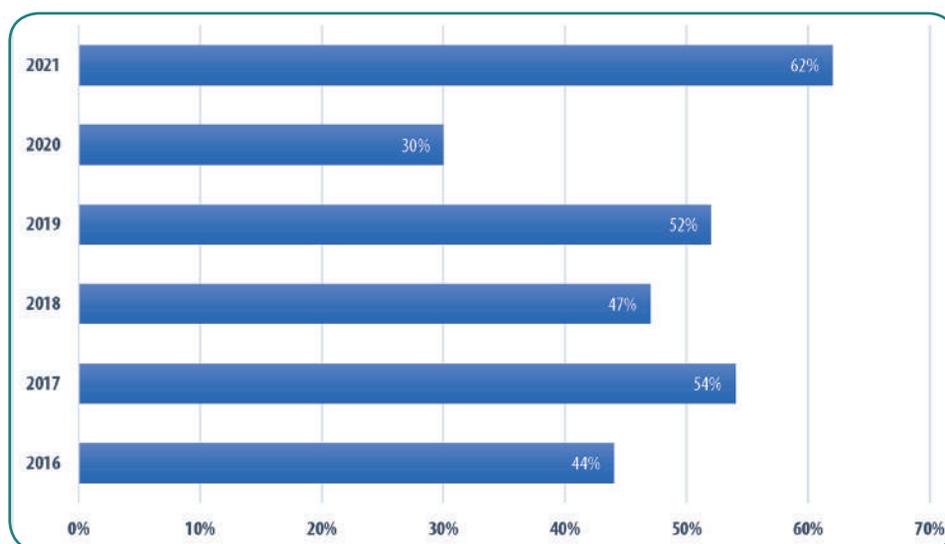


Рисунок 1 — Динамика загрузки номерного фонда Санкт-Петербурга

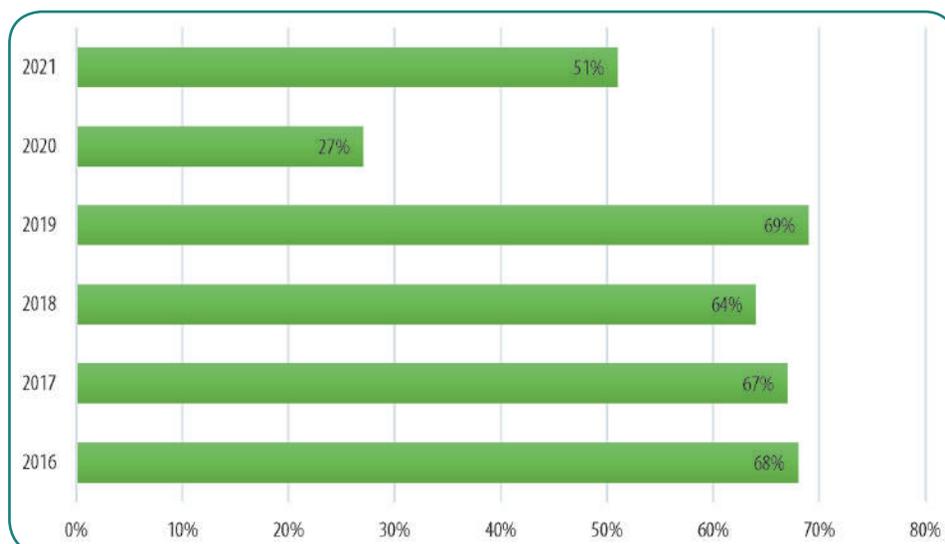


Рисунок 2 — Динамика загрузки номерного фонда гостиниц Санкт-Петербурга категории 3–5 звёзд

В 2021 году загрузка качественных гостиничных объектов Санкт-Петербурга составила всего лишь 51%, что выше 2020, ковидного года на 24%, но всё равно ниже до карантинных времён, когда гостиницы Санкт-Петербурга, в среднем по году, были загружены на 70% [10]. Восстановление рынка гостиничного бизнеса происходило, в первую очередь, благодаря перенаправлению основного внутреннего туристического потока.

Условия неопределённости, а именно нестабильная эпидемиологическая ситуация, сокращение авиасообщения по внешним направлениям, повышение и введение дополнительных ограничений, связанных с новой экономической и политической ситуацией, сделали главные туристические регионы России, в том числе Санкт-Петербург, ещё более привлекательными местами для российских туристов. Это стало возможным благодаря снижению количества консервативных отелей и увеличению количества апарт-отелей, которые предоставляют посуточную аренду и обеспечивают цифровую безопасную среду размещения для своих гостей [2].

На сегодняшний день ситуация также остаётся неопределённой. По данным ВОЗ, коронавирус продолжает эволюционировать, а политическую ситуацию в России нельзя назвать стабильной. Загрузка классических отелей восстанавливается очень медленно. В то же время апарт-отели чувствовали и чувствуют себя лучше, продолжают развиваться. По России открываются новые гостиничные объекты, что подтверждает оптимистичный настрой инвесторов [6].

Почему же сегмент апарт-отелей оказался настолько устойчивым в кризис?

Пандемия ярко выявила очень важное свойство апарт-отелей — гибкость, возможность быстрого переформатирования номерного фонда под востребованные типы аренды и перестройки модели обслуживания. В это время, с учётом закрытых границ, многие апарт-отели смогли переориентироваться и перешли с краткосрочной на средне- и долгосрочную аренду. Участники рынка утверждают, что несмотря на периодические карантинные ограничения, апарт-отелям удалось удержать доходность на уровне — в основном за счёт более гибкой политики и совмещения краткосрочной и долгосрочной аренды. Именно гибкость обеспечила устойчивость апарт-отелей и помогла максимально быстро выйти из кризиса [8].

При этом устойчивость апарт-отелей в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург в период пандемии оказалась выше, на это повлияло несколько факторов: спрос, цена номерного фонда, меры региональной поддержки.

Туристический поток Санкт-Петербурга даже в 2020 году составил 2,9 млн человек, когда были введены строгие ограничения и запреты на поездки из-за COVID-19; по данным администрации города, в 2021 году в Петербург приехали уже 6 млн туристов, что подчеркивает тот факт, что Санкт-Петербург является одним из главных туристических и культурных центров России [6]. Показатели туристического потока г. Москвы в два раза больше, в 2020 году город посетили 13,6 млн человек, в 2021 году уже 16,9 млн туристов [7].

Что касается номерного фонда Санкт-Петербурга и Москвы, апарт-отели вынуждены были снижать цены на номера в период пандемии из-за высокого предложения на рынке и пониженного спроса на гостиничные услуги. В некоторых случаях, цены номеров апарт-отелей становились ниже, чем в других регионах России.

Если рассматривать востребованность апарт-отелей России в целом, то она достигнута как за счёт длительных контрактов с командированными туристами, так и за счёт заселения туристов, которые решили в апарт-отелях переждать режим самоизоляции. Кроме того, во многих апарт-отелях имеется бесконтактная доставка продуктов и товаров благодаря службе ресепшн. Есть возможность заказать уборку номера — и она обходится дешевле, чем владельцу городской квартиры, за счёт объёмов и присутствия персонала прямо в отеле. Возможность поесть, посетить спортзал, парикмахерскую, не выходя в город — все, что недавно считалось роскошью, с недавнего времени стало насущным. Апартаменты, имеющие достаточную площадь и собственную кухню для длительного проживания, решили ярко выраженную потребность туристов в безопасности и стремлении к изоляции в период пандемии.

Рассмотрим апарт-отель YE'S Mitino в Москве. Во время сложной эпидемиологической обстановки их крупные корпоративные клиенты, такие как Huawei, IKEA, заселяли своих сотрудников в апартаменты, на период изоляции, обеспечивая все антиковидные меры. При этом апарт-отель сообразил, как адаптироваться

по максимуму, оперативно подключив несколько крупных компаний по доставке к room-service. Таким образом, гости апартаментов сократили контакты с внешним миром до минимума. Естественно, также отель был оснащен всеми необходимыми средствами индивидуальной защиты и дополнительными санитарными работами [11].

Были и другие нововведения. Как пример, уже в новом объекте YE'S Magata, открывшемся в 2020 году в Санкт-Петербурге, заранее было предусмотрено рабочее пространство, на подобии индивидуальной переговорной комнаты, оборудованное конференцсвязью и прочими офисными удобствами, что стало весьма актуально в период удалённой работы. В YE'S Mitino такие пространства были созданы в течение полугода недель.

Апарт-отель VALO, также находящийся в Санкт-Петербурге, в начале сохранял паритет между краткосрочной и долгосрочной арендой. Но позже, управляющие увеличили количество номеров, сдающихся на длительный срок. Это помогло не только выжить в трудный период, но и увеличить заполняемость номеров.

Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, которые стали локомотивами и первыми, кто опробовал на себе эту модель бизнеса, ранее не известную в России, апарт-отели представлены и в других регионах России: Екатеринбург — 23 апарт-отеля, Тюмень — 11, Челябинск — 9, Самара — 3 [9].

Ситуация выживания гостиниц в регионах во время пандемии была намного хуже. В Екатеринбурге многие хостелы вынуждены были закрыться на месяц или более. Так, хостел «Сингл Хотелс» был закрыт на три месяца пандемии. Гостиница «Парус» в Екатеринбурге, отель «Старый город» в Рязани, ориентируясь на

апарт-отели, выставляли номера на сервисах онлайн-бронирования ежемесячно, чтобы улучшить ситуацию. В некоторых небольших апарт-отелях Екатеринбурга номера сдавались, как однокомнатные квартиры, в длительный наём. В комплексе апартаментов «Огни Екатеринбурга» в данное время снижались цены, организовывались рабочие пространства, площадки под фотосессии и т. п. [5].

Эксперты считают, что после стабилизации ситуации на рынках международного и внутреннего туризма инвесторы будут рассматривать сегмент экономического размещения — апарт-отели уровня 3* — с большим вниманием, чем ранее. Дело в том, что отелям с полным набором услуг приходится сложнее, чем отелям с ограниченным набором услуг — из-за зависимости от групповых туристов, также сложнее международным сетевым отелям, поскольку они всегда больше ориентированы на иностранных туристов [3].

Таким образом, на рынке гостиничных услуг ожидается рост фонда апарт-отелей как минимум ближайшие пять лет. Они показали себя как очень гибкая структура и остаются быть актуальными в новой экономической ситуации. Ключевое преимущество апарт-отелей в том, что соблюдается баланс между индивидуальной свободой гостей и достаточным уровнем сервиса и безопасности, с целью обеспечения комфортного пребывания гостей в данном отеле. Перспективным направлением дальнейших исследований будет разработка современных концепций апарт-отелей, в том числе сегмент экономического размещения, ориентированный на среднесрочное и долгосрочное пребывание, поэтому это одна из тенденций развития отрасли гостеприимства в новой экономической ситуации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Апартаменты — их виды и особенности [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tonkosti.ru/> (дата обращения 08.04.2022)
2. Воронцова А. В., Воронцова Г. Г. Анализ гостиничного рынка Санкт-Петербурга и меры антикризисного развития после пандемии. / Сборн. науч. статей XVI межд. практ. конфер.:
3. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. — СПб.: СПбГЭУ, 2021. — С. 167–174
4. Кислякова М. Н. Основные тенденции развития отрасли гостеприимства // Международный студенческий научный вестник. — 2018. — №. 2. — С. 136.
5. Кузнецова С. Н., Пирогова О. Е. Апарт-отели: особенности, преимущества и перспективы // Международный научный журнал. — 2020. — №. 2. — С. 24–29.
6. ООО «Коллиерз Интернешнл»//Аналитические отчеты [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://colliers.agency/analytics> (дата обращения: 7. 08.04.2022)

8. Сайт администрации Санкт-Петербурга // Статистика. Развитие туристского рынка [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (дата обращения 19.04.2022)
9. Сайт Hotelier.pro //Туристический поток Москвы в 2020 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/v-moskve-podschitali-turisticheskiy-potok-za-2020-god/> (дата обращения 19.04.2022)
10. Сегмент апарт-отелей показал феноменальную устойчивость в кризис [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5fa514547a8aa921d37deb4e>
11. Сервис онлайн-бронирования 101hotels [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://101hotels.com/> (дата обращения 19.04.2022)
12. Статистика и аналитика гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://umhos.ru/statistics/> (дата обращения 07.04.2022)
13. «YE'S апарт-отель». [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://spb.yesapart.ru/about> (дата обращения 08.04.2022).
14. Development of the hotel business in Russia [Electronic resource]. Available at: <https://vertical-hotel.ru/poleznaya-informatsiya/19524/> (дата обращения 07.04.2022)

ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ



Гульнур Фаиковна АХМЕТОВА

историк
экскурсовод по Казани

Gulnur F. AKHMETOVA

Kazan city guide
local historian

ГОСТЕПРИИМНАЯ КАЗАНЬ: СТОИТ ЛИ ПОСЕТИТЬ?

Аннотация. В интервью экскурсовода по Казани Гульнур Ахметовой рассказывается о том, почему этот город стал одним из самых привлекательных туристских направлений в России. Главный фактор, притягивающий и удивляющий туристов в Казани — это то, что внешний облик города формировался вследствие долговременного взаимодействия на одной территории двух религий: христианства и ислама, и, соответственно, двух культурных традиций — Востока и Запада.

Ключевые слова: внутренний туризм, Казань, Татарстан, экскурсионное дело, экскурсии по Казани.

HOSPITABLE KAZAN: IS IT WORTH VISITING?

Summary. Gulnar Akhmetova, a tour guide in Kazan, talks about why this city has become one of the most attractive tourist destinations in Russia. The main factor that attracts and surprises tourists in Kazan is that the appearance of the city was formed due to the long-term interaction of two religions on the same territory: Christianity and Islam, and, accordingly, two cultural traditions — East and West.

Keywords: domestic tourism, Kazan, Tatarstan, excursion business.

Казань — столица Татарстана, город в среднем Поволжье, популярная туристская дестинация. Согласно официальной статистике и несмотря на пандемию, в 2021 году в Казани побывали 3 млн туристов, что почти достигло уровня 2018 года (3,2 млн). Средняя загрузка отелей в 2021 году составила 60%, самый большой процент среднемесячной загрузки — от 83 до 86% — пришелся на летние месяцы.[1] Чем же Казань привлекает туристов. Мы побеседовали с Гульнур Ахметовой — историком, экскурсово-

дом по Казани, которая специализируется на индивидуальных авторских тематических экскурсиях по городу и пригородам.*

Можно ли рассматривать Казань как третью по популярности туристическую столицу России?

Считаю, что да, так как Казань — это город с 1000-летней историей, здесь есть что посмотреть и показать. Много сохранилось, многое восстановлено. Это первое. Во-вторых, в нашем

* Беседовала Скобельцына А.С.

городе есть уникальное сочетание восточных и западных культурных традиций, христианства и мусульманства. В этой связи я всегда вспоминаю слова А. И. Герцена, который посетил Казань по пути в ссылку в Пермь в 1835 году: «... Вообще значение Казани велико: это место встречи и свидания двух миров. И потому в ней два начала: западное и восточное, и вы их встретите на каждом перекрёстке. Казань — главный караван-сарай на пути идей европейских в Азию и характера азиатского в Европу...» Взаимопроникновение русской и татарской культур удивило и поразило Герцена, он писал, что две культуры «от непрерывного воздействия друг на друга сжились, сдружились, начали составлять нечто самобытное по характеру» («Письма из провинции»). Это взаимовлияние заметно до сих пор. Например, недавно мои гости отметили, что в Казани есть что-то от Стамбула и от Санкт-Петербурга. Кто-то видит здесь Париж, кто-то Италию, кто-то Испанию. Причем для города характерно толерантное отношение ко всем культурам, и это очень чувствуется. Например, в Казанском Кремле мечеть стоит рядом с христианским храмом (рис. 1). И так по всему городу: мечети и храмы рядом. В-третьих, руководство Казани и Татарстана вкладывает много сил в туристскую инфраструктуру города, это сразу видно. Памятники восстанавливаются и реконструируются, обустраиваются улицы, парки,

скверы. Все туристы отмечают, что в городе чисто. Много мест для прогулок, для проживания и питания. Кругом цветы, фонтаны. Зимой елки, красивая подсветка, снеговики и катки, поэтому город популярен не только в летнее время

20 лет назад во внешнем облике Казани произошли существенные изменения, центр города пережил глобальную реконструкцию во многом в ущерб историческим памятникам. Как сегодня обстоит дело с сохранением культурного наследия города?

Да, на рубеже XIX–XX веков в Казани реализовывалась «Программа ликвидации ветхого жилья». Были разрушены целые улицы, сотни домов. Например, на улице Свердлова, бывшей Георгиевской, ныне Петербургской в 1993 году насчитывалось 49 домов-памятников, а в 2005 году осталось всего 8 [14]. Много не вернуть. Много восстанавливают заново, например, в Старо-Татарской слободе (рис. 2). Это территория проживания татар с середины XVI века после взятия города Иваном Грозным. Сегодня в результате продолжающейся реконструкции этого старинного района слобода постепенно превращается в очень интересный музей под открытым небом, который обязательно нужно посетить. Здесь представлены образцы гражданской и культовой татарской архитектуры XIX — начала XX веков, жилые дома, магазины, склады, предприятия питания, а также несколько мечетей.



Рисунок 1 — Казанский Кремль

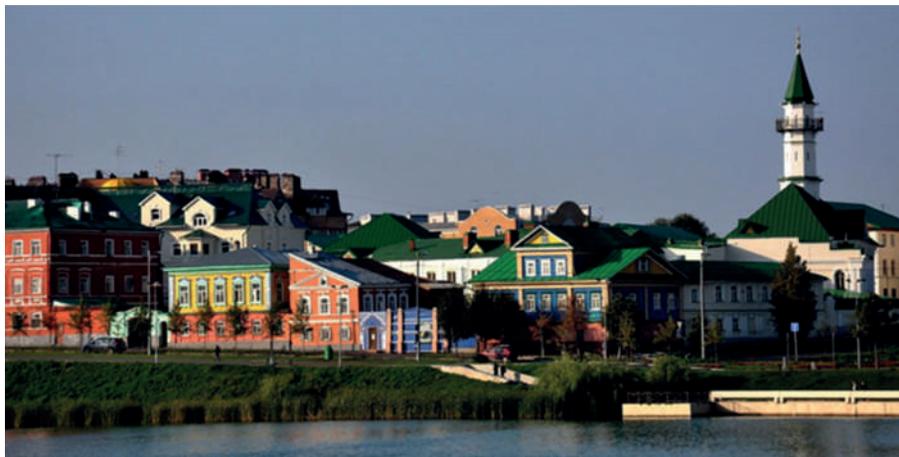


Рисунок 2 — Казань, Старо-Татарская слобода и мечеть Аль-Марджани (1766–1770)



Рисунок 3 — Татарский государственный театр кукол «Экият», Казань
Петербургская ул., 57

Многие мечети неплохо сохранились, потому что в годы СССР минареты снесли, а сами здания продолжали использовать. Можно сказать, что мечети даже меньше пострадали, чем церкви. Сегодня минареты восстановлены. Самые известные мечети Старо-Татарской слободы — это мечеть Аль-Марджани, Апанаевская, Бурнаевская, Азимовская мечети. Но гулять по Старо-татарской слободе лучше с экскурсоводом. Иначе можно пропустить много интересного.

Каковы по Вашему мнению топ-5 самых популярных туристских достопримечательностей в Казани?

Очень трудно назвать только пять и не сказать о других. Конечно, самый известный историко-

культурный объект в Казани — это Казанский Кремль [10], включенный в список культурного наследия ЮНЕСКО в 2000 году. Далее — улицы Кремлевская и Баумана, Старо-Татарская слобода, Петропавловский собор на улице Мусы Джалиля, собор Казанской иконы Божьей Матери на территории Казанского Богородицкого монастыря, восстановленный в 2020 году, комплекс «Туган Авылым» («родная деревня») [11], открывшийся в честь тысячелетия Казани в 2005 году, а также кукольный театр «Экият» [2] — крупнейший и один из старейших театров кукол в России (рис. 3).

Насколько интересны для туристов музеи Казани?

Про музеи можно говорить очень много, в городе более 30 музеев, несколько художественных галерей. В первую очередь рекомендую посетить музеи, расположенные на территории Казанского Кремля и Татарской слободы, а также Национальный музей Республики Татарстан [12] (самый крупный и многопрофильный музей города, основан в 1894 году), Музей изобразительных искусств [3], филиал петербургского «Эрмитажа» [15], дом Ушковой на Кремлевской улице (правда, это не музей, а главное здание Национальной библиотеки Республики Татарстан, но там проводятся очень интересные экскурсии).

В городе несколько литературных музеев: Е.А.Боратынского, А.М.Горького, Л.Н.Толстого, Г.Тукая, М.Джалиля. Здесь снова мы видим переплетение культур Востока и Запада, русской и татарской литературных традиций. Гавриил Державин, родившийся в Казанской губернии, считал Казань своей родиной. Лев Толстой учился в Казанском университете, Максим Горький жил и работал в Казани. В Казани родились Николай Заболоцкий, Вероника Тушнова (поэтесса, автор стихотворения «Не отрекаются любя»), Василий Аксенов. Казань вырастила целую плеяду татарских писателей. Пожалуй, наиболее известны в России Габдулла Тукай — поэт, литературный критик, публицист, общественный деятель и переводчик, Муса Джалиль — поэт, журналист, герой Великой Отечественной войны. Казань в 1858 году посетил Александр Дюма, и вот что он написал: «Здесь церковь и мечеть соседствуют и являют пример такого братского дружества меж крестом и полумесяцем, какое,



Рисунок 4 — Музей Е. А. Боратынского. Казань, ул. Максима Горького, 25/28

пожалуй, можно встретить только в Казани». Кстати, это снова о двух взаимопроникновении культур Востока и Запада.

Уникальна музей-усадьба Боратынского [8] (рисунок 4) — воссозданная деревянная городская дворянская усадьба, принадлежавшая трём поколениям потомков поэта, живших здесь с 1869 по 1918 гг. В 2015 году в усадьбе прошли реставрационные работы. Вообще следует отметить, что сегодня многие музеи Казани получают серьезное финансирование. Особенно приятно то, что во многих музеях работают люди, которым действительно интересно то, что они делают. И это сразу заметно.

Если говорить о музеях, нельзя не вспомнить о Доме-музее В.И.Ленина в Казани [4]. Благодаря тому, что в годы СССР всему, что было связано с Лениным, придавалось особое значение, сегодня мы имеем прекрасно сохранившийся жилой дом состоятельных горожан XIX века со всей обстановкой. Когда мы гуляем с туристами по Кремлевской улице и проходим мимо главного корпуса Казанского университета (ныне Казанский федеральный университет), я всегда говорю о знаменитых людях, учившихся в Казани, и, конечно, о Ленине, тем более что памятник молодому Володе Ульянову, который до сих пор стоит в сквере перед главным корпусом КФУ, единственный в своем роде в России. Все удивляются, всем интересно.

Есть и совсем новые музеи, например, в 2020 году в Казани открылся Музей истории старообрядчества [5]. Экспозиция размещена в цокольном этаже старообрядческого кафедрального собора Казани на улице Островского. Музей «Городская панорама» на улице Дзержинского это очень современный музей, «мир удивительных мультимедийных экспонатов об истории и современности Казани, созданный учёными, художниками, дизайнерами, инженерами с применением самых современных цифровых технологий. Место ярких впечатлений, где прошлое и настоящее встречаются с будущим», — вот так о музее написано на его официальном сайте. [7]

В Казани и казанских музеях проводятся иммерсивные экскурсии, с «погружением в эпоху». А в казанских театрах идут иммерсивные шоу. Например, шоу «Анна Каренина» [13]. Так что гостям города есть чем заняться и в вечернее время. В Казани более 20 театров и кинотеатров, ну и масса разных других концертных площадок.

Около года назад Казань была объявлена гастрономической столицей России. Как в Казани обстоит дело с индустрией питания?

Да, в январе 2021 года по инициативе Комитета по развитию туризма Казани [6] был зарегистрирован соответствующий товарный знак. Думаю, что это привлечет в город поклонников гастрономического туризма. Хотя, еще 2019 году фестиваль «Вкусная Казань» собрал несколько тысяч участников.

Сегодня в городе более 2000 предприятий питания. Конечно, татарская кухня представлена у нас лучше всего, но есть и многие другие национальные кухни, восточные и европейские. Когда мы с туристами гуляем по городу, то обязательно заходим попробовать блюда татарской кухни: эчпочмак, кыстыбый, белеш, губадью, чак-чак — это татарская выпечка, которая нравится почти всем гостям Казани. В этом, кстати, преимущество пешеходных экскурсий, когда можно не спешить, рассматривая достопримечательности, посидеть на лавочке, зайти в кафе, перекусить и выпить чай (татары пьют много чая), ощутить ритм города, его атмосферу, звуки, вкусы и запахи и стать ненадолго местным жителем.

В связи с гастрономической темой нельзя не вспомнить о Музее Чак-Чака в Старо-Татарской

слободе [9], расположенном в старом купеческом доме. Наверное, все знают, что чак-чак — это национальное сладкое блюдо татар и башкир? Обычно именно чак-чак увозят туристы из Казани в качестве сладкого сувенира.

А что на счет объектов размещения? Достаточно ли в городе гостиниц?

В Казани около 50 гостиниц разных категорий, а вместе с другими средствами размещения (квартирами, хостелами, общежитиями) несколько сотен вариантов для размещения. Если бронировать номер заранее, то проблемы не будет. Но часто бывает так, что в дни государственных праздников (Новый год, 1 мая, 9 мая) все номера заняты. Поэтому рекомендую планировать свой приезд к нам заранее.

Расскажите, какие авторские тематические экскурсии по Казани можно предложить гостям города?

Десятки авторских тематических экскурсий можно посетить в Казани. В центре города почти каждая улица достойна своей экскурсии. Множество экскурсий связаны со знаменитыми людьми, родившимися или жившими в Казани.

Лично я провожу серию экскурсий «Вдохновляющая Казань (знаменитые люди Казани)» про выдающихся представителей культуры нашего города. Например, отдельная экскурсия



Рисунок 5 — Зилантов монастырь в Казани

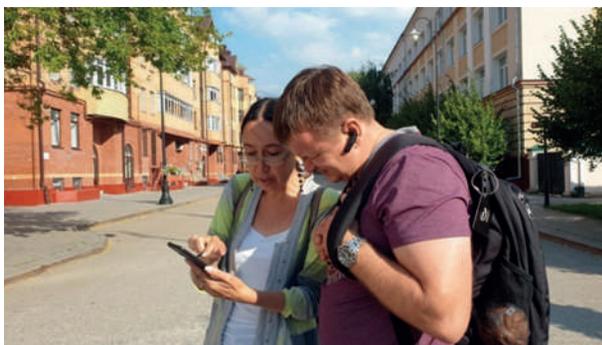


Рисунок 6 — Гульнур Ахметова на экскурсии в центре Казани

посвящена родившемуся в Казани Николаю Фешину (1881–1955). Это русский и американский художник, живописец, график, скульптор, резчик, представитель импрессионизма и модерна. Его имя неизвестно широкой российской публике, но его картины на мировых аукционах продаются за миллионы долларов. Экскурсия «Микс времен» посвящена эклектике в архитектуре Казани, во время экскурсии мы встречаемся с памятниками архитектуры трех столетий. Экскурсия «Кировский район» охватывает ряд достопримечательностей западной части Казани: парк Петрова, Алафузовская фабрика, Пороховой

завод, Зилантов монастырь (рис. 5), старое русло Казанки и многое другое.

Сколько дней нужно потратить на знакомство с Казанью?

Минимум пять дней! Да, конечно, приезжают и на два, и на три, и на четыре дня. И за эти дни можно влюбиться в Казань. И, все-таки, на пять дней.

Во-первых, сама Казань — это очень впечатляющий исторический центр, красивый, со множеством достопримечательностей. Также есть «нетуристическая Казань», как я ее называю. Такая же зрелищная, любопытная и многообразная. Я уже упоминала свои экскурсии по «нетуристической Казани»: «Прогулка по Кировскому району», «Микс времен: разновековая Казань». А еще есть прогулки по воде, музеям, выставкам, театрам, музыкальные вечера и многое другое (рис. 6)

Во-вторых, разнообразны и интересны наши окрестности: Свияжск, Храм всех религий, Раифский монастырь, Иннополис, Голубые озера, Булгар, Елабуга, Чистополь. Вариантов множество.

Еще раз повторюсь, пять дней — это минимум для знакомства с Казанью. Приезжайте! Казань очень гостеприимна и ждет вас!

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. В 2021 году столицу Татарстана посетили 3 миллиона туристов <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/v-2021-godu-stolitsu-tatarstana-posetili-3-milliona-turistov/>
2. Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Татарстан «Детский центр «Экият» <https://ekiyat.ru/>
3. Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан <https://izo-museum.ru/>
4. Дом-музей В.И.Ленина <https://lenin.tatmuseum.ru/>
5. Казанский Музей истории старообрядчества станет пунктом экскурсионных маршрутов <https://rpsc.ru/news/culture/ivanov-vizit-kazanskij-muzej/>
6. Комитет по развитию туризма Казани <https://kzn.ru/meriya/ispolnitelnyy-komitet/komitet-porazvitiyu-turizma-g-kazani/>
7. Музей «Городская панорама»: официальный сайт <https://kazan-panorama.ru/>
8. Музей Боратынского: официальный сайт <https://boratynskiy.tatmuseum.ru/>
9. Музей Чак-Чака: официальный сайт <https://chak-chak.museum/o-nac/>
10. Музей-заповедник «Казанский Кремль»: официальный сайт <https://kazan-kremlin.ru>
11. Национальный комплекс «Туган Авылым»: официальный сайт <https://www.tugan-avilim.ru/>
12. Национальный музей Республики Татарстан: официальный сайт <https://tatmuseum.ru/>
13. Официальная страница шоу «Анна Каренина» <https://karenina.show/karenina>
14. Скобельцына А.С., Хакимова А.С. Туристско-экскурсионная привлекательность Казани и проблема сохранения культурного наследия // Проблемы современной экономики. — 2005. — №3/4. — С. 388–392 <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=867>
15. Центр «Эрмитаж-Казань» <https://kazan-kremlin.ru/museum/czentr-ermitazh-kazan/>

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 10

Подписано в печать 29.06.2022. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 14,75. Тираж 500 экз. Заказ 445.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30–32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ