

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 7

ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2021

**ББК 65.432**  
**В38**

**В38**        **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 7. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 126 с.

ISBN 978-5-7310-5110-1 (вып. 7)  
ISBN 978-5-7310-3423-4

Выпуск №7 «Вестника индустрии гостеприимства» выходит в свет в начале 2021 года. Несмотря на кризис, связанный с пандемией COVID-19 и введенными ограничительными мерами, индустрия гостеприимства по-прежнему относится к растущим отраслям. Авторы статей пытаются оценить ущерб, охарактеризовать современное состояние и спрогнозировать варианты выхода отрасли из кризиса. Статьи сборника сгруппированы в разделы по тематике, связанной с цифровыми технологиями, подготовкой кадров, инновациями и социальной ответственностью бизнеса. Также в сборнике представлены актуальные материалы конференций и круглых столов со сходной тематикой.

Issue 7 of the international scientific digest "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY» was published at the beginning of 2021. Despite the crisis of the COVID-19 pandemic and the introduction of restrictive measures, the hospitality industry remains a growing one. The authors of the articles try to assess the damage, characterize the current state and predict options for the industry's survival after the crisis. The articles of the digest are grouped into sections on topics related to digital technologies, training, innovation and corporate social responsibility. The digest also contains materials from conferences and round tables with similar topics.

**ББК 65.432**

ISBN 978-5-7310-5110-1 (вып. 7)  
ISBN 978-5-7310-3423-4

Уважаемые читатели!

Международный научный сборник «Вестник индустрии гостеприимства» представляет свой седьмой выпуск.

Пандемия коронавируса оказала огромное влияние на индустрию гостеприимства, но пришло время подумать о будущем, найти инструменты «реанимирования» и создать уверенную стратегию продвижения. Никто не отрицает негативного влияния коронавируса на гостиничный бизнес, но сегодня необходимо акцентировать внимание на том, что индустрии остро нужна помощь, чтобы восстановиться. Эти и другие проблемы обсуждались во время проведения круглых столов с участием коллектива факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ. Тексты выступления основных докладчиков опубликованы в данном сборнике.

В рамках Международной студенческой олимпиады «Экономика и менеджмент — 2020», секции «Менеджмент туризма, гостеприимства и конгрессно-выставочной деятельности», состоялся круглый стол «Цифровые трансформации образовательной среды при подготовке кадров сферы туризма, гостеприимства и конгрессно-выставочной деятельности: тренды, проблемы, перспективы», организованный кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса. Он традиционно объединил руководителей делегаций и представителей образовательных учреждений России (более 80 участников) для обсуждения насущных проблем развития индустрии и подготовки кадров. Коллеги активно делились опытом и подходами к работе в цифровой среде. Особое внимание было уделено вопросам организации практик, реализации активных методов и проектной деятельности в обучении.

Участниками круглого стола «Рискованный бизнес сферы гостеприимства: стратегии функционирования предприятий в кризисных условиях» (пандемия 2020 г.), который проходил в онлайн-режиме 17 ноября 2020 года, стали магистры направления подготовки «Гостиничное дело». В ходе дискуссии было отмечено, что оптимистичные прогнозы развития регионов России объясняются развитием внутреннего туризма из-за падения национальной валюты, а также перераспределением туристских потоков. Таким образом, на отечественных курортах с началом туристского сезона 2021 загрузка отелей может возрасти до уровня 85–90%, что положительно скажется на процессах преодоления кризиса 2020 года.

Федеральное агентство по туризму совместно со Всемирной туристской организацией запустили пилотную серию дистанционных образовательных курсов для представителей российской отрасли туризма. Около 100 петербургских преподавателей, в числе которых были преподаватели факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, прошли обучение в период с 7 по 18 декабря 2020 года. Подробнее об этом мероприятии можно прочитать в статье в этом выпуске сборника.

Несколько статей сборника традиционно посвящены проблемам подготовки кадров, а именно: практическим методам обучения; анализу контингента обучающихся гостиничному делу; опыту работы совместно со студентами над научным исследованием, инициированным сторонней организацией; опыту разработки инновационного экскурсионного продукта. Тематика еще одного постоянного раздела сборника связана с цифровыми технологиями в индустрии гостеприимства, что в современных условиях становится особенно актуальным. Несколько статей составили раздел о региональном опыте развития индустрии и преодолении последствий пандемии. Интересным получился раздел о новых трендах в гостиничном и ресторанном бизнесе, в том числе и о социальной ответственности бизнеса.

Также хотим представить новую рубрику сборника, посвященную выпускникам факультета сервиса, туризма и гостеприимства, которые сегодня успешно работают на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса, занимают руководящие посты в отрасли, и ими гордится наш факультет!



**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**

---

## О Г Л А В Л Е Н И Е

---

<i>Бркик Т., Кущева Н.Б. (на английском языке)</i> УЧИМСЯ И УЧИМ ОНЛАЙН: ЮНВТО ПРОВОДИТ КУРС «TRAIN THE TRAINERS».....	7
---	---

### МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОГО КРУГЛОГО СТОЛА

**«Цифровые трансформации образовательной среды при подготовке кадров сферы туризма, гостеприимства и конгрессно-выставочной деятельности: тренды, проблемы, перспективы» от 21 октября 2020 года**

<i>Павленко И.Г., Журавлева А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА .....	11
<i>Чурилина И.Н., Анисимов Т.Ю.</i> К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФИЛЯ ТУРИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ).....	16
<i>Матвеева Ю.А., Пиштокова Т.Р.</i> ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ С УЧЕТОМ СТАНДАРТОВ WORLDSKILLS.....	20
<i>Игнатъева И.Ф.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО РЕЖИМА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ.....	25
<i>Чурина Е.Н.</i> КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА .....	29
<i>Иванова А.О., Игнатъева Т.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА. ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА .....	33

### МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА

**«Рискованный бизнес сферы гостеприимства: стратегии функционирования предприятий в кризисных условиях» (пандемия 2020 г.)» для магистров от 17 ноября 2020 года**

<i>Бедяева Т.В., Кущева Н.Б.</i> НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ ОНЛАЙН ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТУДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ И ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ 2020 ГОДА .....	37
<i>Никонова А.А.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСА ПО ДОСТАВКЕ ЕДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ.....	44

<i>Бурухин С.К.</i> ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ SO/ST PETERSBURG).....	47
<i>Бакарева К.А., Дудинова М.А.</i> ОПЫТ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАН- СИОНАТА И ЗАГОРОДНОГО КЛУБА «ОЛЬШАНИКИ», ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛ.).....	52
<b>ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ</b>	
<i>Чернова Е.В., Баженова И.А.</i> ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА...	56
<i>Скобельцына А.С.</i> БУДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: КОЛЛЕК- ТИВНЫЙ ПОРТРЕТ ПЕРВОКУРСНИКА.....	61
<i>Архипова О.В., Навани П. (на английском языке)</i> ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИКЛАДНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА.....	68
<i>Шинкарова А.Г., Баженова Т.С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ КВЕСТ-ЭКСКУРСИЙ В ГАТЧИНСКОМ РАЙОНЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	75
<b>ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
<i>Черненко М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕР- АКТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ DRAGON DREAMING.....	80
<i>Кривко А.С.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	84
<b>РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
<i>Маурер Т., Зелезинский А.Л. (на английском языке)</i> ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И ПОСЛЕДСТВИЙ ПАНДЕМИИ КОРО- НАВИРУСА COVID-19 НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	89
<i>Васина С.М., Малюткина А.Ю.</i> ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ.....	93
<i>Схоменко К.Ю.</i> РОССИЙСКИЕ ОТЕЛИ И ЗАПАДНЫЙ БРЕНД: РЕАЛЬНОСТЬ И ФОРМЫ СОТРУД- НИЧЕСТВА.....	97

<i>Киреева М.М.</i> ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТЕВОГО БИЗНЕСА РЕГИОНА.....	101
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
<i>Сметанюк А.В., Богданов Н.В.</i> WELLNESS-СПА УСЛУГИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ТРЕНДЫ 2020.....	105
<i>Елисеева С.А., Грохольская В.Н.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ИЗУЧЕНИИ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЧУВСТВИТЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	110
<i>Иващенко А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИГ ИНДУСТРИИ .....	114
<i>Федяева А.З., Богданов Н.В.</i> MICE-ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ .....	119
<b>МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ</b>	
<i>Погорелов Н.В.</i> МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ .....	125



Тьяна БРКИК

Ассистент программы Академии ЮНВТО  
tbrkic@unwtoacademy.org

Tjina BRKIC

Programme Assistant  
tbrkic@unwtoacademy.org



Наталья Борисовна КУЩЕВА

кандидат технических наук,  
доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
nkushcheva@yandex.ru

Natalia B. KUSHCHEVA

Candidate of Technical Sciences, Assistant Professor  
Department of hotel and restaurant business  
The Saint Petersburg State University of Economics  
nkushcheva@yandex.ru

### УЧИМСЯ И УЧИМ ОНЛАЙН: ЮНВТО ПРОВОДИТ КУРС «TRAIN THE TRAINERS»

**Аннотация.** Этот отчет отражает краткое изложение работы и фотографии, сделанные во время курса Академии ЮНВТО «Train the trainers». Мероприятие проводилось ОНЛАЙН с использованием платформы Zoom с 7 по 18 декабря 2020 года и предназначалось для официальных лиц и профессионалов из частного, ассоциативного и академического секторов Российской Федерации, которые имеют большой опыт работы в своем секторе и хотят быть преподавателями Академии Туризма ЮНВТО.

**Ключевые слова:** ЮНВТО, Федеральное Агентство по туризму России, Академия Туризма.

### TEACHING AND LEARNING ONLINE: UNWTO DELIVERING THE COURSE “TRAIN THE TRAINERS”

**Summary.** This report comprises a summary of the proceedings and the photos made during the UNWTO Academy “Train the trainers” course. The event was held ONLINE using the Zoom platform from 7–18 December 2020, aimed at officials and professionals from private, associative and academic sectors from the Russian Federation that have long and wide experience in their sub-sector and wish to be trainers.

**Keywords:** UNWTO, Federal Agency for Tourism of the Russian Federation, Academy of Tourism.

At the beginning of January 2020, it was agreed between the UNWTO and the Federal Agency for Tourism of the Russian Federation to implement a joint project in the field of tourism education.

The educational center of the Online International Academy of Tourism under the auspices of the UNWTO will appear in Saint Petersburg (Russia) [3].

Online learning courses are a great option for professionals who continuously try to improve themselves [1]. They are less time consuming, require less commitment and can still help you advance your career. Approaches to the digitalization of the educational process, analyzes the problems of introducing digital technologies and their possible implementation [2].

Participants were divided into two groups, which studied separately for two weeks. Each 5-day Executive Education Online Course was aimed at officials and professionals from the private, associative and aca-

demie sectors that have a long and wide experience in their sub-sector. This training course provided participants with fundamental knowledge and skills that made them able to analyze training needs of the trainees, design an appropriate training course structure, develop course content, deliver the training and evaluate the results.

The course was co-delivered online by two facilitators Dr. Paul Penfold and Dr. Catherin Khoo (Fig.1) using a blend of live online teaching, pair and group work in break out rooms, discussion forums and supported self-study.



Figure 1 — Photos of course facilitators (UNWTO Academy)

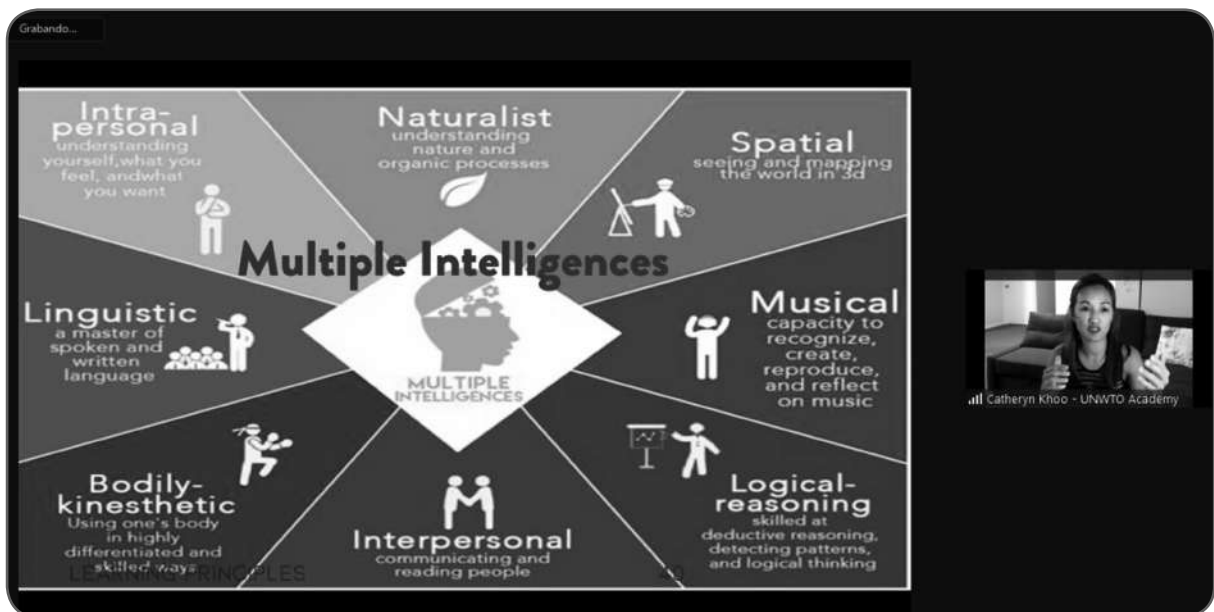


Figure 2 — Photo of course material (UNWTO Academy “Train the trainers” course)



The theoretical-practical methodology, which analyses experiences applicable to the participants, is modular. Each of these modules comprises presentations, discussions, group work with case studies and practical activities.

The presentations, though mainly theoretical, are brief, conceptual, tool sharing and as interactive as possible, combined with discussions and debates. The practical activity aims at putting in a real situation.

Taking into account the course objectives, as well as the UNWTO Executive Education methodology, the course included the content, which was reinforced with participants (Fig.2).

The presentations were mainly theoretical, brief and conceptual, combined with discussions and debates. Many practical activities aimed at putting in real situations in the content and tools seen during the course, and due consideration was given to a post

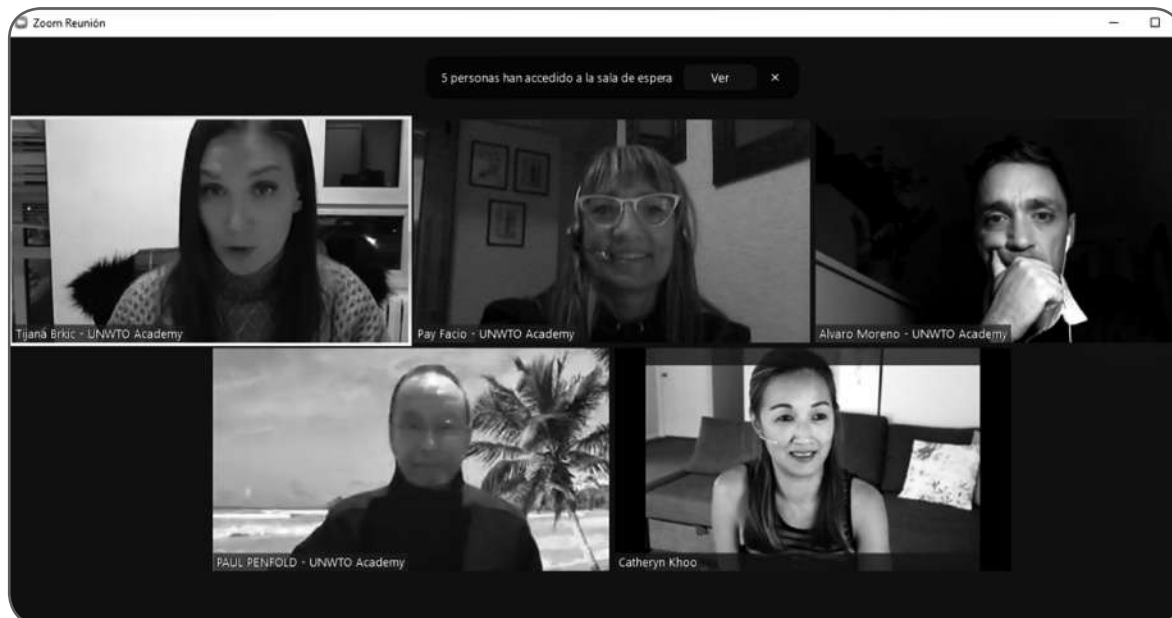


Figure 3 — Photo from the lesson (UNWTO Academy “Train the trainers” course)

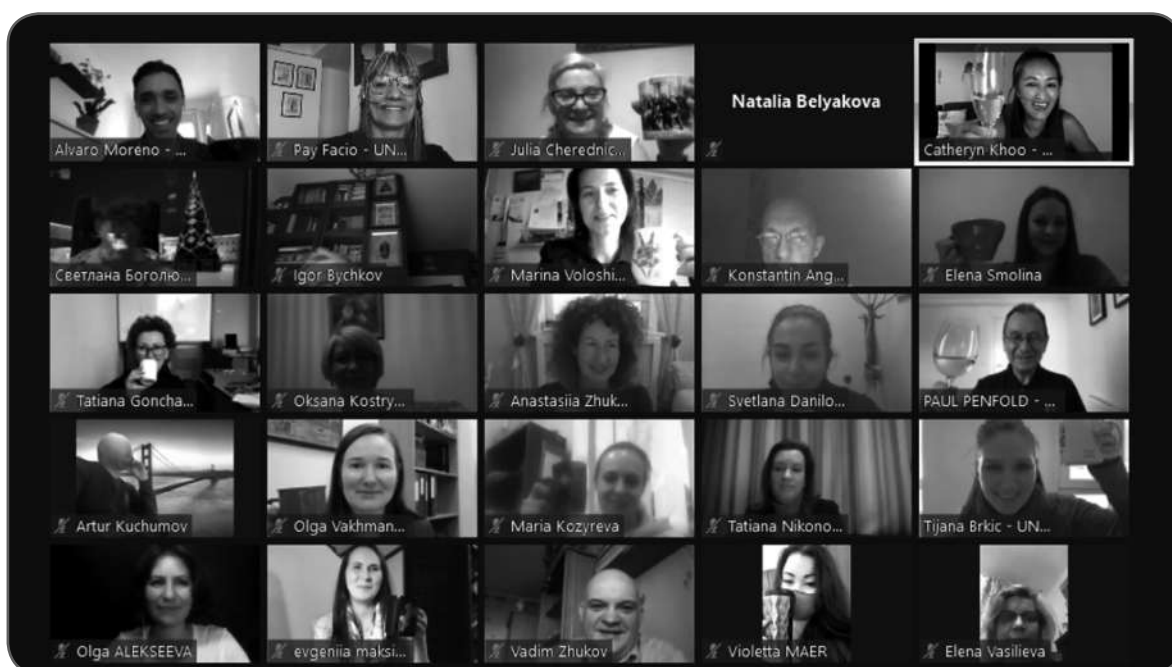


Figure 4 — Group photo of Team A (UNWTO Academy “Train the trainers” course)

#### Course coordinators



**Mrs. BrkicTijina**



**Mr. Alvaro Moreno**

COVID-19 teaching and learning environment. Participants were provided with turnkey templates, which they could immediately apply in their own training environments. Both formative and summative assessments were provided throughout the course, culminating with a presentation by each participant.

Participants (Fig.3) received links with UNWTO publications, articles and other reading material, introducing key issues and concepts needed for the course.

The intention of this approach — the transmission and usage of various tools, the expertise of the experts

and participants, the discussion forums and the practical group work — is for participants to fully understand the topics of the course.

During the last day of the course, participants delivered their final training course presentation to a small group, reinforced with experts' and peer's feedback on their final Project (Fig.4).

Participants would like to thank course coordinators — Mr. Alvaro Moreno and our “princess of the ZOOM” Mrs. Brkic Tijana for their passionate work during the week!

#### REFERENCES

1. Kushcheva N. Lifelong learning using mobile educational systems. В сборнике: Материалы XVII международной конференции. Под редакцией В.П. Галенко, Н. А. Лобанова. 2019. С. 176–179.

2. Кушева Н.Б. Применение цифровых технологий в современных высших образовательных учреждениях. В сборнике: Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства Сборник трудов III Национальной научно-методи-

ческой конференции с международным участием. Под ред. И.А. Максимцева, В.Г. Шубаевой, Л.А. Миэринь. 2019. С. 32–38.

3. Официальный сайт Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга «В Санкт-Петербурге началась подготовка кадров для запуска Международного образовательного центра ЮНВТО» / Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/202454/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/202454/) (дата обращения: 17.11.2020).

---

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОГО КРУГЛОГО СТОЛА**  
**«Цифровые трансформации образовательной среды при подготовке кадров**  
**сферы туризма, гостеприимства и конгрессно-выставочной деятельности:**  
**тренды, проблемы, перспективы» от 21 октября 2020 года**

---



**Ирина Геннадьевна ПАВЛЕНКО**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедра Менеджмента предпринимательской деятельности  
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
11irin@rambler.ru

**Irina G. PAVLENKO**

PhD, Associate Professor  
Department of Entrepreneur management  
Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky  
11irin@rambler.ru



**Арина Анатольевна ЖУРАВЛЁВА**

магистрант  
программа «Администрирование в индустрии туризма и гостеприимства»  
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
arinazhuravliova@gmail.com

**Arina A. ZHURAVLIOVA**

Master student,  
program Administration in Tourism and Hospitality  
Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky  
arinazhuravliova@gmail.com

**ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**  
**В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Аннотация.** Данная работа посвящена исследованию основных антикризисных стратегий в управлении персоналом на предприятии гостиничной индустрии. В статье раскрывается сущность антикризисного управления. Описываются особенности управления персоналом гостиницы в период кризисной ситуации. Анализируются основные стратегические подходы к антикризисному управлению персоналом гостиницы.

**Ключевые слова:** кризис, антикризисное управление, управление персоналом, персонал гостиницы, стратегическое управление персоналом, стратегии антикризисного управления персоналом.

**FEATURES OF ANTI-CRISIS STRATEGIES**  
**OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Summary.** This work is devoted to the study of the main anti-crisis strategies in personnel management at the enterprise of the hotel industry. The article reveals the essence of anti-crisis management. The features

of hotel personnel management during a crisis are described. The main strategic approaches in anti-crisis management of hotel personnel are analyzed.

**Keywords:** crisis, anti-crisis management, personnel management, hotel personnel, strategic personnel management, anti-crisis personnel management strategies.

**Введение.** Любое предприятие, в том числе и предприятия гостиничной сферы, развивается по циклическому принципу, который включает в себя как взлеты, так и кризисные падения. Таким образом, наступление кризиса является характерным этапом развития каждого предприятия. Если предприятие не будет готово к кризисной ситуации, оно может столкнуться с рядом проблем по разрешению кризиса, способного не просто существенно навредить его деятельности, но сделать невозможным его дальнейшее функционирование. В результате стремительного развития кризиса могут возникать острые проблемы, касающиеся работы всей организации в целом, а также его персонала. Так, кризисные ситуации могут стать подспорьем для увольнения квалифицированных и весьма ценных сотрудников, для низкого уровня исполнительской и трудовой дисциплины персонала, для развития неудовлетворительного морально-психологического климата на предприятии, низкого уровня мотивации сотрудников и так далее. Все это в свою очередь оказывает негативное влияние на деятельность и функционирование всего предприятия.

Актуальность проводимого в данной работе исследования обусловлена тем, что в современных условиях функционирования любого предприятия, в том числе и в сфере гостиничной индустрии, особую роль приобретает «антикризисное» управление, как комплекс мер, проводимых во всех сферах управленческой деятельности, в частности в сфере управления персоналом.

**Обзор литературы.** Проблема антикризисного управления предприятием нашла свое отражение в трудах таких отечественных исследователей, как Н.В. Бакша, А.В. Гобозова, М.А. Карасёв, Э.М. Коротков, В.Г. Плужников, А.А. Субачев, С.А. Шикина и др. Современные подходы к антикризисному управлению предприятиями гостиничной индустрии раскрыты в исследованиях Б. Ассафа, А.М. Башковой, Э.К. Какосьян и др. Стратегический подход в антикризисном управлении персоналом на предприятиях гостиничной сферы отражены в исследованиях Е.А. Митрофановой, Е.Ю. Никольской, М.А. Шкуропат, Э.А. Эсауловой и т. д.

**Основная часть.** По мнению В.Г. Плужникова и С.А. Шикиной, на любом этапе развития организации существует опасность наступления кризиса даже тогда, когда кризис не наблюдается, т. е. он фактически отсутствует. Поэтому, управление предприятием в определенной мере должно всегда иметь антикризисный характер с диагностикой банкротства на предприятии. При этом сама система менеджмента на первый план должна выдвигать задачи профилактики возможного кризиса [9, с. 9].

Как отмечают исследователи А.А. Субачев и М.А. Карасёв, любая организация переживает кризисы не только в связи с неэффективным управлением, но и под воздействием циклического развития экономики, политических событий и многих других причин. Поэтому, как заключают авторы, антикризисное управление — это неотъемлемая часть управленческого социально-экономического процесса, и для каждого управленца важно стать в той или иной мере «антикризисным управляющим» [10, с. 6].

Сам процесс антикризисного управления Н.В. Бакша определяет в качестве совокупности форм и методов реализации антикризисных процедур относительно определенной социально-экономической системы (предприятия) [3, с. 11].

Именно поэтому можно говорить о том, что эффективное антикризисное управление должно основываться на управленческой стратегии, при разработке которой в первую очередь необходимо уделять внимание проблемам выхода из кризиса, а также устранению причин, способствующих его возникновению. При составлении подобной антикризисной стратегии важным является анализ внешней и внутренней сред гостиничной организации, с выделением тех компонентов, которые имеют первостепенное значение для гостиницы, с осуществлением сбора и отслеживания информации по каждому компоненту. Все это в свою очередь послужит основой для оценки реального положения гостиничного предприятия с выяснением причин его кризисного состояния [1].

В кризисных условиях вся система управления нуждается в решении возникающих проблем,

касающихся изменений во внешней и внутренней средах с коррекцией тенденций социально-экономического развития предприятия, а также с намеченными стратегическими ориентирами на результативность в рамках общей системы управления гостиничного предприятия. Подобные стратегические ориентиры должны учитываться в базовой и функциональной стратегиях управления предприятием, и направлять персонал на эффективное использование всех видов имеющихся ресурсов гостиничного хозяйства [6].

Внутренние преимущества гостиничного предприятия в период кризиса будут определяться конкурентоспособностью персонала, прогрессивностью управленческих процессов, научным уровнем системы менеджмента, обоснованностью миссии компании [5].

А. А. Субачев и М. А. Карасёв выделяют четыре основных типа кадровой политики, которая проводится в кризисные периоды. По мнению исследователей, кадровая политика может быть превентивной, пассивной, активной и реактивной. При этом важно, чтобы в условиях кризиса кадровая политика была максимально реалистичной и соответствовала ситуации даже при необходимости применения жестких мер. Важным аспектом в данном случае является комплексность кадровой политики, для которой необходимо проводить учет целей и задач всех уровней и направлений организации экономического, правового, социального и иного характера [10, с. 97].

В целом стоит отметить, что успешное управление персоналом в кризисной ситуации является тщательным и чаще всего заранее продуманным процессом, который может по ходу реализации поддаваться корректировке и изменениям. При игнорировании подобного подхода могут возникнуть достаточно тяжелые последствия, так как работа персонала должна быть тщательно скоординированной даже при обычном режиме предприятия, не говоря уже о кризисных моментах [10, с. 98].

Антикризисный подход в управлении предприятием предъясвляет определенные новые требования к системе управления персоналом в связи с тем, что изменения в общей деловой стратегии предприятия приводят, в конечном итоге, к изменениям в стратегии управления персоналом. Как правило, стратегия вывода предприятия из кризиса должна быть сосредоточена на усилиях, направленных на быстрое увеличе-

ние продаж услуг и продукции, оперативное предоставление дополнительных услуг, анализ рынка и разработку нового гостиничного продукта, выведение непрофильных активов, оптимизацию запасов, сокращение расходов (в том числе, и на персонал). Задача службы, занимающейся управлением персонала в кризисных условиях, заключается в поддержании антикризисных мер при эффективном взаимодействии с линейными руководителями, специалистами и рабочими гостиничного предприятия [8, с. 34].

Е.Ю. Никольская и М. Шкуропат в своих исследованиях выделяют следующие действия службы управления персоналом гостиницы в условиях кризиса:

1. Инициация создания временных целевых рабочих групп, задействованных в решении проблем различного характера, к примеру, в сфере разработки маркетинговых стратегий, анализ новых направлений деятельности и др.

2. Пересмотр системы оплаты труда отдела продаж с учетом зависимости их дохода от достижения поставленных целей по продажам (по территориальным признакам, степени наработки клиентской базы и т. д.).

3. Разработка положений по стимулированию персонала за привлечение клиентов, реализацию дополнительных услуг и пр. Для каждого сотрудника гостиницы должна быть предоставлена возможность проявить себя в разработке и реализации антикризисных мероприятий с целью получения достойного вознаграждения.

4. Проведение оценки кадрового потенциала гостиницы, чтобы использовать возможности сотрудников в решении новых антикризисных задач. Особенно важной является оценка персонала на соответствие специальностей по профильному и дополнительному образованию. С целью определения порядка сокращения важной является оценка семейного положения сотрудников (количество детей, место работы супруга).

5. Обеспечение высвобождения работников гостиничного предприятия в результате контроля над трудовой дисциплиной, возможным является предложение заменяемым работникам пенсионного возраста работы в течение неполного рабочего дня.

6. Определение перечня ключевых специалистов гостиничного предприятия при совместной работе службы управления персоналом с руководителями департаментов (обычно, не более

10–20% общей численности) и разработка методов их удержания, заключение с ними индивидуальных трудовых договоров с лучшими условиями оплаты труда и социальным пакетом.

7. Формирование кадрового резерва и осуществление подготовки перспективных сотрудников с целью занятия ими редких должностей. Наибольший результат достигается при постановке молодых сотрудников в непосредственное подчинение «заменяемым» специалистам, с переводом последних (по мере освоения молодыми сотрудниками новых обязанностей в удовлетворительной степени) на должность внутреннего консультанта.

8. Пересмотр нормирования и организации труда при проведении реструктуризации и выведении непрофильных подразделений, при котором должны быть выявлены незадействованные работники с сокращением их численности напрямую или путём перевода в выводимые из предприятия непрофильные подразделения.

9. Пересмотр тарифов по оплате труда на основании меняющегося соотношения «внутренней ценности» должностей, а также формирование механизма оценки результатов деятельности департаментов и отдельных сотрудников с целью более объективного распределения премиальных частей.

10. Обеспечение информационной поддержки изменений, как внутри предприятия, так и в городских СМИ, с целью «снятия» социально-психологической напряжённости и поддержания имиджа обновляющейся и развивающейся гостиницы.

Рассмотренные рекомендации для службы управления персоналом гостиницы могут носить первоочередной характер в условиях антикризисного стратегического менеджмента. Стоит отметить, что для многих кадровых служб в гостиницах весьма сложно реагировать с оперативной скоростью в условиях кризиса, что связано с отсутствием профессионального опыта [8, с. 35].

В любом случае, качественное стратегическое антикризисное управление позволит гостиничному предприятию обрести преимущества перед абсолютно идентичными объектами, в управлении которых стоят команды, не обладающие соответствующим опытом. Особенно явными данные различия становятся в период кризисов [4].

Так, многие отечественные предприятия гостиничной индустрии выстраивали антикризисную стратегию при условии оптимизации штата. В связи с тем, что почти 30% затрат гостинично-

го бизнеса России приходится на оплату труда персонала, при разработке антикризисной программы многие владельцы анализировали функции, выполняемые каждой рабочей единицей команды. Это позволило осуществить поиск избыточных штатных единиц. Помимо этого среди управляющих предприятий гостиничной сферы в условиях кризиса практикуется использование услуг аутсорсинга и аутстаффинга с целью снижения расходов на персонал [2, с. 167].

Е. А. Митрофанова и И. А. Эсаулова полагают, что антикризисная стратегия управления персоналом должна «быть полностью интегрирована в организационную антикризисную стратегию». При этом, как отмечают авторы, важным является учет принятия стратегических решений в рамках вечной управленческой дилеммы: «необходимости выбора между интересами и социальной ответственностью бизнеса по отношению к работникам, между «жесткими» и «мягкими» мерами» [7, с. 35].

Как правило, в период кризиса, предприятия, в том числе и гостиничные, как на отечественном, так и на зарубежном рынке, применяют схожие стратегии (см. рисунок), такие как:

— Сокращение численности персонала — в данном направлении рассматриваются высвобождаемые категории сотрудников: неэффективных сотрудников, сотрудников, показывающих неудовлетворительные результаты по процедуре оценки персонала, непрофильных сотрудников.

— Уменьшение заработной платы и соцпакета — данная тактика предполагает пересмотр структуры и емкости зарплаты и соцпакета, с сокращением расходов на корпоративные мероприятия, вознаграждения сотрудников и пр.

— Изменение HR-процессов в организации — данная тактика направлена на пересмотр значимости и способов осуществления кадровых процессов и процедур [7, с. 37].

Стратегическое антикризисное управление должно быть направлено на обеспечение экономического роста при неопределенности в социально-экономическом развитии гостиничного предприятия, при условии значительных инновационных изменений, на расширение горизонтов предвидения и создание возможностей для своевременного ответного реагирования на внешние изменения [6].

**Выводы.** Таким образом, антикризисные стратегии управления персоналом в индустрии гостеприимства являются многообразной, точно

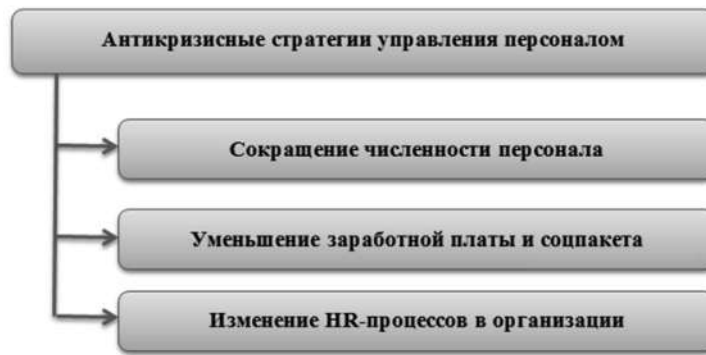


Рисунок — Основные антикризисные стратегии управления персоналом на гостиничном предприятии [7, с. 36]

спланированной и продуманной деятельностью, которая выстраивается с опорой на научно-обоснованные принципы, умение и здравый смысл руководящего звена предприятия. Первостепенная задача, стоящая перед гостиничным предприятием в момент кризиса, заключается в организации совместной работы руководящего звена, менеджеров, специалистов и обычного персонала в раз-

работке антикризисной стратегической программы. Антикризисная кадровая политика является достаточно широким понятием. Составной ее частью является прогнозирование состояния персонала на будущее. Особое значение придается выявлению потребностей предприятия в новых или отказа от старых специалистов на определенные сроки.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антикризисное управление [Текст]: учеб. пособие / ред. Э.М. Короткова. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 240 с.
2. Ассаф Б. Современные подходы к антикризисному управлению гостиничными предприятиями, применяемые в мировой практике [Текст] // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. — 2019. — №2 (104). — С. 163–175.
3. Бакша Н.В. Антикризисное управление [Текст]: учебное пособие. / Н.В. Бакша. — Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2013. — 300 с.
4. Башкова А.М. Антикризисные стратегии предприятий гостиничного бизнеса [Текст]: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.05 / А.М. Башкова. — Санкт-Петербург, 2009. — 22 с.
5. Гобозова А.В. Формирование конкурентных преимуществ компании в условиях экономической нестабильности [Текст]: дисс. канд. эконом. наук: 08.00.01 / А.В. Гобозова. — Москва, 2011. — 167 с.
6. Какосьян Э.К. Стратегия управления предприятиями гостиничного хозяйства [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Э. К. Какосьян. — СПб., 2001. — 160 с.
7. Митрофанова Е.А. Стратегии и политики антикризисного управления персоналом [Текст] / Е.А. Митрофанова, Э.А. Эсаулова // Вестник университета. — 2017. — №11. — С. 34–41.
8. Никольская Е.Ю. Методика антикризисного управления персоналом в индустрии гостеприимства [Текст] / Е.Ю. Никольская, М.А. Шкуропат // Инновационная наука. — 2015. — Т. 1. — №3. — С. 34–36.
9. Плужников В.Г. Антикризисное управление [Текст]: учебное пособие / В.Г. Плужников, С.А. Шикина; под ред. В.Г. Мохова. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. — 112 с.
10. Субачев А.А. Антикризисное управление [Текст]: учеб.-метод. пособие / А.А. Субачев, М.А. Карасёв. — Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2016. — 130 с.



**Ирина Николаевна ЧУРИЛИНА**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры туризма, сервиса и гостеприимства  
ФГБОУ ВО РГПУ им. А. И. Герцена  
ichurilina@herzen.spb.ru

**Irina N. CHURILINA**

candidate of economic Sciences,  
associate Professor of the Department of tourism, service and hospitality  
Herzen University  
ichurilina@herzen.spb.ru



**Тимур Юрьевич Анисимов**

кандидат исторических наук,  
доцент кафедры туризма, сервиса и гостеприимства  
ФГБОУ ВО РГПУ им. А. И. Герцена  
timur.anisimov@mail.ru

**Timur Y. ANISIMOV**

candidate of historical Sciences,  
associate Professor of the Department of tourism, service and hospitality  
Herzen University  
timur.anisimov@mail.ru

**К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФИЛЯ ТУРИСТОВ  
(НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются изменения, произошедшие на туристическом рынке Санкт-Петербурга в результате пандемии коронавируса. Исследования профиля туристов «северной столицы», проведенные авторами, позволяют высказать предположение, что эти изменения определяют новый тренд в формировании турпотока в Санкт-Петербурге.

**Ключевые слова:** профиль туриста, турпоток, пандемия.

**TO THE QUESTION ABOUT TRANSFORMATION OF THE PROFILE OF TOURISTS  
(ON THE EXAMPLE OF A STUDY IN ST. PETERSBURG)**

**Summary.** The article examines the changes that occurred in the tourist market of St. Petersburg as a result of the coronavirus pandemic. Studies of the profile of tourists in the “Northern capital” conducted by the authors suggest that these changes will determine a new trend in the formation of tourist traffic in St. Petersburg.

**Key words:** profile of tourists, number of tourists, pandemic.

Изменения, которые происходят во всех сферах человеческой деятельности в результате пандемии коронавируса, особенно сильно отразились на туристической индустрии, официально

признанной во всех странах отраслью, наиболее пострадавшей в результате сложившейся ситуации. Авторами в 2018–2020 гг. в сотрудничестве с ГТИБ Санкт-Петербурга проводилось перма-



нентное исследование профиля туристов, прибывающих в Санкт-Петербурге. На основе данных исследований были сделаны некоторые выводы, позволяющие определить дальнейшее развитие туризма в городе, которые и изложены в настоящей статье.

Несомненно, что ситуация на туристическом рынке Санкт-Петербурга в 2018–2019 гг. и в 2020 г. значительно отличается друг от друга. Если в 2019 г. наш город посетило более 10 млн. человек, то в 2020 г., по самым оптимистичным прогнозам их будет не более 2,5 млн. Все это предопределяет и портрет Санкт-Петербургского туриста, и сравнительный анализ этого явления в различные периоды [3].

Общее количество респондентов за 3 года составило 567 человек, из них российских туристов — 392 человека, иностранных туристов — 175. В 2018 году было опрошено 107 российских туристов и 45 иностранных гостей; в 2020 году 20 иностранных туристов и 264 российских.

В 2018 году целью приезда опрошенные респонденты из городов России указывали «посещение культурной столицы» (Рисунок 1), иностранные гости указывали в качестве основной цели — визит по деловым вопросам.

В 2020 г. было опрошено только 20 иностранных туристов из-за прекращения въезда в Россию. Опрос проводился в виде электронной анкеты на сайте туристического портала Visit-Petersburg.ru, опросных листов в офисах и павильонах СПб ГБУ «Городское туристско-информационное бюро» и анкет, расположен-

ных в профильных группах социальных сетей представителями студенческого научного сообщества Института экономики и управления РГПУ им. А.И. Герцена [2].

Для сравнения — цель приезда в Санкт-Петербург российских туристов не претерпела никаких изменений в 2020 г. — 51% приехали с целью осмотра достопримечательностей, 32 % — посетить родственников и друзей (что не отменяет предыдущей цели), 11% — деловые и рабочие поездки и 6% с иными целями. У иностранных туристов картина примерно такая же: 52 % — осмотр достопримечательностей, 22 % посещение друзей и родственников и 26 % — другие цели (Рисунок 2.)

Интересно было проследить изменения частоты посещения нашего города. Если в 2018–19 гг. 38% российских и 12% иностранных туристов указали, что не первый раз приезжают в Санкт-Петербург, 30% и 35% соответственно, посетили город один раз, то в 2020 г. доля туристов, посетивших «северную столицу» не первый раз среди российских граждан увеличилась до 58%, а среди иностранных граждан не изменилась. Это связано с тем, что россияне, не имея возможность посещать другие страны, стали чаще выбирать Санкт-Петербург в качестве туристского объекта, а иностранцы перестали вообще приезжать с марта 2020 г. (Рисунок 3)

Среди факторов, препятствующих повторному посещению Санкт-Петербурга, респонденты в 2018 году указывали климат, цены в Мариинский театр и в основные музеи.

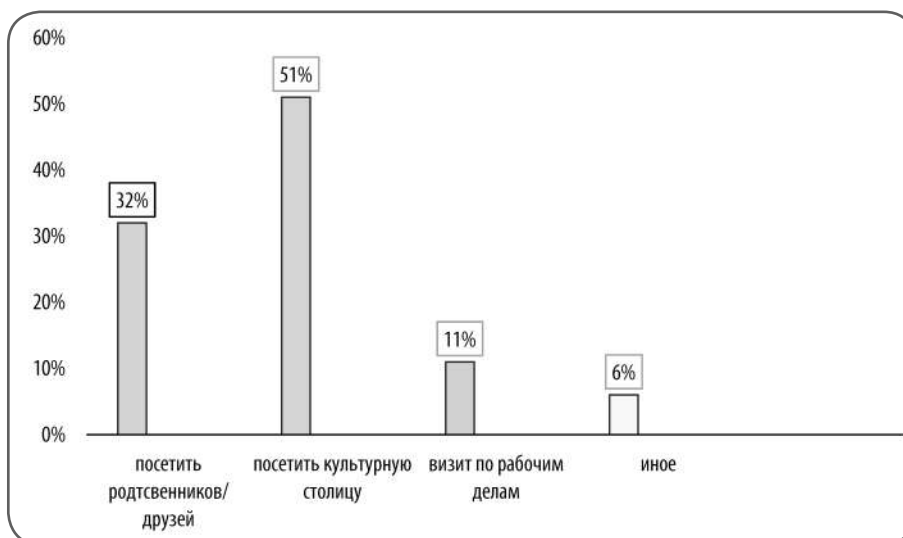


Рисунок 1 — Цель посещения Санкт-Петербурга в 2018 году

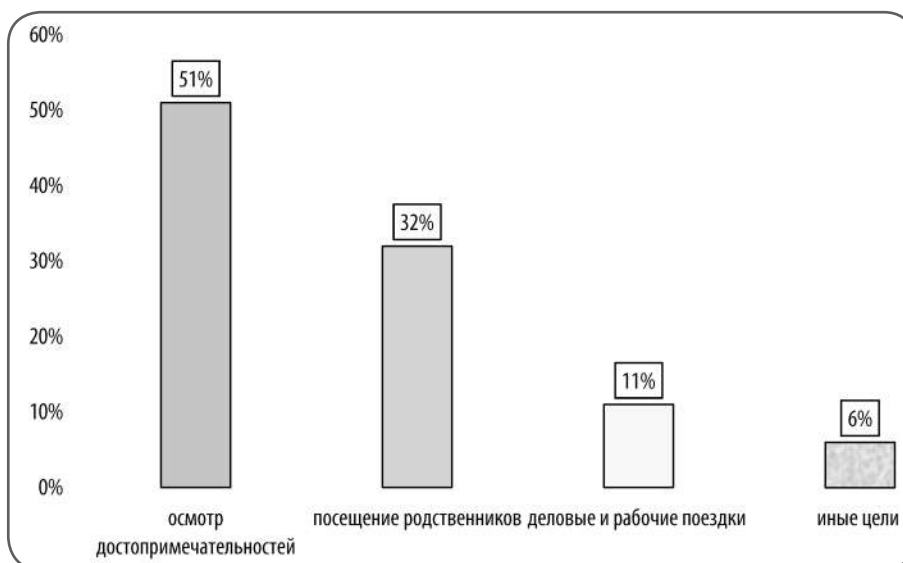


Рисунок 2 — Цель посещения Санкт-Петербурга в 2020 году

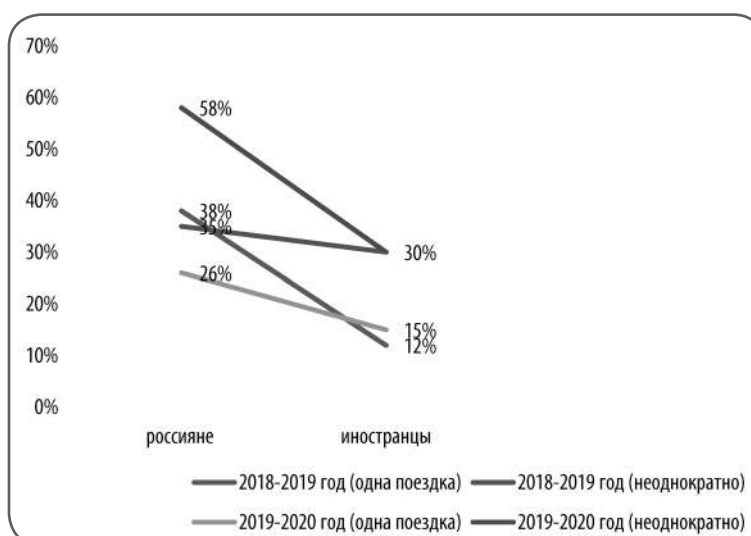


Рисунок 3 — Возвратные туристские поездки

Иностранные респонденты среди лимитирующих факторов назвали стоимость визы и бюрократические процедуры оформления документов, закрытие метро в ночное время, проблемы преступности, мелких краж и политические факторы. В 2020 году все эти факторы сохранились, по мнению респондентов, но самый главный фактор, влияющий на прибытия в Санкт-Петербург — это коронавирусная пандемия. И здесь 85% опрошенных указали, что важнейшим фактором, влияющим на путешествия, является «санитарная безопасность» средств размещения.

Наиболее яркую картину произошедших изменений дает статистика количества дней, которые туристы находились в городе и их траты во время пребывания в Санкт-Петербурге. Если в 2018–2019 гг. средняя продолжительность пребывания туристов в Санкт-Петербурге составляла 3–4 дня (вне зависимости от страны прибытия), то в 2020 г. российские туристы, которые вновь поехали в наш город с июня, оставались в нем на 6–7 дней [1]. Что касается среднего чека расходов, то в 2018–19 г. российские туристы в среднем тратили 2000–3000 руб., иностранцы — 4000–5000 руб. Картина изменилась в 2020 г.

и в этом. Российские туристы оставили в Санкт-Петербурге за каждый день пребывания 4601 руб., и это свидетельствует о том, что посетители «северной столицы» имеют возможность потратить большее количество финансов, так как они ограничены в выезде в другие страны.

Следует также отметить, что на вопросы анкеты, связанные с факторами, которые мешают повторному посещению Санкт-Петербурга, российские туристы отметили высокую стоимость различных товаров и услуг, а иностранные граждане более сетовали на сложность в получении российской визы. Эти факторы не изменились за исследуемый период, но снизилась доля иностранных туристов, указывающих на визовые трудности. Очевидно, что это связано с введением в действие на территории Санкт-Петербурга электронной визы, что значительно упростило возможность пересечения границы.

Кроме того, в туризме Санкт-Петербурга на ожидаемые изменения в профиле туриста, несомненно окажут влияние и новые программы, которые начали развивать в городе, отталкиваясь от реалий посткоронавирусного мира. В качестве триггеров развития туризма можно отметить программу «Новая туристская география Санкт-Петербурга», которая нацелена на создание новых

многофункциональных туристских кластеров, креативно-досугового, научно-познавательного и делового направления. Обеспечить безопасность туристов в сложных эпидемиологических условиях призвана программа «Safe Travels SPb: безопасное путешествие в Санкт-Петербург», по которой предприятия индустрии гостеприимства обязаны следовать всем мерам безопасности и в подтверждении этого получить особый знак. Это позволит туристам выбирать туристские объекты, подтверждающие безопасность их обслуживания [4].

И, конечно, длящийся проект «Серебряное ожерелье», представляющий Санкт-Петербург в качестве своеобразного туристского хаба, и позволяющий туристу, прибывшему в город, совершить поездки и по другим достопримечательностям Северо-Западного региона.

Таким образом, изменения, произошедшие в мире и России в результате коронавирусной пандемии, оказали серьезное влияние на туристический рынок и на контингент туристов, прибывающих в Санкт-Петербург. Анализ изменившегося профиля туриста позволяет констатировать необходимость в изменениях предлагаемого турпродукта, подходов к обслуживанию туристов и важность помощи органов государственной власти в этих вопросах.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Комитет по развитию туризма. Новости. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/195415/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/195415/) (дата обращения: 17.11.2020).

2. Официальный городской портал туристский портал Санкт-Петербурга «Vizit Peterburg». Исследование «Профиль туриста». / [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfN0FmyEApuZyQx7JDz4QZyYR1rX7jlyHS7q\\_bIPR0VEIBFQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfN0FmyEApuZyQx7JDz4QZyYR1rX7jlyHS7q_bIPR0VEIBFQ/viewform) (дата обращения: 17.11.2020).

3. Пашкова Д.И., Анисимов Т.Ю. Проблемы организации въездного туризма в Санкт-Петербурге //

Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. — 2019. — С. 241–244.

4. Чурилина И.Н., Егорова Е.В. Доступная среда и событийный туризм для людей с особыми потребностями как фактор развития внутреннего туризма региона // Развитие физической культуры, спорта и туризма: опыт регионов. материалы конференций Института физической культуры, спорта и туризма Петрозаводского государственного университета. Петрозаводский государственный университет. — 2016. — С. 210–216.



**Юлия Аникториевна МАТВЕЕВА**

преподаватель высшей квалификационной категории  
Институт среднего профессионального образования  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Matveevajuliaa@mail.ru

**Yulia Aniktorievna MATVEEVA**

teacher of the highest qualification category  
Institute of secondary vocational education  
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University  
Matveevajuliaa@mail.ru



**Татьяна Романовна ПИШТОКОВА**

преподаватель высшей квалификационной категории  
Институт среднего профессионального образования  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
pishtokova@gmail.com

**Tatiana Romanovna PISTOKOVA**

teacher of the first qualification category  
Institute of secondary vocational education  
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University  
pishtokova@gmail.com

**ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ С УЧЕТОМ СТАНДАРТОВ WORLDSKILLS**

**Аннотация.** В статье проведен обзор использования цифровых технологий, внедрения онлайн форматов в процесс обучения с целью определения новых направлений реализации программы профессиональных кадров с учетом стандартов WorldSkills. Установлены положительные стороны и труднодостижимые вопросы перехода к дистанционным образовательным технологиям.

**Ключевые слова:** дистанционное образование, стандарты WorldSkills, онлайн-лекции, онлайн-семинары, онлайн-стажировки, виртуальные лаборатории, виртуальная и дополненная реальность.

**DISTANCE LEARNING TECHNOLOGIES IN  
THE PREPARATION OF PROFESSIONAL PERSONNEL WITH STANDARDS IN MIND WORLDSKILLS**

**Summary.** The article reviews the use of digital technologies and the introduction of online formats in the training process in order to identify new areas of implementation of the professional personnel program, taking into account WorldSkills standards. The positive aspects and hard-to-reach issues of transition to distance education technologies are identified.

**Keywords:** distance education, the WorldSkills standards, online lectures, online seminars, online internships, virtual laboratories, virtual and augmented reality.

Вынужденный переход на обучение с использованием дистанционных образовательных технологий формирует запрос на оценку готовности обучающихся, семей и образовательных органи-

заций системы среднего профессионального и высшего образования к обучению в новых условиях. Не исключением становится вопрос онлайн развития наиболее востребованных про-

фессий, входящих в ТОП-50, а также подготовка обучающихся к чемпионатам по стандартам WorldSkills, проведение вузовских отборочных чемпионатов по стандартам WorldSkills для участия в Финале Национального Межвузовского Чемпионата.

Программа дистанционного обучения — это новый формат подготовки к конкурсам профессионального мастерства [5, с. 122]. Демонстрация полученных в процессе обучения навыков в новом формате имеет как положительные легко достигаемые стороны вопроса, так и способствует возникновению ряда проблем. Среди последних можно выделить: у обучающихся — иногда отсутствие персонального компьютера с высокоскоростным выходом в сеть Интернет, а также плохая организация рабочих мест согласно требованиям инфраструктурного листа; а у учебного заведения — ограничение количества реализуемых заданий, невозможность обеспечить участников необходимым оборудованием и инвентарем, невозможность демонстрации задания обучающемуся и отсутствие «живого» контакта. Преподавателю приходится много времени тратить на техническую организацию урока, соответственно качество онлайн урока ниже, также невозможно качественно и справедливо провести оценку выполненных заданий в силу плохой визуализации. Из положительных сторон можно выделить: мобильность обучения — возможность обеспечить учебный процесс везде, где есть доступ в Интернет; возможность просмотра записи занятия, возможность раскрыть социальные навыки обучающихся.

Обучение специалистов, основная деятельность которых связана с «ручным» трудом, требует новых и современных решений. Помимо платформ для онлайн программ важны демонстрация и практика. С этим могут помочь технологии виртуальной и дополненной реальности, различные игровые механизмы и другие практические возможности дистанционного обучения. Виртуальная и дополненная реальность в обучении изменит не только процесс, но и сами отрасли.

Для качественной реализации образовательных программ в условиях дистанционного обучения нашей образовательной организацией была выбрана программа Microsoft Teams. Эта программа является корпоративной платформой и имеет возможность работы не только в формате чата, встреч, но и использования сторонних

приложений, которые безгранично расширяют возможности для преподавателя при подготовке к онлайн-занятиям, также для обучающихся — в процессе изучения нового материала, выполнения практических работ, демонстрации полученных знаний и навыков. Используя на занятиях Microsoft Teams преподаватель и обучающиеся имеют возможность командной работы за счет доступа к приложениям Office: во время занятий обучающиеся могут изменять, редактировать документы, презентации, разбившись на команды/группы, работать над подготовкой и представлением своих докладов, сообщений, эссе. Проверка знаний преподавателем может осуществляться путем разработки заданий в различных форматах, которые будут опубликованы в командах групп в назначенное время. Здесь же имеется возможность ведения отчетности по оценкам, которые будут всегда видны обучающимся и преподавателям.

Несмотря на широкие возможности компьютерных программ и платформ, возникает проблема искаженного оценивания полученных знаний обучающимися. В режиме онлайн обучающиеся демонстрируют высокий уровень знаний, в большинстве своем, за счет невозможности преподавателем контролировать их работу, препятствовать списыванию, копированию работ и совместному их выполнению. В доказательство этого факта мы провели сравнительный анализ результатов по итогу освоения образовательных программ в период дистанционного обучения с марта по июль 2019–2020 учебного года с данными результатов контрольных срезов по изученному материалу, проведенных в сентябре 2020–2021 учебного года в офлайн формате. За основу были взяты междисциплинарные курсы по специальности «Технология продукции общественного питания» и выражены в среднем балле достижений группы обучающихся. Данные приведены на рис. 1.

Работа преподавателя специальных дисциплин профессионального цикла направлена, в первую очередь, на развитие профессиональных компетенций, что сложно достижимо в условиях дистанционного обучения. В этом случае мы выбрали вариант проведения практических и лабораторных работ в формате мастер-классов. К примеру, по специальностям «Технология продукции общественного питания» и «Поварское и кондитерское дело» преподавателями организованы рабочие места согласно действующим

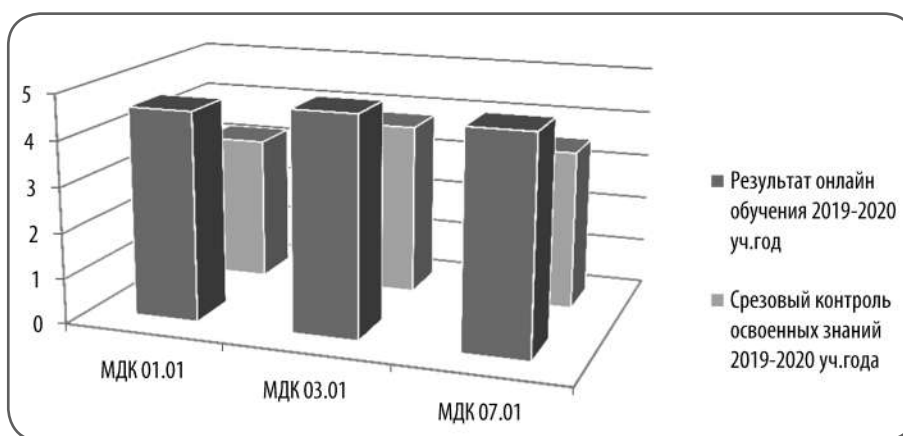


Рисунок 1 — Сравнительный анализ учебных достижений обучающихся в результате онлайн обучения.

инфраструктурным листам, дополнительно оборудованные камерами с возможностью онлайн-трансляции [3, с. 2]. Во время проведения лабораторных работ преподаватель демонстрирует правильную организацию рабочего места, основы подбора необходимого сырья, оборудования и инвентаря для приготовления определенного ассортимента блюд и закусок согласно тематике работы, ведет процесс приготовления кулинарных изделий, осуществляет оформление и подачу. Обучающиеся в режиме реального времени имеют возможность погружения в процесс выполнения лабораторной работы, могут в домашних условиях приобретать профессиональные компетенции путем повтора увиденных приемов и операций, реализации готовых кулинарных изделий членам своих семей.

Так как не все обучающиеся имеют возможность приобретения оборудования, инвентаря, сырья и продуктов надлежащего качества, результат их работы по приготовлению изделий существенно отличается, что значительно затрудняет выполнение ими заданий, а также оценивание работы преподавателем. В случае воспитания высококвалифицированных кадров рабочих специальностей, выполнение практических и лабораторных работ в удаленном формате является малоэффективным. В этой связи мы считаем, что в условиях пандемии правильно организовать рабочие места в разных помещениях для преподавателя и обучающихся, оснастить их видеооборудованием с функцией онлайн-трансляции.

При проведении практических и лабораторных занятий для обучающихся по специальности «Организация обслуживания в общественном

питании» и обучающихся-конкурсантов при подготовке к Чемпионатам по стандартам WorldSkills также должно быть организовано рабочее место преподавателя, согласно инфраструктурному листу по компетенции «Ресторанный сервис» [4, с. 2], и оборудовано всем необходимым для онлайн трансляции. Сначала преподаватель организует «mise en place» — необходимый порядок размещения при работе, отображает правильную расстановку предметов на подсобном столике [7, с. 180]. Далее следует разъяснение предполагаемых действий, описание и перечисление всех продуктов и инвентаря/посуды/текстиля, используемых при проведении занятия. Преподаватель старается демонстрировать конкретные действия пошагово, чтобы обучающиеся могли освоить правильность выполнения техники.

Например, при подготовке обучающихся к Чемпионатам по стандартам WorldSkills согласно конкурсному заданию необходимо отработать навык декантации вина. Для начала необходимо подготовить рабочее место — подсобный стол и расположить на нем инвентарь и все необходимое в правильной последовательности для проведения ритуала декантации, как показано на рис. 2.

Преподаватель показывает и рассказывает пошагово про процесс декантации, демонстрируя обучающимся алгоритм работы.

В основном все задания по компетенции «Ресторанный сервис» состоят из практических навыков, отработка которых проблематична при дистанционном обучении, и это затрудняет подготовку обучающихся — участников конкурсов по стандартам WorldSkills. Но если навыки скла-

дывания салфеток, сервировки стола, приготовление фруктовой тарелки и так далее можно транслировать студентам при дистанционном обучении, то навык приготовления кофейных напитков, фламбирования и транширования блюд, приготовления коктейлей и так далее, то есть тех модулей, где необходимо использование специального оборудования — невозможны для практической проработки студентами [1, с. 2].

Подготовка участников к чемпионатам по стандартам WorldSkills во многих социальных и практических модулях потерпела определенные трудности. Сократилась возможность выполнения практических заданий, а также добавилась проблематичность работы над социальными навыками и интерактивом обучающихся. Множество заданий менеджерам компетенций Союза WorldSkills пришлось менять, ограничивать и подстраивать не под требуемые нормы и стандарты индустрии, а под возможности обучающихся и учебных заведений — площадок проведения чемпионатов в дистанционном формате. Безусловно, удобным оказалось продолжение подготовки в безопасных условиях, так как процесс обучения не замер. Вследствие пандемии спрос на профессиональные кадры возрос, соответственно, практические навыки, полученные при обучении, даже в дистанционном формате, помогают обучающимся быть и оставаться востребованными специалистами [2, с. 2].

Основополагающую роль в подготовке высококвалифицированных и компетентных кадров, соответствующих стандартам WorldSkills, отводится онлайн-тренировкам и онлайн-стажировкам. Такой вид деятельности позволит привлечь к процессу максимальное количество будущих специалистов без ограничения территориальной принадлежности. Для успешной реализации намеченных задач учреждения среднего профес-



Рисунок 2 — Подготовка рабочего места при декантации вина [6, с. 76]

сионального и высшего образования должны перейти от модели потребления и выполнения задач к модели продуцирования и создания новых знаний в подготовке профессионалов, готовых работать в цифровом мире [5, с. 146].

В процессе исследования проблематики вопроса подготовки обучающихся и участников Чемпионатов по стандартам WorldSkills в дистанционном формате можно сделать вывод, что полноценная подготовка студентов и отработка всех практических модулей согласно конкурсному заданию невозможна. На наш взгляд, переход на исключительно дистанционный формат приобретения умений и навыков в рамках рабочих профессий не представляется возможным. Приемлемым и рациональным является смешанный формат. В процессе такого вида обучения и подготовки обучающиеся смогут получать необходимые знания в результате посещения онлайн-лекций, онлайн-семинаров, онлайн-стажировок, виртуальных лабораторий, а также благодаря возможностям виртуальной и дополненной реальности приобретение профессиональных умений и навыков возможны к достижению в результате реальной работы в условиях учебных лабораторий, что напрямую способствует воспитанию высококвалифицированных кадров.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» [Электронный ресурс] / Техническое описание по компетенции «Ресторанный сервис». — Электрон. дан. — М.: Союз ВСП, 2015. — Режим доступа: <https://worldskills.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ. (дата обращения: 06.11.2020).

2. Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» [Электронный ресурс] / Техническое описание по компетенции «Поварское дело». — Электрон. дан. — М.: Союз ВСП, 2015. — Режим доступа: [https://](https://worldskills.ru)

[worldskills.ru](https://worldskills.ru), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ. (дата обращения: 06.11.2020).

3. Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» [Электронный ресурс] / Типовой инфраструктурный лист по компетенции «Поварское дело». — Электрон. дан. — М.: Союз ВСП, 2020. — Режим доступа: <https://worldskills.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ. (дата обращения: 06.11.2020).

4. Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» [Электронный ресурс] / Типовой инфра-

структурный лист по компетенции «Ресторанный сервис». — Электрон. дан. — М.: Союз ВСП, 2020. — Режим доступа: <https://worldskills.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ. (дата обращения: 06.11.2020).

5. Вайндорф-Сысоева М. Е. Методика дистанционного обучения: учебное пособие для вузов / М.Е. Вайндорф-Сысоева, Т. С. Грязнова, В.А. Ши-

това. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. (дата обращения: 07.11.2020).

6. Майкл Аллен. — E-learning: Как сделать электронное обучение понятным, качественным и доступным / М. Аллен. — Москва : ЛитагентАльпина, 2016. — 154 с. (дата обращения: 07.11.2020).

7. Martin Erlacher. — Restaurant-Service «Skills — TRAINING BOOK» / М. Erlacher. — Switzerland : , 2013. (дата обращения: 08.11.2020).





Ирина Федоровна ИГНАТЬЕВА  
доктор философских наук, профессор  
кафедры туризма, сервиса и гостеприимства  
РГПУ им А.И. Герцена  
iifed@mail.ru

Irina F. IGNATYEVA  
Doctor of Philosophy, Professor  
Department of tourism, service and hospitality  
The Herzen State Pedagogical University of Russia  
iifed@mail.ru

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО РЕЖИМА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

**Аннотация.** В статье рассматривается использование технологий активного обучения в условиях дистанционной подготовки студентов. Анализируются формы формами и методами активного обучения. Обосновывается необходимость применения в учебном процессе современных интенсивных педагогических технологий, прежде всего, игровых. Раскрываются трудности и возможности использования интенсивных технологий в условиях дистанционного режима обучения.

**Ключевые слова:** технологии активного обучения, дистанционная подготовка студентов, игры, имитационные (симулятивные) технологии, неимитационные технологии.

## THE USE OF ACTIVE LEARNING TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS OF REMOTE MODE: STATEMENT OF THE PROBLEM TITLE

**Summary.** The article deals with the use of active learning technologies in the conditions of distance training of students. Forms and methods of active learning are analyzed. The article substantiates the need to use modern intensive pedagogical technologies in the educational process, first of all, game technologies. The difficulties and possibilities of using intensive technologies in the conditions of distance learning are revealed.

**Keywords:** active learning technologies, distance training of students, games, imitation (simulation) technologies, non-imitative technologies.

Применение в учебном процессе современных интенсивных педагогических технологий (или, как определяется в педагогической литературе, технологий активного обучения) является условием эффективной подготовки специалистов в области туризма и гостеприимства.

Сбои в режимах обучения, вызванные COVID-19, представляют собой серьезную проблему для образования во всем мире. Ситуация требует адаптации организации лекций и стиля обучения к полностью онлайн-дистанционному обучению. В связи с широким введением дистанционного обучения возникает вопрос об особенностях и трудностях применения интен-

сивных технологий обучения (технологий активного обучения).

Немного остановимся на понятиях. Технологии активного обучения часто называют интенсивными технологиями, инновационными технологиями или просто игровыми технологиями. В педагогике много написано об этих технологиях, но четкости в определениях нет. По-прежнему, много споров по поводу терминов. К этим спорам добавились англоязычные термины, например, «геймификация», или «симуляция». Не будем вдаваться в тонкости педагогической науки. Это не является предметом данной статьи.

Будем использовать термин «технологии активного обучения». Это и есть интенсивные технологии, которые включают в себя большое количество имитационных (симулятивных) и неимитационных технологий, предполагающих использование игровых и не игровых методов интерактивного общения и творчества.

В педагогике под формами и методами активного обучения понимаются любые методы, которые опираются на творческое мышление и коммуникацию. А.П. Панфилова делит эти технологии на неимитационные и имитационные. К неимитационным технологиям обучения относятся традиционные методы обучения, широко практикуемые в образовательном процессе: лекция и ее разновидности (проблемная лекция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с применением обратной связи, лекция с разбором кейсов, бинарная лекция); семинар и т. д. Имитационные технологии основаны на имитационном или имитационно-игровом моделировании и делятся на игровые и неигровые [4, с. 48–49]. Активизировать и интенсифицировать можно любые формы обучения, в том числе — неимитационные.

Ключевой целью образования в области туризма и гостеприимства является подготовка студентов к тому, чтобы они могли успешно принимать решения в своей будущей работе в данной отрасли. Принципы и факты о различных аспектах туристического и гостиничного бизнеса можно преподавать в традиционной лекционной форме. Однако способность принимать решения в сложной, динамичной и неопределенной среде лучше всего развивается с помощью активных методов обучения, таких как игры и тренинги [2, с. 29–42].

С помощью игровых технологий учащиеся получают возможность опробовать различные реакции на ситуацию, проанализировать последствия своих возможных действий, и в результате принять правильное решение. Имитационные игры разработаны таким образом, чтобы учащиеся могли имитировать действия, которые они выполняли бы в реальном мире. Живое общение с одноклассниками и преподавателем позволяет развить в процессе обучения столь необходимые в будущей работе коммуникативные компетенции. Игровое моделирование различных рабочих ситуаций позволяет в безопасных условиях игры научиться разрешать конфликты, осмысливать последствия выбранных действий, чтобы затем в условиях реальной практики избежать возможных ошибок, дорого-

стоящих задержек, переделок и других тяжелых ситуаций, которые могут возникнуть в реальной жизни из-за неправильных действий.

В условиях дистанционного обучения возникают проблемы с проведением ролевых игр. Вместе с тем, вполне эффективно использование таких форм, как кейсы, игровое проектирование, имитационные игры.

Дистанционное обучение сильно отличается от очного обучения, особенно с точки зрения взаимодействия между преподавателем и студентами, между студентами, и затрудняет вовлечение студентов в процесс. В этом контексте труднее поддерживать парадигму активизации образования. Поэтому должны разрабатываться специальные методики проведения этих занятий в условиях дистанционного обучения. Основой может стать игра или тренинг, проводимые ранее в аудитории [1, с. 229–247].

Для динамичного проведения такого занятия требуется тщательная проработка временной структуры занятия и четкая письменная формулировка заданий. Проведение игровых и неигровых занятий в условиях дистанционного обучения требует создания специальной методической разработки и адаптации типичных заданий применительно к дистанционной форме проведения.

Конечно, необходимы корректировки, чтобы игры работали в среде дистанционного обучения. В частности, взаимодействие с двадцатью студентами через ZOOM в онлайн-режиме более сложное, чем в аудитории. Для проведения игры потребуется несколько платформ. Взаимодействие студентов друг с другом через одну платформу обучения будет неэффективно и может привести к хаосу. Необходимо децентрализованное общение мини-групп для обсуждения проблем. Проведение занятий в системе ZOOM в учебных группах вполне позволяет организовать работу учебных мини-групп, каждой из которых дается свое задание. Оно выполняется интерактивно. Обсуждение также происходит интерактивно с помощью средств общения через другое окно ZOOM, либо через WhatsApp, Skype или любое другое устройство, к которому студенты привыкли для общения с одноклассниками.

Наиболее важным шагом является поиск и внедрение стратегии, позволяющей студентам взаимодействовать друг с другом динамичным, но управляемым образом.

Важно соблюдение структуры игрового занятия. Организация игры осуществляется с до-

статочным промежутком времени между последующими периодами, чтобы студенты могли размышлять над решениями, которые они принимают, обсуждать их с другими членами группы.

Структура игрового занятия:

1. Погружение.
2. Распределение участников на игровые группы.
3. Определение внутригрупповых и межгрупповых ролей.
4. Формулирование рабочего задания (имитационного задания).
5. Работа в мини-группах (групповое решение).
6. Презентация решений группами.
7. Общее обсуждение решений совместно с преподавателем.

8. Выгрузка.

Первые четыре элемента игрового занятия проходят с использованием общего экрана преподавателя.

Пятый элемент структуры игрового занятия (групповая работа) осуществляется с помощью других средств общения или другого экрана платформы ZOOM. У каждой группы должен быть свой экран для выработки единого группового решения. Централизация всех комментариев и вопросов студентов может производиться через онлайн-чат. Ответы преподавателя происходят в режиме реального времени. Это позволяет в какой-то мере осуществить обратную связь.

Шестой элемент игрового занятия — презентация общих решений мини-групп вновь осуществляется на экране преподавателя. Здесь же происходит обсуждение решений и выгрузка из игры.

В дистанционном режиме проведения игровых занятий особенно важна ведущая роль преподавателя, который предоставляет все необходимые данные и делится своим экраном, чтобы обеспечить всем ученикам доступ к одному и тому же набору информации.

Некоторые приложения, такие как WebEx и ZOOM, предлагают возможность использовать так называемые «комнаты обсуждения» для управления обсуждениями между учащимися в мини-группах. Возможно использование системы управления обучением, такой как Moodle, чтобы студенты могли сообщать преподавателю о своих решениях и действиях в игре [6].

Помимо этих корректировок в условиях дистанционного обучения важно помнить о нескольких общих правилах и обеспечивать их применение.

Преподавателю необходимо мотивировать студентов, чтобы они оставались сконцентрированными и вовлеченными. Необходимо четко формулировать, обосновывать и пояснять задания, свои действия все действия студентов.

Игровое занятие должно обладать следующими признаками.

Реалистичность: студенты не должны воспринимать игру как бесполезную, а быть заинтересованными в ней.

Увлекательность: игра должна доставлять удовольствие, вовлекать обучающихся в ее процесс.

Соревновательность: игровое занятие должно побуждать студентов выкладываться полностью, делать все возможное для поиска решения, стремиться к продвижению концепций, разработанных в группе.

Практическая полезность: игровое занятие должно быть связано с задачами обучения, а решения и концепции, разработанные в группе, иметь практическую применимость, чтобы учащиеся не только участвовали и получали от игры удовольствие, но и чувствовали свою полезность. Эти правила направлены на то, чтобы игра способствовала эффективному приобретению целевых профессиональных компетенций [5].

В целом, вполне возможна адаптация игровых технологий к онлайн среде и применение интерактивных педагогических игровых технологий в дистанционном режиме обучения для активизации процесса. Однако, приходится упрощать технологию игры, поскольку полноценная коммуникация возможна в реальном пространстве и времени при непосредственном общении.

Проблему адаптации игровых педагогических технологий не следует смешивать с другой проблемой, связанной с первой. Это проблема геймификации и цифровизации реального образования вне необходимости дистанционного режима. Этот неоднозначный процесс по-разному оценивается общественностью. В частности, экспериментальные школы Марка Цукерберга в США. Если цифровизация и геймификация навязывается преподавателю или ученикам, она не получает положительного отклика. Слишком большой объем времени, проводимого за компьютером, недостаток реального общения с преподавателем вызывают негативные оценки со стороны учеников и их родителей. Спорной является полная цифровизация школьного образования, например, предлагаемое председателем Комитета

Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по информационной политике, информационным технологиям и связи А.Е. Хинштейном создание полного информационного контента по всем предметам в общеобразовательных школах России. Скорее всего, положительными могут быть лишь элементы этого процесса. В частности, использование учителем интернета и компьютеров (в том числе их игровых возможностей) на уроках, проверка заданий учеников с помощью компьютера. Внедрение в нашу жизнь цифровой техники должно быть очень осторожным [3, с. 108–109].

Цифровизация проникает в сами игровые педагогические технологии. «Цифровые игры» как концепция могут быть применены ко многим типам игр — экшн-играм, приключенческим играм, симуляционным играм, спортивным играм, стратегическим играм, головоломкам. Однако интерактивность и реальное общение в аудитории должны занимать ведущее место в процессе обучения.

Цифровизация общеобразовательной и высшей школ также ориентируется на создание своеобразной игровой учебно-обучающей среды. Однако она предполагает использование прежде всего цифровых компьютерных игр (геймификация), что означает постоянное нахождение обучающегося в электронной среде. Вместе с тем, слишком глубокое проникновение цифровизации в учебно-воспитательный процесс приводит к лишению его непосредственности общения. Отдельные теоретические и практические знания могут передаваться через электронное обучение, компьютерные технологии. Возможно, с помощью компьютерных игр можно обучить бухгалтерским навыкам, однако вряд ли такими методами возможно осуществлять воспитание и передавать ценностные установки.

В последние годы за рубежом растет популярность геймификации в организации обучения [6]. Считается, что она станет неотъемлемой частью как традиционного, так и онлайн-образования на разных образовательных уровнях. Школы и высшие учебные заведения начали признавать ценность успешной стратегии геймификации в мотивации учащихся и стимулировании эффективности учебного процесса. Однако офлайн обучение пока остается основным видом обучения, и высокооплачиваемые частные учебные заведения придерживаются именно этих форм. При этом в обучении офлайн — вполне возможно, с одной стороны, использование ресурсов компьютерных игр для активизации процесса обучения, с другой стороны, полноценное применение игровых педагогических технологий, тренинги, симуляционные (имитационные) игры, которые позволяют развивать коммуникативную компетентность, творческие способности, практические умения и навыки. Однако не следует забывать, что цифровизация, использование техники и искусственного интеллекта в обучении приводит к уменьшению роли преподавателя и его непосредственного взаимодействия с учеником. В этом смысле необходимо лоббировать использование реальных игровых педагогических технологий в процессе обучения. А находясь в дистанционном режиме в силу необходимости, стараться применять их в условиях такого режима.

Таким образом, активизация учебного процесса в дистанционном режиме возможна при использовании реальных игровых технологий в процессе обучения. Для этого необходима адаптация этих технологий для такого режима. Задача не в том, чтобы применить компьютерные игровые технологии в процессе обучения, а в том, чтобы в силу необходимости, находясь в дистанционном режиме, применять интенсивные технологии обучения, пытаясь адаптировать их к работе в онлайн следе.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Игнатъева И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 330 с.

2. Игнатъева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум. — Санкт-Петербург, 2016. — 99 с.

3. Игнатъева И.Ф. Философия техники. — Новгород: Изд-во НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2003. — 114 с.

4. Панфилова А.П. Игровое моделирование в деятельности педагога: учеб. пособие для студ. высших

учеб. заведений / А.П. Панфилова. — Москва: Издательский центр «Академия», 2006. — С. 48–49.

5. Game-based learning techniques to facilitate online teaching. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/game-based-learning-online-teaching> (Дата обращения 17.10.2020)

6. Pirooska Szegedine Lengyel. Can the Game-Based Learning Come? Virtual Classroom in Higher Education of 21st Century. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338899862\\_Can\\_the\\_Game-Based\\_Learning\\_Come\\_Virtual\\_Classroom\\_in\\_Higher\\_Education\\_of\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/338899862_Can_the_Game-Based_Learning_Come_Virtual_Classroom_in_Higher_Education_of_21st_Century) (Дата обращения 11.10.2020)



Елена Николаевна ЧУРИНА

д.п.н, зав.кафедрой инновационного предпринимательства  
АНО ДПО «Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций»  
info@airussia.ru

Elena N. CHURINA

D.Sc., Head of the Department of Innovative Entrepreneurship  
ANO DPO "St. Petersburg Institute of Business and Innovation"  
info@airussia.ru

## КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация.** Произведен сравнительный анализ, исходя из практики ведения дистанционных курсов повышения квалификации и переподготовки кадров в условиях цифровой трансформации системы образования, выявлены основные проблемы качества при переходе на цифровые технологии обучения в сфере туризма, гостеприимства, обозначены пути решения, в том числе путем инновационных технологий. Предложены перспективные направления для дальнейшего исследования тенденций развития цифровых технологий в дистанционном образовании на примере проводимых курсов в сфере туризма, гостеприимства. Основная тенденция трансформации существующей системы образования предложена в повышении качества дистанционных, интерактивных форм обучения, практико-ориентированного и проектного образования, конвергенции как взаимного влияния и взаимопроникновения отдельных научных дисциплин и технологий, происходящего в рамках междисциплинарной работы на стыке областей при стремительных изменениях в современной системе образования в условиях цифровизации.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, цифровое образование, дистанционное образование, качество, конвергенция, дистанционный курс, туризм, гостеприимство.

## QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION ON THE EXAMPLE OF THE SPHERE OF HOSPITALITY

**Summary.** A comparative analysis was carried out based on the practice of conducting distance courses for advanced training and retraining of personnel in the context of the digital transformation of the education system, the main quality problems in the transition to digital learning technologies in the field of tourism, hospitality were identified, solutions were identified, including through innovative technologies. Prospective directions for further research of trends in the development of digital technologies in distance education are proposed on the example of courses in the field of tourism and hospitality. The main trend in the transformation of the existing education system is proposed in improving the quality of distance, interactive forms of education, practice-oriented and project-based education, convergence as the mutual influence and interpenetration of individual scientific disciplines and technologies, taking place within the framework of interdisciplinary work at the junction of areas with rapid changes in the modern education system in the context of digitalization.

**Keywords:** innovative technologies, digital education, distance education, quality, convergence, distance learning, tourism, hospitality.

При подготовке к круглому столу «Цифровые трансформации образовательной среды при подготовке кадров сферы туризма, гостеприимства и конгрессно-выставочной деятельно-

сти: тренды, проблемы, перспективы», который проходил в рамках Международной Студенческой Олимпиады-2020 в формате видеоконференции 21 октября 2020, нами был произведен

сравнительный анализ, исходя из анализа основных тенденций трансформации образовательной системы и практики ведения дистанционных курсов повышения квалификации и переподготовки кадров АНО ДПО «Санкт-Петербургского Института Бизнеса и Инноваций» [3], а также анализ доступной информации через интернет об обучении на курсах Университета Синергии (Москва) [4] и Балтийской академии туризма и предпринимательства (Санкт-Петербург) [1].

В ходе анализа были выявлены основные проблемы качества при переходе на цифровые технологии обучения в сфере туризма, гостеприимства. Составлен перечень основных проблем и некоторые пути решения, учитывая происходящие перемены и цифровизацию системы образования в целом [2, с. 874].

1. Проблема качества дистанционного курса — «Контент».

На рисунке 1 приведен модульный принцип дистанционного курса с материалом и тестированием учащегося. В данном случае за контент и его качество отвечает автор курса. Решение проблемы лежит в стандартизации и оценке содержания курса. При экспертизе в соответствии с принятыми стандартами курс может быть высоко оценен как экспертным сообществом про-

фессионалов о полноте и актуальности учебных материалов, так и по отзывам учащихся.

2. Проблема качества дистанционного курса — «Формат».

В условиях цифровой трансформации образовательной среды при подготовке кадров сферы туризма проблема качества лежит в форме подачи материала, подлежащего изменению с традиционного нарративного способа обучения путем чтения лекций в аудитории на инфографическое, с учетом клипового восприятия учащихся. Ошибочно приравнивать заочное обучение к дистанционному, даже при применении новых технологий, необходимо менять формат курса.

3. Проблема качества дистанционного курса — «Контакт».

Отсутствие живого контакта и возможности передачи учащимся мировоззренческие, культурные основы, которыми обладает преподаватель, создает одну из основных проблем качества дистанционного курса. Особенно остро недостаток передачи культурных ценностей проявляется для сферы туризма и гостеприимства. Трудно через письменный материал привить экскурсоводу культуру, правильную речь и любовь к предмету. Одним из путей решений является

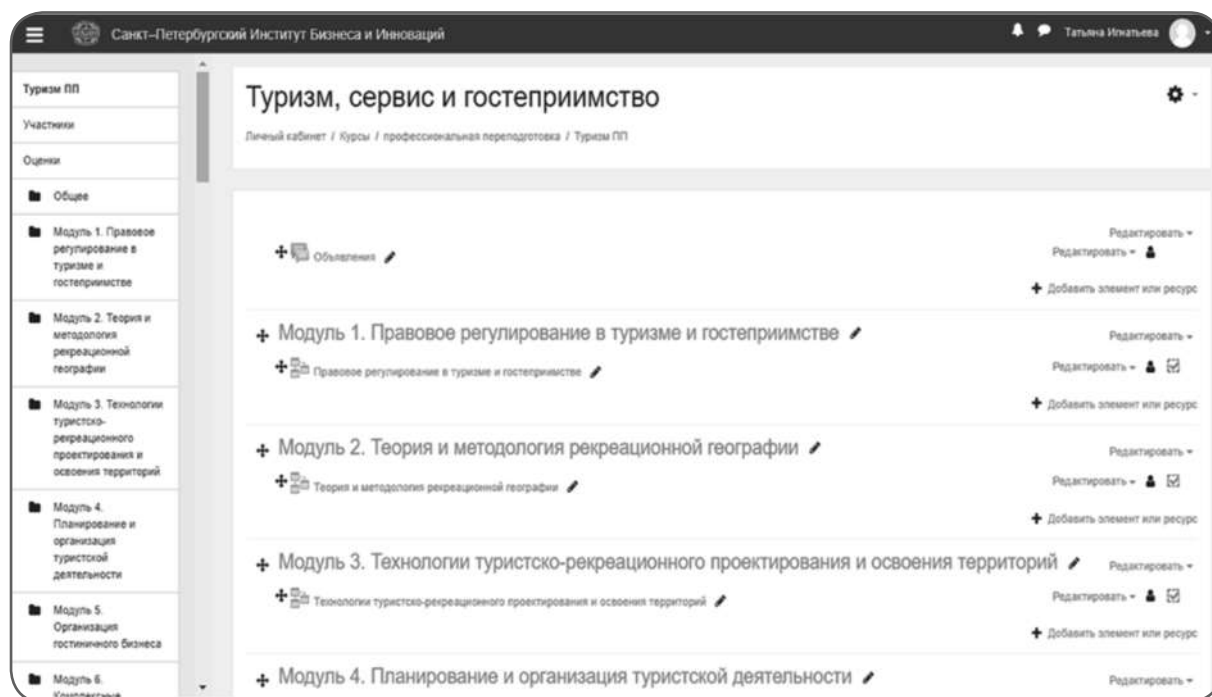


Рисунок 1— Пример дистанционного курса в сфере туризма АНО ДПО ИБИН

применение инновационных технологий — 3D и компьютерных симуляции, а также применение ставших привычными форматов занятий — вебинары, кейс-технологии, игры и квесты.

4. Проблема качества дистанционного курса — «Мотивация».

На качество оказывает влияние «кто» и «кого» учат, в том числе уровень их личной мотивации и ответственности за достижение результата. Одним из путей решения может быть предложена индивидуально-маршрутная траектория учащегося и повышение роли автора курса как тьютера и\или наставника.

5. Проблема качества дистанционного курса — «Оценка».

Обязательные образовательные рейтинги, учет достижений успехов в учебе, проектах, работе учащегося служат основой для повышения качества образования с использованием цифровых технологий. Приведенные на рис.2 и на рис.3 сертификаты с отличием имеют одинаковую оценку, но разное качество, так как второй сертификат послужил предложением от работодателя на интересную и высокооплачиваемую должность в международной компании.

6. Проблема качества дистанционного курса — «Практика».

Проблема практики является одной из основных, наряду с проблемой технического оснащения при переходе на цифровые технологии обучения и передачи культурных ценностей, именно в сфере туризма, гостеприимства. Практические занятия являются основой для применения профессиональных и универсальных знаний, которые образуют взаимосвязанную систему врожденных и мировоззренческих установок с навыками учащихся. Одним из решений возможно будет проектно-ориентированное дистанционное обучение, в том числе на игровых, компьютерных симуляторах.

7. Проблема качества дистанционного курса — «Конвергенция».

Определим понятие конвергенции как взаимное влияние и взаимопроникновение отдельных научных дисциплин и технологий, когда границы между ними стираются, а результаты возникают именно в рамках междисциплинарной работы на стыке областей. Для повышения качества обучения в условиях цифровизации одним из путей решения является организационно-методического обеспечения преподавателей и проектная деятельность обучающихся с использованием как зарекомендовавших с положительной стороны методик и средств, так и инновационных технологий, которые необходимо применять.

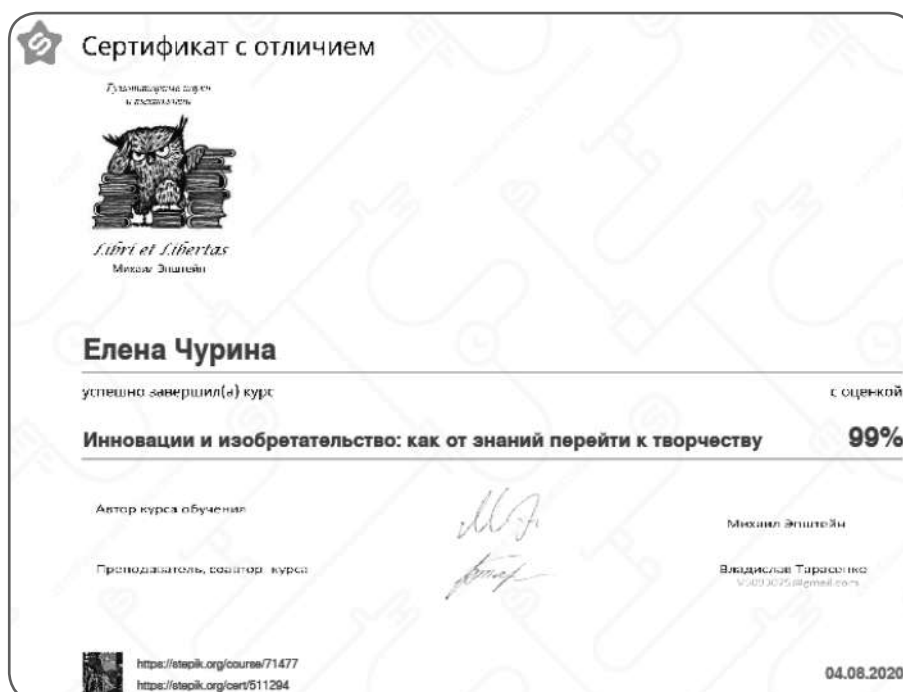


Рисунок 2 — Пример сертификата с отличием и низким качеством



Рисунок 3 — Пример сертификата с отличием и высоким качеством

Перечисленные выше факторы, влияющие на качество дистанционных курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки в сфере туризма, гостеприимства, в ближайшее время должны стать предметом дополнительного изучения, более глубокого исследования проблем,

в результате решения которых будут предложены решения, будут применяться эффективные и наиболее успешные методики и способы, необходимые к использованию в условиях ускоренной цифровой трансформации системы образования.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Балтийская академия туризма и предпринимательства. Высшее образование дистанционно [Электронный ресурс]. URL: <http://do.batp.ru> (Дата обращения: 29.10.2020)

2. Дмитриев В. Я., Игнатъева Т. А., Пилявский В. П. Трансформация образования: основные тенденции [Электронный ресурс]// Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 8 (178). С. 873–878. URL: <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-8-806-815> (Дата обращения: 30.10.2020)

3. Официальный сайт АНО ДПО «ИБИН» [Электронный ресурс]. URL: <https://ibin24.ru> (Дата обращения: 30.10.2020)

4. Университет СИНЕРГИЯ. Индустрия гостеприимства. Семинары и курсы повышения квалификации [Электронный ресурс]. URL: [https://synergy.ru/abiturientam/additional\\_education/industriya\\_gostepriimstva/](https://synergy.ru/abiturientam/additional_education/industriya_gostepriimstva/) (Дата обращения: 29.10.2020)





**Анастасия Олеговна ИВАНОВА**

советник ректора АНО ДПО "ИБИН"  
по работе с молодежью и грантовой деятельности  
ivnasty1604@gmail.com

**Anastasia Olegovna IVANOVA**

adviser to the rector of ANO APE "IBIN"  
on youth work and grant activities  
ivnasty1604@gmail.com



**Татьяна Александровна ИГНАТЬЕВА**

заместитель директора Департамента  
международного туризма и молодежной политики АНО ДПО "ИБИН"  
nyr72@yandex.ru

**Tatyana Aleksandrovna IGNAT'EVA**

Vice-Director of the Department of  
international tourism and youth policy of ANO DPO "IBIN"  
nyr72@yandex.ru

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА. ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные тенденции цифровизации образования на примере работы образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций». Особое внимание уделяется опыту международного сотрудничества, в рамках которого реализуется Проект ImProfEdu, одним из направлений которого является разработка образовательной программы «Туризм и гостеприимство» с использованием цифровых технологий.

**Ключевые слова:** цифровизация, профессиональное образование, туризм и гостеприимство, международное сотрудничество.

## **USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROFESSIONAL EDUCATION IN THE FIELD OF TOURISM, HOSPITALITY AND SERVICE. EXPERIENCE IN INTERNATIONAL COOPERATION**

**Summary:** The article discusses the main trends in digitalization of education on the example of the educational institution of additional professional education "Saint Petersburg Institute of Business and Innovation". Special attention is paid to the experience of international cooperation, within the framework of which the ImProfEdu Project is being implemented, one of the directions of which is the development of an educational program "Tourism and hospitality" using digital technologies.

**Keywords:** digitalization, professional education, tourism and hospitality, international cooperation.

В современном обществе цифровые технологии внедряются во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе, в сферу образования. Профессиональное образование, будь то специальное, высшее или дополнительное образование, также подвержено процессу цифровизации на различных уровнях.

Ярким представителем сферы образования, где активно используются цифровые технологии, является Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций» [3]. Институт осуществляет такие виды деятельности, как:

#### 1. Образовательная деятельность.

Институт осуществляет повышение квалификации и профессиональную переподготовку на образовательной онлайн-платформе, позволяющей обучающимся осваивать программу из любой точки мира в любое удобное время. В свою очередь, система администрирования онлайн-платформы позволяет оценить уровень усвоения учебного материала, осуществить контроль полученных знаний и сформировать цифровой след обучающегося. Платформа, разработанная на базе LearnPress, является современным инструментом цифровизации образования и обеспечения индивидуального подхода в образовательном процессе, комфорта коммуникации, и, что немаловажно, представления и передачи информации в различных форматах, принципиально отличающихся от традиционных.

#### 2. Грантовая деятельность.

В настоящее время Институтом реализуются два Проекта, один из которых — финско-российский Проект «Совершенствование профессионального образования с учетом потребностей рынка труда Финляндии и России с использованием инновационных методов и новых технологий (ImProfEdu)» в рамках программы приграничного сотрудничества «Юго-Восточная Финляндия — Россия на 2014–2020 гг.», финансируемой Европейским союзом, Российской Федерацией и Республикой Финляндия. Данный проект направлен на совершенствование профессионального образования с использованием цифровых технологий, ориентированного на потребности рынка труда в России и Финляндии, создание необходимых условий для развития студентов

и выпускников колледжей, развитие их мотивации к обучению, повышение квалификации студентов и их профессиональную подготовку для последующего трудоустройства. Участниками проекта являются Профессиональный колледж региона Коуволла, Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций, Санкт-Петербургское ГБПОУ «Петровский колледж», ГБПОУ «Санкт-Петербургский архитектурно-строительный колледж», Профессиональный колледж региона Южное Кюменлааксо (Еками). В результате проекта планируется обучение на специально разработанной для этого образовательной платформе 112 студентов России и Финляндии по четырем направлениям: «Туризм и гостеприимство», «Парикмахерское искусство», «Бизнес-администрирование» и «Дизайн интерьера». В рамках проекта финские студенты пройдут стажировку на предприятиях Санкт-Петербурга, а российские студенты — на предприятиях Юго-Восточной Финляндии.

#### 3. Конгрессная деятельность.

Институт проводит большое количество научных мероприятий, в том числе, ежегодную международную научно-практическую конференцию «ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ». В 2020 году конференция проводилась с использованием ZOOM-технологии, что позволило обеспечить дистанционное подключение всех участников конференции.

#### 4. Издательская деятельность.

В процессе внедрения цифровых технологий в деятельность Института были выявлены некоторые тенденции, сложившиеся в ходе использования современных инструментов представления образовательного контента [2; с.1020]:

— Укрепление роли академической автономии в процессе обучения.

— Повышение роли активных и интерактивных форм обучения.

— Существует определенная закономерность обучения: человек помнит 10% прочитанного; 20% — услышанного; 30% — увиденного; 50% — увиденного и услышанного; 80% — того, что говорит сам; 90% — того, до чего дошел в собственной деятельности [1, с. 214]. Именно поэтому уход от традиционных форм преподавания к интерактивным с возможностью практического применения полученных знаний повышает уровень усвоения пройденного материала.

— Формирование клипового мышления;  
— Современный темп жизни определил такое свойство человеческой памяти, что материал воспринимается обучающимся только на протяжении 10 минут активного изучения. Именно поэтому образовательный видеоматериал, который активно применяется в дистанционном обучении, необходимо формировать длительностью до 10 минут.

— Снижение роли академического компонента содержания образования и повышение роли деятельностного (практико-ориентированного) содержания образования.

— Горизонтальная (межпрофессиональная) и вертикальная (межуровневая) конвергенция образовательных программ.

— Рост количества образовательных платформ и расширение требований к ним.

Рост конкуренции на рынке образовательных услуг приводит к огромному разнообразию современных инструментов преподавания тех или иных предметов, а тенденция перехода на дистанционное обучение влечет за собой необходимость разработки новых образовательных площадок, какими и выступают образовательные платформы. Тем не менее, все они должны учитывать постоянно меняющиеся требования потребителей образовательных услуг и те тенденции, которые свойственны современному обществу.

Так или иначе, все новшества в сфере образования не должны формироваться в вакууме от мирового опыта. Именно поэтому Проект ImProfEdu, о котором упоминалось ранее, призван объединить опыт российских и финских образовательных организаций профессионального образования. Стоит учитывать тот факт, что финская система образования является одной из самых лучших в мире, а туристские отношения между Россией и Финляндией устойчиво развиваются на протяжении долгих лет. Отсюда появилась необходимость разработки совместной образовательной программы профессионального образования по направлению «Туризм и гостеприимство». Формирование образовательной программы будет осуществляться с учетом пожеланий работодателей России и Финляндии, а также с использованием передовых технологий.

В реализации образовательной программы «Туризм и гостеприимство» будут использованы следующие цифровые технологии:

1. Сайт проекта (см. рисунок) [4].

Сайт является основным инструментарием для продвижения программы в социуме и коммуникации с целевыми группами.

2. Образовательная онлайн-платформа.

На платформе будет размещен образовательный контент, представленный в различных формах, что позволит сделать процесс обучения интерактивным и увлекательным.

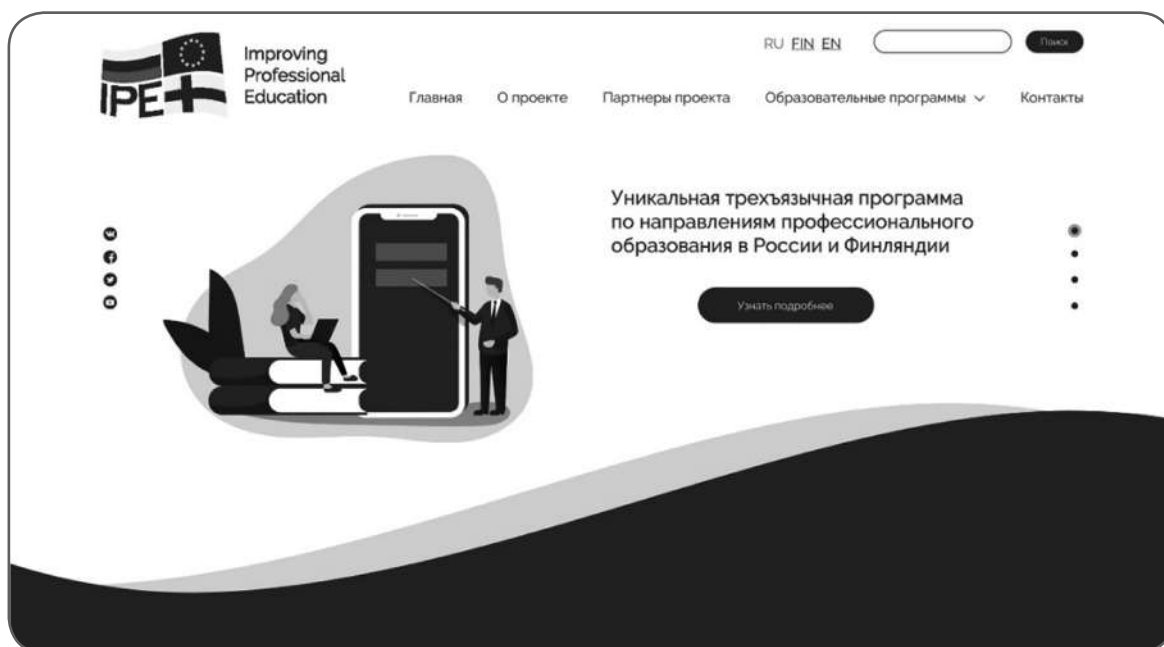


Рисунок — Сайт Проекта ImProfEdu

Миссия образовательной онлайн-платформы заключается в повышении качества подготовки специалистов среднего профессионального образования в Финляндии и России.

Целью образовательной онлайн-платформы является предоставление студентам двух стран обучения по четырем направлениям обучения: туризм, дизайн интерьера, бизнес-администрирование, индустрия красоты в форме онлайн-обучения.

Задачи образовательной онлайн-платформы:

- повышение мотивации студентов за счет использования инновационных форм обучения и современных педагогических технологий;
- повышение качества образования за счет использования современных цифровых технологий;
- повышение удобства пользования онлайн-платформой как для студентов, так и для системных администраторов.

Принципы, лежащие в основе разработки образовательной онлайн-платформы:

- использование инструментов дополненной реальности;
- доступность онлайн-платформы;
- использование игровых технологий как механизма улучшения усвоения материала;
- постоянное обновление содержания учебных модулей на основе использования передовых знаний.

3. Представление контента разными вариантами: аудио, видео, текстовый формат, дополненная реальность, вебинары.

Как правило, существуют люди с различными типами восприятия: визуалы (зрительное восприятие), аудиалы (восприятие на слух), кинестетики (восприятие с помощью ощущений, прикосновений), дигиталы (восприятие посредством логики, интеллекта). Представление материала в различных формах позволит обеспечить индивидуальный подход к каждому обучающемуся, повысить усвоение образовательного материала и выработать внутреннюю мотивацию обучающихся к изучению представленного контента.

4. Использование специальных программ.

Именно с помощью программ, позволяющих на практике освоить профессиональные операции, представляется возможным осуществить практико-ориентированное обучение, повысить усвоение материала и отследить прогресс обучающегося.

Таким образом, интеграция опыта российских и финских образовательных организаций профессионального образования позволит создать первую международную программу по туризму и гостеприимству, включающую все передовые разработки в области образовательных технологий. Такая программа будет способствовать повышению качества профессионального образования, росту мотивации обучающихся к самообразованию и развитию отечественного рынка образовательных услуг с использованием цифровых технологий.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Karnikau R., McElroy F. Communication for the Safety Professional // Chicago. 1975. P. 370.

2. Дмитриев В.Я., Игнатьева Т.А., Иванова А.О., Пилявский В.П. Имплементация цифрового образования: проблемы и пути решения [Электронный ресурс] // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 9. С. 1018–1022. URL: <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-9-924-939> (Дата обращения: 17.11.2020)

3. Официальный сайт АНО ДПО «ИБИН» [Электронный ресурс]. URL: <https://ibin24.ru> (Дата обращения: 16.11.2020)

4. Официальный сайт Проекта ImProfEdu [Электронный ресурс]. URL: <https://improfedu.org/> (Дата обращения: 15.11.2020)

---

**МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА**  
**«Рискованный бизнес сферы гостеприимства:**  
**стратегии функционирования предприятий в кризисных условиях» (пандемия 2020 г.)»**  
**для магистров от 17 ноября 2020 года**

---



**Татьяна Владимировна БЕДЯЕВА**

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

**Tatiana V. BEDIAEVA**

Candidate of Pedagogy, Assistant Professor  
Department of hotel and restaurant business  
The Saint Petersburg State University of Economics  
bediaeva@mail.ru



**Наталья Борисовна КУЩЕВА**

кандидат технических наук,  
доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
nkushcheva@yandex.ru

**Natalia B. KUSHCHEVA**

Candidate of Technical Sciences, Assistant Professor  
Department of hotel and restaurant business  
The Saint Petersburg State University of Economics  
nkushcheva@yandex.ru

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ ОНЛАЙН ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТУДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ  
И ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА  
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ 2020 ГОДА**

**Аннотация.** Период самоизоляции, введенные ограничения на передвижение и общее беспокойство сильно сказались на загрузке предприятий гостеприимства. Пандемия стала причиной консервации многих объектов размещения. Игроки рынка не просто реагируют на требования и предписания, но создают новую философию организации своей операционной деятельности. Круглый стол, организованный кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, позволил слушателям поделиться историями конкретных отелей, что даст возможность пережить все происходящее и достичь новых вершин в ближайшем будущем.

**Ключевые слова:** Всемирная неделя предпринимательства, предприятия гостеприимства, кризисные условия, пандемия.

## RESEARCH ONLINE INTERACTION BETWEEN MASTER STUDENTS AND HOSPITALITY INDUSTRY PROFESSIONALS DURING THE PANDEMIC 2020

**Summary.** The period of self-isolation, the imposed restrictions on movement and general anxiety have greatly affected the workload of hospitality businesses. The pandemic has led to the conservation of many accommodation facilities. Market players do not just react to requirements and regulations, but create a new philosophy for organizing their operations. The round table, organized by the Department of Hotel and Restaurant Business, allowed the audience to share the stories of specific hotels, which would provide an opportunity to experience everything that was happening and reach new heights in the near future.

**Keywords:** Global Entrepreneurship Week, hospitality enterprises, crisis conditions, pandemic.

Всемирная неделя предпринимательства (ВНП) — ежегодная международная акция, объединяющая всех участников предпринимательской экосистемы (170 стран-участниц), позволяющая им узнавать о предпринимательских продуктах и инициативах друг друга, обмениваться своими достижениями и уровнем развития культуры предпринимательства в своих регионах. Каждый год в течение одной недели в ноябре участники акции проводят в своих городах тематические мероприятия, объединенные символикой Недели.

Проведение мероприятий в 2020 году проводится, как и в течение 7 лет ранее, ВНП в России проходит при поддержке Министерства экономического развития РФ. Было рекомендовано приурочить к датам проведения ВНП профильные региональные, городские, вузовские меро-

приятия, связанные с предпринимательством и инновационным развитием: форумы, конференции, мастер-классы, тренинги, деловые игры.

17 ноября 2020 года в рамках «Всемирной недели предпринимательства» кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса, факультета Сервиса, туризма и гостеприимства при сотрудничестве с институтом Магистратуры СПбГЭУ, организовали круглый стол на тему: «Рискованный бизнес сферы гостеприимства: стратегии функционирования предприятий в кризисных условиях (пандемия 2020г.)». Организаторами круглого стола выступили доценты Кущева Наталия Борисовна (модератор) и Бедяева Татьяна Владимировна под руководством заведующей кафедрой Гостиничного и ресторанного бизнеса Степановой Светланы Александровны (рис. 1).



Рисунок 1 — Титульная заставка круглого стола

В эпоху цифровизации в обучение активно внедряются новые информационные технологии, что делает эти процессы взаимозависимыми [2]. В работе круглого стола приняли участие магистранты первого и второго года обучения, выпускники кафедры, которые являются профессионалами гостиничного бизнеса. Так в работе круглого стола принял участие Директор по продажам и маркетингу отелей Golden Tulip и Tulip Inn Роза Хутор (Сочи), выпускник кафедры 2000 года, Сазонов Игорь Николаевич (рис. 2).

Представленный доклад являлся личным мнением автора и не представлял собой официальную позицию курорта Роза Хутор и отелей Golden Tulip Роза Хутор и Tulip Inn Роза Хутор (г. Сочи). Мотивация в России имеет ярко выраженный характер, ориентированный на межгосударственный выездной туризм и его основой является поездка на летний и зимний отдых на общепризнанные курорты за рубежом [1]. С 09 апреля до 21 июня 2020 года произошли приостановка деятельности и бронирования всех отелей в Сочи. В это время наблюдался пессимизм собственника и руководства отеля по поводу быстрого возвращения туристов и гостей после открытия отелей, но в конце июня и июле произошло поэтапное открытие отелей. При соблюдении требований Роспотребнадзора прои-

зошел очень быстрый возврат туристов в Сочи, что позволило перевыполнить все бюджетные показатели, начиная с августа. Первый этап программы туристского кешбэка за путешествия по России принёс несколько миллионов рублей всему курорту Роза Хутор.

Основными вопросами, которые рассматривались и обсуждались во время круглого стола, были проблемы выживания предприятий сферы гостеприимства и общественного питания во время пандемии 2020 года. В рамках своего выступления магистранты рассказали о том, какие процессы изменений на предприятиях индустрии гостеприимства происходят, и какую суть несут в себе, а именно: описали термины «реструктуризация», «реформирование» и «реорганизация». Также были проанализированы процессы изменения в период пандемии в отеле «Астория 5\*», представлена технология работы служб отеля и предоставления услуг в период пандемии и после нее и, как итог, сделан вывод о том, какой процесс изменения из существующих прошел именно на этом предприятии (рис. 3).

Касались и важных вопросов сферы гостеприимства: загрузки средств размещения, выполнения стандартов, новых форм работы предприятий общественного питания. Это относилось не только к крупным отелям Санкт-Петербурга, таким, как SO/St. Petersburg и Астория.

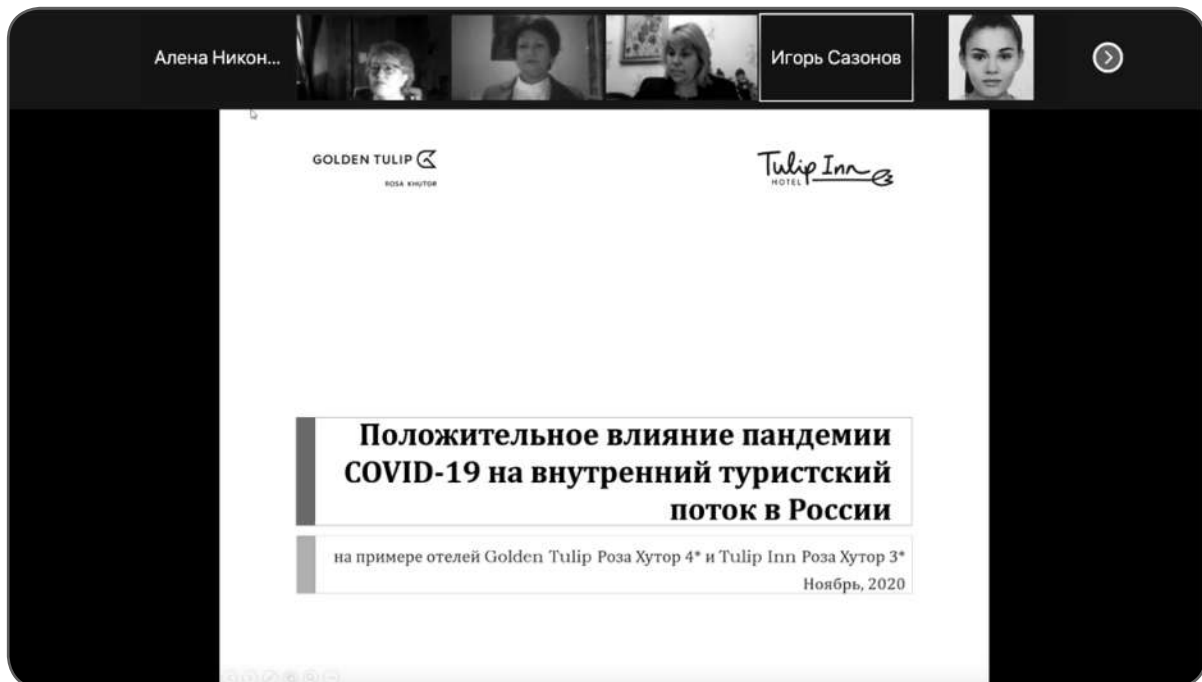


Рисунок 2 — Заглавная страница выступления Сазонова Игоря Николаевича

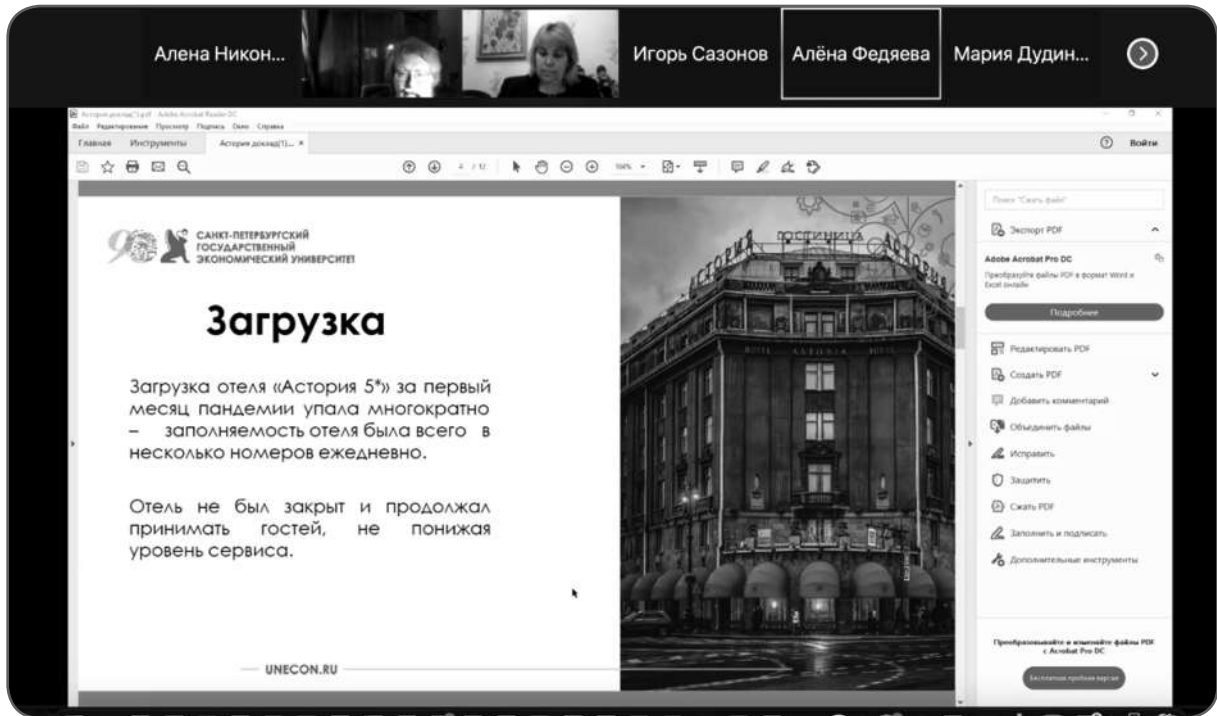


Рисунок 3 — Фрагмент выступления Федяевой Алёны Зосимовны и Богданова Никиты Витальевича

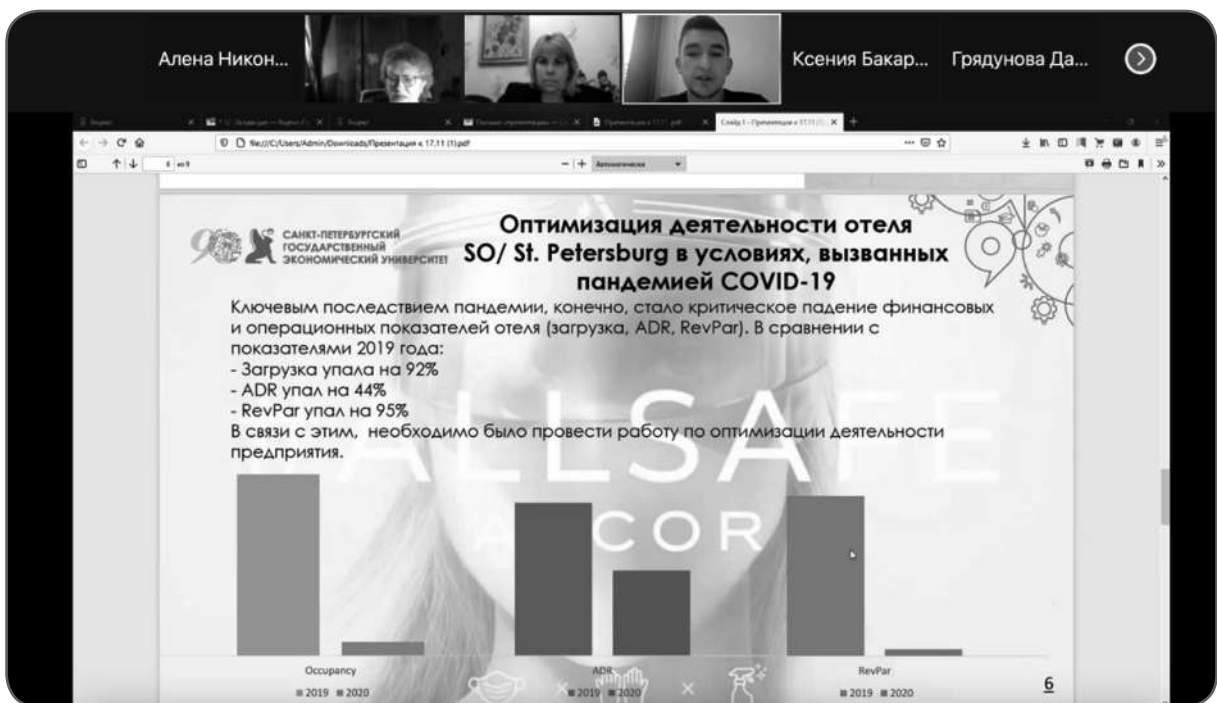


Рисунок 4 — Фрагмент выступления Бурухина Сергея Константиновича



Магистрант первого года обучения, Сергей Бурхун, который в настоящее время работает дежурным менеджером отеля SO/St. Petersburg, поделился некоторыми данными, касающимися работы отеля (рис. 4).

В сообщении была рассмотрена общая динамика падения операционных показателей гостиничных предприятий города и отеля SO/St. Petersburg, в частности. Проанализированы основные аспекты и процессы в операционной деятельности гостиничного предприятия, подвергшиеся изменению вследствие принятия новых стандартов чистоты и гигиены ALLSAFE, новых рекомендаций и требований Роспотребнадзора. Также был проведен анализ основных действий отеля по оптимизации своей деятельности и затрат, наступивших вследствие пандемии COVID-19.

Золотухин Николай Евгеньевич рассказал о разработанном им дистанционном курсе по совершенствованию качества обслуживания в отеле «Holiday Inn Express St. Petersburg — Sadovaya». В результате была разработана концептуальная модель процесса совершенствования стандартов обслуживания, а также были представлены затраты на её внедрение. Этот курс поможет эффективной адаптации персонала

отеля к актуальным стандартам с применением современных платформ дистанционного обучения.

О трудностях, которые коснулись апартаментных средств размещения, рассказала магистрант заочной формы обучения программы «Управление гостиничным бизнесом» Хмелюк Наталья Геннадьевна, управляющая группы сервисных апартаментов «Five Stars» в Сочи (рис. 5).

Five Stars Group — это группа сервисных апартаментов, расположенных в Сочи. В настоящий момент сервисные апартаменты в России находятся на начальной стадии развития, однако в связи с последними событиями в мире этот формат становится очень востребованным. Формат сервисных апартаментов — это отличный пример конвергенции жилой и гостиничной недвижимости и, как результат, компромисса в части комфорта и затрат на него. Развитие этого сегмента обусловлено ростом запроса на долгосрочное пребывание для сотрудников компаний, туристов, путешествующих с семьями, появлением нового поколения арендаторов с запросом на новое качество услуг. Большая часть бронирований осуществляется через Booking.com, Airbnb, Авито, Циан.



Рисунок 5 — Фрагмент выступления Хмелюк Натальи Геннадьевны



Рисунок 6 — Студенты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ на практике

В 2020 году пандемия коронавирусной инфекции подтолкнула россиян к изменению привычек покупок продуктов питания и готовых блюд. Акцент сместился в сторону онлайн-заказов. Этому и был посвящен доклад Никоновой Алены Александровны. В связи со второй волной пандемии переток покупателей в онлайн только увеличивается. И, вероятно, привычка покупать онлайн останется у многих граждан после пандемии. Рынок онлайн-доставки еды на данный момент делится на 2 категории: доставка продуктов (e-grocery) и доставка готовой еды. В выступлении был проведен сравнительный анализ данных рынков, выявлены конкурентоспособные агрегаторы, а также рассмотрены решения ресторанных групп для преодоления ограничений.

Пандемия 2020 коснулась проблем обучения и организации практик, но партнерские отношения с предприятиями гостиничного бизнеса и высокая заинтересованность студентов решила и эти проблемы. Магистранты первого года обучения Бакарева Ксения и Дудинова Мария поделились своим опытом прохождения преддипломной практики в дистанционном режиме, с выездом на предприятие (рисунок 6).

За последние годы преимущества информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) стали очевидны, пользователи делают выбор в пользу сервисов, которые упрощают повседневную жизнь [3]. Инновации в образовании представляют собой не столько технические инновации, сколько изменение в содержании и организации образовательного контента, в его структуре. Интерес к учебе важно повышать не с помощью внешней мотивации, а за счет внутренней, что и показал метод онлайн взаимодействия магистрантов и работников индустрии гостеприимства.

Работа круглого стола продолжалась более 3 часов, выступления спикеров были очень интересны и актуальны, в процессе работы круглого стола возникало много практических вопросов, которые касались всей сферы гостеприимства.

Хотя из-за введенных ограничений, отмены ряда международных мероприятий, закрытия авиасообщения гостиничный бизнес в условиях коронавируса вынужден выживать, мы смотрим с оптимизмом в будущее, опираясь на конкретные примеры, приведенные в рамках круглого стола.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бедаева Т.В. Функционирование индустрии туризма в условиях товарного рынка услуг на современном этапе // Актуальные проблемы экономики, управления и образования в сфере рекреации и туризма: сборник научных трудов. — Санкт-Петербург; Москва, 2015. — С. 88–94.

2. Кущева Н.Б. Применение цифровых образовательных технологий в современных высших образовательных учреждениях // Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства.

Сборник трудов III Национальной научно-методической конференции с международным участием / Под ред. И.А. Максимцева, В.Г. Шубаевой, Л.А. Миэринь. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — С. 32–38.

3. Скидан О.А., Скобельцына А.С., Архипова О.В. Влияние цифровой экономики на сферу гостеприимства // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции. Под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — С. 92–94.



Алена Александровна НИКОНОВА

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
alyonanik98@list.ru

Alyona A. NIKONOVA

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
alyonanik98@list.ru

## ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСА ПО ДОСТАВКЕ ЕДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

**Аннотация.** Статья посвящена анализу основных событий, динамики развития, а также тенденциям и прогнозам на российском рынке доставки. Данные были получены путем анализа крупнейших служб доставки, работающих в России, мнений ведущих экспертов рынка, а также изучения потребительского поведения. В том числе представлен анализ работы ведущих сервисов по доставке готовых блюд. Особое внимание уделено влиянию пандемии COVID-19 на состояние рынка доставки. Наряду с этим описывается ситуация в сегменте доставки наборов продуктов. В статье представлены инновационные решения предприятий питания, отказавших от доставки.

**Ключевые слова:** рынок онлайн-доставки еды, e-grocery, агрегаторы доставки, доставка готовых блюд из ресторана.

## ORGANIZATION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SAINT PETERSBURG DURING THE PANDEMIC

**Summary.** The article analyzes the main events, development dynamics, as well as trends and forecasts in the Russian delivery market. The data was obtained by analyzing the largest delivery services operating in Russia, the opinions of leading market experts, as well as studying consumer behavior. This includes an analysis of the work of leading services for the delivery of ready meals. Special attention is paid to the impact of the COVID-19 pandemic on the delivery market. Along with this, the situation in the delivery segment of product sets is described. The article presents innovative solutions of food companies that refused delivery.

**Key words:** online food delivery market, e-grocery, delivery aggregators, delivery of ready meals from a restaurant.

В исследовании РБК приведены рейтинги крупнейших операторов рынка доставки, позволяющие сравнить их известность и популярность среди россиян [1]. В обзоре анализируются ведущие российские сервисы по доставке готовой еды, которые включают в себя как полностью специализированные компании, так и крупнейшие ресторанные проекты, работающие в разных сегментах рынка общественного питания.

В отчете представлены эксклюзивные интервью топ-менеджмента ведущих операторов рынка доставки. В исследовании 2020 года в роли экспертов выступили: Сергей Крючков, сооснователь Chibbis.ru; Олег Хаустов, директор по развитию Delivery Club; Мустафа Озгул, генеральный директор Domino's Pizza в России; Станислав Ткачев, сооснователь сервиса доставки правильного питания Fresh Lab; Максим Бурганов, председатель совета директоров компании «Авто-суши

и Автопицца»; Эльвира Давлетшина, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций и дизайна ООО «Суши Мастер Центр»; Евгений Купко, генеральный директор ГК «Сушивесла»; Дарья Михеева, маркетолог сети «СУШИМАГ»; Леонид Луговой, директор по франчайзингу «СУШИШОП», и Кристина Большакова, руководитель отдела маркетинга «СУШИШОП»; Сергей Ашин, генеральный директор и основатель «Шефмаркет»; Дмитрий Масюк, генеральный директор «Яндекс.Еды»; Илья Красильщик, генеральный директор «Яндекс.Лавки» [2].

В 2020 году пандемия коронавирусной инфекции подтолкнула россиян к изменению привычек покупок продуктов питания и готовых блюд. Акцент сместился в сторону онлайн-заказов. В связи со второй волной пандемии поток покупателей в онлайн только увеличивается. Аналитики утверждают, что покупательская привычка заказывать продукты питания и готовую еду онлайн останется у многих граждан после снятия ограничительных мер и победой над коронавирусом.

Рынок онлайн-доставки еды на данный момент делится на две категории: доставка продуктов (e-grocery) и доставка готовой еды [1].

### E-Grocery

В 2020 году произошел сильный рост российского рынка E-Grocery. Аналитики Infoline предполагают, что к концу года объем прибыли составит 135 млрд рублей, что на 90 млрд больше, чем в 2019 году. Данный рынок обладает серьез-

ной конкуренцией, которая растет стремительными темпами. На данный момент существует две группы доставок: доставка продуктов впрок и экспресс-доставка (в течение часа). Основные отличия заключаются во времени доставки и базовом наборе онлайн-заказа.

По итоговым результатам исследования Forbes лидерами на рынке E-Grocery на 2020 год являются X5 Retail Group, включающие в себя магазины Пятерочка, Карусель и Перекресток, сервис доставки Утконос, пришедший на рынок Санкт-Петербурга 13 ноября 2020 года, а до этого державший лидерство на протяжении 13 лет и сервис доставки Сбермаркет, активно развивающий свои позиции на рынке.

### Доставка готовой еды

Лидерами данного сегмента уже на протяжении долгого времени являются Delivery Club и Яндекс.Еда.

Delivery Club был сформирован в 2009 году. Включает в себя различные группы ресторанов на любой вкус. Ко второй половине 2020 года смог расширить количество предприятий питания до 24 тысяч и удвоил свою выручку.

В сервис доставки Яндекс.Еда на данный момент уже входит более 26 тысяч ресторанов разных сегментов и кухонь. Увеличили масштаб своей деятельности на 100 город. Помимо доставки готовой еды и продуктов из магазина, организовали собственное производство.

Однако не все рестораны решили организовывать доставку на время ограничений работы

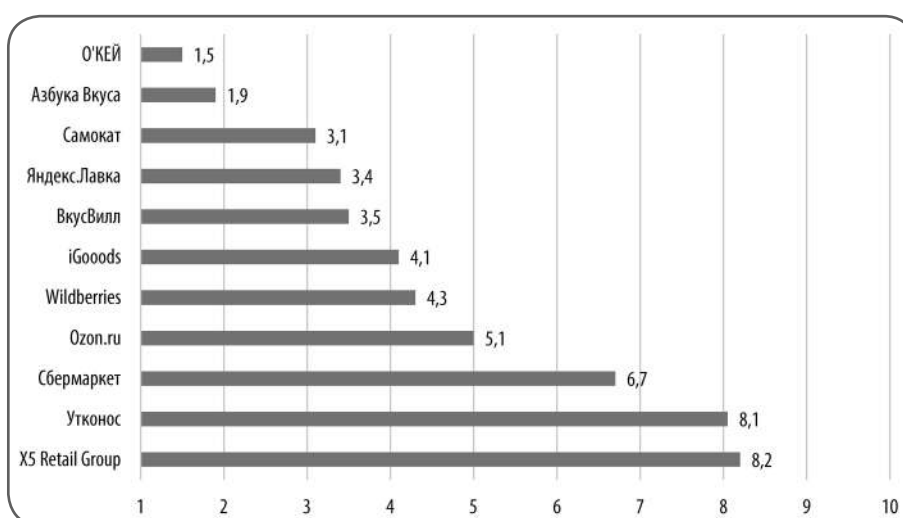


Рисунок. Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail по итогам I полугодия 2020 года (в млрд руб) [1]

в период пандемии. Ресторанная группа Duoband решила отказаться от доставки и закрыла свои рестораны Duo, Tartarbar, Duo.Asia и Harvest. Кафе «Общество чистых тарелок» вместо того, чтобы развозить готовые блюда, придумало нечто более оригинальное: команда запустила доставку коробок еды. В каждой — 4 килограмма еды, которой хватит на два дня для семьи из трех человек. Ресторан Commons Антона Абрезова открыл pop-up доставку стритфуда из фермерских продуктов: теперь команда может доставить хрустящую курицу, классический бургер с фирменным соусом и бургер с маринованной грушей и соусом из сыра блю пепедрино. Картофельные булочки пекут сами.

Рестораны, решившие организовывать доставку, придерживаются следующих правил:

- подключают все возможные источники заказов;
- продвигают доставку во всех своих каналах;
- главный тандем: качество плюс скорость;
- адаптируют меню под доставку.

В будущем сервисы доставки намерены превратиться для клиентов из сервиса по доставке продуктов питания в «помощника по ведению домашних дел». Например, они планируют предоставлять помощь в планировании семейного бюджета, напоминать про своевременное пополнение запасов и стать поддержкой в решении других важных бытовых задач.

Рынок онлайн-доставки продуктов по-прежнему составляет небольшую долю от всего продуктового ретейла — менее 1% по России в целом. «В Москве и Петербурге он может занимать чуть большую долю из-за высокой развитости сегмента в крупных городах, однако все компании на рынке по-прежнему имеют большие перспективы для роста, развития и привлечения новых клиентов. К 2022 году рынок онлайн-доставки продуктов может вырасти до 500 млрд руб. В ближайшие годы на рынке Петербурга будет место для нескольких крупных компаний, а клиенты будут в плюсе, так как смогут выбирать более качественное обслуживание и выгодные цены», — уверены в «СберМаркете».

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Отчет РБК «Российский рынок доставки готовой еды 2020», 192 стр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://s.rbk.ru/v5\\_marketing\\_media/demo/4/28/116040826046284.pdf](https://s.rbk.ru/v5_marketing_media/demo/4/28/116040826046284.pdf) свободный (дата обращения: 18.11.2020).

2. Аналитическая база «700 торговых сетей FMCG России — 2019». Расширенная версия, 370 стр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/26433/> свободный (дата обращения: 18.11.2020).



Сергей Константинович БУРУХИН

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
sergeyburukhin@ya.ru

Sergey K. Burukhin

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
sergeyburukhin@ya.ru

## ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ SO/ ST. PETERSBURG)

**Аннотация.** С целью выявления масштаба оказанного влияния пандемией COVID-19 на деятельность гостиничных предприятий был проведен анализ изменений в деятельности сетевого отеля SO/ St. Petersburg. Были выделены основные операционные аспекты деятельности гостиничного предприятия, подвергшиеся наибольшим изменениям вследствие внедрения новых стандартов и требований Роспотребнадзора.

**Ключевые слова:** COVID-19, гостиница, стандарты, операционная деятельность, оптимизация, сетевой отель.

## THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE OPERATING ACTIVITY OF CHAIN HOTELS (ON THE EXAMPLE OF THE SO/ ST. PETERSBURG HOTEL)

**Summary.** In order to identify the scale of the impact of the COVID-19 pandemic on the activities of hotel companies, an analysis of changes in the activities of the SO/ St. Petersburg chain hotel was conducted. The main operational aspects of the hotel business that have undergone the greatest changes due to the introduction of new standards and requirements of Federal service for supervision of consumer rights protection and human welfare were highlighted.

**Keywords:** COVID-19, hotel, standards, operations, optimization, chain hotel.

Пандемия COVID-19 оказала колоссальное влияние на мировую экономику, но ни для кого не секрет, что одной из наиболее пострадавших является сфера туризма и гостеприимства. Рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга только во втором квартале 2020 года показывает падение загрузки на 93% (падение загрузки на 93% и остается на уровне около 5%), а показатель доходности на номер составил лишь 280 рублей и снизился на 96% по отношению к показателю 2019 года. В таблице хорошо просматриваются изменения показателей в нескольких сегментах

брендируемых отелей Санкт-Петербурга по сравнению с 2019 годом.

На время периода самоизоляции в городе было закрыто около 3900 номеров, формирующих около 17% общего объема номерного фонда города, при этом полностью были закрыты такие знаковые гостиничные объекты, как Four Seasons, Lotte, 2 отеля финского оператора Sokos: Sokos Palace Bridge и Sokos Olimpiya Garden.

Несмотря на то, что в летний период ситуация на рынке в целом улучшилась (что, в первую очередь, связано со снятием некоторых ограничений

Таблица

## Операционные показатели международного брендированного предложения Санкт-Петербурга во II квартале 2020 г. (источник: JLL)

	Загрузка, %			ADR, рубли			RevPAR, рубли		
	2020	2019	Изменение, %	2020	2019	Изменение, %	2020	2019	Изменение, %
Люкс	5,1	65,7	–92%	16 013	30 866	–48%	816	20 268	–96%
Верхний предел высокого ценового сегмента	9,0	70,0	–87%	6 287	15 087	–58%	563	10 560	–95%
Высокий ценовой сегмент	4,4	79,7	–95%	5 476	8 844	–38%	239	7 046	–97%
Верхний предел среднего ценового сегмента	4,5	82,3	–95%	4 330	5 330	–19%	193	4 388	–96%
Средний ценовой сегмент	5,3	79,3	–93%	2 696	4 393	–39%	143	3 485	–96%

и началом восстановления внутренней туристской активности), эксперты прогнозируют восстановление рынка до показателей 2019 года лишь к 2023 году.

Проанализируем масштабы оказанного влияния пандемии COVID-19 на деятельность конкретного отеля — SO/ St. Petersburg. Как и другие гостиничные предприятия, SO/ St. Petersburg также подвергся значительным коррективам в своей операционной деятельности. Отели, как и весь мир, столкнулись с новой реальностью, с новым пониманием нормы под названием «пандемия COVID-19». Поэтому гостиничные предприятия были вынуждены провести усиленную работу по адаптации и соответствию к новым требованиям работы.

Гостиничный оператор Ассог, в портфолио которого находится более 40 гостиничных брен-

дов по всему миру, и который управляет отелем SO/ St. Petersburg, разработал новые стандарты чистоты и гигиены — сертификат ALL SAFE. Он гарантирует, что в отелях группы соблюдают усиленные меры гигиены и профилактики. Такой сертификат, в частности, есть и у отеля SO/ St. Petersburg. Логотип сертификата ALL SAFE изображен на рисунке 1.

В соответствии с новыми требованиями, увеличивается частота уборок в общественных зонах и местах общего пользования, проводится дезинфекция поверхностей и зон наибольшего соприкосновения. У сотрудников отеля ежедневно измеряют температуру. Если она повышена или имеются признаки респираторной инфекции, то сотрудника отстраняют от работы. Также для работников организуют дополнительные тренинги по противоэпидемическим мероприятиям и тестирование на COVID-19.

Рассмотрим подробнее изменения в деятельности отеля вследствие требований Роспотребнадзора и введения новых гигиенических стандартов ALL SAFE.

Во-первых, это использование персоналом средств индивидуальной защиты, ежедневное измерение температуры, а также проведение мер по обработке рабочих зон. Данные меры сегодня повсеместно применяются в большинстве предприятий гостеприимства, ресторанах, барах, точках розничной торговли. Персонал полностью обеспечен всеми необходимыми средствами и ресурсами.

Также стандарты рекомендуют исключить физический контакт с гостем, насколько это воз-



Рисунок 1 — Логотип ALL SAFE



можно. Например, на стойке ресепшн установлены защитные прозрачные экраны, а гостям, покидающим отель, предлагается опустить ключи от номеров в специальный ящик. Позже ключи проходят обработку антисептиком. Пример зоны ресепшн с защитным экраном и метками соблюдения дистанции представлен на рисунке 2.

Сотрудники, вернувшиеся из отпуска, обязаны проходить тест на наличие инфекции. При этом необходимо рассчитать отпуск таким образом, чтобы сотрудник смог сдать тест за 4 дня до выхода на работу. Проведение теста оплачивается отелем.

Во всех номерах стеклянная посуда была полностью заменена на одноразовую. Эта мера поможет исключить дополнительный контакт и снизит риск заражения гостей. Более того, до заезда мини-бар в номере дополнительно проходит обработку и опечатывается таким образом, что после вскрытия становится ясно, пользовался гость им или нет.

Была введена новая схема посещения СПА-зоны. Теперь для посещения бассейна, сауны и хаммама гостям отеля необходимо заранее за-

писаться на определенное время на конкретное количество человек, так как по требованиям Роспотребнадзора, количество гостей, одновременно пребывающих в зоне СПА, не должно превышать пяти.

Мебель в лобби баре была переставлена таким образом, чтобы соблюдалась дистанция между гостями не менее 1,5 метра. Более того, количество посадочных мест в лобби баре было сокращено для предотвращения нежелательного контактирования гостей.

Диспенсеры с антисептиком были установлены в таких местах, как вход в отель, зона ресепшн, входная зона на завтрак и в лобби-бар. Дополнительные наборы ALLSAFE, включающие в себя антисептик, маски, перчатки и гигиенические салфетки, кладутся в номера гостей перед их заездом.

Что касается уборки, то, в первую очередь, проведение дневной уборки было усилено с применением обеззараживающих средств, и также во всех отелях группы перестает оказываться вечерний сервис.

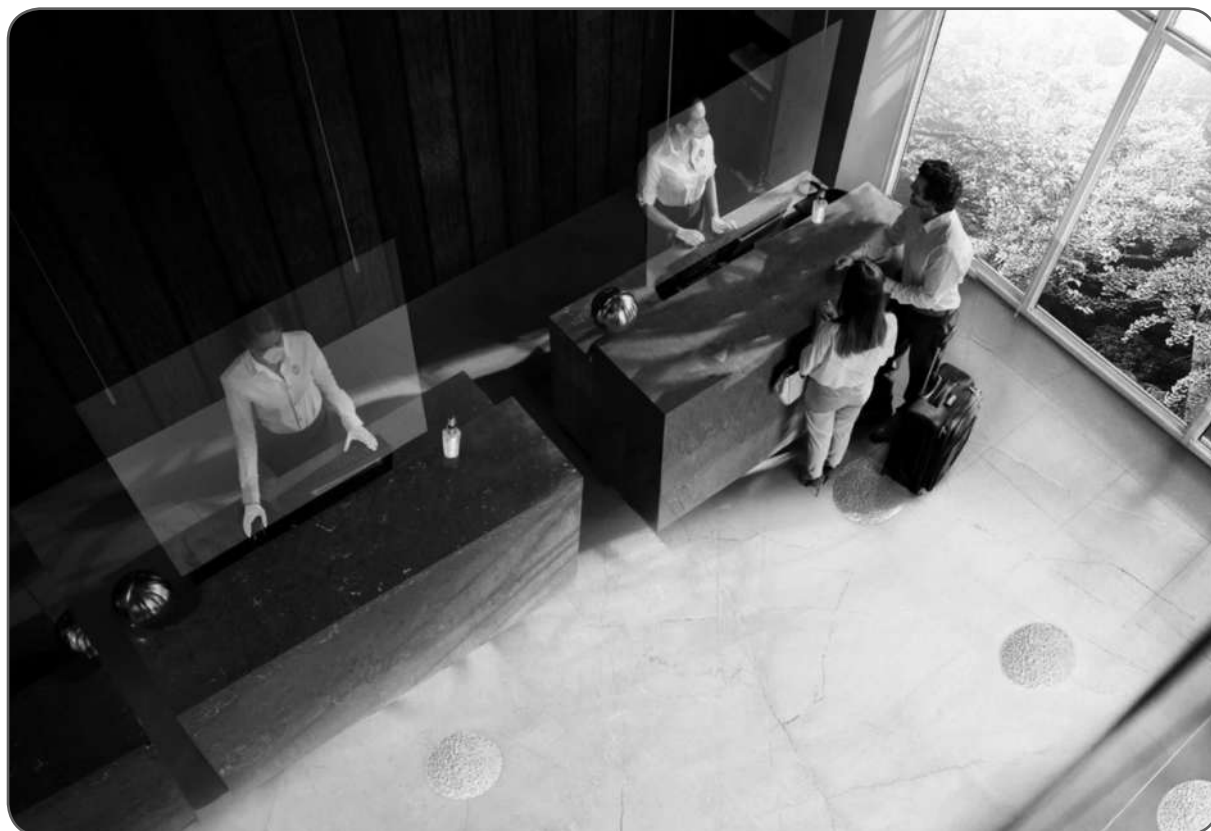


Рисунок 2 — Зона ресепшн с установленными защитными экранами и напольными метками социальной дистанции [3]

Отдельные изменения коснулись процедуры сервировки завтрака. Теперь у гостя есть возможность заказать включенный завтрак в номер без взимания дополнительной платы, так как раньше завтрак в номер подавался исключительно за отдельную плату. Соответственно, гость имеет возможность не посещать лишний раз ресторан, где подается завтрак в формате шведского стола, и не контактировать с другими гостями и персоналом. При этом, на завтраках гостям предлагаются дополнительные средства индивидуальной защиты.

Из общественных зон и номеров были убраны все предметы не первостепенной важности. Например, журналы, ручки, визитки, карты, вся печатная продукция, декоративные подушки и покрывала. Однако, гости имеют возможность сделать запрос на предоставление данных предметов, как и стеклянной посуды.

Мы рассмотрели лишь некоторые, основные изменения, которые привнес сертификат ALLSAFE. На самом деле, новых стандартов чистоты и гигиены гораздо больше — более 200.

Ключевым последствием пандемии, конечно, стало критическое падение финансовых и операционных показателей отеля (загрузка, ADR, RevPar). В связи с этим, необходимо было провести работу по оптимизации деятельности предприятия.

Так, в сравнении с 2019 годом:

- Загрузка упала на 92%.
- ADR упал на 44%.
- RevPar упал на 95%.

Какие же меры предпринял отель для оптимизации своей деятельности?

Во-первых, определенная часть номерного фонда была законсервирована и выведена из продаж. Это помогло снизить часть расходов на коммунальные услуги и провести работу по текущему ремонту и генеральной уборке номеров.

Все расходы, которые отель обычно нес в течение своей нормальной операционной деятельности, были кардинально пересмотрены и сокращены. Например, были сокращены расходы на маркетинг, приостановлена закупка живых цветов в общественные зоны, как уже упоминалось, отель постарался сократить расходы на коммунальные услуги.

Более того, отель временно приостановил контракты с партнерами и заключил договора на предоставление кредитных каникул. Такое соглашение было достигнуто, например, с компанией HRS.

Сегодня приоритетной задачей стало повышение загрузки отеля, повышение проходимости, так как отели держатся за каждого гостя и за каждый потраченный им рубль. В связи с этим, SO/ St. Petersburg с целью оптимизации загрузки запустил ряд специальных предложений на размещение. В период массовой самоизоляции, например, действовало «карантинное» предложение — специальный тариф на длительное проживание. На осенний период также действует специальное предложение «Golden Autumn» по более выгодной для гостя цене, и сопровождающееся такими дополнительными преимуществами, как поздний выезд, комплимент на заезде, скидка на СПА-процедуры.

Еще одно интересное предложение уже на глобальном уровне запустила группа Аккор в большинстве своих отелей по стране: «Офис в отеле». Гость может пользоваться номером в дневное время — с 9 утра до 6 вечера, используя номер под рабочие нужды, и стоимость при этом намного ниже.

И, наконец, пункт, связанный с оптимизацией затрат на оплату труда. В отличие от таких своих конкурентов, как отель Four Seasons или Гранд Отель Европа, SO/ St. Petersburg не уволил ни одного сотрудника в период пандемии. Тем не менее, сотрудникам предлагались такие опции, как неоплачиваемый отпуск и сокращение рабочего времени, что, впоследствии, помогло снизить часть расходов на оплату труда.

Когда-нибудь пандемия коронавируса закончится, однако мир и сфера гостеприимства, в частности, продолжат приспосабливаться к новой реальности. Так, гостиничные компании будут активно внедрять цифровые технологии и мобильные приложения для упрощения процесса заезда, выезда и пребывания гостя в отеле. Если недавно для многих это были лишь разговоры о будущих перспективах, то скоро это может оказаться уже повседневной реальностью. Продолжится уделяться особое внимание усиленным мерам уборки и дезинфекции, так как в 2020 году люди осознали, насколько важно элементарное мытье рук и гигиена.

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что сегодня индустрия гостеприимства переживает, действительно, тяжелые времена. Бизнес, целиком зависящий от путешествий, поездок, развития бизнес-активности в стране и мире, находится на критической стадии. Отели борются за каждого гостя, как за глоток воздуха, ведь сегодня речь ведётся не о получении сверх-

прибыли, а о возможности оставаться на плаву и недопущении закрытия бизнеса.

Тем не менее, руководство компании Асгор не перестает помнить о главной миссии отель-

ров — заботе о госте, и поэтому сегодня, в условиях новой реальности, группа считает своим наивысшим приоритетом благополучие, безопасность и здоровье своих гостей.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как COVID-19 повлиял на отельный бизнес в Европе. [Электронный ресурс.] — Режим доступа: <https://snob-ru.turborpages.org/snob.ru/s/entry/199038/>, свободный. — загл. с экрана. — яз. рус. (дата обращения: 30.11.2020)

2. Как COVID-19 повлиял на отельный бизнес в Европе. [Электронный ресурс.] — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/business/management/hotel>, свободный. — загл. с экрана. — яз. рус. . (дата обращения: 30.11.2020)

3. Отели Асгор в России, СНГ и Грузии возобновляют работу по новому стандарту безопасности ALLSAFE. [Электронный ресурс.] — Режим доступа: [https://hotelier.pro/news/item/oteli-accor-v-rossii-sng-i-](https://hotelier.pro/news/item/oteli-accor-v-rossii-sng-i-gruzii-vozobnovlyayut-rabotu-po-novomu-standartu-bezopasnosti-allsafe-/)

[gruzii-vozobnovlyayut-rabotu-po-novomu-standartu-bezopasnosti-allsafe-/](https://hotelier.pro/news/item/oteli-accor-v-rossii-sng-i-gruzii-vozobnovlyayut-rabotu-po-novomu-standartu-bezopasnosti-allsafe-/), свободный. — загл. с экрана. — яз. рус. . (дата обращения: 30.11.2020)

4. «Самый пострадавший». На восстановление гостиничного сегмента потребуется 2–3 года. [Электронный ресурс.] — Режим доступа: <https://karpovka.com/2020-08-21/samyj-postradavshij-na-vozstanovlenie-gostinichnogo-segmenta-potrebuetsya-2-3-goda/>, свободный. — загл. с экрана. — яз. рус. (дата обращения: 30.11.2020)

5. JLL: гостиничный рынок достиг дна. [Электронный ресурс.] — Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/news/jll-gostinichnyy-rynok-dostig-dna>, свободный. — загл. с экрана. — яз. рус. . (дата обращения: 30.11.2020)

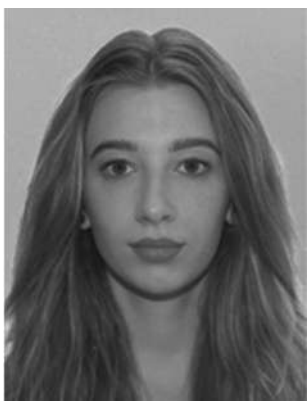


Ксения Анатольевна БАКАРЕВА

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
frejskw@gmail.com

Ksenia A. BAKAREVA

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
frejskw@gmail.com



Мария Александровна ДУДИНОВА

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
panimarysya@rambler.ru

Maria A. DUDINOVA

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
panimarysya@rambler.ru

## ОПЫТ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАНСИОНАТА И ЗАГОРОДНОГО КЛУБА «ОЛЬШАНИКИ», ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ)

**Аннотация.** Распространение коронавирусной инфекции вынудило ВУЗы всего мира перейти на обучение в дистанционном формате. Это оказалось серьезной проблемой для студентов выпускных курсов, которым было необходимо проходить производственную преддипломную практику в подобных условиях. Данная статья посвящена личному опыту прохождения преддипломной практики в пансионате и загородном клубе «Ольшаники» в условиях пандемии, сравнению его с опытом коллег, а также выявлению основных положительных и отрицательных стороны прохождения производственной практики в дистанционной форме.

**Ключевые слова:** дистанционная форма обучения, преддипломная практика, пансионат, пандемия.

## EXPERIENCE OF INTERNSHIP IN THE CONDITIONS OF PANDEMIC (CASE OF THE COUNTRY CLUB “OLSHANIKI”, LENINGRADSKAYA OBLAST)

**Summary.** The spread of coronavirus has forced universities around the world to switch to distance learning. This turned out to be a serious problem for graduate students who needed to complete their pre-degree internships in such conditions. This article is devoted to the personal experience of the pre-degree internship in the pension and country club “Olshaniki” in the conditions of the pandemic, comparing it with the experience of colleagues, and identifying the main positive and negative aspects of completing the internship remotely.

**Keywords:** distance learning, pre-degree internship, pension, pandemic.

В связи со стремительным распространением коронавирусной инфекции все ВУЗы Санкт-Петербурга были вынуждены перейти на дис-

танционный формат обучения. Дистанционный формат позволил студентам продолжить обучение по своим специальностям, не подвергая себя

и своих близких опасности, исключением не стала и производственная преддипломная практика. Пандемия коронавируса вынудила подстраиваться под изменившиеся реалии, в которых проходила производственная практика. Министерство Просвещения РФ направило в учебные заведения письмо от 2 апреля 2020 г. № ГД-121/05 «О направлении рекомендаций», в котором говорилось: «При наличии технической возможности образовательные организации обеспечивают прохождение производственной практики с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения» [1, с. 1].

Согласно определению, данному в Федеральном Законе «Об образовании в РФ», практика — это «вид учебной деятельности, направленной на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью» [2, с. 2].

Будущий бакалавр формирует необходимый набор компетенций в период профессиональной подготовки в выбранной области знаний. Важную роль в формировании компетенций выпускника ВУЗа играет производственная практика. В период производственной практики студент лично участвует в профессиональной деятельности и использует уже сформировавшиеся практические навыки.

Основная цель производственной преддипломной практики — предоставление студентам возможности расширить теоретическую и практическую базу знаний, которую они получили за годы обучения в ВУЗе. Кроме того, подобная практика позволяет улучшить понимание уже имеющихся знаний, отработать полученные навыки, а также систематизировать материал, необходимый для написания выпускной квалификационной работы.

По мнению авторов статьи, производственная практика оказывает благоприятный эффект на профессиональное развитие будущих специалистов. Подобное мнение разделяют многие специалисты, исследовавшие данную проблематику. Так, Бекиев М. А. и Бекиев А. М. отмечают, что производственная практика может помочь студентам зарекомендовать себе перед потенциальным работодателем, а также получить необходимый опыт, который зачастую требуется при поиске работы [3, с.3]. Чиняков О. Е. же указы-

вает, что практика позволяет студенту приобрести важные профессиональные навыки, например: персональную ответственность за результаты, совершенствование (оптимизация) своей деятельности, умение адаптироваться; и др. [4, с. 3]

В начале 2020 года студенты были распределены для прохождения практики по различным отелям Санкт-Петербурга. Однако разразившаяся пандемия внесла определённые коррективы в места прохождения практики, так как многие отели оказались в тяжелой ситуации и отказались заниматься практикантами. Одним из предприятий-партнеров, которые согласились принять студентов на производственную практику от Санкт-Петербургского Государственного Экономического университета по направлению подготовки «Гостиничное дело» был пансионат и загородный клуб «Ольшаники», в котором авторы статьи и проходили практику.

Пансионат и загородный клуб «Ольшаники» был построен в 1991 году и располагается в Ленинградской области в 65 километрах от Санкт-Петербурга и в 70 километрах от Выборга. Предприятие специализируется на лечении заболеваний сердечно-сосудистой системы и опорно-двигательного аппарата. Пансионат и загородный клуб «Ольшаники» предоставляет проживание в нескольких категориях номеров: «Стандарт», «Комфорт», «Комфорт+» и «Двухкомнатный», а также предоставляет специальные лечебные программы: «Крепкий иммунитет», «Похудение и детокс», «Здоровый позвоночник» и др.

В связи с режимом самоизоляции, введенным для предотвращения распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), прохождение практики непосредственно на территории предприятия, к которому были прикреплены авторы статьи, было практически невозможно.

Для прохождения практики студентам потребовалось изучить сайт «Ольшаников» (в частности, информацию о всех категориях номеров, различных оздоровительных программах, ценовой политике предприятия, программах питания и др.), нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации, и определить прямых конкурентов данного предприятия размещения.

Кроме того по договоренности с исполнительным директором пансионата удалось лично

посетить пансионат и ознакомиться с устройством его деятельности. Директор предоставил ответы на интересующие вопросы, а также продемонстрировал номера пансионата, показал процедурные кабинеты, зону бассейна и саун.

Вследствие пандемии и самоизоляции существенно осложнилась коммуникация с руководителем практики от предприятия. Основываясь на личном опыте прохождения преддипломной производственной практики в условиях пандемии, можно указать следующие рекомендации для установления данной коммуникации.

Во-первых, необходимо как можно быстрее узнать контакты руководителя практики от предприятия, и, в том числе, его электронную почту, которая может стать основным способом коммуникации с представителем гостиницы. Во-вторых, если есть такая возможность, то можно общаться по телефону или договориться о видеосвязи с помощью соответствующих программ (Zoom, etc.). Однако стоит отметить, что личное посещение предприятия позволит получить наиболее полную информацию о работе предприятия, оказываемых услугах и организационной структуре. В связи с этим настоятельно рекомендуем договориться о личном посещении предприятия размещения с соблюдением всех необходимых мер безопасности.

Несмотря на то, что многие студенты следовали данным рекомендациям, было выявлено, что опыт большинства студентов разительно отличался и не всегда был положительным. Многие студенты-дипломники отмечали проблемы коммуникации с руководителем практики от предприятия размещения. Для написания выпускной квалификационной работы студентам требовалась информация о текущей деятельности гостиницы. К сожалению, в некоторых случаях студенты не получали ответы на свои вопросы

в течение длительного времени, а представители ссылались на информацию с сайта предприятия, хотя эта информация была общедоступной и конечно не являлась исчерпывающей и достаточной для написания диплома.

В связи с этим можно сформулировать несколько рекомендаций для студентов-дипломников для эффективного прохождения ими производственной практики в период пандемии, которые позволят избежать негативного опыта.

Следует заранее создать список вопросов по теме исследования, касающихся текущей деятельности отеля, который надо отправить по электронной почте руководителю практики от предприятия. Таким образом можно будет показать себя ответственным человеком и создать о себе хорошее первое впечатление.

Если предоставляется возможность лично посетить базу практики, не нужно это откладывать, так как ситуация может измениться. Это продемонстрирует искренний интерес к теме исследования, и снова высокий уровень ответственности.

Поддержание постоянного контакта позволит сформировать крепкие партнёрские отношения с представителем базы практики, что может положительно сказаться на качестве получаемой информации и, возможно, на карьерных перспективах в будущем.

Проанализировав опыт группы студентов, можно выделить некоторые положительные и отрицательные аспекты прохождения производственной практики в дистанционном формате, которые отражены в таблице.

Положительные аспекты включают в себя:

1. Безопасность: значительно сокращается опасность заразиться коронавирусной инфекцией, а также снижается риск распространения болезни.

Таблица

**Положительные и отрицательные аспекты прохождения производственной практики в дистанционном формате**

Положительные аспекты	Отрицательные аспекты
1. Безопасность	1. Недостаток практических знаний
2. Возможность более продолжительной и углубленной работы с опубликованными источниками информации	2. Постоянная изменчивость необходимой информации
3. Возможность использования цифровых информационных ресурсов	3. Отсутствие мотивации и самоорганизации

2. Больше возможностей для работы с источниками информации, больше времени, возможность самостоятельно и более свободно планировать свой рабочий график.

3. Возможности широкого использования цифровых информационных ресурсов, их открытость благодаря доступу от университета.

К отрицательным аспектам можно отнести:

1. Недостаток практических знаний: из-за невозможности посещать место практики отпадает возможность в реальном времени провести исследования и проверить гипотезы. Многие темы работ непосредственно связаны с самим местом практики, и теоретические знания о деятельности предприятия не могут быть соизмеримы с практическими.

2. Отсюда вытекает следующая проблема — достоверность данных, которые меняются в режиме реального времени. Не всегда данные, которые можно найти в интернете, полностью достоверны, а руководители практик из отелей не всегда раскрывают проблемы и недостатки организаций и необходимую финансовую отчётность для расчета эффективности внедрения мероприятий, разработанных в рамках дипломной работы.

3. Отсутствие мотивации и самоорганизации. Не все студенты могут организовать своё обучение в стенах дома, многие привыкают работать в рабочих пространствах или университете, чтобы быть сконцентрированным только на учёбе, тогда как дома это не всегда возможно.

В целом можно назвать опыт прохождения преддипломной производственной практики в дистанционном формате положительным. В первую очередь, из-за отсутствия необходимости лично посещать базу практики появляется значительное количество времени, которое позволяет полностью сконцентрироваться на разработке собственной дипломной работы. Особенно это касается удаленных баз практики, схожих по расположению с пансионатом и загородным клубом «Ольшаники», которые находятся за пределами Санкт-Петербурга.

Кроме того, важно отметить профессионализм сотрудников предприятия размещения, которые своевременно отвечали на возникающие вопросы, предоставляли необходимую информацию, а после завершения практики и работы над текстом диплома внесли свои коррективы, сформулировали рекомендации и предоставили рецензии. Часть предложений, разработанных студентами в ходе дипломного проектирования, были рекомендованы к использованию в деятельности предприятия размещения.

И самое главное: практика в условиях пандемии — это не так страшно и не так сложно, как может показаться на первый взгляд при условии высокого уровня самоорганизации и постоянных контактов с руководителями практики. Хотя, конечно, никакая дистанционная практика не может заменить реальной работы на предприятии.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Письмо Министерства просвещения Российской Федерации от 2 апреля 2020 г. N ГД-121/05 «О направлении рекомендаций» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_349386/96c60c11ee5b73882df84a7de3c4fb18f1a01961/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349386/96c60c11ee5b73882df84a7de3c4fb18f1a01961/), свободный (дата обращения: 18.11.2020)

2. Федеральный закон №273 от 29 декабря 2012 «Об образовании в Российской Федерации» // Принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года, одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 года (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2020). [Электронный ресурс]. —

Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174), свободный. (дата обращения: 18.11.2020)

3. Бекиев М. А. Роль учебной практики в подготовке студентов ВУЗа / М. А. Бекиев, А. М. Бекиев // Science and Education. 2020. №2. — с. 552–555.

4. Чиняков О. Е. Роль учебной и производственной практик в формировании профессиональных компетенций и трудоустройстве выпускников / О. Е. Чиняков // Мир науки и образования. 2017. №3 (11). — 9 с.

---

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

---



**Елена Викторовна ЧЕРНОВА**

доктор экономических наук, профессор  
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
chernova68@list.ru

**Elena V. TCHERNOVA**

Doctor of Economics, Professor  
Department of hotel and restaurant business  
The Saint Petersburg State University of Economics  
chernova68@list.ru



**Ирина Анатольевна БАЖЕНОВА**

кандидат технических наук, доцент  
Высшая школа биотехнологий и пищевых производств  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
irinabazhenova@mail.ru

**Irina A. BAZHENOVA**

Candidate of Technical Sciences, Assistant Professor  
Graduate School of Biotechnology and Food Science  
St. Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great /  
irinabazhenova@mail.ru

### ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация.** В статье приведен обзор статистических данных о влиянии отрасли туризма на экономику разных стран. Отмечено влияние пандемии на работу туристической отрасли. Показана актуальность непрерывного профессионального образования в системе туризма. Сделан акцент на необходимости изменения учебных программ с целью увеличения практикоориентированности всех ступеней образования. Авторами перечислены меры, необходимые для улучшения качества профессионального образования и подготовке кадров для отрасли туризма в системе колледж — бакалавриат — магистратура.

**Ключевые слова:** туризм, профессиональное образование, практикоориентированность, подготовка кадров.

### PRACTICAL TRAINING ASPECTS FOR TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

**Summary.** The article provides an overview of statistical data on the impact of the tourism industry on the economy of different countries. The influence of the pandemic was noted in the work of the tourism in-



dustry. Special attention was paid to the relevance of continuing vocational education in the tourism system. The emphasis was made on the need of changing curricula to increase the practice-orientedness at every level of education. The necessary measures for improving the quality of vocational education and training for the tourism industry in the college – bachelor – magistracy system were listed by the authors.

**Keywords:** tourism, vocational education, practice-orientedness, staff training.

Подготовка высококвалифицированных кадров для индустрии туризма — вопрос непростой и требует комплексного подхода. Это связано в первую очередь со значительным вкладом туристической отрасли в экономику. Туризм не только непосредственно влияет на состояние и развитие общественного питания, гостиничного и ресторанного бизнеса, транспорт, торговлю и др., но и для ряда страна обеспечивает основную долю в валовом внутреннем продукте.

Эксперты Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) провели исследование по вкладу туризма в экономику различных стран. Самым «туризмомозависимым» направлением в мире являются Мальдивы: здесь доля туристической отрасли в ВВП страны по итогам 2017 года составила 39,6 % (рис. 1). WTTC представил также рейтинг стран, экономическое благополучие которых зависит от туризма в меньшей степени (рис. 2).

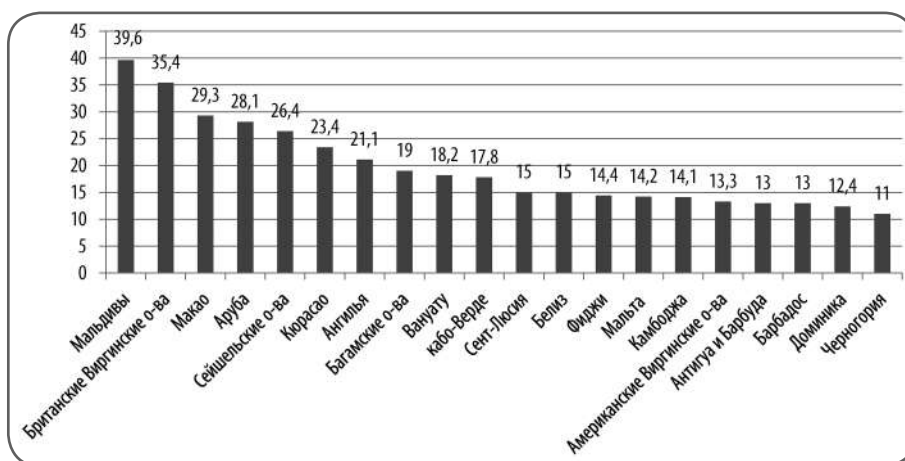


Рисунок 1 — Доля туризма в ВВП стран мира, %. ТОП-20 стран, наиболее зависимых от туризма [3]

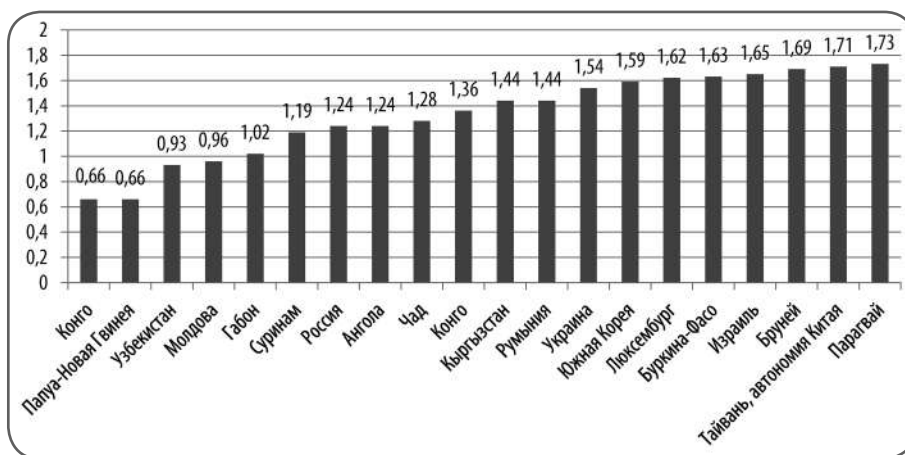


Рисунок 2 — Доля туризма в ВВП стран мира, %. ТОП-20 стран, наименее зависимых от развития туризма [3]

Как видно из графиков, базирующихся на исследованиях WTTC, прямой вклад туризма в ВВП России в 2017 году составил 1,24% (1,1 трлн. рублей). В 2019–2020 годах на работу туристической отрасли большое влияние оказала эпидемическая ситуация в мире, затронувшая и нашу страну. Как следует из диаграммы Аналитической службы АТОР, построенной на основании данных ЦБ РФ, в июне 2020 г. наблюдалось наибольшее падение денежного потока в отрасли туризма (минус 91,2%), который к августу несколько уменьшился и достиг цифры минус 58,4% (рис. 3).

Несмотря на некоторое улучшение входящий поток платежей в туристической отрасли по-прежнему существенно ниже, чем в допандемийное время. По данным аналитиков Центробанка в туристическом секторе отклонение от «нормы» объема входящих платежей в среднем за последние четыре недели (данные по августу-сентябрю 2020 года) составило минус 62,9%. Несмотря на позитивную динамику конца лета-начала осени, туризм остается самой пострадавшей отраслью российской экономики от ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Показатель отставания от нормы по объемам входящих платежей, зарегистрированный на третьей неделе августа, в туротрасли — рекордный (минус 58,4%). По глубине падения туризм опережает металлургию (минус 46,5%), производство бумаги (минус 44,9%), аренду и лизинг (минус 40,0%), деятель-

ность воздушного и космического транспорта (минус 38,8%) [4]. Поэтому в сложившейся ситуации очень сложно вернуться к высоким показателям деятельности туристической отрасли без высококвалифицированных кадров.

Подготовкой кадров для отрасли туризма занимаются государственные и коммерческие образовательные учреждения, осуществляя обучение на уровне среднего профессионального и высшего образования. В связи с объявленной Правительством Российской Федерации Программой модернизации российского образования, нацеленной на повышение качества подготовки специалистов, система продолжения обучения студентов колледжей в вузе по той же специальности является необходимым условием для формирования квалифицированных кадров туристической отрасли. При этом дальнейшее обучение студентов колледжа в вузе должно осуществляться с учетом базовой подготовки, по отдельной программе, в ускоренном режиме и более углубленно. Актуальность непрерывности профессионального обучения обусловлена рядом факторов:

- необходимостью самоопределения выпускников;
- расширению возможностей их трудоустройства;
- удовлетворению потребностей работодателей на квалифицированный линейный и управленческий персонал и др.

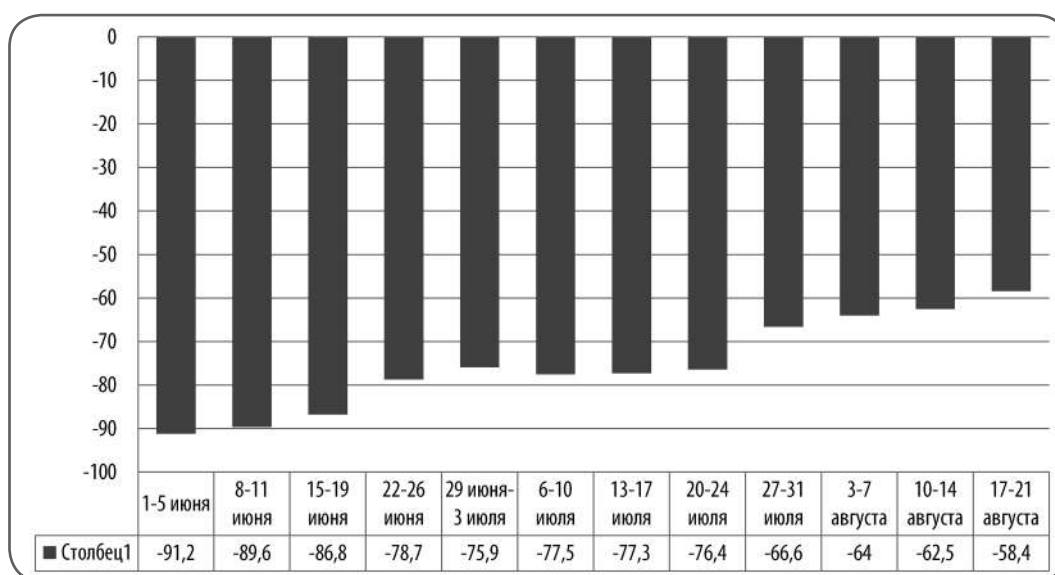


Рисунок 3 — Динамика падения среднедневного входящего денежного потока в отрасли туризма летом 2020 года по сравнению с допандемийным периодом [4]

Практикоориентированность всех ступеней профессионального образования (колледж — бакалавриат — магистратура) — принципиально важный аспект обучения по данному направлению подготовки. Это требование заложено в Федеральных государственных образовательных стандартах среднего профессионального и высшего образования, на нем акцентируют внимание многие исследователи [1, 2], показывая связь традиционных форм обучения с интерактивными, с обучением на рабочем месте, с созданием долгосрочных соглашений о сотрудничестве с работодателями.

Для обучения будущих специалистов в области туризма необходимо сбалансировать теоретический и практический аспекты в комплексной системе подготовки. Практические занятия для будущих специалистов сферы туризма рационально проводить в интерактивной форме. Для современного поколения студентов крайне остро стоит проблема совершенствования навыков вербальной коммуникации: они общаются в мессенджерах и социальных сетях, по электронной почте, заменяя общечеловеческие проявления эмоций смайликами в сообщениях. Это не способствует развитию коммуникабельности, крайне необходимой для сотрудников предприятий туристской сферы. Анализ структуры аудиторной нагрузки показал, что интерактивные занятия занимают менее 15 % времени. Поэтому практические занятия необходимо проводить, применяя работу в группах, круглые столы, семинары. Нужно поощрять высказывание личного мнения учащимися и стимулировать их активность — важную составляющую формирования профессиональных компетенций. Для увеличения интереса к осваиваемой дисциплине необходимо выполнять совместные творческие задания. Взаимодействие в группах способствует выявлению лидерских качеств, осознанию преимуществ и имеющихся трудностей в коммуникации, более успешному усвоению теоретических основ дисциплины.

Рационально вводить выездные занятия при условии предварительной проработки всех деталей; моделировать ситуации взаимодействия с туристами; вводить ограничения, которые могут возникнуть в конкретной рассматриваемой ситуации.

При осуществлении подготовки кадров для работы в сфере туризма необходимо помнить о том, что сотрудник данной отрасли должен

обладать широким кругозором, следовательно, его формированию нужно уделять внимание при обучении.

Многие работодатели среди требований, предъявляемых к потенциальным сотрудникам, предъявляют наличие опыта работы. Большинство выпускников колледжей и вузов, заканчивая учебное заведение, имеют только тот опыт работы, который приобрели в период прохождения ими производственной практики. В настоящее время многие предприятия сферы туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса рассматривают практику студентов как возможность решать текущие проблемы и задачи в период их максимальной загруженности. В большинстве случаев студенты принимаются на практику без оплаты или с минимальной заработной платой, при этом их часто ставят на выполнение самых простейших работ и операций. Если в случае учащихся колледжей такие действия можно охарактеризовать привитием им первичных профессиональных навыков, то подобное использование бакалавров, и особенно магистрантов, способствует их разочарованию в профессии и неудовлетворенности учебным процессом. По нашему мнению, необходимо более пристальное внимание уделить вопросу прохождения студентами практики. Мы считаем, что надо усовершенствовать учебный план подготовки студентов в сфере туризма и гостеприимства, предоставив им возможность в течение всего учебного года один раз в неделю выходить на работу в предприятие работодателя (распределенная практика), по окончании учебного года несколько недель работать в этом же или другом предприятии (концентрированная практика). Время прохождения практики необходимо указывать в приложении к диплому и законодательно обязать работодателей считать его опытом работы выпускника учебного заведения. Таким образом, студент будет рассматривать производственную практику не только в качестве элемента обучения в колледже или вузе, но и как реальную возможность для успешного позиционирования себя на рынке труда и свое конкурентное преимущество. Самую большую проблему в реализации данной концепции мы видим в необходимости формирования механизмов заинтересованности бизнес-сообщества в подготовке высококвалифицированных кадров. Ими могут стать государственные дотации, налоговые льготы или другие меры поощрения предприятий-работодателей.

**Выводы.** Период коронавирусной инфекции нанес туристической отрасли большой урон. В сложившейся ситуации достаточно сложно вернуться к высоким показателям деятельности туристической отрасли без высококвалифицированных кадров. В связи с этим приобретает большое значение система подготовки кадров для отрасли: продолжение обучения студентов колледжей в вузе по базовой специальности; сбалансировать теоретических и практических составляющих; повышение количества занятий, реализующихся в активной и интерактивной формах; развитие коммуникативности студентов, их общекультурного развития; практикоориентированность профессионального образования. Авторы статьи предлагают усовершенствовать

учебный план подготовки студентов в сфере туризма и гостеприимства за счет введения в него как концентрированной, так и распределенной в течение всего учебного года производственной практики, которую законодательно следует считать опытом работы выпускника. Такой подход позволит студенту более ответственно подходить к практике, и даст выпускникам колледжей и вузов возможность успешно позиционировать себя на рынке труда. Кроме того, авторы считают, что необходимо усовершенствовать механизмы, позволяющие вызвать большую заинтересованность бизнес-сообщества в подготовке высококвалифицированных кадров (государственные дотации, налоговые льготы или другие меры поощрения предприятий-работодателей).

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Морозов В.Ю. Особенности подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России: традиционный и современный подходы / В.Ю. Морозов, А.А. Поправкина. — Текст: электронный // Сервис в России и за рубежом. — 2015. — № 2 (58), Т. 9. — С. 88–99. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-podgotovki-kadrov-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva-v-rossii-traditsionny-i-sovremenny-podhody/viewer> (дата обращения 25.09.2020).

2. Ольховская Т.А. Сотрудничество университета и бизнес-сообщества: опыт и приоритеты развития / Т.А. Ольховская, Н.А. Зинюхина, Ю.Н. Никулина. — Текст: электронный // Высшее образование в России. — 2019. — № 7. — С. 139–149. — URL: <https://>

[cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-universiteta-i-biznes-soobschestva-opyt-i-prioritety-razvitiya/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-universiteta-i-biznes-soobschestva-opyt-i-prioritety-razvitiya/viewer) (дата обращения 25.09.2020).

3. Опубликованы рейтинг и антирейтинг стран мира, зависящих от туризма // Ассоциация туроператоров: сайт. — 2020. — URL: [https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42788.html#:~:text=В%20нашей%20стране%20С%20как%20посчитали,рублей%20\(1%20С5%25\)](https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42788.html#:~:text=В%20нашей%20стране%20С%20как%20посчитали,рублей%20(1%20С5%25)) (дата обращения: 15.09.20200).

4. Туризм в России остается рекордсменом по глубине падения объемов оборота Ассоциация туроператоров: сайт. — 2020. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52564.html> (дата обращения: 15.09.20200).



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦИНА

кандидат культурологии, доцент  
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
ska2005@yandex.ru

Anna S. SKOBELTCYNA

Candidate of Culturology, Assistant Professor  
Department of hotel and restaurant business  
The Saint Petersburg State University of Economics  
ska2005@yandex.ru

## БУДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТРАННОГО БИЗНЕСА: КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПОРТРЕТ ПЕРВОКУРСНИКА

**Аннотация.** В статье представлен коллективный портрет первокурсника направления подготовки «гостиничное дело» факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, составленный по итогам опроса с целью выявления характеристик студентов, которые соответствуют универсальным компетенциям будущих профессионалов в сфере гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** абитуриент, гостиничное дело, факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, универсальные компетенции.

## FUTURE HOTEL BUSINESS SPECIALIST: A COLLECTIVE PORTRAIT OF A FIRST-YEAR STUDENT

**Summary.** The article presents a collective portrait of a first-year student of the Department of service, tourism and hospitality of St. Petersburg state University, compiled based on the results of a survey to identify the characteristics of students who correspond to the universal competencies of future professionals in the field of hotel business.

**Keywords:** applicant, hotel business, faculty of service, tourism and hospitality of The St. Petersburg State University of Economics, universal competencies.

Несмотря на события последних месяцев, лихорадившие экономики всех стран, и особенно индустрию туризма и гостеприимства, число гостиниц в мире продолжает расти, поэтому востребованность высшего образования по направлению подготовки «гостиничное дело» пока сохраняется. Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) осуществляет подготовку по направлению «Гостиничное дело» с 2014 года, с момента создания самой кафедры на базе объединения трех экономических вузов Санкт-Петербурга. С 2013 года направление реализовывалось на кафедре гостиничного бизнеса (бывшая кафедра

профессионального иностранного языка и межкультурных коммуникаций в туризме Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета — ИНЖЭКОН). В настоящий момент это кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ.

С целью изучения целевой аудитории направления подготовки «гостиничное дело» нами ежегодно проводится опрос студентов 1 курса. Понимание того, что за люди выбирают данное направление, откуда они, чем увлекаются, каковы их знания и умения, насколько они соответствуют базовым компетенциям выбранной профессии, позволяет, во-первых, более целенаправленно организовывать рекламно-маркетинговые

мероприятия в рамках работы по набору, во-вторых, корректировать содержание учебного плана и рабочих программ по общепрофессиональным и специальным дисциплинам по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело».

Результаты первых опросов (студенты набора 2014–2015 годов) были опубликованы в «Вестнике индустрии гостеприимства» №1 за 2016 год [1]. Ниже представлены данные по первокурсникам набора 2018, 2019 и 2020 годов.

В первую очередь следует отметить, что за годы работы кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса существенно укрепила свои позиции среди образовательных учреждений Санкт-Петербурга, предлагающих обучение по направлению подготовки «Гостиничное дело». Об этом свидетельствует рост числа поступивших на 1 курс. 2018 год стал рекордным, когда 1 сентября сели за парты 158 человек, шесть групп. Уменьшение числа студентов в 2019 году объясняется существенным увеличением стоимости обучения (обучение на факультете преимущество платное), но, несмотря на это, план набора (четыре академические группы) был выполнен. 2020 год — год пандемии и жестких карантинных мер, закрытия множества предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства, не отпугнул абитуриентов, планирующих связать свою жизнь с гостиничным бизнесом. Количество первокурсников по сравнению с предыдущим годом увеличилось (рис. 1)\*.

Ниже представлены результаты опроса первокурсников. Вопросы были заданы, в частности, с учетом базовых (универсальных) компетенций специалиста в сфере гостиничного бизнеса и его готовности в будущем осуществлять деятельность как менеджера гостиничного или ресторанного бизнеса в сфере организационно-управленческой, сервисной, проектной, исследовательской. [2]

Традиционно на данное направление поступает гораздо больше девушек, чем юношей (примерное соотношение 85% к 15%, 4–5 юношей в академической группе). Средний возраст — 17–18 лет. Более старшие ребята — это те, кто поступает в вузе после окончания колледжей.

Первый вопрос касался места жительства и города, в котором первокурсники заканчива-

ли школу. Если в 2015 году петербуржцы составляли всего 28% от контингента поступивших, то в последующие годы ситуация изменилась. Набор 2018 и 2020 годов дал больший процент петербуржцев — 54,5 и 55,4% соответственно (рис. 2). Это говорит о том, что среди выпускников петербургских школ повысилась престижность профессий в сфере гостиничного бизнеса, чему способствует, в частности, понимание места будущего трудоустройства (Санкт-Петербург — центр мирового туризма). Также повысилась престижность СПбГЭУ с точки зрения качества подготовки по данному направлению. Изменение контингента в пользу петербуржцев позволяет говорить о лучшем знании студентами достопримечательностей города, гостиничной индустрии города, а также о более высоком уровне знания иностранных языков (больше возможностей для контактов с иностранцами и поездок по обмену).

Что касается образования, то в основном абитуриенты поступают на наш факультет после средней школы, лишь 2–3 человека в каждой группе имеют среднее профессиональное образование — колледжи, в том числе профильные (по направлениям «туризм», «гостиничное дело») (рис. 3). Четверть первокурсников помимо среднего образования обучались в музыкальных, художественных или спортивных школах. Это говорит не только об их разносторонних знаниях, умениях и навыках, но и о высокой организованности, которая в будущем позволит студенту совмещать учебу с научной, общественной и трудовой деятельностью.

Также многие из первокурсников (около 1/3 набора 2020 года) имели возможность обучаться за границей, участвуя в поездках по школьному обмену и в языковые школы (рис. 4). Это позволило получить опыт жизни и общения с представителями других культур, а также, конечно, поднять уровень владения английским языком (рис. 5). Всего лишь около 14–16% студентов 1 курса владеют английским языком недостаточно, по их мнению, для того, чтобы свободно общаться. У остальных проблемы связаны только с отсутствием в достаточной степени практики общения на иностранном языке. Отличное знание минимум английского, а лучше нескольких иностранных языков — одна из базовых компетенций специалиста гостиничного бизнеса и залог успешной карьеры в этой сфере.

---

\* Здесь и далее диаграммы составлены автором.



Рисунок 1 — Количество обучающихся в СПбГЭУ по направлению подготовки «Гостиничное дело»

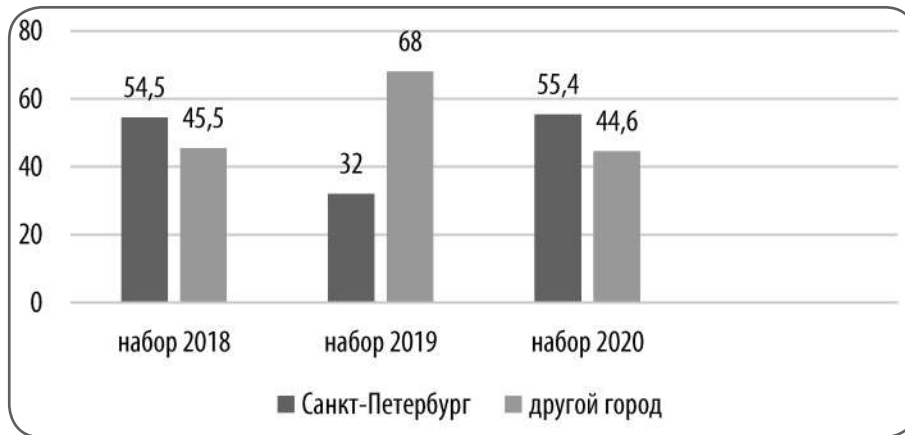


Рисунок 2 — Место жительства (город, где первокурсник заканчивал школу)



Рисунок 3 — Образование (%)

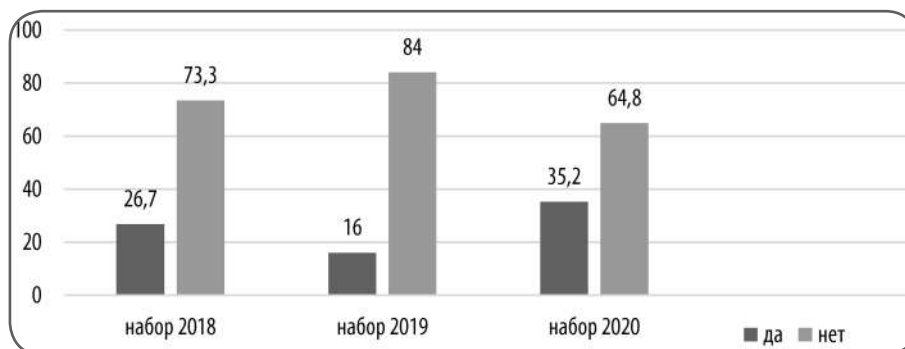


Рисунок 4 — Обучение за границей  
 (языковые курсы, стажировки, поездки по обмену и т. п.) (%)



Рисунок 5 — Степень владения английским языком (%)

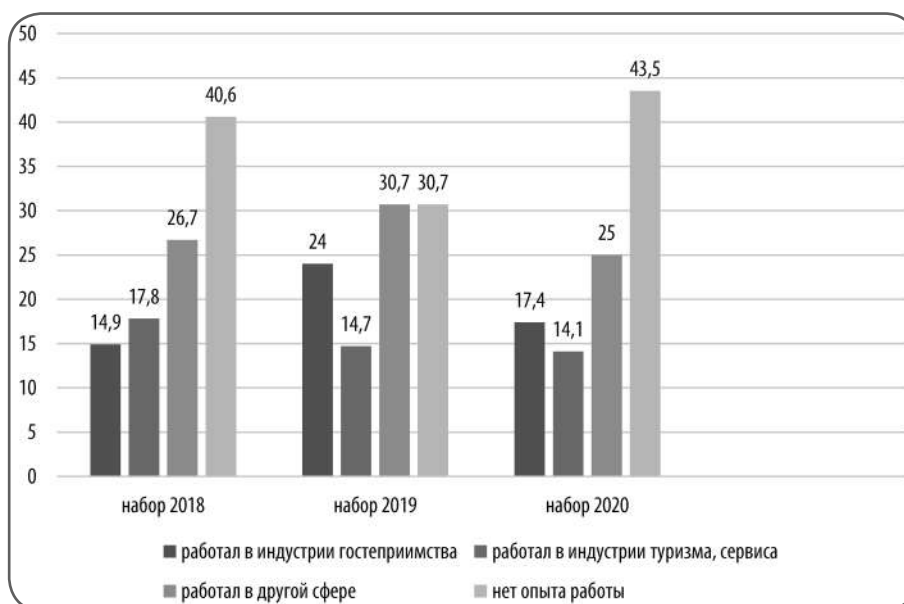


Рисунок 6 — Опыт работы (%)



Обязательный и очень важный вопрос касался опыта работы. Конечно, достаточно тяжело совмещать учебу в школе с трудовой деятельностью. Некоторые родители не разрешают своим детям работать, так как это, по их мнению, мешает учебе. Тем не менее, больше половины первокурсников уже успели поработать в индустрии гостеприимства, туризма, сервиса или в других сферах (рис. 6), поняли на собственном опыте, что такое работа, в частности, физическая. И что такое работа с людьми. Данные знания и навыки дают больше шансов первокурсниками не разочароваться в выбранной профессии после первой же производственной практики.

Еще одна особенность наших первокурсников — это их опыт путешествий и любовь к путешествиям. Почти все неоднократно путеше-

ствовали и по России, и за ее пределами (рис. 7). Путешествия расширяют кругозор, дают опыт межкультурного общения и владения иностранными языками. Именно опыт путешествия и ночевки в разных отелях стал для многих из первокурсников причиной выбора будущей профессии. Хотя и не все из них понимают, что работа в отеле не предполагает путешествий.

В целом радует то, что больше половины первокурсников набора 2019 и 2020 годов на вопрос о причинах выбора профессии ответили, что давно и сознательно хотят работать в индустрии гостеприимства (рис. 8), а 40% хоть и заинтересовались недавно, но очень хотят попробовать себя в этой сфере. Процент т. н. «случайных» людей невелик, и за последние два года он существенно уменьшился. Большинство студентов в будущем видят себя и свою карьеру

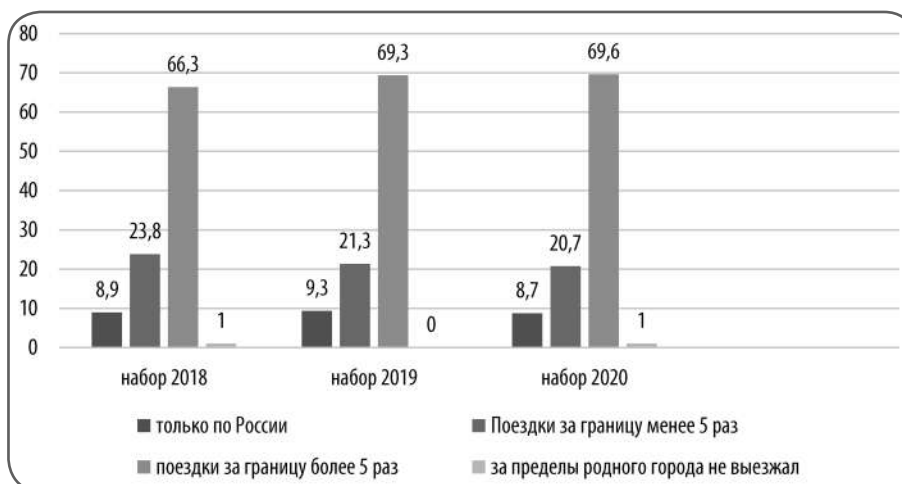


Рисунок 7 — Количество путешествий за границы России (%)

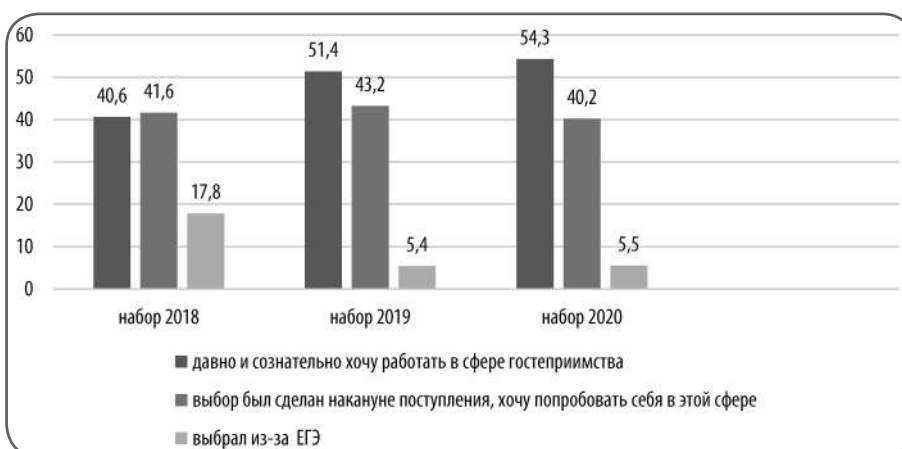


Рисунок 8 — Причины выбора будущей профессии (%)

в гостиничном бизнесе. (рис. 9). Остальные — в ресторанном, на предприятиях питания, в том числе и при гостиницах. Конечно, есть и те, которые пока не могут представить своей будущей карьеры, и это вполне естественно.

Личный вопрос, касающийся состава семьи, позволяет в какой-то степени приблизиться к пониманию того, насколько молодые люди умеют общаться и заботиться о других, так как воспитание в большой семье предполагает общение с представителями разных поколений, заботу о старших и младших. Также в полных семьях

у родителей больше возможностей для организации дополнительного платного образования для своих детей, а также для получения платного высшего образования. Опрос показал, что подавляющее большинство первокурсников выросли и воспитывались в полных семьях, и больше половины из них — в семьях, где более одного ребенка (рис. 10).

Еще один личный вопрос был связан с тем, насколько выбор будущей профессии был обусловлен необходимостью пойти по стопам родителей и продолжить семейный бизнес (рис. 11).

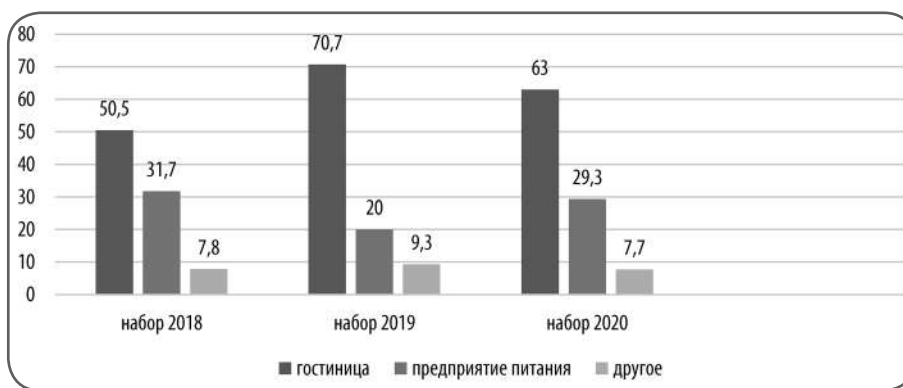


Рисунок 9 — Будущая карьера (%)

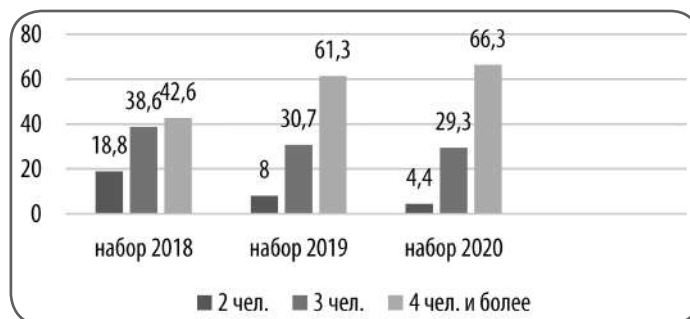


Рисунок 10 — Состав семьи первокурсников (%)



Рисунок 11 — Профессия родителей (%)

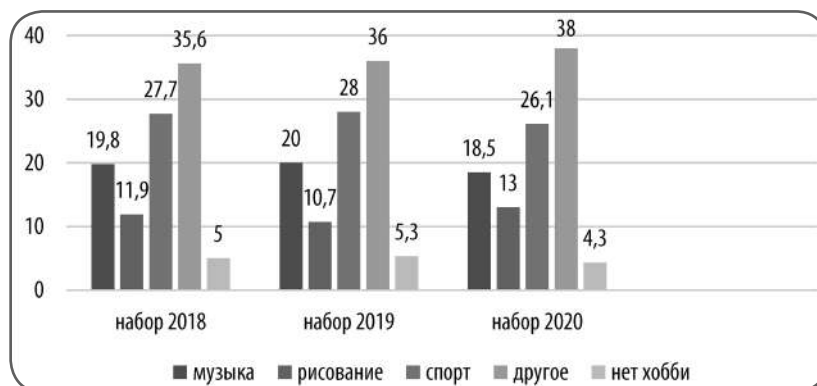


Рисунок 12 — Хобби (%)

Таких оказалось очень мало. Только у менее чем 10% первокурсников профессия родителей связана с индустрией гостеприимства, у еще меньшего числа — с индустрией туризма или сервиса. Остальные первокурсники выбирали будущую профессию, руководствуясь советами друзей или родственников, но не семейными традициями.

На вопрос о хобби большинство первокурсников ответили, что оно есть, и это спорт, музыка, рисование или что-то другое (например, фотография, вышивка, дизайн и др.) (рис. 12). Это позволяет говорить о том, что большинство

наших студентов — разносторонне развитые творческие личности.

В целом можно отметить, что по результатам анкетирования и отзывам педагогов студенты набора последних трех лет — это преимущественно активные, хорошо подготовленные и мотивированные на учебу молодые люди, с которыми интересно общаться как в рамках предмета, так и вне его. Исходя из этого, индустрия гостеприимства может получить в лице будущих выпускников кафедры высококвалифицированных профессионалов.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Скобельцына А.С. Анализ целевой аудитории как фактор повышения качества подготовки кадров для индустрии гостеприимства в вузе // Вестник индустрии гостеприимства. — 2016. — №1. — С. 18–23.

2. Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по направлению подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело». Приказ Минобрнауки России №515 от 08.06.2017.



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  
olva@list.ru



Пареш НАВАНИ

Управляющий партнер  
Русский информационный центр (г. Мумбай, Индия)

Paresh NAVANI

Managing Partner  
Russian Information Center (Mumbai, India)

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИКЛАДНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

**Аннотация.** В статье представлены результаты научно-исследовательской работы на тему «Разработка научно-методических рекомендаций по представлению ресурсов индустрии гостеприимства России на индийском рынке с учетом национально-культурных особенностей и потребностей туристов из Индии и внедрение информационного контента «Гостеприимная Россия» для портала RUSSINFO.IN» в рамках программы «India Friendly». Авторы освещают опыт включения студентов направления подготовки «Гостиничное дело» в процесс формирования информационного контента, выделяют ключевые особенности организации деятельности студентов, оценивают проблемы и преимущества участия обучающихся в прикладном научно-исследовательском проекте.

**Ключевые слова:** въездной туризм, сфера гостеприимства, «India Friendly», прикладная научно-исследовательская работа, информационный контент.

## FEATURES OF THE ORGANIZATION OF ACTIVITIES STUDENTS DIRECTIONS OF TRAINING “HOTEL BUSINESS” IN THE FRAMEWORK OF IMPLEMENTATION APPLIED SCIENTIFIC RESEARCH PROJECT

**Summary.** The article presents the results of research work on the topic “Development of scientific and methodological recommendations for the presenting of the resources of the Russian hospitality industry

in the Indian market, taking into account the national and cultural characteristics and needs of tourists from India and the introduction of information content “Hospitable Russia” for the RUSSINFO.IN website» within the framework of the India Friendly program. The authors highlight the experience of students ‘participation in the process of forming information content, highlight the features of the organization of students’ activities, evaluate the problems and advantages of students ‘ participation in an applied research project.

**Keywords:** inbound tourism, hospitality industry, «India Friendly», research work, information content.

**Introduction.** In 2020, the Department of hotel and restaurant business of Saint-Petersburg State University of Economics implemented a research project by order of the Russian Information Center (Mumbai, India) and Russian-Indian Information Center (Saint-Petersburg, Russia), the founders of the “India Friendly” program. The research topic is «Development of scientific and methodological recommendations for presenting the resources of the Russian hospitality industry in the Indian market, taking into account national and cultural characteristics and needs of tourists from India, and introduction of information content “Hospitable Russia” for the portal RUSSINFO.IN» [1, 5–7] as part of the “India Friendly” program. The main goal of the work was to create scientific and methodological recommendations for presenting the Russian tourist resources on the Indian tourist market, taking into account the national and cultural characteristics and needs of tourists from India, and to introduce information content “Hospitable Russia” for the website RUSSINFO.IN”.

The main tasks of the work were as follows:

- analysis of the prospects for the development of Indian tourism;
- identify the service features for Indian tourists in the Russian enterprises of accommodation and food;
- create recommendations for guides with respect to working with tourists from India;
- characteristics of the tourist resources of the Russian regions in terms of their use in sightseeing routes for tourists from India.

A special place in the study was given to the development and implementation of information content “Hospitable Russia” for the website RUSSINFO.IN. The regions of Russia that are most attractive for Indian tourists were identified. A list of attractions in the Russian regions that are considered the most attractive for tourists from India has been compiled, and texts describing the main attractions have been compiled to place them on the website RUSSINFO.IN. This site will be promoted among potential tourists in India.

Students of the Department of hotel and restaurant business of the Saint Petersburg state University of Economics were involved in solving the problem of developing information content for the site [3]. Educational institutions have to convince teachers that mobile technology is a great help for education [4]. This article will present some of the results of research work, highlight the key features of the organization of students’ activities, assess the problems of organizing work and the advantages of students’ participation in an applied research project. First- and second-year students were involved in the process of organizing work on the creation of information content, as part of the study of disciplines related to the profile of scientific work. During practical classes on the courses “World culture and art”, “Tourist attractions of St. Petersburg”, “Introduction to the profession”, forms of control were identified, including reporting in the form of specific works—texts—descriptions of the main attractions of Russia for posting them on the website RUSSINFO.IN. Students had the opportunity to work in mini groups of 2–3 people. This made it possible to optimally distribute the responsibilities of searching for information, processing it, writing, and editing the article, and translating it into English.

**Key features of textual information submission, content development, and organization of students’ activities to create informational content for the site RUSSINFO.IN.**

Involvement of students in the work on the research project required not only familiarization with the topic, goals and objectives of the work, but also preliminary immersion of students in a wide context of information related to the history and culture of India, features of Russian-Indian relations in the field of tourism, and prospects for further development of inbound Indian tourism. Based on this, it was decided to organize a series of introductory lectures dedicated to explaining the features of the history, culture, and ethnography of India. Lectures were delivered by Anna Skobeltcyna, Director of the Russian-Indian information center, coordinator of

the India Friendly program in Russia [2]. The lectures included extensive historical, cultural and factual material that allows us to assess the features and originality of Indian culture. And also political, socio-economic, and socio-cultural aspects specific to the region.

Special attention was paid to the problems hindering the development of Russian-Indian international tourism, not the least of which is the problem related to the poor knowledge of the tourist potential of the Russian regions by Indians. In India, there are no official Russian tourist offices that would promote Russia on the Indian tourist market at state expense. In 2019, the Russian information center in Mumbai, on its own initiative, concluded a number of agreements with tourist offices in the regions — in Crimea, Vladivostok, and Yekaterinburg — on the representation of these regions in India and on promoting tourism potential. The Russian information center also initiated the creation of a special tourist website about Russia — RUSSINFO.IN, where the tourist attractions of the regions will be presented, taking into account the specific interests of Indians. All this made it relevant for students to work on creating information content “Hospitable Russia” [8].

An important feature of the organization of students’ work on an applied research project was the need to explain the essence of this work and explain the principles of writing articles. Therefore, within the framework of the terms of reference, recommendations were developed that explain the features of providing text information and developing content.

These recommendations became specific instructions for the authors of texts. Thus, it was noted that the overall goal of the text is to form a positive image of Russia in the eyes of tourists from India, to encourage their intention to visit the country, to invite them to visit the country. The text size is from 2500 to 5000 characters with spaces. The article is written in Russian/English. The uniqueness of the texts had to be at least 90%. The first part of the article is the title. The purpose of the title is to attract the reader, so it should be bright and non-banal, but not distort the meaning of the article. A subtitle could be used to help the reader get an additional idea of the content. The second is the lead text (1–3 sentences). Lead text’s goal is to get people to read more. The lead paragraph should contain a brief description of the information that the reader learns from the article. This description was by no means meant to be boring and filled with official words. The third is the introductory part (3–7 sentences). Here it was necessary to tell general

information about the sights. The main part is a description of the attraction. Here it was necessary to tell about the history of the place, its features, tourist attractiveness, location. This was followed by useful information: how to get there, where to eat, when to visit a place (season, date, day of the week, time) [11]. In conclusion, there should have been an invitation to visit this place, tell about the benefits of the visit, what the tourist will get as a result of the visit.

The content requirements were:

- write for people, not for search engines;
- write accessible, do not try to weave all the keywords into the text;
- if possible, write about the sights that the author of the article personally visited;
- consider that the article will be read by a person who may have never been to Russia. It was necessary to tell him how much he was missing by delaying the trip, and explain the meaning of words that he might not understand because of the cultural differences between our countries;
- do not deviate from the topic of the article;
- avoid spam.

When writing an article, it was necessary to avoid parentheses, semicolons, and ellipses (except for incomplete quotes). Use subheadings of the first and / or second level, bulleted lists to improve the perception of the text. Write in the correct language, avoid stop words, language cliches, slang, and value judgments.

Also, the texts should avoid insults, obscenities, information about deaths, cataclysms, catastrophes, etc. If it was necessary, write as briefly and discreetly as possible. It was also necessary to avoid negative statements about a person, community, nation, religion, country, political statements, value judgments about historical events, ambiguous expressions, and references to international scandals.

Additional recommendations were given for the design of articles, as well as requirements for photos. Each text should contain 2–3 photos, preferably taken by the author of the article.

Students were given a list of monuments by regions of Russia for developing information content — a total of 160 names, including sights of Murmansk, St. Petersburg, Vyborg, Moscow, Kazan, Nizhny Novgorod, Rostov-on-Don, Kaliningrad, Yekaterinburg, Kamchatka, Sakhalin, etc. [10]

In addition to telling about individual attractions, students could offer tourists sightseeing programs in Russian cities. Table 1 shows options for sightseeing routes around the city. Table 2 shows options for lists

Table 1

**Examples of tasks for creating city tours in Russia**

N	The name of the tour	Comments
1	St. Petersburg in one day	Make a tour for 6 hours, with a visit to one museum
2	Introduction to St. Petersburg	Make a tour of the city for 2–3 hours in the period after arriving in the city by Sapsan train and check in at the hotel
3	The Centre of Saint-Petersburg	Create a route for walking around the city center without a guide
4	Legends of Saint Petersburg	A story about the city through the prism of legends and myths
5	«Northern Venice»	Views of Saint Petersburg from the water
6	St. Petersburg is the capital of world religions	A story about different religions and temples in St. Petersburg
9	Kaliningrad city tour	Make a tour of the city for 3 hours, with a visit to one Museum
10	Nizhny Novgorod city tour	Make a tour of the city for 3 hours, with a visit to one Museum
11	Tours of Rostov-on-Don, Kazan, Novgorod, Moscow, Sevastopol, Murmansk	Make sightseeing tours in the cities of Russia for 3 hours, with a visit to one Museum

Table 2

**List of the TOP 10 attractions in the regions of Russia**

N	List	For regions (one list per region)
1	Unusual hotels and hostels (TOP 10)	Moscow, Saint Petersburg, Nizhny Novgorod, Sakhalin, Yekaterinburg, Vladivostok, Murmansk, Kaliningrad, Crimea, Sevastopol, Kazan, Nizhny Novgorod, Rostov-on-Don
2	Most popular restaurants and cafes (TOP 10)	
3	Main events of the region 2020	
4	Outdoor activity	

of attractions by region of Russia. They were necessary to highlight the main places, events, and features of a particular region, so that tourists could better navigate the variety of attractions.

Examples of website content are shown in figures 1–4 below.

**Problems of work organization and advantages of students' participation in an applied research project.**

The work of students on the development of information content, of course, had a number of positive results. Among them we can mention:

1. Students have gained experience working on an applied research project, understanding the nature and structure of applied research.

2. Formation of a positive attitude and perspective motivation to this type of work, since the results of applied research were promptly posted on the website RUSSINFO.IN, which made the students' work visible.

3. Getting the skills to search and process information.

4. Getting skills in writing the author's original text of the article, editing it in accordance with the requirements.

5. Working out the culture of scientific work, including the skills to comply with the rules and recommendations; responsibility for meeting the deadlines for order execution.

6. Practice of translating text into English.

7. Implementation of creative resources of students, especially in the development of author's excursion routes.

8. Getting experience in presenting content for foreign tourists, taking into account the cross-cultural characteristics of a particular region.

9. Gain experience in teamwork.

10. Developing skills for presenting materials (articles), as well as presenting yourself as content authors, since photos and names of authors were posted on the website.

However, it should be noted the difficulties associated with the organization of students' work. Among them, the most frequent problem was the issue of article design. Despite detailed, exhaustive instructions, the rules for text formatting were not fully observed in 90% of students. Articles were returned for revision, but even this required the participation of teachers in the editing of materials.

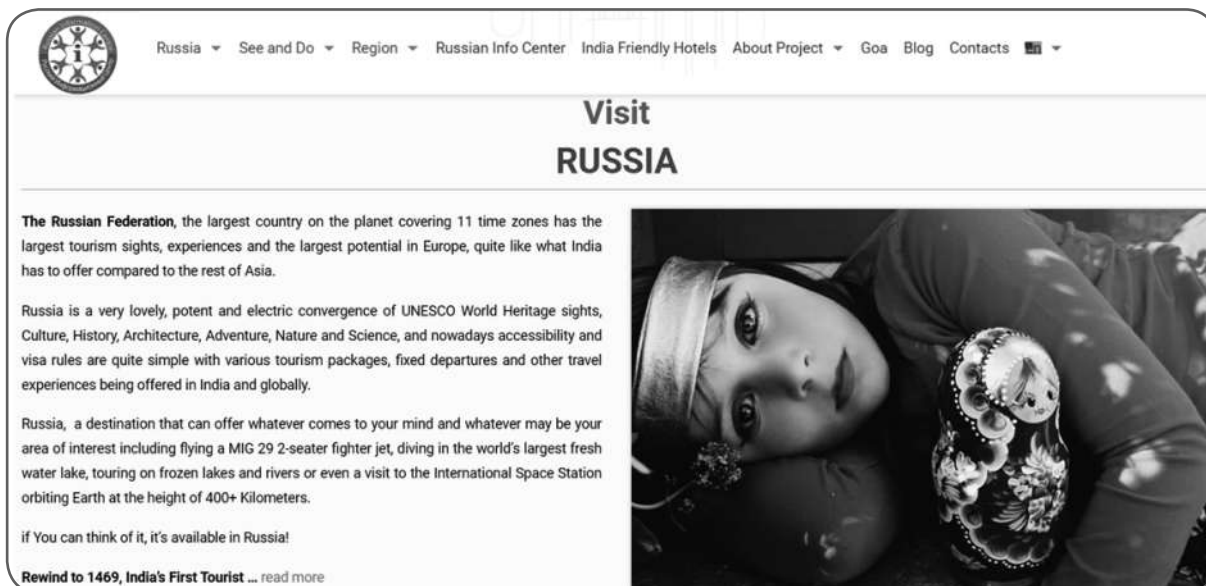


Figure 1 — Welcome page of the website RUSSINFO.IN

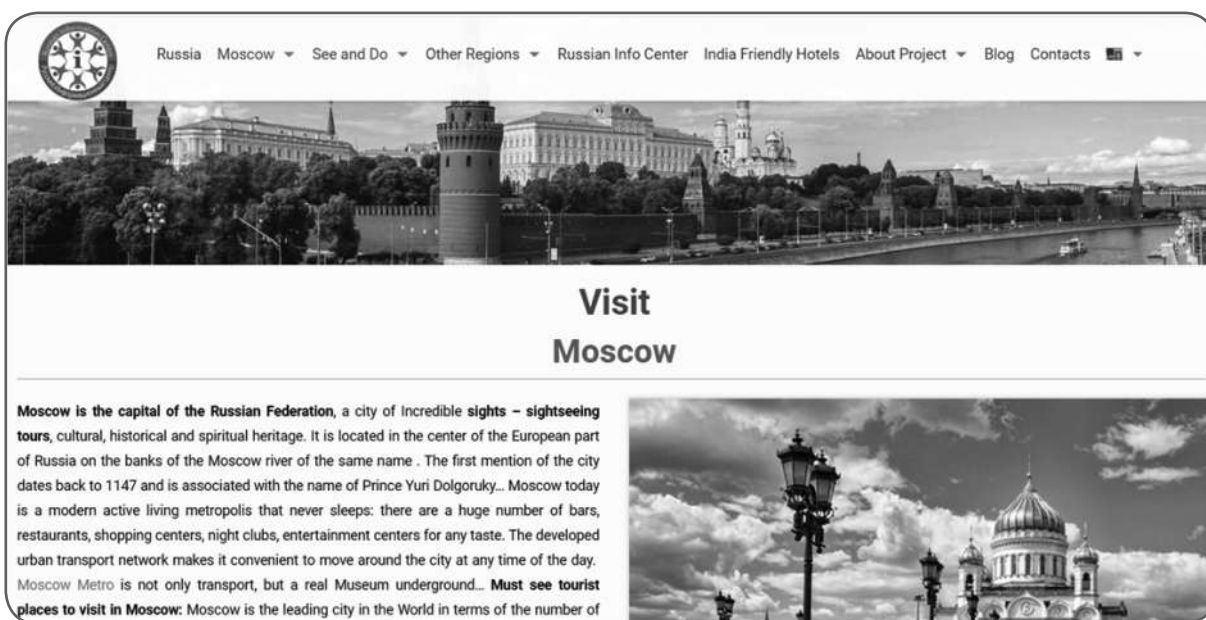


Figure 2 — The sights of Moscow on the website RUSSINFO.IN



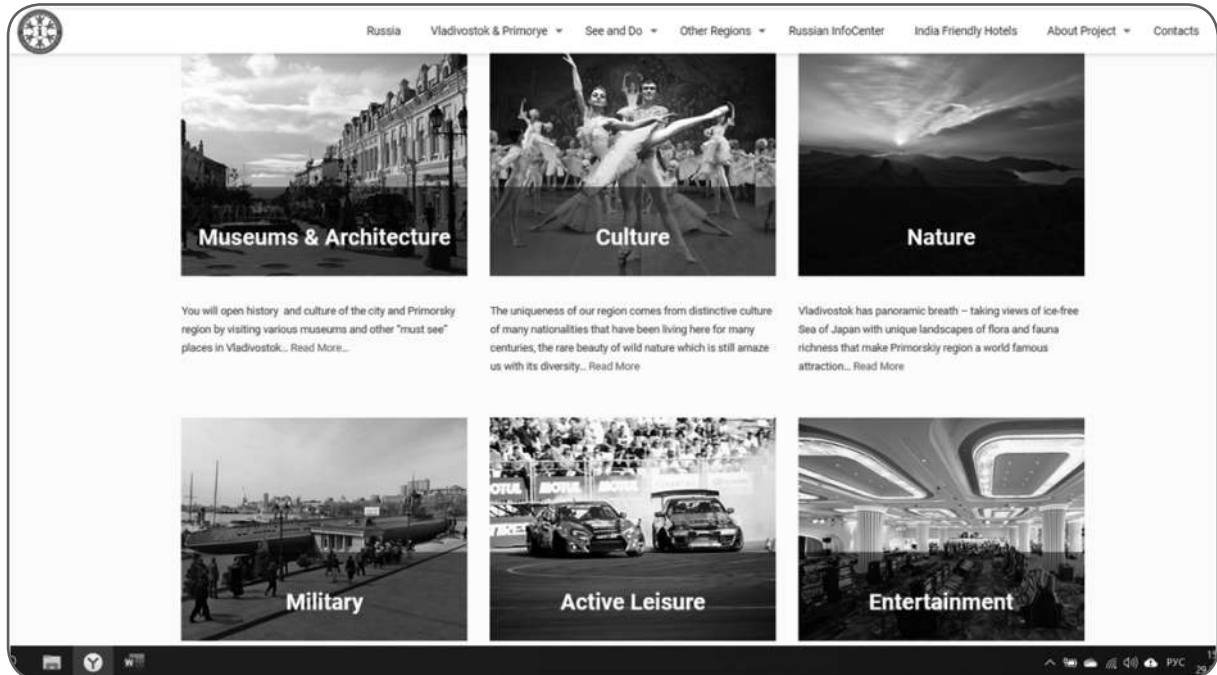


Figure 3 — Design of the page with sights of Vladivostok and the Primorye region in RUSSINFO.IN

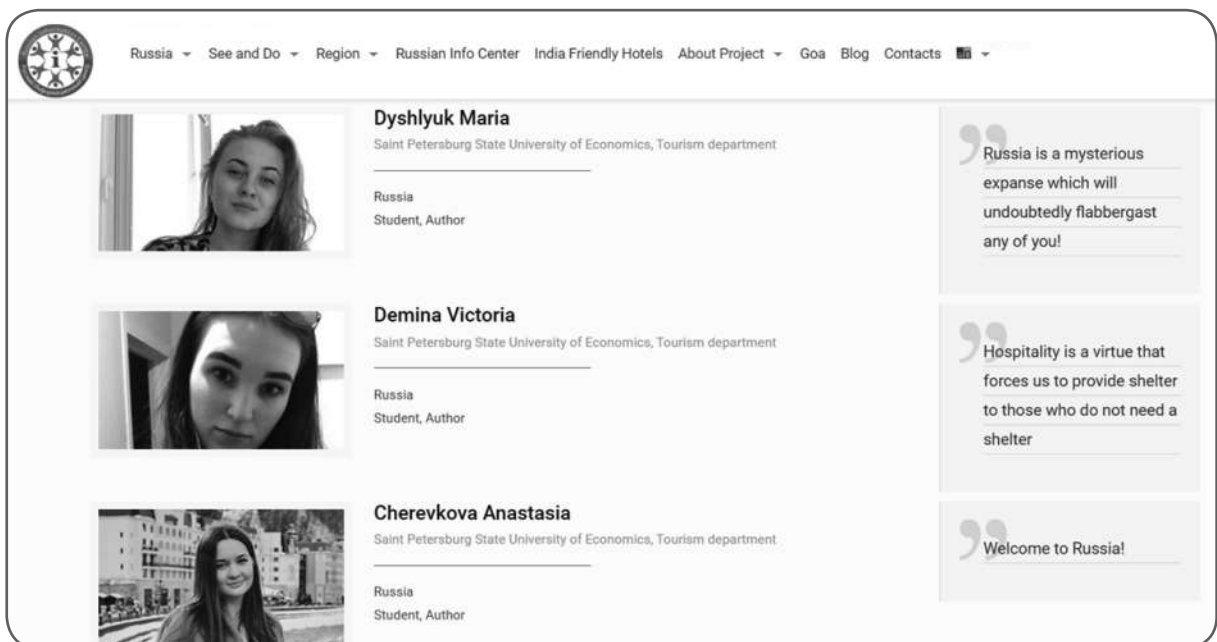


Figure 4 — Page with the authors of the website's RUSSINFO.IN informational content

The problem was the disclosure of the content of articles, the style of presentation, and the quality of content [9].

A number of students could not meet the deadline for the report, which negatively affected the entire work.

Nevertheless, the goals and objectives of the applied research were fully resolved, including in those sections where students were involved in. During the research work, the analysis of tourist resources in Russia was carried out in terms of interest for tourists from India.

The work was carried out within the framework of the “India Friendly” program, which was launched in Russia on the initiative of the Russian Information Center in 2016. The goal of the program is to develop Russian-Indian tourism, create special and familiar living conditions for Indian tourists in Russia for a more comfortable trip.

**Conclusion.** In the course of the work, the regions of Russia that are most attractive for Indian tourists were identified, and recommendations were formulated for servicing Indian tourists at enterprises of the hospitality and tourism industry.

A list of attractions in the Russian regions that are considered the most attractive for tourists from India was compiled. Texts describing the main attractions have been compiled for posting on the website RUSSINFO.IN, intended for promotion in India among potential tourists.

It should be noted that Indian outbound tourism has a very large potential. The rich and middle-income population in this country is about half. These people are ready to discover Russia if the visa regime is relaxed, transport links are developed, the range of partners of the «India Friendly» program is expanded, information support for Russian tourism is provided, and, of course, the situation with the global coronavirus epidemic is resolved successfully.

#### BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

1. Everything you need to know about Russia: информационный портал о России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russinfo.in/> (Дата обращения: 12.12.2020)
2. Skobel'tsyna Anna S. Features of special services for guests from Asia residing at Russian hotels and various country “friendly” programs in Russia // Becoming greener — digitalization in my work International Week 10.— 14.2.2020 The Publication Series of LAB University of Applied Sciences, part 2 / ed. Tuuli Mirola. — Lappeenranta, 2020. — pp.66–71.
3. Архипова О.В., Морозова М.А. Межкультурная коммуникация в туризме: Учебник. — СПб.: Изд-во СПбГИКиТ, 2015.
4. Кушева Н.Б. Интеграция мобильных технологий в процесс обучения в высших образовательных учреждениях//Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний. Сборник трудов IV Национальной научно-методической конференции с международным участием. — СПб. — Изд-во СПбГЭУ, 2020 г. — С. 82–89.
5. Программа India Friendly: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.india-friendly.ru/index.html> (Дата обращения: 12.12.2020)
6. Русский Информационный центр в Индии / Russ Information Center LLP: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://russinfo.center/> (Дата обращения: 12.12.2020)
7. Русско-Индийский Информационный Центр (РИИЦ) в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. URL: <http://riicenter.ru/> (Дата обращения: 12.12.2020)
8. Скобельцына А.С. Перспективы развития связей России и Индии в области туризма и гостеприимства в контексте евразийской интеграции // Проблемы современной экономики. — 2019. — №3. — С. 101–104.
9. Скобельцына А.С. Российско-индийский въездной туризм — итоги 2019 года // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы VI международной научно-практической конференции 23–24 апреля 2020 года. — Симферополь: ИП Зуева Т.В, 2020. — С. 217–221.
10. Скобельцына А.С., Навани П. Перспективы выездного туристического рынка Индии для России // Проблемы современной экономики. — 2017. — №4. — С. 254–255.
11. Скобельцына А.С., Навани П. Программа «India Friendly»: через год после старта // Проблемы современной экономики. — 2017. — №3. — С. 203–205.



Адриана Гаврииловна ШИНКАРОВА

Студентка института среднего профессионального образования  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого  
youngandbeautifulxx1@gmail.com

Adriana G. SHINKAROVA

Student of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,  
Institute of secondary vocational education  
youngandbeautifulxx1@gmail.com



Татьяна Сергеевна БАЖЕНОВА

кандидат технических наук,  
преподаватель института среднего профессионального образования  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого  
tatjanabazhenova@mail.ru

Tatiana S. BAZHENOVA

Ph. D. in Engineering, lecturer of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,  
Institute of secondary vocational education  
tatjanabazhenova@mail.ru

## ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ КВЕСТ-ЭКСКУРСИЙ В ГАТЧИНСКОМ РАЙОНЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается сущность понятия экскурсионного квеста, а также его составляющие. На сегодняшний день квест-экскурсия более популярна среди экскурсантов и туристов нежели классическая экскурсия, что обусловлено рядом факторов. В ходе написания статьи были изучены имеющиеся предложения квестов в пространствах петербургских музеев, выявлены их преимущества и недостатки. На основе полученных данных в ходе исследования был разработан перспективный экскурсионный квест, проходящий в Ленинградской области в пространстве музея-усадьбы Рождествено.

**Ключевые слова:** квест-экскурсия, квест, тематический экскурсионный квест, комплексный квест, тематическое разнообразие, усадьба Рождествено.

## PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION OF QUEST-EXCURSIONS IN THE GATCHIN DISTRICT OF THE LENINGRAD REGION

**Summary.** This article considers the essence of the concept of an excursion quest, as well as its components. Today the quest excursion is more popular among excursionists and tourists than the classic excursion, due to a number of factors. In the process of writing the article, the existing proposals for quests in the spaces of St. Petersburg museums were studied, their advantages and disadvantages were identified. Based on the data obtained during the study, a prospective excursion quest was developed, taking place in the Leningrad region in the space of the Rozhdestveno estate museum.

**Keywords:** quest-excursion, quest, thematic excursion quest, combined quest, thematic variety, estate Rozhdestveno.

В настоящее время квест-экскурсия является инновационным видом экскурсионного обслуживания. В литературе данному вопросу

посвящен ряд работ отечественных ученых Н.Д. Алексеевой, Т.А. Каймановой, А.В. Свис-тунова и другие.

Термин состоит из двух частей: квест и экскурсия. Значение слова экскурсия определяется авторами, как посещение достопримечательных мест с учебными или культурно-просветительскими целями.

В то время как квест — это игра, в ходе которой участники решают логические задачи, работают над поиском информации, учатся взаимодействовать с другими участниками квеста, а также использовать информационные ресурсы для достижения главной цели игры.

Таким образом, определение понятия можно сформулировать следующим образом. Квест-экскурсия — это услуга по организации посещения специально отобранных объектов экскурсионного показа, предполагающая наличие сюжетной линии и препятствий в форме различных задач, головоломок, игр, разгадывая которые участники знакомятся и изучают конкретные объекты посредством использования имеющихся знаний, наблюдения и взаимодействия с другими субъектами.

Следовательно, экскурсионный квест собирает в себе необходимые характеристики квеста и экскурсии:

- продолжительность по времени от часа до одного дня;
- подготовка заданий и маршрута квалифицированным специалистом-экскурсоводом;
- четко определенная и сформулированная тема, создающая общую концепцию квеста;
- осмотр экскурсионных или музейных объектов;
- знакомство с объектами экспозиции;
- наличие конечной цели, к которой участники должны прийти, преодолев все препятствия [1].

Квест-экскурсии могут быть проведены как с участием экскурсовода, так и без его участия.

Экскурсионные квесты пользуются популярностью у экскурсантов разных возрастов и социального статуса. Таким образом квест-экскурсия, дополнительно с классическими экскурсиями, выполняет некоторые полезные функции:

- развитие коммуникативных навыков;
- командообразование;
- функция стрессоустойчивости;
- доступность информации и ее усвоение.

На территории Санкт-Петербурга организуют квест-экскурсии в пространствах таких музеев, как Эрмитаж, Русский музей, Михайловский замок, Петропавловская крепость и других.

Квест-экскурсии, в отличие от классических экскурсий, популярны не только среди приезжих туристов, но и среди местного населения.

Проанализировав информацию с сайта “Музейные квесты в Санкт-Петербурге — Мир квестов” можно констатировать, что предложение такого рода в музейных пространствах города немало. Каждое предложение имеет свою уникальность, как и каждый музей, на территории которого проводятся данные мероприятия. Говоря о конкуренции нельзя утверждать, что ее вовсе нет, однако она не так ощутима из-за разнообразия содержаний программ, а также объемов показа.

По отзывам посетителей очевидно, что маршруты хорошо продуманы, вся программа имеет четкое строение. Это обуславливает большой интерес туристов и экскурсантов к квест-экскурсиям в пространстве классического музея нежели к классической экскурсии, несмотря на более высокую стоимость.

Говоря о конкретных примерах, можно выделить экскурсионные квесты, проходящие в пространстве Эрмитажа. В государственном музее проходят как квесты с преобладанием экскурсионного показа и рассказа, так и экскурсионные квесты, имеющие тематику мистической истории, загадки. Каждый квест привлекателен, имеет логичный маршрут, интересные объекты, объединенные общей темой. Экскурсанты не просто слушают лекцию. Они получают задания, тематику квеста и учатся познавать окружающий мир самостоятельно. В ходе игры, разгадывая загадки, участники познают историю отдельных объектов, тем самым чувствуя себя соучастниками исторических событий прошлых лет. Средняя стоимость таких экскурсионных квестов в пространстве музея составляет 1000 рублей. При этом авторские программы будут стоить в несколько раз дороже, что обусловлено, в том числе, большим спросом на подобного рода услуги.

Несмотря на всю привлекательность квест-экскурсий в Санкт-Петербурге, следует отметить некоторые нюансы. Так как экскурсионные квесты в пространстве классического музея в основном проходят на территориях всемирно известных музеев, потенциальные участники недостаточно осведомлены о других музейных комплексах, в том числе, находящихся за пределами города, в области. Это в какой-то степени также влияет и на слабо развитую туристскую инфраструктуру в целом по всей

стране, ведь такая ситуация сложилась не только в Петербурге. Но если обратить внимание на менее популярные экскурсионные объекты, можно выделить довольно-таки перспективные объекты.

Как альтернативу экскурсионным квестам в пространствах петербургских музеев следовало бы отметить один из необычных объектов, находящихся в Ленинградской области, — музей-усадьба Рождествено, в котором тоже можно проводить квесты (рисунок).

Рождествено имеет богатую историю, которая объединяет не одно поколение царской семьи. Об этой местности писали в летописях еще в допетровские времена, когда эти земли были заселены финским племенем. На протяжении нескольких столетий Рождествено не раз меняло владельцев, самыми известными из которых были надворный советник Павла I Н.Е. Ефремов, знатный род предпринимателей Рукавишниковых и литературный гений В.В. Набоков. За историю своего существования усадьба была и общежитием, и школой, и сельским музеем. И только в 1988 году было предложено организовать на территории усадьбы историко-литературный и мемориальный музей. Сегодня усадьбу по праву можно считать восстановленным памятником архитектуры. На территории Рождествено расположен довольно интересный парк, который в прошлом имел иной облик: территория парка была оборудована цветущими аллеями, по сторонам которых были установлены постаменты

со статуями, более того, в парке также находился теннисный корт [5–8].

Проблема состоит в том, что как внешний, так и внутренний облик усадьбы, в том числе близлежащий парк и объекты, находящиеся в нем, имеют довольно обветшалый вид и требуют реставрации, однако средств на это нет. Но, несмотря на обветшалость внешнего вида, Рождествено имеет большие перспективы, которые можно реализовать в ближайшем будущем, тем более, что усадьба заметна с трассы Санкт-Петербург — Псков.

Квест-экскурсия в пространстве музея-усадьбы Рождествено — это высокоперспективный проект, который привлечет большое количество экскурсантов за счет своей многогранности и новизны. На сегодняшний день усадьба не принимает большое количество посетителей из-за неосведомленности людей, а также удаленности от города. И, конечно же, в отличие от Эрмитажа и Русского музея Рождествено не является всемирно известным объектом экскурсионного показа.

Несмотря на все имеющиеся нюансы, Рождествено имеет ряд преимуществ, в том числе видовое разнообразие экскурсионных тематик. Экскурсионные квесты могут быть проведены как внутри усадьбы, так и снаружи, на местной территории. Более того, это может быть как квест на одну определенную тематику, так и объединенный в разные тематические программы.

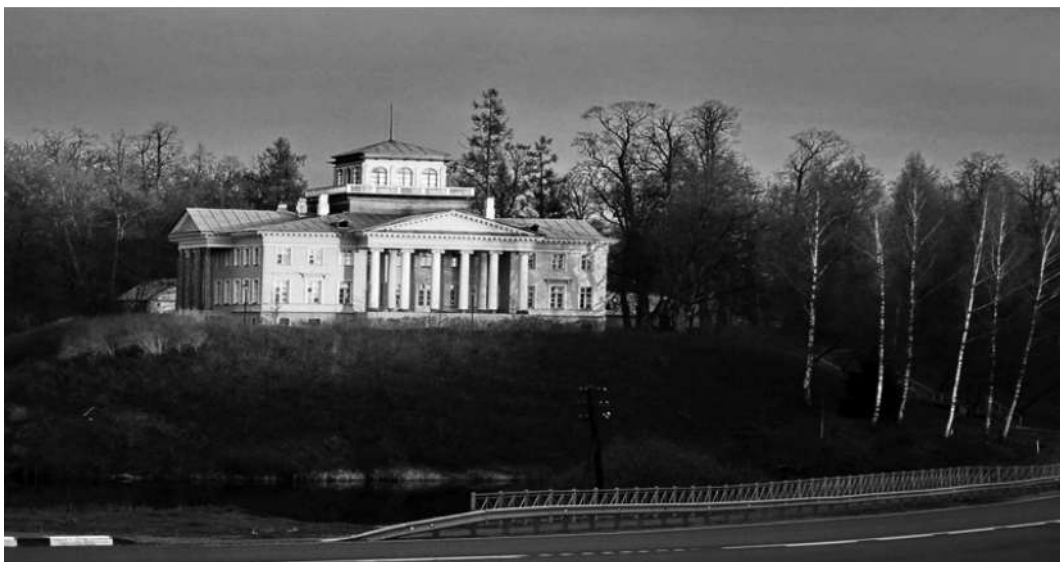


Рисунок — Музей-усадьба “Рождествено” [10]

Квест-экскурсия в Рождествено предполагает объединение исторической, литературной и краеведческой тематик. В ходе данного экскурсионного квеста участники познакомятся с совершенно разными периодами истории как самой усадьбы, так и местных земель.

Историческая и краеведческая части квеста являются фундаментом в данной программе, так как они содержат в себе не только историю усадьбы и ее владельцев, но и историю прилегающих к усадьбе земель, о которых писали в летописях еще в далеком XV веке. Потенциальные участники узнают, кем были заселены местные земли в допетровские времена, что из себя представлял городничий домик, который известен сегодня как усадьба Рождествено, разгадают загадки о том, что же здесь происходило в военные времена, смогут представить облик усадьбы и парка в годы их расцвета.

Всего лишь в одном экскурсионном квесте содержится история абсолютно разных и непохожих между собой периодов.

Литературная же часть квеста большую связь имеет непосредственно с самой усадьбой. Ядром литературной части является творчество и жизнь знаменитого русского и американского поэта Владимира Набокова, человека, который шокировал и удивлял всех своим противоречивым характером, скандальными произведениями и необычными увлечениями: он коллекционировал бабочек и увлекался футболом, сочинял шахматные задачи и вел лекции по всемирной литературе [9].

У Набокова были весьма нежные чувства к Рождествено. И после вынужденной эмиграции в 1919 году, в произведениях писателя прослеживается нескончаемая тоска по родине,

в особенности по Петербургу и его окрестностям. У потенциальных участников будет возможность познакомиться с жизнью и творчеством Владимира Владимировича Набокова, более того, участники не просто увидят шахматные задачи поэта, у экскурсантов выпадет шанс сыграть самую необычную в их жизни шахматную партию, чтобы разгадать загадку и получить ответы на интересующие их вопросы.

Таким образом, в Рождествено могут быть осуществлены как комплексные квесты, включающие различные темы, так и узкоспециализированные квесты — например, литературный квест по Рождествено. В таблице представлены возможные тематики экскурсионных квестов.

Экскурсионный квест в пространстве музея-усадьбы Рождествено представляет из себя многофункциональный и разносторонний маршрут, который объединяет в себе несколько тематик одновременно. Многогранность данного квеста образуют такие составляющие, как: историческое прошлое здешних земель, связь с литературой, которая прослеживается в некоторых произведениях В.В. Набокова, а также местные мифы и легенды. Территория усадьбы полна загадками и уникальными историями.

Квест рекомендуется проводить с мая по сентябрь для безопасности и комфорта экскурсантов. Так как усадьба находится в Ленинградской области, жители Петербурга, а также приезжие туристы могут добраться до Рождествено самостоятельно, либо на арендованном автобусе, предварительно оставив заявку на проведение квеста. Исходя из того, что квест проводится за городом и имеет специфическую для детей тематику, рекомендуется участие в нем лиц старше 16 лет.

Т а б л и ц а

**Перечень возможных тематических квестов в Рождествено**

Тематика квеста	Название	Продолжительность	Возрастные рекомендации
Историко-краеведческий	“Загадки Рождествено”	100 мин.	16+ (с 14 лет с сопровождением)
Литературный	“Искусство движется против солнца”	90 мин.	16+
Мемориальный	“В память о несбывшемся”	60 мин.	14+
Комплексный (историко-краеведческо-литературный квест)	“Тайное послание из прошлого”	160 мин.	16+ (с 14 лет с сопровождением)

Таким образом, данная квест-экскурсия отличается своей самобытностью и разнообразием в отношении тематики экскурсионного квеста, тем самым привлекая большое количество посетителей разных возрастов. А также, из-за малой известности, стоимость данного мероприятия будет в разы дешевле в отличие от квестов в музеях

Петербурга. Благодаря своей новизне и разнообразию услуг реализация данного квеста способствует притоку большого количества посетителей. Это в свою очередь поможет благоустроить усадьбу и прилегающую к ней территорию, что впоследствии повысит популярность и конкурентоспособность данного музейного комплекса.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева Н.Д. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности / Н.Д. Алексеева, Е.В. Рябова. *Текст: электронный* // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия “Педагогика, психология”. — 2015. — №1 (20). — С. 14–17. — URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/VNSPP/article/view/2526> (дата обращения 23.11.2020).
2. Кайманова Т.А. Экскурсия и квест-экскурсия: учебное пособие / Т.А. Кайманова. — *Текст: электронный* // Пенза: ОГЛММ, 2014. — 300 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008015732> (дата обращения 24.11.2020).
3. Свистунов А.В. Квест-экскурсия как инновационное направление развития регионального туризма / А.В. Свистунов, Н.В. Афанасьева. *Текст: электронный* // Современные научные исследования и инновации. Рубрика “Экономические науки” — 2015. — №11 (55). — С. 417–422. — URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/11/58981> (дата обращения 24.11.2020).
4. Экскурсионные квесты в музеях Санкт-Петербурга // Официальный сайт мира квестов “Музейные квесты в Санкт-Петербурге” [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.mir-kvestov.ru/categories/muzei> (дата обращения 25.11.2020).
5. Смирнова Е. Дворянские усадьбы. Усадьба Набокова в Рождествено // Персональный сайт Смирновой Елены. — 2019. — 30 сентября [Электронный ресурс]. URL: <https://dvorianskie-usadby-usadbanabokova-v-rojdestveno> (дата обращения 25.11.2020).
6. Музей-усадьба “Рождествено” // Официальный сайт музея-усадьбы “Рождествено” [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rozhdestvenomuseum.ru/> (дата обращения 24.11.2020).
7. Музей-усадьба “Рождествено”. Ленинградская область // Персональный сайт “Туристер”. — 2020. — 15 июля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/rozhdestveno/museum> (дата обращения 24.11.2020).
8. Рождествено (музей-усадьба) // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Рождествено\\_\(музей-усадьба\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Рождествено_(музей-усадьба)) (дата обращения 24.11.2020).
9. Набоков Владимир Владимирович // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Набоков,\\_Владимир\\_Владимирович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Набоков,_Владимир_Владимирович) (дата обращения 27.11.2020).
10. Староверов С. Рисунок 1 — Музей-усадьба “Рождествено” // Фото сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://photosight.ru/photos/5726347/> (дата обращения 29.11.2020).

---

## ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

---



Мария Александровна ЧЕРНЕНОК

ассистент кафедры туризма, сервиса и гостеприимства  
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена  
mashachernenok@gmail.com

Maria A. CHERNENOK

assistant  
Department of tourism, service and hospitality  
The Herzen State Pedagogical University of Russia  
mashachernenok@gmail.com

### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ DRAGON DREAMING

**Аннотация.** В данной статье подробно описаны все требования, которые необходимо учитывать при формировании проектной группы (команды) для работы с интерактивной технологией Dragon Dreaming. Рассказано о методе слушания Пинакарри, применяемом при реализации технологии Dragon Dreaming. В качестве примера и рекомендации руководителю группы (команды) описано упражнение по определению типа личности участника команды с точки зрения философии Dragon Dreaming.

**Ключевые слова:** технология игрового проектирования, команда, руководитель, формирование, тип личности.

### FEATURES OF TEAM FORMATION WHEN USING THE INTERACTIVE TECHNOLOGY DRAGON DREAMING

**Summary.** This article describes in detail all the requirements that must be taken into account when forming a project group (team) to work with the interactive technology Dragon Dreaming. Described the Pinakarri listening method used when implementing Dragon Dreaming technology. As an example and recommendation to the leader of the group (team), an exercise is described to determine the personality type of a team member from the point of view of the Dragon Dreaming philosophy.

**Keywords:** game design technology, team, leader, formation, personality type.

На сегодняшний день написано уже несколько статей об особенностях применения технологии проектирования Dragon Dreaming, методах ее использования и рекомендациях по ее внедрению в интерактивный процесс обучения. Но, как не странно, сама технология говорит о том, что одному участнику достаточно трудно разработать

и реализовать проект согласно всем требованиям данной технологии.

Если вспомнить основное определение, то Dragon Dreaming — это целостный подход к управлению проектами, основанный на принципах экологии, теории живых систем и сетевой самоорганизации [1].



У данной технологии имеются 3 важнейшие цели:

- личностный рост — направленность на собственное развитие и интеграцию;
- развитие сообществ — создание и укрепление деятельных сообществ;
- забота о Земле — экология и процветание всех форм жизни [2, с. 201].

И тут самым интересным представляется то, что одни из важных критериев — это личностный рост и развитие сообществ. Говоря иными словами невозможно разрабатывать проект одному участнику, необходимо объединиться в группу, при этом нужно развивать собственные личные качества для личностного роста. При этом мы прекрасно понимаем, что у любой организованной группы (команды) должен быть непосредственный лидер или руководитель, который поведет эту команду к достижению цели при помощи технологии Dragon Dreaming.

На что же необходимо обращать руководителю особое внимание при создании команды для работы в технологии игрового проектирования Dragon Dreaming?

Первый и важный критерий, о котором необходимо помнить при формировании команды в целом, это — все требования, предъявляемые к эффективной команде, которые уже неоднократно описывались многими авторами. Кратко напомним, что это количество участников (эффективная группа 5–7 человек), применение методов мотивации и стимулирования, распределение ролей и т. д.

Все вышеперечисленные особенности команды используются при формировании любой команды независимо, для какой технологии она формируется, в то же время для работы в команде с технологией игрового проектирования Dragon Dreaming можно выделить ряд особенностей, как лучше подобрать эффективную команду.

Dragon Dreaming не только демонстрирует 4 стадии проекта (мечтание, планирование, действие, празднование), но и представляет различные личностные характеристики участников команды — «мечтателя», «планировщика», «деятели» и «празднователя». В идеальном виде руководитель команды должен поддерживать баланс всех четырех типов. И основной смысл в том, что проектная группа, собранная из одних планировщиков, например, не будет достаточно успешна в воплощении проектов по технологии

Dragon Dreaming. Сбалансированная команда мечты повышает шансы на то, что проект будет реализован, и участники научатся новому на глубоком уровне.

В то же время, нужно сказать, что наличие четырех разных типов в команде может спровоцировать конфликтные ситуации. У мечтателя могут возникнуть сложности в работе с деятелем, и наоборот, а планировщику может быть трудно работать с празднователем. К слову сказать, в современном западном обществе эффективными считаются только планировщики и деятели, но на самом деле мечтатели и празднователи в технологии Dragon Dreaming тоже важны.

Стоит заметить, что в каждом из нас присутствуют черты всех этих характеристик. Мы меняем роли от ситуации к ситуации, от проекта к проекту, от одной фазы жизни к другой.

Руководителю команды важно понимать, что в современном мире все члены группы достаточно часто слушают то, что происходит в команде, но не осознают это, не слышат часть информации, пропускают ее мимо. Именно поэтому в практике Dragon Dreaming широкое применение имеет метод Пинакарри.

Пинакарри — слово, обозначающее у аборигенов Австралии дословно «Глубокое Слушание». Мы практически утратили навык эмпатического слушания друг друга, вместо этого — преимущественно слышим внутренний голос, который постоянно выносит суждения в формате выигрыш-проигрыш. Этот голос отвлекает нас от осознанного слушания и заставляет скорее забывать услышанное. В среднем мы способны быть полностью сосредоточенными на смысловой информации и теориях около 20 минут, после чего включается внутренний диалог, затрудняя глубокое слушание. Пинакарри помогает мягко успокоить этот маленький голос.

Можно позвонить в колокольчик или использовать по договоренности любой другой удобный звуковой или иной сигнал. По этому сигналу все занятия и разговоры прекращаются, в течение 30 секунд — 1 минуты сохраняется полная тишина. Насколько глубоко каждый успеет расслабиться, зависит от человека, самое главное, чтобы все на время затихли.

Цель этой практики в том, чтобы превзойти некоторые автоматические привычки в человеческом поведении. С одной стороны, Пинакарри помогает людям, находящимся в конфликте, преодолеть свои внутренние блоки. У нас присутствует

тенденция все глубже увязать в своей точке зрения по мере того, как кто-то приводит свои контраргументы. И в итоге совсем переставать принимать во внимание то, что оппонент, возможно, прав. Короткие перерывы на Пинакарри дают передышку в споре и возможность собеседникам «остыть».

С другой стороны, Пинакарри полезно применять для проверки устойчивости наших желаний и потребностей. «Действительно ли мы хотим того, о чем думаем и говорим?» В тишине можно слышать то, что происходит у нас внутри, увидеть, действительно ли наша точка зрения актуальна и честна для нас самих, или же мы утратили связь с изначальной мечтой и сражаемся за то, чтобы доказать свою правоту, не потерять лицо, не поранить свое эго [1].

Для того, чтобы определить, к какому типу относятся участники команды, можно воспользоваться упражнением, которое рекомендуют создатели и разработчики технологии Dragon Dreaming. Упражнение «Какой тип личности у меня?» (упражнения для первичного наброска конфигурации команды).

Суть упражнения: нарисуйте на полу (на бумаге) колесо Dragon Dreaming и его границы (индивидуум/окружение, теория/практика). Сделайте такой же рисунок на флип-чате или листе бумаги. Теперь представьте, что на каждой границе нанесена шкалы от 0 до 10, с 0 в центре пересечения осей и 10 на краях. Сделайте Пинакарри и определитесь с контекстом, в кото-

ром бы вы хотели найти свою позицию (например, текущий проект или ваша жизнь в целом).

Встаньте на границе между индивидуумом и окружением и начните ходить вдоль нее вперед-назад, пока интуитивно не почувствуете грань своей зоны комфорта. Как вы можете узнать, где она? Вам подскажет тело! Вы сможете почувствовать эту грань, когда на ней замрет ваше дыхание, или вы почувствуете напряжение в теле. Сделайте это отдельно для обеих сторон границ: от центра к индивидууму и от центра к окружению. Сумма не обязательно должна быть 100%. Возможно, что кто-то поставит себя на 9 по индивидуальной шкале (как интроверт), а после — на 9 по шкале окружения (как экстраверт).

Далее проделайте те же шаги вдоль границы между теорией и практикой.

Запишите результаты на флип-чарте или листе бумаги. Соедините линиями точки между собой в соответствии с записанным результатом (см. рисунок).

Центр вашей зоны комфорта покажет доминирующие в вас тенденции. Найдите ее, отметив середину каждой из соединяющих линий. Теперь соедините центр линии окружение-практика с центром линии индивидуум-теория. Аналогично соедините центр линий «окружение-теория» и «индивидуум-практика». Пересечение этих двух линий либо окажется в одном из квадратов, либо придется на границу между двумя квадратами. Это указывает на центр вашей зоны комфорта [1].

Таким образом, при проведении выше предложенного упражнения руководитель команды может определить, к какому типу относятся участники группы, и сформировать максимально эффективную команду.

Стоит отметить, что на сегодняшний день данная технология является абсолютно новой и редко используемой, не всегда руководители проектных команд применяют такой достаточно нестандартный метод для участников группы. В то же время есть устойчивое ощущение того, что в случае применения технологии Dragon Dreaming реализовать ее надо, основываясь на всех существующих идеях. И раз основная идея такой технологии — это ценностно-ориентированный менеджмент, в котором основной задачей становится воплощение смыслов и мечтаний участников проектных команд, развитие их сообществ и жизнеспособность создаваемых проектов, то и формировать команду необходимо с качественно новой стороны.

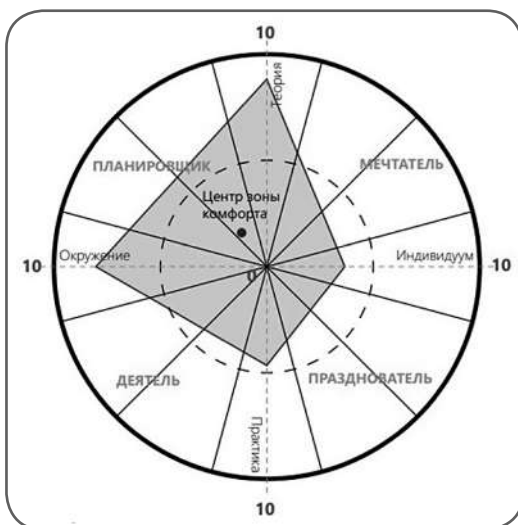


Рисунок — Определение типа личности и зоны комфорта [1]

Кроме того, на сегодняшний день, по причине использования интернет-технологий для обучения, данный способ представляется очень интересным и доступным. Каждый участник команды может выполнить предложенные дейст-

вия самостоятельно дома, проанализировав себя и определив свой тип личности. А руководитель получит уже итоговые данные и сможет эффективно обработать их и создать качественную команду.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт Dragon Dreaming // Электронный ресурс: <https://dragondreaming.org/#> (дата обращения 26.10.2020).

2. Черненко М.А. Игроориентированный подход к разработке бизнес-проекта // Развитие предпри-

нимательских компетенций при обучении менеджменту в социальной сфере: учебно-методическое пособие / под ред. проф. А.П. Панфиловой, д.э.н. Н.А. Логиновой — СПб.: Медиапир, 2019. — 262 с.



Анастасия Сергеевна КРИВКО

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
anastasya.krivcko@yandex.ru

Anastasiya S. KRIVKO

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
anastasya.krivcko@yandex.ru

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация.** В статье рассматриваются подходы к определению понятия «геймификация», её виды, а также её современное значение в решении бизнес-процессов. Приведены примеры использования геймификации на предприятиях индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** геймификация, игровые механики, бизнес-процессы, индустрия гостеприимства, управление персоналом, мотивация

## GAMIFICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

**Summary.** The article discusses approaches to defining the concept of “gamification”, its types, as well as its current significance in solving business processes. Examples of using gamification in the hospitality industry are given.

**Key words:** Gamification, game mechanics, business processes, hospitality industry, human resource management, motivation

Игры уже давно перестали быть простыми забавами. Сегодня игра — неотъемлемая часть успешного менеджмента и маркетинговых стратегий, способная сделать работу персонала более эффективной. Учитывая, что индустрия гостеприимства во многом зависит от качества работы персонала, то ей необходимо использовать все возможные инструменты, чтобы поддерживать и развивать определенный уровень сервиса, главным из которых будет геймификация.

Теория игр и их применение в решении бизнес-процессов появилась еще в конце 20-го века. В 1994 году три пионера теории игр — Джон Нэш, Райнхард Зелтен и Джон Харсаньи — получили Нобелевскую премию по экономике за свою работу о некооперативных играх, теория которых подразумевала под собой изучение математических моделей конфликта и взаимодействия меж-

ду сторонами, которые принимают рациональные решения [2, с. 78].

Позднее появился термин «геймификация», который был упомянут британским программистом и изобретателем игр Ником Пеллингом в 2002 году. Тогда под геймификацией понимался процесс использования игрового мышления в неигровом контексте для решения различных задач [2, с. 79]. Менее чем через десятилетие — в 2011 году геймификация была включена аналитической компанией Gartner в список новых технологий, находящихся на пике спроса, и начиная с этого года геймификация получает широкое распространение [5, с. 173].

При этом стоит отметить, что однозначного определения понятия геймификации нет. Наибольшую популярность в области определения геймификации получил подход Г. Зикермана,

ведущего мирового эксперта по разработке стратегий взаимодействия с сотрудниками и клиентами организаций, и Д.Линдер, писателя и предпринимателя, которые определили геймификацию как процесс реализации игровых стратегий бизнеса, которые берут за основу идеи игр, программ лояльности и поведенческой экономики для привлечения пользователей [2, с. 105].

К.Вербах и Д.Хартер, авторы первого в мире курса по геймификации, определяют её как эффективный инструмент ведения бизнес-процессов, в основе которого лежит игровое мышление. Они отмечают, что так как на подсознательном уровне игры вызывают положительные эмоции, то таким образом, игры могут дать ещё большие результаты не только в области решаемых задач, но также и в общей атмосфере компании, благодаря высокой вовлеченности и заинтересованности сотрудников [1, с. 186].

Причины высокого интереса к геймификации в ведении бизнеса обусловлены несколькими факторами:

Во-первых, многие эксперты отмечают, что на трудовую арену активно выходят представители поколения Y и Z, которые выросли в игровой среде. Высокая вовлеченность представителей данных поколений в новые информационные технологии требует применения новых инструментов для их большего вовлечения в трудовой процесс.

Во-вторых, согласно исследованию «Индустрии компьютерных игр-2020», опубликованному Центром развития НИУ «Высшей школы экономики» [3, с. 4], количество людей, играю-

щих в компьютерные игры с каждым годом растет (рисунок 1).

В-третьих, геймификация может стать одним из факторов конкурентоспособности компании. Вовлекая персонал в общую идею компании и тем самым строя прочную корпоративную культуру, компания повышает лояльность клиентов, а также укрепляет позиции собственного бренда.

Существование компаний в новых условиях информационной среды требуют от них принятия современных решений, отвечающих потребностям рынка.

При этом важно отметить, что геймификация может быть, как внутренней, направленной на повышение эффективности работы персонала, так и внешней, направленной на привлечение потребителей. Яркими примерами внешней геймификации являются мили, используемые авиакомпаниями, как бонусы за полеты, а также инструменты сервиса Кинопоиск, где за написание рецензий на фильмы в первые дни премьеры можно получить бонусы. В целом, можно отметить, что геймификация успешно применяется в онлайн-сервисах. В сфере индустрии гостеприимства внешняя геймификация широко применяется в программах лояльности (система бонусов и скидок, карта постоянного гостя и т. д.).

Что касается внутренней геймификации, то она не случайно находит применение в гостиничной индустрии, так как уже было сказано ранее, индустрия гостеприимства требует особенной вовлеченности персонала и высокого качества работы. В 2016 году компанией SEC Hospitality Training and Consulting, занимающейся консультированием и коучингом в сфере гостеприимства,

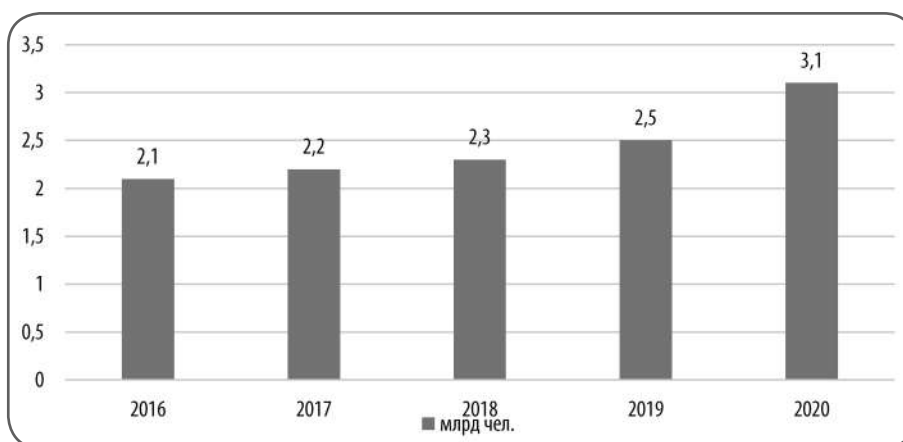


Рисунок 1 — Численность геймеров в мире

было проведено исследование на тему «Мотивации и вовлеченности сотрудников индустрии гостеприимства в России». Опрос был проведен среди 374 респондентов, менеджеров и супервайзеров, работающих в сфере гостеприимства [6]. По результатам опроса самыми эффективными нематериальными факторами для сотрудников отелей в России являются следующие:

- удовольствие от работы и наличие интересных проектов;
- благоприятная атмосфера на работе, хороший коллектив;
- возможность учиться у профессиональных руководителей.

Полученные результаты полностью отражают основные тенденции в гостиничной индустрии для поколения Y и Z. В настоящее время люди в большей степени ждут от работы самореализации и развития, участие в интересных проектах, а также комфортную атмосферу в коллективе.

В настоящее время игровые элементы и механизмы позволяют с высокой степенью вовлеченности, а также невысокими финансовыми затратами решать задачи в области управления персоналом [5, с. 124]. Существует несколько направлений использования геймификации в области управления персоналом:

- геймификация используется как инструмент найма персонала. Она помогает существенно сэкономить на подборе персонала, а также обеспечить максимальное соответствие нанимаемого персонала корпоративной культуре организации. Например, одной из первых инструментов геймификации в процессе рекрутинга применила международная сеть отелей Marriott в 2011 году. Специалисты компании разработали игру My Marriott Hotel, где игроку необходимо выполнять ряд задач, которые помогают отелю функционировать. Игра имеет несколько уровней: от закупки продуктов до планирования бюджета. После прохождения нескольких уровней участникам предлагаются вакансии, которые он может рассмотреть в качестве своей реальной работы. Игра направлена на полное погружение кандидата в работу отеля;
- инструмент для быстрой адаптации сотрудников. Многие HR-специалисты недооценивают возможности геймификации в этой области, однако игровые элементы помогают сотрудникам успешнее адаптироваться к новой работе и узнать больше о новом месте;

— мотивация сотрудников. Игровые методы дают руководителям больше возможностей в поощрении персонала и повышении их мотивации. Например, в некоторых компаниях создается собственная корпоративная валюта, которую сотрудники получают в знак поощрения за выполненную работу. Затем сотрудник может обменять корпоративную валюту на материальный или нематериальный приз. Например, в американской сети ресторанов Not Your Average Joe's официантов мотивируют с помощью фирменного приложения Muse [7]. Приложение учитывает рейтинг каждого сотрудника за счет суммы чеков и чаевых (рисунок 2).

Сотрудники, находящиеся на высшей ступени рейтинга, могут выбрать награду самостоятельно. Кроме этого, приложение способно анализировать продуктивность сотрудников. Например, если на счету официанта мало реализованных десертов, система предложит ему персональное задание: продать конкретное количество десертов за определенный период;

- повышение вовлеченности сотрудников. Этот фактор напрямую зависит от предыдущего. Повышенная мотивация сотрудников увеличивает и вовлеченность в рабочий процесс;
- построение корпоративной культуры и сплоченности коллектива. Игровой процесс несомненно формирует сплоченный рабочий коллектив, к тому же в процессе игры проще прививать сотрудникам корпоративные ценности, что в дальнейшем будет положительно сказываться на эффективности работы всего коллектива.

В заключении стоит привести данные опроса, проведенного Международной рекрутинговой компанией Naus в России, под названием «Исследование IT-технологий в сфере HR» [4]. В опросе принимали участие HR-специалисты 487 российских и международных компаний. Исследование оценивало степень внедрения инновационных методик в управлении персоналом, таких как геймификация, её влияние на эффективность работы сотрудников, а также отношение самого персонала к таким изменениям. Результаты заключительного вопроса «Влияние геймификации на HR-процессы в компании», отраженные на рисунке 3, показали, что геймификация является новым трендом в сфере управления персоналом. Она является эффективным инструментом как при найме персонала, так и в процессе вовлечения, обучения, развития, адаптации и мотивации сотрудников.

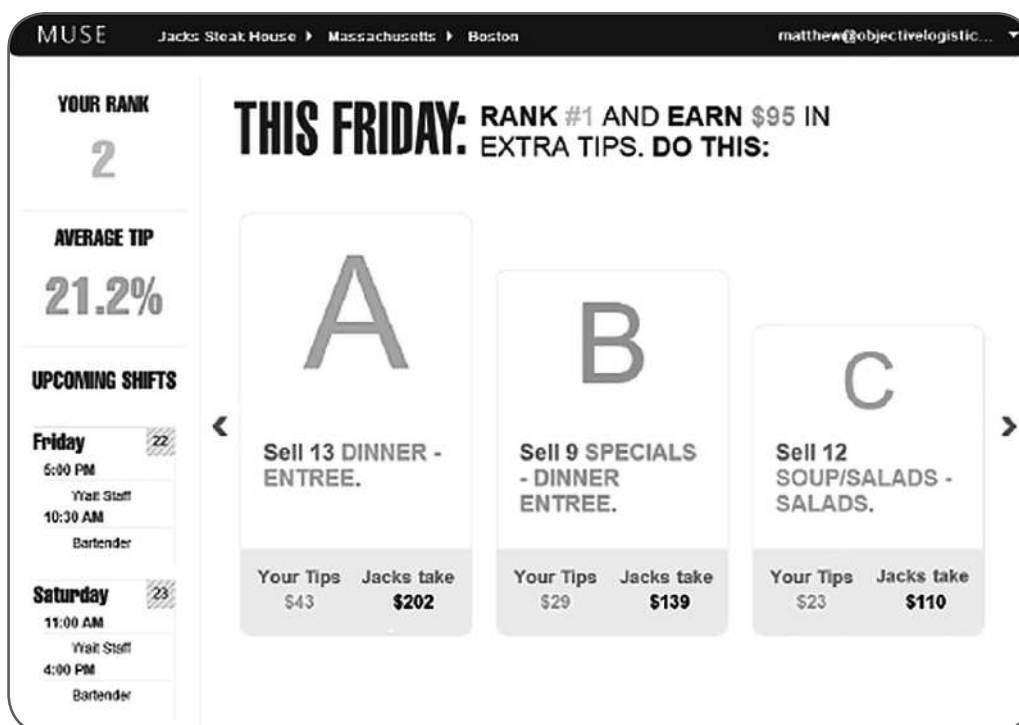


Рисунок 2 — Профиль официанта в приложении с заданиями на день, рейтинг и суммой чаевых [7]



Рисунок 3 — Влияние геймификации на HR-процессы в компании [4]

С каждым годом интерес компаний различных сфер растет. При успешном внедрении игровых механик в бизнес-процессы, компания способна добиться существенных результатов в своей работе. Для индустрии гостеприимства

подобный инструмент может стать определяющим в выявлении, а также «воспитании» профессионалов, полностью вовлеченных в работу и готовых отдавать полученный опыт и знания клиентам.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вербих К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Под ред. К. Вербих, Д. Хантер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 223 с.
2. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов; пер. с англ. И. Айзятуповой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.
3. Исследование «Индустрия компьютерных игр-2020, Центр развития НИУ «Высшей школы экономики» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/Индустрия%20компьютерных%20игр-2020.pdf> (дата обращения: 20.11.2020)
4. «Исследование IT-технологий в сфере HR» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hays.ru/res/> (дата обращения: 21.11.2020)
5. Маркеева А.Н. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. 2015. №3. С. 169–190.
6. ТОП-5 мотиваторов для работников российских отелей и ресторанов. Исследование Sec Hospitality Training and Consulting и Aethos Consulting Group. Не все решают деньги [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hotelier.pro/personal/item/1422-sec/> (дата обращения: 20.11.2020)
7. Not Your Average Joe`s: мотивация официантов в сети ресторанов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gamification-now.ru/cases/not-your-average-joes-gamification> (дата обращения: 17.11.2020)



---

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

---



Томас МАУРЕР

кандидат физико-математических наук,  
вице-президент в сфере образования и директор по обучению,  
Технологический университет города Труа,  
Труа (Франция)  
thomas.maurer@utt.fr

Thomas MAURER

Vice-President Education and director of studies,  
PhD in solid state physics, University of Technology of Troyes,  
Troyes (France)  
thomas.maurer@utt.fr



Алексей Леонидович ЗЕЛЕЗИНСКИЙ

кандидат педагогических наук, доцент  
кафедра менеджмента и маркетинга  
Санкт-Петербургский государственный технологический институт  
(технический университет)  
uchposob@yandex.ru

Alexey L. ZELEZINSKII

PhD in pedagogics, Associate Professor  
Department of Management and Marketing,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)  
uchposob@yandex.ru

### ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И ПОСЛЕДСТВИЙ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА COVID-19 НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению мер оказания государственной поддержки предприятиям малого и среднего бизнеса в условиях пандемии коронавируса COVID-19. В статье сделан анализ влияния последствий пандемии на ключевые отрасли экономики России, где особое место занимает индустрия гостеприимства. Рассматриваются статистические данные влияния экономического кризиса на вопросы оказания услуг в секторе HoReCa.

**Ключевые слова:** кризис, COVID-19, государственная поддержка, безработица, туризм, гостеприимство.

### INFLUENCE OF THE ECONOMIC CRISIS AND CONSEQUENCES OF THE PANDEMIC OF CORONAVIRUS OF COVID-19 ON HOSPITALITY INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION

**Summary.** The article is devoted to a question of measures of rendering the state support of small and medium business to the enterprises in the conditions of COVID19 coronavirus pandemic. The article

analyses the impact of the pandemic on key sectors of the Russian economy, where the hospitality industry occupies a special place. Statistics on the impact of the economic crisis on service delivery in the HoReCa sector are being reviewed.

**Keywords:** Crisis, COVID19, government support, unemployment, tourism, hospitality.

The world does not stand still and everything good is replaced, something bad always comes. This historical process is no exception, especially the history of any state. And now, this is more important than ever.

Since the formation of an industrial society, and subsequently the formation of an economy, each country has begun to experience such a phenomenon as economic crisis. It is always accompanied by large inflation, a decline in production, unemployment and others, which undoubtedly leads to fear on people and forces them to survive in extreme conditions.

In the modern history of Russia — capitalist Russia — there is not a very pleasant pattern.

In 1998, there was a default that seemed to be the country's economic well-being after the long and painful 1990s. But we managed to avoid a total collapse.

After 10 years of trying to fix everything, forget the horror of the past decade and achieve economic growth, the crisis of 2008–2009 came, which, in turn, significantly hit Russian business and scared off investors.

And today we are witnessing a new crisis caused by the disrupted OPEC + deal and the COVID-19 coronavirus pandemic.

At such a difficult moment, it is simply necessary to come to the aid and provide all possible support, in this case, such support was self-isolation. The state asked, in some cases, to forcibly stay at home in order to avoid the rapid spread of infection.

The question immediately arises: What happened to enterprises that the state forcibly closed? Shopping centers are closed, stores, with the exception of groceries, do not work, catering chains are closed, factories are worthless, and many companies in the service sector have switched to either remote work or suspended their activities during quarantine.

In this case, economic growth is not something that slows down, but simply ceases as such and goes in a negative way. People are left without work, many of them are reduced, someone is left without wages for a period of self-isolation, in any case, this further worsens the crisis situation.

At the same time, it is worth taking into account the specifics of pricing in our country — almost any sphere depends on the exchange rate. Directly or

indirectly, but it is. It is a well-known fact that our country is considered an “oil and gas” power, whose economy is built mainly on oil exports.

It is easy to guess the consequences of a sharp, strong drop in oil prices. Therefore, in such a difficult time for both our country and the entire world community, it was simply necessary to mobilize all kinds of means to support the economy and citizens.

If strong large corporations are still experiencing this crisis, then for small and medium-sized businesses, the share of participation in the economy of which in many countries reaches 40–50%, has to be experienced. It is about measures to support small and medium-sized businesses in Russia that this article will talk about, because, indeed, this is more relevant than ever.

Let's start over. Since we are talking about economics, we cannot keep silent about statistical data, because they are the main tool in arguing the relevance of the problem.

Since the first stock index, the Dow Jones Index, it is customary to judge by the economic situation in the country by major stock indices, which include the country's largest enterprises.

Currently, the hospitality industry is going through a difficult period. The crisis caused by the pandemic of coronavirus infection COVID-19 can contribute to a reduction in tourist arrivals worldwide by 30–40% in 2020 year compared to 2019 year. The World Tourism Organization reports that the likely consequence of this will be a drop in revenue in the tourism industry by \$300–450 billion, which is a third of 2019 revenue (\$1.5 trillion). Thus, experts of the organization say, 5–7 years of confident economic growth in the travel industry will be lost [1].

The HoReCa market was one of the first to take on the blow of the pandemic. An extremely difficult situation has developed in the hotel sector. The loading of hotels in most constituent entities of the Russian Federation in March–April 2020 decreased to critical 3–10%. The European Tourism Commission (ETC) notes that a new surge in COVID-19 cases and the re-introduction of travel restrictions have stopped the restoration of European tourism: the number of international tourists arriving in Europe decreased by 68% in the middle of the year compared to 2019 [2].

The hospitality market of St. Petersburg is also experiencing serious problems. Against the background of the boom of past years, the workload of St. Petersburg hotels also demonstrates the damage caused by the pandemic. In April 2020, the average load of existing hotels in the city was at 8%. For comparison, last year, according to Colliers International, the average occupancy rate in the city was 69%, thanks to which 2019 was considered one of the most successful in history. Similar statistics are provided in Jones Lang LaSalle Incorporate (JLL). Analysts of this company estimate the load on the branded offer of the Northern capital last year at 68%. IPG Estate records hotel occupancy in 2019 with a historically maximum 70% [3]. According to the latest data, the losses of hotels in St. Petersburg may amount to about 800 million rubles every month and hotel revenue will decrease by 30% per year.

Overall, the spread of the infection has led to a decline in total tourist traffic, a 30 per cent decrease in inbound tourism and a 90 per cent decrease in inbound tourism from China. This situation led to the closure of hotels or a decrease in part of the available number pool, a decrease in prices to 50% due to a load not exceeding 20% [4]. Reservation cancellations by region, including the Northwest Federal District, indicate market instability and uncertainty of guests in their plans (Figure).

In these circumstances, it is important to bear in mind that competitiveness will not be lost to those

enterprises of the hospitality industry that, through the optimization of activities, will be able to cope with the crisis, implement effective risk management, without losing the level of quality of services provided and preserve customers.

Customers even before the crisis caused by the pandemic were focused on personalized offers, on a service of a decent level with an individual attitude. In a crisis situation, the client is even more sensitive and demanding. This is due to a number of circumstances. On the one hand, it has significantly less money for spontaneous spending, reduces the consumer basket or changes the vector of consumer activity under the influence of deformation of the motivational field, often trying to maintain the usual lifestyle. On the other hand, the client is in a constant field of negative information, which provokes the occurrence of stressful reactions. Accordingly, trends in consumer preferences are changing, and in order to effectively manage the hospitality industry enterprise in the current environment, it is necessary to understand well what customers really need today.

In times of crisis, focus on confidence-building tools, software-based client communications (SRM) channels, and loyalty programs to attract guests. Of particular importance is the preservation of regular customers and their purchasing, emotional and behavioral loyalty.

The work of hotel management with its guests, aimed at turning them into adherents of the brand by



Figure — Cancellations of reservations by region of the Russian Federation in August 2020 [5]

using not too costly steps, is an effective anti-crisis measure. For example, Marriott quickly responded to the trend of transferring employees to a remote pandemic format by announcing the launch of the Day Pass, Stay Pass, and Play Pass offers as part of the Marriott Bonvoy loyalty program. This proposal, of course, is a response to the need of a modern person working remotely to delineate the boundaries between personal life and career.

In a crisis, hoteliers are looking for non-standard solutions that will make money from booking rooms. Many hotels have significantly reduced prices for accommodation and accommodation. Among potential customers who are ready to book a room for a long period of time may be citizens who have returned from a foreign trip and are now required to withstand the self-isolation regime. The demand for these services is low, but such measures are taken not for income, but to stay afloat in times of crisis and cover part of the operating costs [6].

The most important element of customer loyalty formation in modern conditions is the demonstration of the hotel's compliance with the standards of disinfection and prevention of coronavirus infection. We believe that the service market will not soon abandon the procedures and protocols for ensuring the sanitary

safety of guests and staff. Currently, methodological recommendations for the prevention of new coronavirus infection have been developed and are in force in institutions that carry out activities to provide places for temporary residence (hotels and other accommodation facilities) [7]. All accommodation facilities shall comply with the prescribed rules.

One of the current activities of the hospitality enterprise in the context of the crisis may be the introduction of the concept of interaction with the consumer, aimed at jointly creating the value of the product and services. For the consumer, value is manifested in unique experience and value for the company — in expanding knowledge about the client. Based on new knowledge, it can form and create a unique market offering [8].

Currently, business needs approaches that can not only mitigate the negative consequences of the crisis, but also use its opportunities for the operation of the enterprise in the post-crisis period. Obviously, the pandemic has changed the consumer behavior of customers and will probably still correct it. Hospitality enterprises will have to form new business models, expand the range of employee responsibilities, change approaches to the implementation and supply of services, look for new market segments and create current offers.

## REFERENCES

1. World Tourism Organization UNWTO//UNWTO Highlights 2019 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.unwto.org/> — Загл. с экрана. — Яз. англ. (дата обращения 21.05.2020).
2. Umbrella Hospitality//Вторая волна COVID-19 угрожает восстановлению туризма в Европе [Электронный ресурс]. — Режим доступа:
3. <https://umhos.ru/news/novosti-gostinichnoy-industrii/11-11-2021-vtoraya-volna-covid-19-ugrozhayet-vosstanovleniyu-turizma-v-evrope-turizma/> — Загл. с экрана. — Яз. рус, англ. (дата обращения 11.11.2020).
4. Домашний Петербург // Болезнь роста. Гостиничному бизнесу Петербурга после рекордного года грозят убытки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2020/02/06/Bolezn\\_rosta\\_\\_Gostinichno](https://www.dp.ru/a/2020/02/06/Bolezn_rosta__Gostinichno) — Загл. с экрана. — Яз. рус, англ. (дата обращения 08.08.2020).
5. Официальный сайт информационного ресурса «Фонтанка.ру» // Как гостиницы выживают в Петербурге без туристов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru/2020/03/24/69049240/> — Загл. с экрана. — Яз. рус. (дата обращения 28.03.2020).
6. Lessonspandemic: совместный проект Wovno и «Современного отеля» о том, какие уроки отельерам удалось вынести из карантинного лета 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hotel.report/> — Загл. с экрана. — Яз. рус. (дата обращения 28.09.2020).
7. Газета «Известия» // Полянская А. Поедем в номера: отели внедряют концепцию «самоизоляция» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://iz.ru/993869/aleksandra-polianskaia/poedem-v-nomera-oteli-vnedriaiut-kontseptciiu-samoizoliatciiu> — Загл. с экрана. — Яз. рус. (дата обращения 10.10.2020).
8. Методические рекомендации МР 3.1/2.1.0187–20 от 26 мая 2020 года «По профилактике новой коронавирусной инфекции (Covid-19), в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.rospotrebnadzor.ru/files/news/%D0%9C%D0%A0%200187%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20\(1\).pdf](https://www.rospotrebnadzor.ru/files/news/%D0%9C%D0%A0%200187%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20(1).pdf) (дата обращения 01.11.2020).
9. Архипова О.В., Аселедченко О.М. Влияние событийного календаря Российской Федерации 2017–2019 года на показатели загрузки гостиничных предприятий // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 6. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 88 с. ISBN 978–5–7310–4966–5 (вып. 6) ISBN 978–5–7310–3423–4



Светлана Михайловна ВАСИНА

кандидат исторических наук, доцент  
заведующий кафедрой сервиса и туризма  
Поволжский государственный технологический университет  
VasinaSM@volgatech.net

Svetlana M. VASINA

candidate of history  
Head of the department of Service and Tourism  
Volga State Technological University  
VasinaSM@volgatech.net



Анастасия Юрьевна МАЛЮТКИНА

магистрант  
программа «Туризм»  
Поволжский государственный технологический университет  
koni@matour.ru

Anastasia Y. MALYUTKINA

Master student  
program "Tourism"  
Volga State Technological University  
koni@matour.ru

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ

**Аннотация.** В статье дается общий анализ туристско-рекреационных ресурсов Республики Марий Эл, особенностей развития туризма в регионе. Анализируются специфика и динамика въездного туризма, положительные и сдерживающие факторы для развития туризма в Марий Эл.

**Ключевые слова:** туризм, Марий Эл, туристско-рекреационные ресурсы, туристско-рекреационный потенциал.

## TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES AS A BASIS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MARI EL

**Summary.** The article provides a general analysis of the tourist and recreational resources of the Republic of Mari El, the peculiarities of tourism development in the region. The specificity and dynamics of inbound tourism, positive and constraining factors for the development of tourism in Mari El are analyzed.

**Keywords:** tourism, Mari El, tourist and recreational resources, tourist and recreational potential.

Наличие туристско-рекреационных ресурсов, которые влияют на туристско-рекреационный потенциал, формируют туристско-рекреационный комплекс региона — это и составляет основу успешного развития туристской деятельности, а в дальнейшем определяет специфику развития туризма и разнообразие его видов, служит исход-

ным «материалом» для производства туристского продукта. Применительно к объекту нашего исследования попытаемся рассмотреть специфику и особенности рекреационных ресурсов для развития туризма в Республике Марий Эл.

По мнению В.А. Квартальнова и И.В. Зорина, рекреационные ресурсы — это часть туристских

ресурсов, которая представляет собой природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, обладающие комфортными свойствами и потребительской стоимостью, для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления, определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей [3, с. 38].

Стоит отметить, что рекреационные ресурсы являются одними из важнейших элементов туристского потенциала, впрочем, как и такие элементы как социально-экономические предпосылки туристско-рекреационной деятельности: трудовые, информационные, материально-технические и другие элементы.

Авторы Жолдасбеков А.А., Мамадияров М.Д под определением «туристско-рекреационный потенциал», понимают совокупность туристско-рекреационных ресурсов и объектов туристской инфраструктуры, которые способны привлекать туристов и обеспечивать удовлетворение их потребностей во время отдыха и путешествий, а также формировать туристско-рекреационный кластер [2, с. 213].

Исследованию туристско-рекреационного потенциала Республики Марий Эл посвящено незначительное количество работ, в которых даны различные подходы к возможностям развития туризма в регионе [1].

Согласно «Стратегии развития туризма в республике Марий Эл до 2025 года» туризм явля-

ется одним из приоритетных программ социально-экономического развития территории [5].

В регионе значительное внимание уделяется развитию сферы туризма: принята Стратегия по развитию туризма до 2025 года, регулярно на основе конкурсного отбора присваиваются гранты главы региона в области внутреннего и въездного туризма, проводятся республиканские конкурсы «Лидер туризма Республики Марий Эл», «Лучший по профессии в индустрии туризма», в настоящее время муниципальные программы, включающие подпрограммы «Туризм» действуют на территории 11 муниципальных районов Республики Марий Эл, с 2015 года осуществляется аккредитация экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, с 2016 года имеются два брендовых маршрута: «Чудеса земли марийской», «Край звонких гуслей», которые были утверждены Комитетом при импортозамещении при Министерстве культуры Российской Федерации и рекомендованы к реализации российским туроператорам [6].

По данным Министерства молодежной политики, спорта и туризма Республики Марий Эл туристский поток на протяжении последних лет характеризуется положительной динамикой.

Рост туристского потока относительно равномерный, с 2012 по 2019 год отмечается прирост на 202% (см. рисунок).

Экономические показатели так же свидетельствуют о развитии сферы туризма в регионе: налоговые поступления в бюджеты всех уровней от туризма увеличились с 4847,0 тыс. рублей в 2011 г.

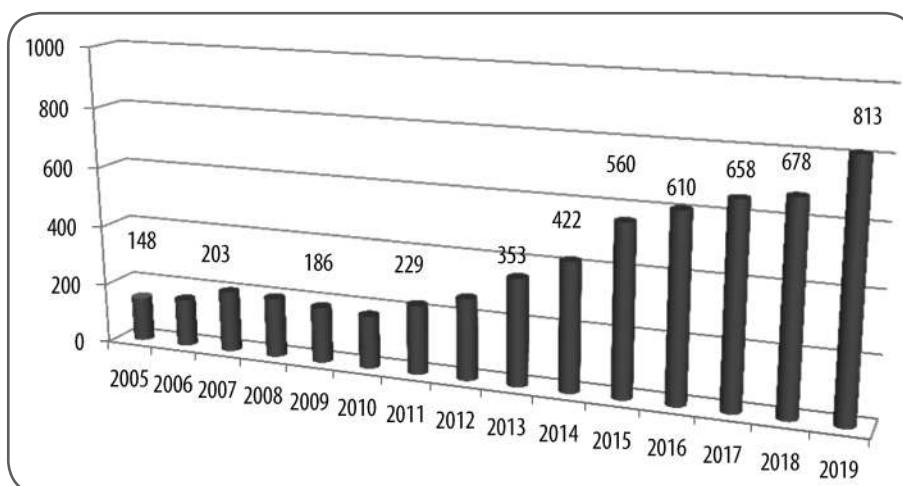


Рисунок — Динамика туристского потока в Республике Марий Эл 2005–2019 гг. (тыс. чел.) [6]

до 11 136 тыс. рублей в 2017 г. Увеличилась предпринимательская активность: на 01.01.2019 зарегистрировано 9 туроператорских организаций, в столице открылись частные музеи, увеличилось количество коллективных средств размещения, отмечается регистрация самозанятых в данной сфере.

Активно осуществляется информационное продвижение турпродукта республики на международных и внутренних рынках: информация о туристском потенциале республики регулярно размещается на информационных ресурсах в сети «Интернет», представляется на международных и межрегиональных туристских выставках, участие в тематических формах и организация конференций, увеличение количество событийных мероприятий, что так же освещается в СМИ.

Анализируя имеющиеся туристские ресурсы региона можно сделать вывод, что определяющим фактором для развития туризма в республике Марий Эл является наличие фольклорно-этнографического и природно-рекреационного потенциала. Можно однозначно утверждать, что небогатое историко-культурное наследие республики Марий Эл компенсируется этнокультурным фактором и высокой степенью сохранности естественных ландшафтов, разнообразием флоры и фауны, рек и озёр. Столица Республики Марий Эл, Йошкар-Ола, позиционируется на российском туристском пространстве как «Европа в центре России», благодаря наличию оригинальных архитектурных и скульптурных композиций, напоминающих лучшие европейские достопримечательности.

Последние исследования о популярности видов туризма среди российских потребителей говорят о том, что на сегодняшний день культурно-познавательный и событийный туризм являются наиболее массовыми и востребованными [4, с. 2111].

К тому же общая мировая тенденция массового туризма — стремление к более наполненным и содержательным видам отдыха, которые бы задействовали самые разнообразные виды человеческой активности, указывает, какие направления будут актуальными в ближайшее время. В Республике Марий Эл имеются туристские ресурсы, отвечающие данным тенденциям, способные удовлетворить потребности туристов.

Стратегии развития туризма в Республике Марий Эл так же определяет приоритетные виды туризма для развития в следующей последовательности: этнографический, экологический, сельский,

лечебно-оздоровительный, детский, водно-круизный, активный, гастрономический, религиозный, социальный туризм. Перспективными признаны промышленный и деловой туризм [5].

Очевидно, что имеющиеся туристские ресурсы в сочетании с благоприятной культурной и природной ситуацией, комфортными климатическими условиями, неплохой транспортной доступностью — все это формирует подходящие условия для развития туристской деятельности в Республике Марий Эл.

Однако есть факторы, которые сдерживают развитие туризма. К ним можно отнести: отсутствие сформированного узнаваемого туристского имиджа и бренда региона, а также отсутствие единой туристско-информационной площадки в сети «Интернет» о рекреационных возможностях республики. Еще один фактор — неравномерно развитая туристская инфраструктура в районах республики, в частности, кадровая нехватка и количество коллективных средств размещения в г. Козьмодемьянске.

Преобладающее число от общего туристского потока в Республику — экскурсанты (до 60%), что свидетельствует о том, что Республика Марий Эл не является целью путешествия у основной части отдыхающих и рассматривается как транзитная зона. Граничащее положение с соседними регионами Поволжья с большим туристским потенциалом (к примеру, республика Татарстан и Нижегородская область) одновременно можно рассматривать как фактор, сдерживающий и стимулирующий развитие туристского направления.

Стоит так же отметить зоны «упущенных возможностей». Разнообразие природного комплекса республики дает обширные возможности для развития сельского и активных видов туризма: сплавы, вело, конные, пешеходные маршруты. Ландшафты Горномарийского района с ярко выраженными возвышенными участками — прекрасная предпосылка для создания горнолыжного комплекса. Безусловно, это требует продуманной региональной политики, привлечения инвестиционного капитала и подготовки квалифицированных кадров в области туризма.

Таким образом, туристский образ Республики Марий Эл за последние годы стал более привлекательным и разнообразным, планомерно происходил рост турпотока, который объяснялся в первую очередь наличием уникальных туристских ресурсов в столице — городе Йошкар-Ола. Следует так же отметить заинтересованность

региональных властей в более интенсивном использовании туристско-рекреационного потенциала, стремление к созданию благоприятных условий для функционирования туристского бизнеса на территории региона.

Несмотря на крайне неблагоприятные условия, связанные с пандемией 2020 года, можно

надеяться, что в дальнейшем привлекательные, уникальные туристско-рекреационные ресурсы Республики Марий Эл будут востребованы еще больше. Все это позволит добиться увеличения туристских прибытий и в целом благоприятно скажется на развитии региона, учитывая межотраслевой характер туристской сферы.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васина С.М. Характеристика и оценка туристско-рекреационного потенциала (на примере Республики Марий Эл) // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации. Сборник статей Международного научно-практического форума к 20-летию туристского образования в ПГАИК. / Отв. ред. А.С.Кусков, П.С.Ширинкин. — Пермь. — 2013. — С. 57–63; Полухина А.Н. Туристские ресурсы Республики Марий Эл: современное состояние и перспективы использования // География и туризм. Сборник научных трудов. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный университет». — Пермь, 2008. — С. 83–94.

2. Жолдасбеков А.А., Мамадияров М.Д., Жолдасбекова Б.А. Туристско-рекреационные ресурсы как основа туристско-рекреационного потенциала //

Международный журнал экспериментального образования. — 2013. — № 11. — С. 113–114.

3. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика. 2003. 368 с.

4. Лебедева С.А. «Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей» // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — С. 2105–2116.

5. Стратегия развития туризма в Республике Марий Эл до 2025 года [Электронный ресурс]. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru/minsport/2025/Forms/AllItems.aspx> — Загл. с экрана. (дата обращения: 27.11.2020)

6. Сайт Министерства молодежной политики, спорта и туризма республики Марий Эл [Электронный ресурс]. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru/Pages/main.aspx> — Загл. с экрана. (дата обращения: 27.11.2020)





Карина Юрьевна СХОМЕНКО

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
karina.shomenko.98@mail.ru

Karina Y. SKHOMENKO

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
karina.shomenko.98@mail.ru

## РОССИЙСКИЕ ОТЕЛИ И ЗАПАДНЫЙ БРЕНД: РЕАЛЬНОСТЬ И ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам выхода на российский рынок гостиничных услуг международных гостиничных цепей, начавшегося в 1990-х годах. Кратко отражено влияние цепей на формирование гостиничных стандартов в России. Рассмотрены достоинства и недостатки основных вариантов работы международных брендов с владельцами отечественных объектов размещения, финансовый аспект бизнес-сотрудничества, его влияние на российскую экономику.

**Ключевые слова:** бренд, гостиничная цепь, франчайзинг, гостиничный стандарт.

## RUSSIAN HOTELS AND WESTERN BRANDS: REALITY AND FORMS OF COOPERATION

**Summary.** The article is devoted to the issues of entering the Russian market of hotel services by international hotel chains, which began in the 1990s. The influence of chains on the formation of hotel standards in Russia is briefly reflected. The advantages and disadvantages of the main options for the work of international brands with the owners of domestic accommodation facilities, the financial aspect of business cooperation, its impact on the Russian economy are considered.

**Keywords:** brand, hotel chain, franchising, hotel standard.

По данным Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО) в мире действуют 1073500 коллективных средств размещения, причем 20% из них относится к гостиничным сетям. Сеть, как показывает зарубежная практика, — наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе. Особая черта российского рынка гостеприимства в настоящий момент — начало формирования национальных гостиничных сетей и активное проникновение на российский рынок международных гостиничных цепей.

Огромную лепту в последнее внес прошедший в 2018 году чемпионат мира по футболу. Только в Москве было введено 5400 сетевых гостиничных номеров, в Санкт-Петербурге — более 1100. Согласно рейтингу Forbes, проведенному на основе анализа оборота от продаж номерного фонда во всех объектах сетей

в 2018 году, можно представить следующую картину их присутствия на российском рынке. В 3-й колонке указана юридическая принадлежность гостиничного бренда (цепи).

Международные гостиничные сети очень редко приобретают отели в собственность, поэтому имеет смысл говорить о трех основных вариантах их работы, в том числе, и с российскими средствами размещения. Самый простой вариант — маркетинговые сети, самые известные из которых на российском рынке — Marriott International и Radisson Hotel Group. Подобные сети объединяют отели только с точки зрения бронирования без вмешательства в систему управления ими, применяя лишь единые требования прежде всего к внешнему маркетингу отелей, т. е. взаимоотношению с гостями и продвижению на рынке. Если владельцев отелей все

Рейтинг международных гостиничных сетей на мировом рынке (2018 г.) [1]

№	Международные сети	Штаб-квартира	Оборот в 2018, \$ млн	Кол-во номеров в 2017г.	Кол-во номеров в 2018г.
1	Marriot International	Бетесда, Мэриленд, США	246	5625	6543
2	Radisson Hotel Group	Минкетонка, Миннесота, США	244	9461	9882
3	Accor Hotels	Париж, Франция	179	7945	8273
4	InterContinental Hotels Group	Денем, Великобритания	124	4179	5482
5	Hilton Hotels & Resorts	Маклин, Виргиния, США	109	4572	5272
6	Azimut Hotels	Москва, Россия	108	4531	6031
7	Hyatt Hotels Corporation	Чикаго, Иллинойс, США	57	966	997
8	Lotte Hotels & Resorts	Сеул, Южная Корея	51	450	800
9	Kempinski Hotels	Женева, Швейцария	45	806	806
10	Four Seasons Hotels and resorts	Торонто, Канада	32	363	363
11	Sokos Hotels	Хельсинки, Финляндия	22	927	927
12	Belmond Ltd.	Гамильтон, Бермуды	18	266	266
13	Rocco Forte Hotels	Лондон, Великобритания	17	362	362
14	Corinthie Hotels International	Мальта	13	388	388
15	Louvre Hotels Group	Амерсфорт, Нидерланды	12	634	748

устраивает в своем проекте, и необходимо лишь международное присутствие, то целесообразно выбрать именно этот вариант. Маркетинговые сети выдвигают определенные требования к материально-технологической базе отелей и уровню сервиса, но они гораздо лояльнее, чем в двух других формах сотрудничества, которые являются все-таки основными: речь идет о франшизе и контрактном управлении.

Франшиза, т. е. право работать на рынке под торговым именем или брендом, соблюдает установленные стандарты ведения бизнеса и материально-технические требования. Контракт на управление в большинстве случаев включает, пусть и неявную, но ту же франшизу. Выбор формата работы независимого отеля будет опять зависеть от цели. Если владелец стремится сохранить только право собственности на отель как объект недвижимости и полностью доверяет управление внешнему менеджменту — то более приемлем контракт на управление, если планирует влиять на внутренние процессы управления — то, соответственно, франшиза.

Форма вхождения в сеть очень сильно зависит от долгосрочных планов собственника отеля: владеть им долгие годы, продать его, использовать в качестве залога для реализации других проектов, развивать один или несколько гостиничных объектов. При разной стратегии

рекомендуется избирать разные варианты сотрудничества. Анализ практического опыта позволяет советовать, например, собственнику одного отеля, планирующему не увеличивать количество объектов, а продать активы через 5–7 лет, использовать форму внешнего управления. Альтернативный вариант в этом случае будет неоправданно обременен большими финансовыми и материальными затратами.

Положительные стороны сотрудничества с международными гостиничными цепями не раз уже обсуждались в различных публикациях по гостиничному менеджменту таких авторов, как Быстров С.А., Васильева Л.А., Дмитриева Н.В. и др. Хотелось бы упомянуть о некоторых аспектах вхождения в цепи, которым зачастую не уделяется должное внимание со стороны отельеров.

Первый — это работа с выбранными цепью поставщиками основного оборудования, комплектующих, расходных материалов. Их отбор гостиничной цепью происходит на основе объективных (в идеале, но не всегда на практике — и в Европе, и в США) факторов и гарантирует владельцу отеля, безусловно, качество, выгодную цену и, как следствие, установленный той же цепью уровень сервисных услуг.

Второй аспект связан с соблюдением в России каких-либо иных требований, кроме обязательных пожарных и санитарных. Вступая в гости-

ническую цепь, особенно по франшизе, отелю придется столкнуться с некоторыми требованиями, не прописанными нашими российскими нормами и стандартами. Важнейшие из них — освещенность и поддержание чистоты.

Хотя технические требования к освещению гостиниц в России более жесткие, чем в Европе, понятие «качество света» отсутствует, но оно является ключевым элементом в технической организации европейского и американского отельного бизнеса. Т. е. важен не только уровень освещенности определенных зон и помещений, но и способ его обеспечения: насколько он комфортен для гостей и сотрудников (цвет, направление и пр.).

Что касается работы службы Housekeeping, цепи разрабатывают пошаговые руководства по уборке номеров и общественных помещений, программы поддержания гигиены в соответствии с мировыми стандартами НАССР (Hazard Analysis Critical Control Points).

Все это касается положительных сторон вхождения в мировые отельные цепи. Стоит упомянуть об основных минусах этой формы бизнеса с точки зрения собственника отеля (отелей).

Начнем с ограничения или даже полного отсутствия собственных прав на управление отелем: влияния на определение себестоимости производства, на выбор топ-менеджеров, на маркетинговую стратегию и т. д. При этом главное — отсутствие гарантии достижения определенных финансовых результатов со стороны внешнего управления. Есть только гарантия бренда или имени, но в современных российских социально-экономических условиях этого явно недостаточно.

Утвержденные поставщики — это и плюсы, о чем говорилось выше, и в определенных ситуациях — минусы. Возможно, собственник выбрал бы иного поставщика с целью минимизации транспортных расходов или выходной стоимости товара. Надо отметить, однако, что не все мировые цепи столь жестки в таких вопросах. Некоторые прописывают только класс или модель оборудования и типы расходных материалов.

Следующий минус, который должен учитываться собственником отеля, это отсутствие инвестиций со стороны гостиничных операторов. Таким образом, все финансовые риски лежат на плечах владельца отеля. Для большинства цепей этот бизнес — расширение географии деятельности и продажа интеллектуальной собственности

в области всех видов менеджмента. Исключения, конечно, бывают в случаях высокой заинтересованности управляющей цепи в конкретном отеле благодаря его, например, расположению или историко-архитектурной значимости. Это сулит определенные и жестко контролируемые инвестиции, в том числе, и в форме совладения активами.

Что касается расхожего мнения о потере индивидуальности при вступлении в цепь, то стоит сказать, что это не всегда так. Если речь идет о маркетинговой сети, то ей даже интересны разнообразные по концепции отели. Кроме того, есть сети, объединяющие отели определенных функциональных категорий, например, бутик-отелей (Leading Hotels of the world). Во франшизно-управленческом варианте условия более жестки, но всегда есть бренды с более лояльными требованиями, касающимися интерьеров и дизайна номерного фонда и помещений. Мировые цепи (бренды) в большей степени, чем независимые отели, способны анализировать потребности рынка в целом, поэтому обоснованно предлагают стандартизированные или индивидуальные схемы исходя из запросов целевой аудитории.

Итак, важнейшими достоинствами являются два — имя бренда (при условии, что оно известно и работает само за себя в том сегменте, в котором функционирует или планирует функционировать отель) и стандарты управления, обеспечивающие эффективность бизнеса (подбор и подготовка персонала, маркетинг, схемы продаж, компьютерные технологии и т. д.). А действительно серьезным недостатком из ранее не отмеченных является стоимость права быть частью бренда.

Сразу надо понимать, что вхождение в цепь — это не однократное вложение денег, а регулярная система значительных платежей. Однако если бы эта система не была работоспособной и не была выгодна обеим сторонам, вряд ли бы она была жизнеспособной и развивалась на протяжении более 50 лет.

Назвать точные цифры невозможно, во-первых, потому, что ни одна цепь не дает в открытом доступе цифр, касающихся отчислений от отелей-участников; во-вторых, расчеты по каждому проекту индивидуальны и зависят от переменных факторов: дохода и оборота отеля. Например, маркетинговая сеть Best Western называет сумму 2,9% от дохода номерного фонда (RoomRevenue).

Говоря о стоимости управления и франшизы, мы намеренно не рассматриваем расходы собственника на модернизацию материальной базы отеля в соответствии с требованиями бренда. Сложно назвать даже порядок цифр, он индивидуален. В среднем, затраты составляют от 2 до 5 тысяч € за номер [4, с. 243].

Если говорить о периодических платежах, то не стоит думать, что франшиза существенно дешевле контракта на управление. Франшиза разных цепей предусматривает суммарный взнос (собственно авторские права, маркетинговый и другие сборы в зависимости от политики сети) в размере от 6 до 12% годового дохода номерного фонда отеля.

Стоимость управления состоит из двух форм регулярных выплат — базовой (free) и incentive. Средний показатель base free составляет 2–4% от дохода отеля и идет на покрытие расходов цепи. Incentive — это отчисления в размере 5–10% от прибыли отеля, составляющие вознаграждение за услуги (управление) цепи. Этот взнос берется с установленного порога: либо когда отель достигает определенного уровня прибыльности,

либо когда окупится определенный процент инвестиций в отель [2, с. 93].

В современном гостиничном бизнесе выявлена тенденция снижения базового взноса и увеличение incentive, что говорит о повышении ответственности брендов за эффективность деятельности отелей-участников.

Таким образом, необходимость вхождения в международные гостиничные сети и выбор его форм — процесс сложный и неоднозначный. Учитывая высокие финансовые затраты и современные макроэкономические и социально-политические условия, такую форму ведения отельного бизнеса можно, скорее, рекомендовать вновь строящимся средствам размещения, а не уже функционирующим. Альтернативой вполне может стать создание национальных российских гостиничных цепей, которые уже начинают формироваться (Гелио-парк, сети малых отелей в Петербурге: Азимут, Авангард и др.) и которое более соответствует интересам национальной экономики и развития отечественной гостиничной индустрии.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академсервис. Условия членства независимых отелей России, стран СНГ и Балтии в Best Eastern Hotels (Best Eurasian Hotels) [Электронный ресурс]. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа: <https://www.acase.ru/online/ru-membershipindependent.jsp>. — Загл. с экрана. (дата обращения 3.12.2020)
2. Белая И.А. Актуальные аспекты современной туристской деятельности: учебное пособие / И.А. Белая, Т.Н. Ананьева, И.А. Колупанова, Г.И. Илюхина. — Барнаул: АЗБУКА, 2015. — 172 с.
3. Быстров С.А. Организация гостиничного дела / С.А. Быстров. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 350 с.
4. Яковлев А. Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие / А. Яковлев. — М.: РДЛ, 2016. — 328 с.



Марина Михайловна КИРЕЕВА

старший преподаватель  
кафедры менеджмента, технологии бизнеса и гуманитарных дисциплин  
Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова (Ивановский филиал)  
marinka\_435@mail.ru

Marina M. KIREEVA

Senior Lecturer  
Department of Management, Business Technology and humanities  
Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov (Ivanove)  
marinka\_435@mail.ru

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТЕВОГО БИЗНЕСА РЕГИОНА

**Аннотация.** В статье рассмотрены сущность, особенности и элементы организационно-экономического механизма функционирования гостевого бизнеса региона. Под организационно-экономическим механизмом функционирования гостевого бизнеса региона предложено понимать организационно-экономическую систему взаимосвязанных отношений между гостевыми домами, использующими имеющиеся у них ресурсы для производства комплексной гостевой услуги и другими предприятиями, участвующими в гостевом бизнесе, а также элементами среды, оказывающими воздействие на процессы функционирования гостевого бизнеса.

**Ключевые слова:** механизм, экономическое развитие, гостевой бизнес, регион, процесс, управление.

## ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FUNCTIONING OF THE REGION'S GUEST BUSINESS

**Summary.** The article examines the essence, features and elements of the organizational and economic mechanism of the functioning of the guest business in the region. Under the organizational and economic mechanism of the functioning of the guest business in the region, it is proposed to understand the organizational and economic system of interrelated relations between guest houses that use their available resources for the production of a comprehensive guest service and other enterprises participating in the guest business, as well as elements of the environment that affect the functioning processes guest business.

**Keywords:** mechanism, economic development, guest business, region, process, management.

В настоящее время важным аспектом экономического развития выступает создание эффективного организационно-экономического механизма функционирования предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства.

Изучением организационно-экономического и организационно-управленческого механизмов функционирования предприятий, отраслей

и комплексов народного хозяйства занимаются многие ученые.

Например, Мясникова Т.А. в своей работе представила организационно-управленческий механизм стратегирования местного развития на основе принципов совместного управления [5]. Тиньков С.В. изучил организационно-управленческий механизм становления и развития малого предпринимательства [9]. Прокофьева Т.Ю.

исследовала соотношение понятий «экономический механизм» и «организационно-экономический механизм» [8]. Федулова Е.А., Фадейкина Н.В. анализировали организационно-управленческий механизм реализации инвестиционной стратегии региона [10]. Эльмурзаева Р.А., Исакова Т.А. определили организационно-управленческий механизм управления инвестиционной деятельностью в регионе [11].

При этом исследований, посвящённых организационно-экономическому механизму функционирования гостевого бизнеса региона, мало, данный вопрос изучен недостаточно, что обуславливает актуальность данной темы.

Цель настоящей статьи — исследовать сущность, особенности и элементы организационно-экономического механизма функционирования гостевого бизнеса региона.

В целом понятие «механизм» лежит в сфере управления, а механизм как последовательность действий является организацией управления.

В большом экономическом словаре понятие «механизм» трактуется как «последовательность состояний, процессов, определяющих собой какое-нибудь действие, явление», «система, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности» или «внутреннее устройство (система звеньев) машины, прибора, аппарата, приводящее их в действие» [1].

Организационный механизм включает в себя совокупность методов воздействия, организационных форм, правовых норм и нормативов, обеспечивающих рациональное функционирование всей анализируемой системы [7, с. 99].

Экономический механизм в общем виде можно определить как необходимую взаимосвязь, естественно возникающую между различными экономическими явлениями [4]. Кроме того, экономический механизм — это сложная система, обладающая внутренними ресурсами, с помощью которых осуществляется функционирование тех или иных процессов в экономике [8, с. 24]. По отношению к экономическому механизму термин «организационно-экономический механизм» имеет практический смысл [8, с. 24].

Организационно-экономический механизм представляет собой инструментарий управления, включающий нормативно-правовые акты, организационные структуры, побудительные мотивы, стимулы, методы, меры, силы и средства, с помощью которых субъект управления воздей-

ствует на объект в интересах достижения поставленных целей развития [6].

Основу организационно-экономического механизма составляет современный научный инструментарий, а именно административные, экономические, организационные, правовые и другие методы достижения предприятиями, отраслями, комплексами и экономистами в целом конкурентоспособности, максимизации доходности и удовлетворения потребностей общества.

Под организационно-экономическим механизмом функционирования гостевого бизнеса региона в широком смысле предложено понимать организационно-экономическую систему взаимосвязанных отношений между гостевыми домами, использующими имеющиеся у них ресурсы для производства продукта (комплексной гостевой услуги) и другими предприятиями, участвующими в гостевом бизнесе, а также элементами среды, оказывающими воздействие на процессы функционирования гостевого бизнеса региона.

В узком смысле под организационно-экономическим механизмом функционирования гостевого бизнеса региона следует понимать процесс создания продукта гостевого бизнеса региона — комплексной гостевой услуги.

Организационно-экономический механизм функционирования гостевого бизнеса региона состоит из процедур — этапов, в ходе которых происходит преобразование исходных ресурсов гостевого дома в готовый продукт — комплексную гостевую услугу. Процедуры в свою очередь формируются из набора организационных элементов (кто, зачем, что, где, когда, сколько).

Управление развитием гостевого бизнеса региона, в том числе созданием эффективного механизма функционирования как одного из важных его аспектов, носит многосторонний характер в силу большого числа заинтересованных лиц.

Гостевой бизнес представляет собой *с одной стороны* «специфический вид предпринимательства, а именно деятельность гостевых домов домохозяйств в части предоставления разнообразных услуг потребителям, имеющих в основе своего функционирования глубокие традиции гостеприимства, местные обычаи, культуру обслуживания, учитывающие специфику своего региона или сельской местности, в которой они расположены» [2, с. 145], а *с другой стороны* «социально-экономическую систему, привязанную к административно-территориальным границам» [3, с. 204].



Рисунок — Структура гостевого бизнеса региона

Структура гостевого бизнеса региона и лица, заинтересованные в его развитии представлены на рисунке.

Обеспечение устойчивого функционирования гостевого бизнеса региона требует согласованности в работе всех указанных на рис. 1 групп предприятий из различных отраслей народного хозяйства — гостевых домов, туроператоров, турагентов, транспортных предприятий, рекламных и маркетинговых компаний, страховых и финансовых структур и пр. Эта согласованность необходима для качественного производства услуг гостевого бизнеса и удовлетворения всех возникающих в процессе отдыха потребностей туристов и экскурсантов.

Комплексная гостевая услуга состоит из деятельности организаторов туризма и других экономических ресурсов таких как: земля как общечеловеческий ресурс, являющийся основой жизнедеятельности всех людей и функционирования предприятий; материально-технические ресурсы (в виде гостевых домов, аттракторов, памятников, музеев и т. п.), которые составляют основу создания гостевой услуги; финансовые ресурсы как часть экономической культуры и инвестиционной деятельности; деятельность трудового коллектива (уровень образования, профессиональная и общая культура); предпринимательская инициатива.

Все перечисленные экономические ресурсы включаются в производство и реализацию комплексной гостевой услуги с помощью определенных методов в конкретных формах (организационный механизм). Причем благодаря последнему

из перечисленных компонентов — предпринимательской инициативе, приходят во взаимодействие прочие экономические ресурсы — труд, капитал, земля и материально-техническая база.

Согласованность всех участников процесса производства и реализации продукта гостевых домов обеспечивается организационно-экономическим механизмом, определяющим связи и процессы взаимодействия предприятий, входящих в гостевой бизнес. Система платежей между всеми участниками гостевого бизнеса образует экономический механизм.

Одним из элементов организационно-экономического механизма функционирования гостевого бизнеса региона является информационный механизм, в состав которого входят: механизм организации оперативной и технической информации внутри гостевого дома; механизм распространения информации в сфере законодательства и госрегулирования; механизм маркетинговой информации о состоянии рынка; механизм информационного взаимодействия предприятий, входящих в гостевой бизнес и гостевых домов, конкурирующих на рынке. Правовая часть дополняет организационно-экономический механизм в сфере соблюдения гостевыми домами требований, закрепленных в правовых нормах, в т. ч. экологические требования природопользования.

Таким образом, без эффективного организационно-экономического механизма невозможно функционирование гостевого бизнеса региона. Необходимо учитывать, что под организационно-экономическим механизмом функционирования

гостевого бизнеса региона в широком смысле следует понимать организационно-экономическую систему взаимосвязанных отношений между гостевыми домами, использующими имеющиеся у них ресурсы для производства продукта (комплексной гостевой услуги) и другими предприятиями, участвующими в гостевом биз-

несе, а также элементами среды, оказывающими воздействие на процессы функционирования гостевого бизнеса региона. В узком смысле организационно-экономический механизм функционирования гостевого бизнеса региона — это процесс создания продукта гостевого бизнеса региона — комплексной гостевой услуги.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gus-big-economic-dict.slovaronline.com/7566-%D0%9C%D0%95%D0%A5%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%97%D0%9C> (дата обращения: 17.11.2020)
2. Киреева М.М. Определение сущности гостевого бизнеса как много-элементной системы / М.М. Киреева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 12–5 (54). — С. 144–146
3. Киреева М.М. Гостевой бизнес как социо-экономическая территориальная система / М.М. Киреева // Устойчивое развитие России в период нестабильности: внешние вызовы и перспективы: материалы XII очной международной научно-практической конференции (26 апреля 2018 г.) г. Липецк / Под общей ред. д.э.н., проф. Г.Ф. Графовой, к.юрид.н., доц. А.Д. Моисеева — Елец: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина». — 2018. — С. 202–207.
4. Кульман А. Экономические механизмы / общ. ред. Н.И. Хрустальной. — М., 1993. — С. 7
5. Мясникова Т.А. Организационно-управленческий механизм стратегирования местного развития на основе принципов совместного управления // Регион: системы, экономика, управление. — 2015. — № 2 (29). — С. 88–96.
6. Навоева О.В. К разработке программы долгосрочного социально-экономического развития России. Проблемы перехода к инновационной экономике // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 2(34). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3076>
7. Новиков Д.А. Институциональное управление организационными системами. — М., 2003.
8. Прокофьева Т.Ю. Соотношение понятий «экономический механизм» и «организационно-экономический механизм» // Вестник Московского финансово-юридического университета. — 2017. — № 1. — С. 21–26.
9. Тиньков С.В. Организационно-управленческий механизм становления и развития малого предпринимательства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Тиньков Сергей Викторович. — Москва, 2008. — 22 с.
10. Федулова Е.А., Фадейкина Н.В. Стратегическая архитектура и организационно-управленческий механизм реализации инвестиционной стратегии региона // Сибирская финансовая школа. — 2014. — № 4 (105). — С. 71–77.
11. Эльмурзаева Р.А., Исакова Т.А. Совершенствование организационно-управленческого механизма управления инвестиционной деятельностью в регионе // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2012. — № 4 (20). — С. 113–115.



---

## СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

---



Анастасия Витальевна СМЕТАНЮК

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
nasty\_a\_smetanyuk@mail.ru

Anastasia V. SMETANIUK

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
nasty\_a\_smetanyuk@mail.ru



Никита Витальевич БОГДАНОВ

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
bog.nikita1997mail.ru@yandex.ru

Nikita V. BOGDANOV

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
bog.nikita1997mail.ru@yandex.ru

### WELLNESS-СПА УСЛУГИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ТRENДЫ 2020

**Аннотация.** Пандемия коронавирусной инфекции в начале 2020 г. оказала ощутимое воздействие на развитие и потребительский спрос коллективных средств размещения. Сфера гостеприимства столкнулась с невиданным ранее кризисом. С учетом того, что сегодня актуальны темы здорового образа жизни и ухода за собой, Wellness-СПА услуги являются трендом для отельного бизнеса, ведь современный потребитель гостиничных услуг ищет расширенное комплексное предложение. В статье собраны и проанализированы статистические данные по потребительскому спросу на услуги гостиничных предприятий во время пандемии. Представлены результаты опроса на тему востребованности Wellness-СПА услуг в отелях и новые тренды Wellness-СПА индустрии.

**Ключевые слова:** Wellness-СПА услуги, коронавирусная инфекция, коллективные средства размещения, потребительский спрос, тренды.

## WELLNESS-SPA SERVICES AS ATTRACTIVENESS FACTOR OF COLLECTIVE ACCOMMODATION FACILITIES: CONSUMER DEMAND AND TRENDS 2020

**Summary.** The pandemic of coronavirus infection has had a tangible impact on the development and consumer demand of collective accommodations in early 2020. The hospitality industry faced an unprecedented crisis. Considering that the topics of a healthy lifestyle and personal care are relevant today, Wellness-SPA services are a trend for the hotel business, because a modern consumer of hotel services is looking for an expanded complex offer.

In the article are collected and analyzed statistics about consumer demand for services of hotel facilities during a pandemic. The results of a survey are presented on the topic of the demand for Wellness-SPA services in hotels and new trends in the Wellness-SPA industry.

**Keywords:** Wellness-SPA services, coronavirus infection, collective accommodation facilities, consumer demand, trends.

С каждым годом СПА и Wellness услуги приобретают особую ценность и значимость в жизни человека. Уже сегодня многим предпочтителен именно такой стиль отдыха. Это обусловлено множеством факторов, в числе которых, прежде всего, желание улучшить и поддерживать свое физическое здоровье, а также придерживаться правильного питания.

Кроме того, стабильный рост уровня стресса, интенсивный жизненный ритм, развитие IT-технологий все чаще делают человека заложником непрерывного информационного поля, что также формирует требования по включению в wellness сегменты компонентов психологического оздоровления. Осознание теснейшей связи между душой и телом человека заставляют сегменты Wellness-СПА двигаться в сторону комплексного сближения и гармонизации всех аспектов человеческой жизни.

Популярность Wellness-SPA услуг подтверждается данными UNI Wellness, констатирующими, что с 2014 года более половины работодателей по всему миру использовали кадровые стратегии, основанные на концепции здорового образа жизни, тогда как треть инвестировала в полномасштабные Wellness-программы. Гостиничная индустрия, к сожалению, не смогла своевременно отреагировать на современный тренд и запросы потребителей в сфере философии здорового образа жизни [4].

По данным исследований маркетингового агентства Symbol Marketing, только в 2018 году СПА и Wellness индустрия завоевала около 17% российского гостиничного рынка, а уже в 2019 цифра достигала 20%, что говорит о динамичном развитии данной отрасли.

Однако, в марте 2020 года, в связи со сложившейся ситуацией распространения коронавирусной инфекции, многие коллективные средства размещения были вынуждены приостановить свою деятельность на неопределенный срок, некоторым же, кто не смог подстроиться под новые реалии, пришлось уйти с рынка насовсем.

И лишь в июне, с введением новых санитарно-эпидемиологических стандартов, смогли вновь продолжить свою деятельность различные сферы обслуживания, в том числе и гостиничная индустрия, опираясь уже на новую стратегию ведения бизнеса.

Закрытие границ с другими государствами значительно повлияло не только на спрос отечественных гостиничных услуг, но и изменило его структуру, где места с высокой плотностью заселения по понятным причинам перестали пользоваться спросом. Данные представлены в таблице [2].

Таблица

### Изменение спроса на коллективные средства размещения в период пандемии (%)

№ п/п	Коллективное средство размещения	Изменение спроса с 2020 г. на 2019 г., в %
1	Загородные дома	+54
2	Апарт-отели	+46
3	Кемпинги	+24
4	Гостевые дома	-38
5	Хостелы	-42
6	Виллы	+14
7	Гостиницы	-25

Следует отметить, что спрос на загородные отели к середине апреля и на период до конца

сентября достиг небывалых масштабов. После возобновления деятельности санаторно-курортных объектов на территории страны все номера на летний сезон были распроданы на самых выгодных для гостиничных операторов условиях. После снятия строгих ограничительных мер люди стремятся получить тот самый правильный отдых для своего организма, которого так не хватало во время самоизоляции, что лишь подтверждает востребованность Wellness-СПА услуг, которые могут дать полноценный комплекс оздоровительных процедур как для укрепления физического здоровья, так и эмоционального.

В первую очередь, демонстрируют высокие показатели курорты Краснодарского края. Интересен тот факт, что наибольшим спросом пользуются объекты категории 4 и 5 звезд, а более демократичные объекты размещения отмечают уровни спроса, сопоставимые с прошлым годом.

Достаточно высокий уровень спроса демонстрируют загородные комплексы Ленинградской области, Московской области, Карелии и Алтая, пользуясь весьма широкой популярностью и демонстрируя высокие уровни загрузки.

По всей России, как никогда, пользуются популярностью рекреационные объекты, СПА-отели, санатории, загородные комплексы, демонстрирующие высокий уровень спроса, который существенно опередил показатели прошлых годов. Все больше потребителей стремятся поддерживать на отдыхе здоровый образ жизни. Это также доказывает общемировую тенденцию комплексного перехода к повсеместному непрерывному оздоровлению как части обычной жизни. В связи с этим, все больше отелей видят в развитии СПА-услуг дополнительные источники капитализации [5].

Илона Ансоне, Член правления Балтийской СПА ассоциации, руководитель Балтийского отделения Российского Союза Туриндустрии, утверждает, что «индустрия СПА и Wellness привлекает гостей в любое время года, таким образом, бизнес перестает быть исключительно сезонным, а значит, востребованность данных услуг будет круглогодичной».

После возобновления работы в привычном режиме гостиничные предприятия ищут и используют любые возможности для того, чтобы выйти на прежние показатели. Учитывая закрытые границы, приходится рассматривать в качестве основного потребителя гостиничных услуг, — внутреннего туриста, и ориентироваться на его предпочтения. Также, необходимо учесть, что

сегодня ставка делается не на снижение стоимости предоставляемых услуг, а на повышение их качества. Пандемия привнесла значительные изменения, как в сферу бизнеса, так и в жизнь людей, в их восприятие. Люди стали более трепетно относиться к своему здоровью и правильному отдыху, а вместе с этим стал увеличиваться и спрос на Wellness-СПА услуги. Но ни один клиент не придет на релаксирующие процедуры повторно, если при первом визите не получит ощущения комфорта, душевной гармонии и эффекта оздоровления.

В ходе написания научной статьи был проведен опрос, в котором приняли участие 50 человек возрастной категории от 18 до 60 лет. Респондентам были заданы различные вопросы, одним из которых стал следующий: «Является ли одним из ключевых факторов при выборе гостиницы наличие в ней Wellness-СПА услуг, учитывая ситуацию с коронавирусной инфекцией?». Результат представлен на рисунке.

Как видно из рисунка, большинство респондентов (61%) дали положительный ответ, что говорит о важности наличия Wellness-СПА услуг в российских отелях.

Wellness-СПА услуги «можно рассматривать как инструмент, который обеспечивает конкурентное преимущество гостиничного предприятия посредством увеличения продаж, с другой позиции — это возможность организации получать дополнительную прибыль за счет увеличения потока клиентов» [1].

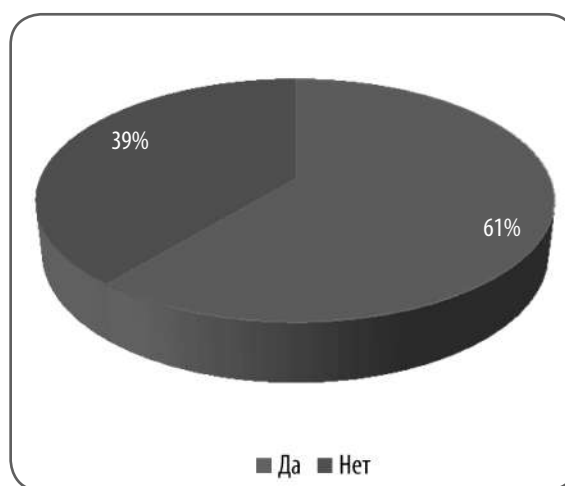


Рисунок — Ответы респондентов на вопрос «Является ли важным фактором при выборе отеля наличие в нем Wellness-СПА услуг»

Каждый день внедряются новые решения, разрабатываются концепции и методики применения по усовершенствованию Wellness услуг, в том числе с помощью расширения передовых технологий, но при этом ставя в приоритет здоровье и безопасность гостей.

Группа по прогнозированию трендов Global Wellness Summit (GWS) опубликовала наиболее значимые тенденции в области Wellness, основанные на мнениях более 500 экспертов из 45 стран, которые определили новые направления развития Wellness, кратко представленные ниже [3]:

1. Циркадная оптимизация здоровья — «Фокус смещается со сна на истинное циркадное здоровье». Здоровье и самочувствие человека так или иначе связано с биологическими часами. Циркадная система контролирует не только цикл сна и бодрствования, но также частоту сердечных сокращений и кровяное давление, температуру тела, гормоны и даже настроение. Циркадные ритмы намного шире и сложнее сна, так как они управляют всеми нашими органами, нашим мозгом и клеточной деятельностью.

2. Энергетический Wellness — если раньше наука игнорировала «энергетическое тело», то сегодня происходит настоящий сдвиг парадигмы, и все больше исследователей, в том числе из Гарварда и НАСА, подтверждают существование у человека сложного электромагнитного биополя.

Все больше СПА-центров будут внедрять высокотехнологичный энергетический Wellness. Например, в Upgrade Labs в Лос-Анджелесе уже возможно пройти курс повышения когнитивной и физической подготовки с применением новейших технологий биохакинга, таких как РЕМФ-терапия, инфракрасный свет, отрицательные ионы, электрическая стимуляция мозга и др.

Wellness все больше фокусируется на сознании и энергии, и по мере того, как наука раскрывает механику энергетических полей человека, то, как они взаимодействуют с энергетическими полями других людей, и как мы все связаны с энергетическими полями Земли и Вселенной, будут появляться новые подходы и продукты энергетического Wellness.

3. В мире набирает популярность новая концепция отпуска — Wellness саббатикал — продолжительный оздоровительный отдых без перерыва в работе. Вы можете работать по несколько часов в день, посвящая остальное время своему здоровью: больше движения, время на природе, здоровое питание, полноценный сон и т. д.

Wellness саббатикал предлагает также несколько уникальных вариантов, где совместная работа сочетается с совместным проживанием. Например, туристическая компания Selina предлагает красивые места для совместного проживания/работы на неопределенный срок в отелях от Португалии до Панамы, где дни проводят за работой, обучением, СПА, серфингом, йогой и т. д.

Многие курорты будут использовать межсезонье для того, чтобы сделать возможность длительного отдыха более доступной — не каждый может позволить себе провести месяц или больше на курорте. Wellness саббатикал — это попытка найти баланс между работой и отдыхом, который бы позволил нам быть и успешными, и здоровыми.

4. Wellness музыка — недавний широкомасштабный опрос Sonos показал, что большинство людей слушают музыку для улучшения своего самочувствия. Примерно 75% опрошенных сообщили, что используют музыку, чтобы уменьшить стресс, повысить свое настроение и работоспособность [3]. Британская академия звуковой терапии недавно обнаружила, что прослушивание музыки 78 минут в день — оптимальное решение для поддержания хорошего настроения и здоровья. Потенциал оздоровительной музыки настолько велик и не использован, что Национальному институту здоровья в США выделили 20 миллионов долларов на финансирование проекта Sound Health Initiative, в рамках которого будут изучены механизмы влияния музыки на здоровье человека.

Учитывая мощное влияние музыки на мозг и тело человека, нас ждет еще много исследований и инноваций, и музыка, созданная и слушаемая с целью улучшения здоровья, станет глобальным трендом на ближайшие годы.

Учитывая все вышеназванные тренды по формированию запросов на развитие услуг комплексного управления здоровьем, озвученные Global Wellness Institute (GWI) в последнем исследовании, предложение Wellness-СПА услуг является возможным эффективным фактором привлекательности коллективных средств размещения.

В заключение необходимо отметить, что активный рост востребованности Wellness-СПА услуг является, безусловно, привлекательным как с точки зрения экономической эффективности отдельного бизнеса, так и общей рыночной конъюнктуры.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г.Г., Уросова Ю.А. Изучение спроса на СПА и веллнесс услуги как условие формирования нового гостиничного продукта для бизнес-отеля // Проблемы современной экономики. — 2018.

2. Все о трендах внутреннего туризма — статистические данные / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/offline/141959-price-ru-vse-o-trendah-vnutrennego-turizma> (Дата обращения: 28.11.2020).

3. Глобальный саммит здоровья Тенденции мирового оздоровления 2020 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [globalwellnesssummit.com](http://globalwellnesssummit.com) (Дата обращения: 27.11.2020).

4. Перспективы развития SPA индустрии // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://welcometimes.ru/news/spa-pri-otele-perspektivy-razvitiya-spa-industrii> (Дата обращения: 28.11.2020).



**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  
Saint Petersburg Polytechnical University named after Peter the Great  
sel1847@mail.ru



**Валерия Николаевна ГРОХОЛЬСКАЯ**

Магистрант  
программа «Технология и организация продукции общественного питания»  
Институт биомедицинских систем и биотехнологий  
Высшая школа биотехнологий и пищевых производств  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
groholskaya.vn@edu.spbstu.ru

**Valeriya N. GROHOLSKAYA**

Master student, program Technology and organization of catering products  
Institute of Biomedical Systems and Biotechnology  
Graduate School of Biotechnology and Food Science  
Saint Petersburg Polytechnical University named after Peter the Great  
groholskaya.vn@edu.spbstu.ru

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ИЗУЧЕНИИ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЧУВСТВИТЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Аннотация.** Специалисты отмечают, что нарушения пищевого поведения детей раннего и младшего дошкольного возраста приводят к нежелательным последствиям в психическом и физическом развитии будущих школьников. К некоторым алиментарным заболеваниям среди детей относятся: сахарный диабет второго типа, ожирение, пищевые аллергии и др. В статье рассмотрены результаты исследований зарубежных авторов, сгруппированные по темам: родительский контроль, поощрение, социальная поддержка, обучающие программы приготовления пищи, детские сады, сенсорное образование, наличие и доступность пищевых продуктов, маркетинг и упаковка пищевых продуктов, способы приготовления и подачи блюд, а также, возможность самостоятельного выбора.

**Ключевые слова:** маркетинг, детское питание, пищевое поведение, здоровая пища.

## **MARKETING APPROACHES TO STUDYING DIETARY BEHAVIOR OF SOCIALLY SENSITIVE CONSUMER CATEGORIES**

**Summary.** Experts note that eating disorders in children of early and younger preschool age lead to undesirable consequences in the mental and physical development of future schoolchildren. Some nutritional diseases among children include type 2 diabetes mellitus, obesity, food allergies, etc. The article reviews the results of studies by foreign authors, grouped by topics: parental control, encouragement, social support, cooking training programs, kindergartens and school, sensory education, availability of food, marketing and packaging of food, methods of preparing and serving dishes, as well as the possibility of self-selection.

**Keywords:** marketing, child food, nutrition behavior, healthy eating.

Интерес к привычкам детей в рационе и режиме питания и научно-обоснованным способам их коррекции в желаемую сторону в последние годы интенсивно возрастает. С точки зрения общественного здравоохранения это связано с опасениями по поводу нежелательных последствий для здоровья детей в будущем. Вызывает беспокойство рост детского ожирения в связи с представлением о том, что дети не могут нести ответственность за формирование негативных пищевых привычек [1]. Такие факторы, влияющие на пищевое поведение, как окружающая среда и связанные с едой эмоции, неизменно оказываются центральными в формировании и развитии пищевого поведения детей. Связано это с ростом уровня пищевых нарушений среди детей практически всех возрастных категорий: начиная с раннего (1–3 года) и младшего дошкольного (4–6 лет) возраста [2].

Роль органов общественного здравоохранения в организации питания в основном сосредоточены на просвещении по вопросам питания, разработке руководящих принципов и нормативов в отношении продуктов питания, реализуемых в школах, детских садах и т. д., и часто сосредоточены на увеличении потребления фруктов и овощей и противодействии потреблению высококалорийной пищи с повышенным содержанием сахара и жира [3]. В то же время вопросы, связанные с формированием пищевого поведения детей, продуктовый набор и ежедневный режим питания детей остается главной заботой родителей.

Основная цель данного обзора состоит в том, чтобы изучить, какие маркетинговые стратегии используются для изменения пищевого поведения детей в желаемую сторону.

Обзор охватывает более десяти направлений исследований: родительский контроль, регулируемое поощрение, социальное влияние, обучающие программы приготовления пищи, дошкольные и школьные учреждения, сенсорные навыки, наличие и доступность пищи, мотивация, брендинг и упаковка продуктов, стиль приготовления и подачи блюд, а также возможность выбора пищи (см. рисунок).

Родители играют главную роль в формировании моделей питания детей в раннем возрасте. Они контролируют, какие продукты питания

будут доступны в семье, и выступают в качестве образцов для подражания, формируя пищевое поведение детей. Кроме того, родители обычно используют разные манипуляции, чтобы влиять на потребление пищи детьми и контролировать его. Давление включает принуждение детей есть определенные продукты и побуждение есть больше в целом. Ограничение и давление — это два основных аспекта контроля, которые были связаны с отрицательными результатами с точки зрения пищевого поведения и статуса веса [4]. Принуждение к употреблению определенной пищи впоследствии отрицательно влияет на предпочтение пищи, в то время как ограничение в еде может сформировать озабоченность и последующее потребление ограничиваемого пищевого продукта.

Одной из распространенных стратегий, используемых родителями для контроля пищевого поведения и приема пищи детьми, является использование регулируемого поощрения [5]. Пищевые поощрения не должны использоваться ежедневно. Это может снизить потребление здоровой пищи и повысить предпочтение сладостей или десертов, используемых в качестве награды.



Рисунок — Основные направления маркетинговых подходов в изучении пищевого поведения детей

Социальное окружение детей (родители, воспитатели, учителя и сверстники) занимает центральное место в формировании их пищевого поведения. Подражание может положительно или отрицательно повлиять на предпочтения детей и степень пищевой неофобии (боязнь новой пищи). Исследования показывают, что пищевое поведение сверстников влияет на предпочтения в еде и на количество потребляемых продуктов, причем маленькие дети больше подвержены влиянию, чем старшие. На детей сильно влияют родители и друзья, выражающие неприязнь к определенной пище, что может привести к социальному моделированию нездоровой пищи. Таким образом, будет ли социальное окружение положительно влиять на пищевое поведение детей, зависит от того, является ли моделируемая пища «здоровой» или нет, а также от того, является ли моделирование целевого продукта питания отрицательным или положительным.

Обучающие программы обычно представляют собой кулинарные мастер-классы, на которых дети участвуют в приготовлении пищи. В ряде исследований показано, как образовательные программы по приготовлению пищи могут формировать пищевые предпочтения, готовность пробовать новые продукты. Данные свидетельствуют о том, что уроки кулинарии могут положительно изменить потребление и предпочтение овощей и что эффект может быть закреплен дегустацией новых в рационе ребенка фруктов и овощей. Преимущества кулинарных уроков заключаются не только в повышении предпочтений или потреблении овощей, но и в приобретении жизненных навыков, таких как навыки приготовления пищи и удовлетворение от самостоятельного приготовления полезной и здоровой пищи. Необходимо отметить, что оценка эффективности таких программ не должна основываться исключительно на желаемом диетическом поведении детей как критерии успеха мероприятий.

В России образовательные детские учреждения являются частью широкой общественной стратегии в области здравоохранения [6]. Образовательные детские учреждения имеют четко определенные цели, направленные на повышение знаний учащихся о питании и здоровье.

Интересен опыт зарубежных коллег в разработке сенсорных образовательных программ [7]. Авторы предложили программу, состоящую

из «уроков вкуса», которая с помощью сенсорных впечатлений была направлена на обучение детей тому, как различать пищевые продукты в зависимости от их качества с целью подготовки детей как будущих информированных потребителей. Основная цель программы заключалась в том, чтобы научить детей получать удовольствие от еды, повышая осведомленность детей с помощью сенсорных упражнений, которые пробуждали их любопытство и интерес [8]. Французская программа была адаптирована и внедрена в детских садах и школах некоторых стран. Она известна под названием метод Сапере (*Sapere method*) [9], от латинского слова «*sapere*», означающего знание, вкус, обоняние, способность.

Доступность здоровой еды означает, что она присутствует в непосредственном окружении детей. Доступность касается не только наличия, но и того, присутствуют ли данные продукты в таком месте и в форме, которые облегчают их употребление (например, предварительно нарезанные фрукты и овощи, находящиеся в местах, легко доступных для детей) [10].

Пищевые компании используют брендинг для создания уникального названия и изображения продукта, чтобы сделать его узнаваемым для потребителя. Очевидно, что упаковка способна влиять на пищевые предпочтения детей, и эстетика важна, как и любой конкретный брендинг — особенно, для детей младшего возраста. Использование хорошо известных персонажей для пропаганды здоровой пищи среди детей может быть эффективной стратегией. Порционирование фруктов и овощей в привлекательной упаковке, с наклейками или изображениями любимых персонажей может быть легко реализовано родителями, школьными столовыми и т. д.

На сегодняшний день проводится недостаточно исследований, направленных на изучение связи между потреблением детьми определенного целевого продукта питания и способом приготовления пищи, стилем подачи. Бесспорно, что такие исследования необходимы, и особенно важен вопрос, каким образом способы приготовления и подачи пищи могут повлиять на пищевое поведение в долгосрочной перспективе.

Предоставление детям раннего возраста выбора в области питания может вызвать чувство автономии и способствовать большему общему потреблению здоровых продуктов питания: овощей, фруктов, кисломолочных продуктов.



Интересно отметить, что возможность выбора влияет на внутреннюю мотивацию у детей сильнее, чем у взрослых [11].

В большинстве исследований, включенных в этот обзор, в качестве продуктовых маркеров здорового питания использовались фрукты и овощи. Однако, чтобы оставаться здоровыми, детям требуется множество других продуктов в повседневном рационе. Сочетание овощей с животными и растительными источниками полноценных белков, кисломолочными, зерновыми продуктами может не только улучшить вку-

совые качества, но и поставить под сомнение представление о том, что здоровая пища не имеет вкуса или удовлетворения.

Подводя итог, можно сказать, что некоторые из рассмотренных тем показали, как положительный эффект, так и некоторый потенциал для изменения пищевого поведения детей. Следующим важным шагом станет передача этих знаний родителям и детским образовательным учреждениям и выявление того, как индивидуальные особенности детей могут повлиять на результат данных подходов, формирующих пищевое поведение детей.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дурнева М.Ю. Формирование пищевого поведения: путь от младенчества до подростка. Обзор зарубежных исследований // Клиническая и специальная психология. — 2015. — Т. 4, № 3. — С. 1–19.
2. Национальная программа оптимизации питания детей в возрасте от 1 года до 3 лет в Российской Федерации / Союз педиатров России, и др. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ПедиатрЪ, 2016. — 36 с.
3. Jaime P. C., & Lock K. (2009). Do school based food and nutrition policies improve diet and reduce obesity? *Preventive Medicine*, 48 (1), 45–53.
4. Birch L. L., Fisher J. O., Grimm-Thomas, K., Markey C. N., Sawyer R., & Johnson S. L. (2001). Confirmatory factor analysis of the child feeding questionnaire: A measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. *Appetite*, 36 (3), 201–210.
5. Orrell-Valente J. K., Hill L. G., Brechwald W. A., Dodge K. A., Pettit G. S., & Bates, J. E. (2007). “Just three more bites”: An observational analysis of parents’ socialization of children’s eating at mealtime. *Appetite*, 48 (1), 37–45.
6. Куткина М.Н. Организация питания детей и подростков : учеб. пособие М. Н. Куткина, Е. П. Линич, Н. В. Барсукова, А. А. Смоленцева. — СПб. : Лань, 2017. — 320 с.
7. Puisais J., & Pierre C. (1987). *Le Goût et l’enfant*. Flammarion.
8. Mustonen S., Rantanen R., & Tuorila H. (2009). Effect of sensory education on school children’s food perception: A 2-year follow-up study. *Food Quality and Preference*, 20 (3), 230–240.
9. Sapere Sensory Food Education [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL : <https://www.sapere-association.com> (дата обращения 20.11.2020)
10. Cullen K. W., Baranowski T., Owens E., Marsh T., Rittenberry L., & de Moor C. (2003). Availability, accessibility, and preferences for fruit, 100% fruit juice, and vegetables influence Children’s dietary behavior. *Health Education & Behavior*, 30 (5), 615–626.
11. Patall E. A., Cooper H., & Robinson J. C. (2008). The effects of choice on intrinsic motivation and related outcomes: A meta-analysis of research findings. *Psychological Bulletin*, 134 (2), 270–300.



Алина Алексеевна ИВАЩЕНКО

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
ivashchenko.181197@gmail.com

Alina A. IVASHCHENKO

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
ivashchenko.181197@gmail.com

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ ИНДУСТРИИ

**Аннотация.** *Повышение уровня жизни граждан и тенденция к эко-туризму позволяют констатировать увеличение спроса на отдых в природных условиях и развитие новой глэмпинг-индустрии. В статье раскрываются особенности развития глэмпинга в мировой индустрии, рассмотрена классификация средств размещения данной ниши. Особое внимание уделяется специфике глэмпингов России, а также факторам, сдерживающим их развитие. Определена тенденция развития городского глэмпинга.*

**Ключевые слова:** глэмпинг; развитие внутреннего туризма; глэмпинг индустрия; классификация глэмпинга.

## FEATURES OF GLAMPING INDUSTRY DEVELOPMENT

**Summary.** *The rising standard of living of citizens and the trend towards eco-tourism make it possible to state an increase in demand for recreation and development of a new glamping industry. The article reveals the features of glamping development in global industry and the classification of placing means of this niche. Particular attention is paid to the specifics of glamping in Russia, as well as to the constraining factors of their development. The trend of urban glamping development is determined.*

**Keywords:** glamping, the development of domestic tourism, glamping industry, glamping classification.

На сегодняшний день международный гостиничный сектор представлен множеством гостиничных предприятий разных категорий, большим количеством вариаций гостиничных номеров, дифференцированных по набору услуг, местоположению, автоматизации, качеству сервиса и прочим критериям. Однако, современный потребитель, как и его ожидания, требования и предпочтения к гостиничному продукту динамично и закономерно изменяются. Что в свою очередь ведет к непрерывному изучению отрасли, потребителей и, как следствие, формированию новых форматов средств размещения или новых услуг. Одним из новых форматов средств размещения последних двух 10-летий является глэмпинг.

Термин «глэмпинг» соединяет в себе 2 слова «гламур» и «кэмпинг», что отражает саму суть фор-

мата. Отличительные особенности глэмпинга — роскошные условия проживания в природной среде. Туристам предлагаются максимальные варианты удобств: уютное жилище с мягкой кроватью вместо палатки и спального мешка, ванная комната со всеми удобствами и ресторанные блюда, вместо приготовленной на костре еды, организованный досуг. При этом владельцы глэмпинга строго следят за соблюдением режима природопользования. Как явление «глэмпинг» зародился 15 лет назад в Великобритании, а как термин официально попал в Оксфордский словарь в 2016 году. Считается, что предшественниками глэмпингов являются: королевские шатры для военных походов, охоты и выезда на природу во времена Средневековья и сафари-тенты для состоятельных путешественников по Африке в XX века [1, с. 33].

Согласно отчету Grand View Research, глобальный рынок глэмпинга оценивался в \$ 2,65 млрд в 2020 году и, по прогнозам, достигнет \$ 5,4 млрд к 2026 году, увеличившись в среднем на 12,5% в период с 2019 по 2025 год [4]. Детальный прогноз развития мирового рынка глэмпинга до 2026 года включительно представлен на рисунке 1.

Одновременно с увеличением количества глэмпингов появляются и развиваются различные специализированные площадки — агрегаторы предложений проживания в них. Например, проект Glamping Hub, Glamping.com и в нашей стране Глэмпинг.рф. Они интегрируют в одном месте большое количество всех возможных вариантов размещения такого формата и позволяют сравнивать их между собой.

Практически во всех странах мира уже представлена глэмпинг индустрия, по данным Glamping.com наибольшее их количество расположено в Северной Америке и Европе (199 и 168 соответственно); далее следуют страны Африки и Азии (110 и 79 соответственно); на регион

Центральной Америки и Карибский бассейн приходится 54, на страны Южной Америки — 41; в Австралии и Океании — 40 [9,10]. Самыми удаленными глэмпингами считаются комплексы на Эльбрусе, в Лапландии и Арктике.

В Российской Федерации первый проект глэмпинг «Гуляй-город» появился в Тульской области в 2016 году. По данным президента Ассоциации глэмпингов России и директора компании—производителя тентов «Дикий Дом» Жанны Кира в 2019 году их количество возросло до 60, а к концу 2020 года до 125, что вдвое больше [2]. Ассоциация прогнозирует рост в 1,5 раза в 2021 году и считает, что количество центров глэмпинга превысит 3 сотни (рисунок 2).

Глэмпинги в России находятся в Подмосковье, Краснодарском крае, Калининградской области, Карелии, на Байкале, Камчатке, Алтае и в других регионах [3]. По оценкам представителей сферы, росту числа игроков способствовал повышенный спрос, который во многом обусловлен пандемией COVID — 19 и закрытием границ. Но при всем

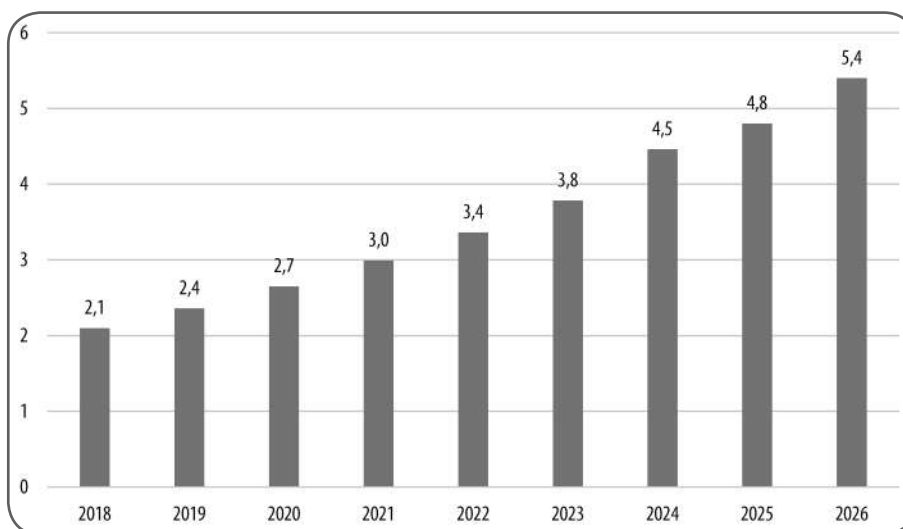


Рисунок 1 — Прогноз развития мирового рынка глэмпинга (в млрд долл)

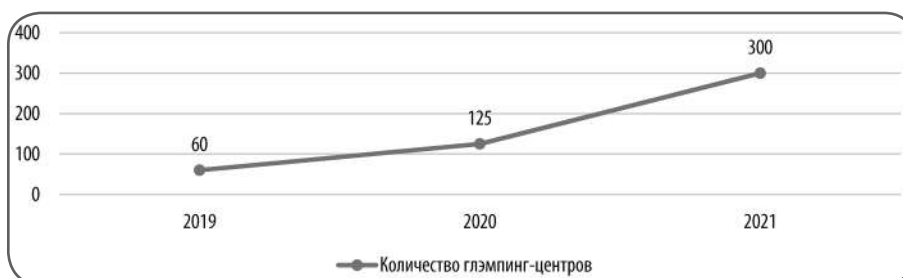


Рисунок 2 — Объем рынка глэмпинг-индустрии РФ

при этом рынок стремительно развивается, и главная задача индустрии на сегодняшний день — вывести его на мировой уровень.

Учитывая рост популярности глэмпинга во всем мире и в России, некоторые гостиничные предприниматели решили интегрировать новый тренд в свою деятельность, что послужило появлению термина «городской глэмпинг». Яркими примерами зарубежного и отечественного опыта являются: отель The Gwen г. Чикаго (возможность проживания в роскошном трехкомнатном шатре, расположенном на пятом этаже отеля, на самой большой в городе террасе площадью в 1000 кв. метров.) и проект Moscow Escape на крыше ТЦ «Авиапарк» или глэмпинг, который обустроили во дворе элитного жилого комплекса «Полянка/44» от Группы ПСН [5].

Специфика глэмпинга в России обусловлена следующими факторами [6]:

1. Обилие уникальных природных ландшафтов, не освоенных для массового туризма. Глэмпинг или, как часто называют в информационном пространстве РФ, модульные гостиничные предприятия попадают в категорию некапитальных строений. Это позволяет возводить такие модули даже в водоохранной зоне вблизи рек и озёр, на особо охраняемых природных территориях заповедников и национальных парков.

2. Низкое развитие внутреннего туризма.

3. Низкая насыщенность рынка глэмпингов.

4. Быстрая окупаемость и запуск бизнеса. По оценкам аналитиков окупаемость инвестиций проектов глэмпинга в России — 2–3 сезона, а минимальный срок запуска — 3 месяца.

5. Простота оформления.

Проблемными факторами, которые могут приостанавливать развитие глэмпинг индустрии в России являются:

1. Недостаточная подготовка персонала.

2. Низкое качество услуг.

3. Плохие дороги и ограниченный доступ к природным объектам.

4. Низкая платежеспособность россиян.

5. Климат. Глэмпинг в большинстве своем — это сезонный бизнес, который под открытым небом может принимать гостей только с мая по сентябрь в силу суровых климатических условий России. В остальное же время лагерь «простаивает» и по-прежнему требует денежных вложений на поддержание и обеспечение сохранности.

6. Отсутствие единых стандартов качества, классификации в новой нише.

7. Неправильное понимание позиционирования «глэмпинга» и «кэмпинга».

Поскольку глэмпинг-индустрия считается относительно новой и не до конца исследованной, то в научной литературе отсутствует информация о единой, общепринятой категоризации и классификации вышеобозначенных средств размещения. Однако, ниже будет представлена классификация, которую используют постояльцы в свободном информационном пространстве для понимания и правильного позиционирования глэмпингов.

Первоначально комплексы глэмпинга разделяют на две группы: традиционные и специфические средства размещения.

К традиционным средствам размещения в индустрии глэмпинга относятся: эко-гостиницы, виллы, коттеджи, загородные дома, курорты, имеющие традиционное архитектурное решение и расположенные в живописных природных местах, оборудованные всеми удобствами и предлагающие гостям сервис на высоком уровне.

Так называемые «специфические средства размещения» ввиду разносторонности их целевого применения выделяют следующие подгруппы [1, с.34]:

— средства размещения с прозрачными стенами, потолком (комнаты-купола, комнаты-капсулы), позволяющие наблюдать за природой в любое время суток;

— средства размещения, характерные для разных народов мира (юрты, типи, иглу, шатры и др.);

— средства размещения, расположенные непосредственно в природной среде (комнаты в скалах, дома на деревьях, комнаты под водой и др.);

— средства размещения, изолированные от иных путешественников (проживание на маяках, на отдельных островах, на скалах и др.)

— иные средства размещения (палатки, кабузы, минивены и др.)

Следует отметить, что в недавнем времени международной компанией «World of Glamping» была предпринята попытка разработки системы категорий глэмпингов от 1 до 7 звезд в зависимости от уровня сервиса, предлагаемых услуг и ряда иных факторов классификации. В таблице представлено несколько категорий и их характеристика.

Категории глэмпингов и их характеристика по данным международной компании «World of Glamping» [8]

Категория	Характеристика
7 звезд	Выдающаяся недвижимость, олицетворяемая абсолютной роскошью по всему курорту, архитектура и размещение с высоко выполненным совершенством и изысканностью в каждой детали. Современные и обширные удобства, расширенные услуги. Безупречный поток элегантности и уникальности.
6 звезд	Глэмпинг предлагает изысканные и стильные номера с высококласными атрибутами, которые отражают очевидный повышенный уровень качества во всем. Концепция охватывает замечательную историю с индивидуальными услугами и вниманием к деталям, а также превосходный уровень комфорта и гостеприимства в расслабляющей обстановке.
5 звезд	Недвижимость с высококласным качеством и исключительным комфортом уникальности, расположенная в красивом ландшафте и архитектуре. Концепция заключается в истории места и включает в себя множество мелких, но значимых деталей. Сервис индивидуализирован так же, как большинство гостиничных услуг, которые предлагают бассейн, ресторан, оздоровительный центр и т. д.
4 звезды	Глэмпинг с красиво оформленным ландшафтом и дополнительными удобствами, качественным и высоким сервисом. Без эксклюзивных предложений и объектов гостиничного типа (таких как бассейн, ресторан, оздоровительный центр и т. д.).

Кроме этого, компания «World of Glamping» учредила и ежегодно проводит премию W.G. Awards, которая присуждается лучшим объектам глэмпинга на международном уровне. Также компания планирует проводить работу, направленную на объединение лучших центров глэмпинга в разных странах мира в глэмпинговую сеть. Что даст возможность путешественникам знакомиться с разными странами в лучших местах, предлагающих наиболее высокий уровень и качество обслуживания, а средства размещения конкурировать в равных условиях и иметь единые стандарты оценки качества сервиса.

Строительство и эксплуатация модульных гостиниц попадает под проект Минэкономразвития, направленный на поддержку и развитие внутреннего и въездного туризма [7]. В рамках данного проекта будут выделяться гран-

ты, которыми можно воспользоваться для открытия глэмпинга или его модернизацию. С 2020 года на грантовую поддержку предпринимателей и общественных организаций в сфере туризма в федеральном бюджете заложено 54 млн руб. в год.

Развитие глэмпингов в России поддержал и Ростуризм, который в сентябре подписал соответствующее соглашение с Русским географическим обществом и туркомпанией RussiaDiscovery [7]. При помощи глэмпингов можно быстро насытить качественной туристической инфраструктурой те места, где наладить работы отелей невозможно. Также такой формат будет удобен и для расширения номерного фонда уже существующих загородных гостиниц, эко-отелей или баз отдыха. Глэмпинг индустрия — новая возможность развития внутреннего туризма.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дедок В.М. Современные тенденции развития международного туризма в мире и республике беларусь в условиях глобализации // Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию основания кафедры международного туризма факультета международных отношений Белорусского государственного университета. — 2018. — С. 32–38
2. Ассоциация глэмпингов России / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://glamping-association.ru> (Дата обращения: 20.11.2020).
3. Глэмпинг.рф / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://глэмпинг.рф/> (Дата обращения: 20.11.2020).
4. Отчет по анализу размера рынка Glamping, / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.>

grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market (Дата обращения: 20.11.2020).

5. Палатки с гостиничным сервисом: как развивается глэмпинг в России / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5de8992e9a7947dab28c45c1> (Дата обращения: 20.11.2020).

6. Перспективное дело. Как построить бизнес на глэмпинге / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tv.rbc.ru/archive/business/5f68c2972ae5965fcac263e7> (Дата обращения: 20.11.2020).

7. Что такое глэмпинги и почему государство хочет их субсидировать / [Электронный ресурс]. — Режим

доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5dcd92ce9a79476a48d894f0> (Дата обращения: 20.11.2020).

8. World of Glamping / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.worldofglamping.com/accommodation-types> (Дата обращения: 20.11.2020).

9. Glamping Hub / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://glampinghub.com> (Дата обращения: 20.11.2020).

10. Glamping. com / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.glamping.com> (Дата обращения: 20.11.2020).



**Алёна Зосимовна ФЕДЯЕВА**

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
al.fediaeva@yandex.ru

**Alena Z. FEDYAEVA**

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
al.fediaeva@yandex.ru



**Никита Витальевич БОГДАНОВ**

магистрант,  
направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело,  
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
bog.nikita1997mail.ru@yandex.ru

**Nikita V. BOGDANOV**

Master student  
Program «Management of Hotel business»  
Saint Petersburg State University of Economics  
bog.nikita1997mail.ru@yandex.ru

## **MICE-ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

**Аннотация.** В статье описывается рынок MICE-услуг в период пандемии коронавируса (Covid-19) 2020 года. Рассмотрены пути выхода из ситуаций организаций, запланировавших мероприятия конгрессно-выставочной индустрии на 2020 год. Приводятся примеры того, какие решения в связи с запретом проведения крупных мероприятий из-за эпидемиологической обстановки приняли зарубежные и российские организации. В работе также приведены преимущества и возможности проведения мероприятий в онлайн-формате в условиях невозможной реализации личных встреч.

**Ключевые слова:** MICE-индустрия, MICE-туризм, MICE-мероприятия, деловой туризм, пандемия, онлайн-мероприятия.

## **MICE INDUSTRY DURING THE PANDEMIC**

**Summary.** This article describes the MICE services market during the 2020 coronavirus (Covid-19) pandemic. The article describes ways out of the situations of organizations that have planned events in the Congress and exhibition industry for 2020. Examples are given of decisions taken by foreign and Russian organizations in connection with the ban on major events due to the epidemiological situation. The scientific work also shows the advantages and opportunities of holding events in an online format in the absence of personal meetings.

**Keywords.** MICE-industry, MICE-tourism, MICE-events, business tourism, pandemic, online events.

MICE-сфера, в частности, конгрессно-выставочная индустрия, которая напрямую связана с коммуникацией и встречами людей, оказалась одной из самых уязвимых и пострадавших

в период пандемии коронавируса (Covid-19) в 2020 году, так как действовали ограничения, связанные не только с закрытием мировых границ, отменой авиасообщения между странами

и городами России, но и запреты на проведение массовых мероприятий. Компании этого рынка оказались в условиях неопределенности в связи с вынужденной отменой и переносом запланированных событий. Нельзя не отметить, что выставки, ярмарки, конгрессы и другие мероприятия, относящиеся к MICE-индустрии, в отличие от других массовых мероприятий, как правило, привязаны к определенным датам и месту проведения. Перенос или отмена даже одного мероприятия оказывает долгосрочное негативное влияние на отрасль в целом [4].

В марте-апреле 2020 г. Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C) совместно с Российским союзом выставок и ярмарок, Национальным конгресс-бюро, Союзом выставочных застройщиков и при поддержке Фонда Росконгресс провел маркетинговое исследование о влиянии кризиса, вызванного вспышкой коронавируса COVID-19, на развитие российской событийной индустрии. В ходе исследования был проведен анализ как первичных, так и вторичных источников информации, а также выполнен опрос представителей ведущих компаний событийной индустрии. Одной из основных целей данного исследования было определение последствий воздействия кризисных явлений в социальной и экономической жизни в мире на состояние событийной индустрии в России. Основными методами, используемыми при исследовании, были сбор, обработка и анализ первичной информации, размещенной на интернет-ресурсах (Rusprofile, Росстат) и в каталогах профильных мероприятий событийной индустрии, а также опрос представи-

телей ведущих компаний событийного рынка по отраслевым базам ВНИЦ R&C, РСВЯ, НКБ и СВЗ, что позволяет сделать вывод, что информация является актуальной и действительной.

В докризисных планах опрошенных компаний предполагалось проведение (и/или оказание услуг в рамках) 94% мероприятий в России и 6% за рубежом.

Большее половины (57%) игроков событийного рынка планировали провести до 30 мероприятий в 2020 году. Почти четверть (22%) была готова к проведению от 31 до 99 мероприятий, а пятая часть (21%) более 100 мероприятий — от 100 до 1000 и более, из которых 18% — от 100 до 500 мероприятий и 3% — от 500 и более 1000 событий.

Организация зарубежных мероприятий была в планах у 38% представленных компаний. В среднем большая часть респондентов (54%) планировала к проведению около 5 мероприятий за рубежом (рисунок 1) [1, с. 14].

В качестве мер, которые пришлось применить в связи с распространением COVID-19, большинство компаний-респондентов указали отмену и перенос мероприятий на более поздние сроки в 2020 году. Некоторые респонденты перенесли запланированные мероприятия на 2021 год или смогли организовать их в онлайн-формате [1, с. 15]. Необходимо обратить внимание, что опрос проводился в марте-апреле 2020 года. В связи с продолжающейся пандемией, вызванной COVID-19, фактические цифры по отмененным и перенесенным проектам будут выше по итогам года.

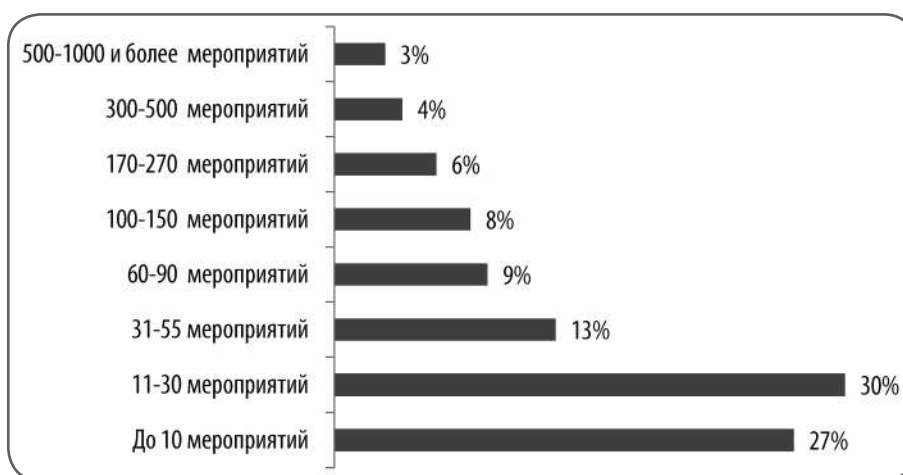


Рисунок 1 — Распределение компаний-респондентов по общему количеству запланированных мероприятий на 2020 год [1]



Ниже представлены диаграммы, по которым можно сделать вывод, что основная часть мероприятий, запланированных в России и за рубежом, была отменена в связи с пандемией. Только малый процент мероприятий был перенесен на 2021 год либо в онлайн-формат.

Касаясь вопроса отмены, переноса на другие даты или перевода МICE-мероприятий в онлайн-формат, можно сделать вывод, что пандемия и закрытие границ сильно скорректировали формат международных выставочных мероприятий. По информации с официального сайта

АТОР, «живое» общение с зарубежными партнерами на различных travel-ярмарках, выставках, семинарах и конгрессах будет возможно только в 2021 году. Приведем несколько примеров корректировок работ выставок в зарубежных странах, связанных с карантинными обстоятельствами.

Сразу несколько крупных отраслевых выставок в осеннем сезоне-2020 прошли онлайн. По причине закрытых границ в онлайн-формате с 21–23 октября прошла крупная сингапурская ITB Asia 2020. В ее программе было заявлено 120 виртуальных сессий, для участия в которых

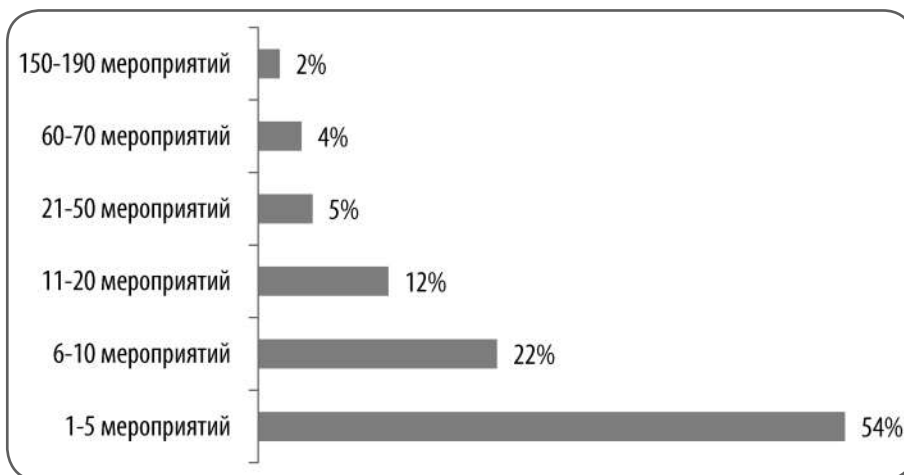


Рисунок 2 — Распределение компаний-респондентов по количеству планируемых мероприятий на 2020 год. В т. ч. за рубежом [1]

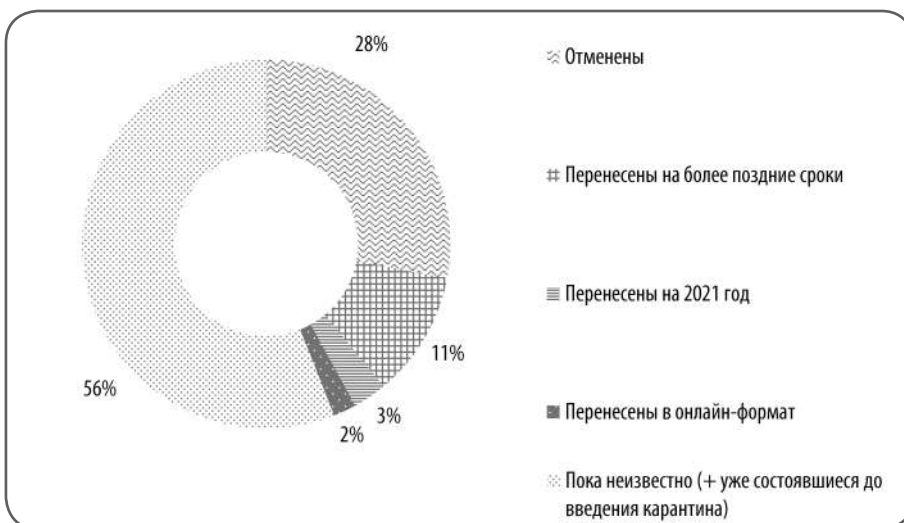


Рисунок 3 — Меры, принятые в связи с распространением COVID-19 компаниями-респондентами по отношению к запланированным мероприятиям в России и за рубежом (по состоянию на март — апрель 2020 года) [1]

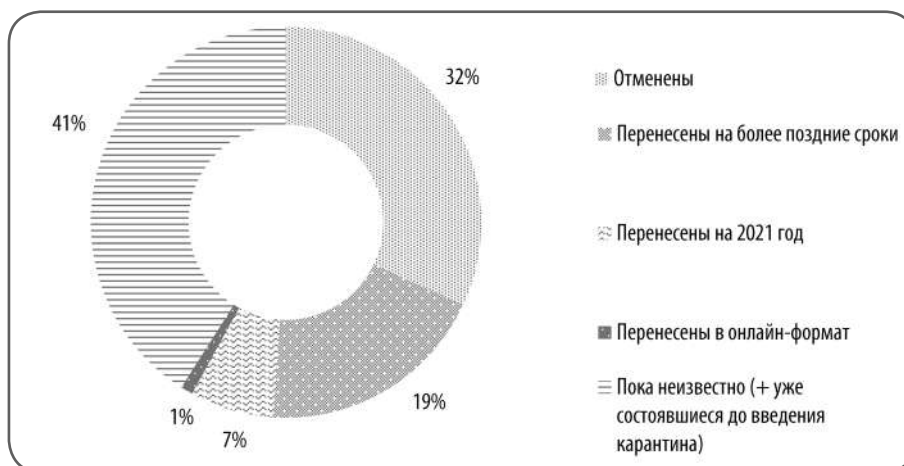


Рисунок 4 — Меры, принятые в связи с распространением COVID-19 компаниями-респондентами по отношению к запланированным зарубежным мероприятиям [1]

зарегистрировалось несколько тысяч человек. Основные доклады были посвящены новым тенденциям, с которыми сталкивается туристическая отрасль из-за пандемии COVID-19.

По причине «растущего числа ограничений на поездки и неопределенности по всему миру» впервые за 40 лет своей истории в виртуальном формате прошла международная выставка туризма WTM London, а также технологический проект Travel Forward. В этих событиях, которые прошли с 9 по 11 ноября, подтвердили участие более 200 стран. WTM Virtual была представлена четырьмя онлайн-площадками для проведения вебинаров и дебатов. Участники имели возможность следить за стриминговыми трансляциями и проводить онлайн индивидуальные встречи или мероприятия.

В отличие от коллег из Азии и Великобритании, организаторы ITB Berlin-2021 (10–14 марта) сохраняют планы проведения одной из самых важных туристических выставок в мире частично в «живом» формате в 2021 году. Планируется, что мероприятие будет «гибридным»: количество участников и экспонентов в берлинских залах ограничат до 1000 человек, для всех остальных откроют виртуальный доступ к экспозиции и деловым мероприятиям. Для участия в ITB Berlin-2021 уже зарегистрировались для участия 29% компаний, которые должны были участвовать в выставке весной 2020 года, при этом, если этой ситуации с коронавирусом в Европе ухудшится, отменить свое участие в мероприятии экспоненты до конца ноября 2020 года смогут

бесплатно. Взносы за регистрацию им обещают вернуть. Стоит отметить, что в марте 2020 года (в начале пандемии) ITB Berlin-2020 была отменена.

По «гибридному» пути Берлина пойдет и ITB India-2021. В физическом формате экспозиция в выставочном центре Бомбея запланирована с 7 по 9 апреля 2021 года; в виртуальном режиме для всех желающих мероприятие будет доступно 15 и 16 апреля 2021 года.

Из-за пандемии перенесены сроки проведения и самой крупной туристической ярмарки Северной Европы. Выставка Matka Nordic Travel Fair вместо традиционного января пройдет в Хельсинки с 19 по 23 мая 2021 года [2].

Что касается российских MICE-мероприятий, множеству крупных выставок, семинаров и конгрессов тоже пришлось изменить формат проведения либо отменить или перенести событие.

В отличие от ITB, международная туристическая выставка «Интурмаркет» состоялась в последние дни перед полным локдауном внутри страны. Выставка прошла с 12 по 14 марта в Московском «Экспоцентре» на Красной Пресне. Как известно, количество посетителей в сравнении с прошлыми годами значительно уменьшилось: стало меньше «случайных» посетителей и больше тех, кто, планируя самостоятельные путешествия по России, не хочет ограничиваться информацией, полученной только из интернета, а предпочитает вживую поговорить с разработчиком маршрута, хозяином частного музея или фермы и так далее.

Межрегиональная туристическая выставка «Открытый Крым — 2020», запланированная на

2–3 апреля 2020 года, в связи с Указом Главы Республики Крым была перенесена на неопределённый срок. АХ туристский форум «Открытый Крым», запланированный изначально на начало октября, учитывая эпидемиологическую обстановку, состоялся в гибридном формате, когда основная часть активностей перешла в онлайн.

Международная туристская выставка *Exprotavel-2020* обычно проходит дважды в год: в преддверии летнего и зимнего туристических сезонов. В этом году апрельское мероприятие отменилось из-за пандемии коронавируса, а осеннее прошло в упрощённом формате. В СМИ отмечают, что количество участников заметно сократилось в сравнении с предыдущим опытом проведения, а крупные партнеры сэкономили на участии в выставке, предпочтя рассказать о своих новинках сезона на онлайн-вебинарах и в социальных сетях. Иностранцев на выставке было мало из-за закрытых международных границ.

В Санкт-Петербурге с 9 по 11 ноября 2020 года прошел четвертый ежегодный гастрономический фестиваль *MEGUSTRO* для шеф-поваров, рестораторов и всех тех, кто связан с ресторанным рынком. Мероприятие впервые проводилось онлайн. За три дня фестиваль набрал более 30 000 просмотров, а в деловой программе приняли участие более 50 экспертов рынка. В рамках фестиваля прошли два значимых события: деловые дискуссии *NoReCa 2.0* и *Chef's Challenge*. Среди ключевых тем лучшие антикризисные решения для ресторанного бизнеса, эффективное управление и планы рестораторов на ближайшее будущее.

Обращая внимание на приведенные примеры, можно отметить, что рынок МICE-индустрии в кризисный период разделился на два фронта. Часть компаний за это время сумела подстроиться под новые условия, переориентировав свою деятельность в онлайн-нишу или адаптировала офлайн-сценарии под специфику проведения мероприятия в онлайн. Другие — в силу специфики работы или идейной приверженности офлайн-организации — заморозили свою деятельность «до лучших времен» с целью переждать кризисный период.

На самом деле такие мероприятия как онлайн-выставки и ярмарки, онлайн-семинары, онлайн-конгрессы являются хорошей альтернативой офлайн-мероприятиям в условиях невозможности личных встреч. Онлайн-мероприятия — это современный и эффективный инструмент

коммуникации B2B-аудитории, который объединяет все лучшее от традиционных офлайн-мероприятий с преимуществами онлайн.

Рассматривая систему работы онлайн-мероприятия МICE-индустрии, можно отметить несколько основных моментов, касающихся организации работы и проведения такого мероприятия. Как правило, онлайн-мероприятия представляют собой интерактивный сайт с системой регистрации, деловой программой, расписанием онлайн-презентаций и виртуальными стендами экспонентов. Мероприятие может длиться от одного дня до нескольких недель и сопровождаться рекламной кампанией для привлечения и регистрации посетителей. На онлайн-выставках проходят торжественные открытия с участием ведущих экспертов выбранной отрасли, круглые столы и редакционные эфиры по самым актуальным проблемам и трендам туризма и гостеприимства. На них ключевые игроки туристического рынка могут наладить партнерские связи, обсудить проблемы отрасли и пути их решения, дать прогноз на грядущий туристический сезон. Различные компании сферы туризма, гостеприимства и сервиса, туристические ведомства российских и зарубежных регионов, принимающие компании, отели, курорты и авиалинии могут в условиях онлайн представить свой туристический продукт на онлайн-стендах, а также провести онлайн-презентации и вести диалог с аудиторией профессионалов в прямом эфире. На онлайн-стендах экспонентов может быть расположен логотип компании или дестинации, информация об экспоненте, расписание его онлайн-презентаций, форма обратной связи с экспертами и ведущими онлайн-презентации, а также каталоги для скачивания, новости экспонента, фото и видео и контакты. Также одним из преимуществ такого формата является то, что в режиме реального времени можно увидеть, сколько посетителей на выставке и что они делают — на основе этих данных формируется рейтинг активности посетителей. Можно следить за тем, какие презентации программы идут онлайн, и что скоро будет в эфире. По итогам выставки каждый экспонент может получить статистику с количеством регистраций и просмотров презентаций в режиме онлайн и в записи, просмотров стенда и новостей о компании, скачиваний каталогов и презентаций, упоминаний бренда и размещений логотипа в рекламной кампании выставки.

Технические возможности онлайн-выставки велики: регистрация посетителей и личные кабинеты пользователей (с возможностью последующего сбора контактной информации о пользователях), нетворкинг и возможность задавать вопросы экспертам, возможность просмотра онлайн-эфиров как с компьютерных, так и с мобильных устройств, а также просмотра презентаций в режиме онлайн и в записи, возможность введения системы лояльности для аудитории и даже формирование диплома участника, имеют место интерактивы с посетителями, тестирования и доступ всех пользователей к информации на стенде того или иного экспонента с возможностью скачать презентации и каталоги.

Участие организаций индустрии туризма, сервиса и гостеприимства в онлайн-выставках имеет ряд преимуществ. Среди них можно выделить возможность выхода на B2B-аудиторию русскоязычного и зарубежного пространства, комплексное знакомство аудитории с представляемым продуктом, спецпредложениями и туристическими новинками региона, страны или компании, возможность привлечения туристического бизнеса дестинации, разные варианты интеграции партнеров и, что особо важно для компаний, доступ к базе контактов зарегистрированных на онлайн-презентацию слушателей по окончании выставки.

Технические возможности онлайн-формата проведения мероприятий в современном мире представляют для экспонентов возможности проведения онлайн-презентации своих продуктов, размещения фото, текстовых, и видеоматериалов, получения контактных данных представителей компании на стенде, общения с аудиторией через форму обратной связи, проведения розыгрышей призов среди лояльной аудитории, получение контактов заинтересованной аудитории и, что немаловажно для экспонентов, возможности решения имиджевых задачи, благодаря интеграции брендов в рекламную кампанию.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях эпидемиологической нестабильности есть вероятность того, что при организации мероприятий MICE-индустрии будущее — за онлайн и через какое-то время офлайн-выставки будут вынуждены перейти в электронный формат. Однако, судя по опыту организации этих процессов в период кризисного застоя в 2020 году, российский рынок к этому не готов. Возможно, как минимум несколько лет потребуется для переходного периода к онлайн-формату, во время которого организаторам придется совмещать два формата: например, когда деловая программа проходит и на выставочной площади, и в онлайн — для регионов, которые не смогли посетить мероприятие лично.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинговое исследование «COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Март-апрель 2020» [Текст] / Сост. Выставочный научно-исследовательский центр R&C. — ВНИЦ R&C, 2020. — 25 с.

2. Международные туристические ярмарки уходят в онлайн и «гибридный» формат // Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52763.html> (Дата обращения: 25.11.2020)

3. Ретунских Ф.М. Развитие индустрии делового туризма как фактор увеличения туристских потоков в Санкт-Петербург / Ф.М. Ретунских, И.Г. Бычков //

Экспериментальны и теоретические исследования в современной науке. Сборник статей по материалам LI—LIII международной научно-практической конференции. — 2020. — С. 24—30.

4. ТПП РФ Владимир Дмитриев: Конгрессно-выставочная деятельность. Как сохранить отрасль в условиях пандемии? // Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/interaction/experts/comments/356591/> (Дата обращения: 24.11.2020).

5. Туристические выставки умирают от коронавируса? // Портал для турагента Profi.Travel [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profi.travel/articles/46628/details> (Дата обращения: 23.11.2020).

---

## МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ

---



Николай ПОГОРЕЛОВ  
кандидат экономических наук,  
старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет  
руководитель медиакомпании TOHOLOGY: Tourism & Hospitality  
Выпускник 2010 года кафедры гостиничного бизнеса  
Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета /  
ИНЖЭКОН

### МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

#### Старт карьеры в отеле

Работать в отеле я начал в студенчестве. На тот момент у меня уже было занятие, приносящее доход, однако хотелось узнать побольше о специализации, которая появится в дипломе через несколько лет. К тому же гостиничный мир меня всегда интересовал — в этом деле я видел определенный антураж и возможность прикоснуться к международному рынку. Я учился на очном отделении, поэтому в гостиницах меня привлекали вакансии с гибким графиком, чтобы работать в выходные дни (когда отсутствовали пары в вузе) и в вечернее или ночное время. В период поиска вариантов для трудоустройства я отдавал предпочтение сетевым отелям, а идеальным видел для себя готовящийся к открытию или относительно новый объект гостеприимства. Подходящую вакансию нашел очень быстро, и она полностью отвечала пожеланиям. Должность называлась «ночной аудитор». Это позиция в службе приема и размещения с несколькими особенностями по сравнению с должностью администратора стойки ресепшн. Особенности заключались в дополнительных функциях (мы закрывали так называемый «бизнес-день» отеля в системе управления, гото-

вили финансовые и другие ежедневные отчеты и так далее) и в специфике времени работы — ночью жизнь в отеле, конечно, напоминает дневную, но во многом отличается. В позднее время суток работают не все департаменты отеля, часть из них доступна в ограниченном режиме, при этом пожелания гостей необходимо выполнять. Первый сотрудник, к кому приходили с разными вопросами и проблемами гости отеля ночью, это ночной аудитор. Главный навык, который я приобрел на такой работе, это умение балансировать между стандартами сети (их было много) и гостевыми запросами при наличии ограниченных ресурсов. Так как ночью нет полноценного доступа к консультациям с руководителями различных отделов, чаще принимаешь самостоятельные решения и несешь за них ответственность. Мне это нравилось, а то, что я делал, нравилось начальству, поэтому в отеле я получил продвижение до следующей позиции — ночного менеджера.

#### Дальнейший опыт в индустрии гостеприимства

В разные годы я был сотрудником гостиничных сетей InterContinental Hotels Group, Sokos Hotels, Lotte Hotels & Resorts, участвовал

в открытии нескольких отелей. Существенную часть времени уделил связям с общественностью и отделам маркетинга. Но самым ценным стало то, что за все время я поработал или, как минимум, прошел кросс-тренинги практически во всех департаментах классического отеля. Таким образом, я получил полное представление о «behind the scenes» — теперь понимаю, что кроется за безупречным (иногда не безупречным) сервисом или красивым интерьером.

Еще параллельно я занимался общественной деятельностью, например, несколько лет совмещал позицию сопредседателя Комитета по туризму Американской торговой палаты в России (American Chamber of Commerce in Russia), где мы старались наладить диалог между бизнесом и властью по вопросам отрасли. В тот период «инструмент» оказался полезным. Сегодня подобные организации, по моему мнению, должны трансформироваться. Это нормальный процесс, так как предприятия HoReCa тоже корректируют свою работу, диверсифицируют продукты и услуги, а мировые тенденции задают новые векторы для развития. Так, два года назад мало кто говорил о TikTok, полгода назад многие в моем окружении улыбались при упоминании названия этого сервиса, а сегодня на моих глазах через платформу реализуются рекламные кампании с очень приличными бюджетами.

### **Ушел из отелей чтобы работать с ними**

Сейчас я работаю в компании TOHOLOGY: Tourism & Hospitality, которая сотрудничает с индустрией гостеприимства и сферой услуг по двум направлениям. К ним относятся digital-студия полного цикла (production, разработка сайтов и др.) и собственные онлайн-платформы (например, наш отраслевой сайт [www.tohology.com](http://www.tohology.com), на котором публикуем на русском и английском языках контент, в большей степени подготовлен-

ный своей редакцией). Мы не привязаны территориально и стараемся работать с проектами в разнообразных регионах. Именно поэтому, когда меня попросили прислать фотографию к данной заметке, я взял снимок не из офиса, а из поездки — для меня движение является индикатором рабочего прогресса.

Моя сегодняшняя роль заключается в масштабировании TOHOLOGY, мы хотим сформировать медиакомпанию и сообщество, которые будут максимально объединять интересы поставщиков и потребителей услуг, например, отели и их гостей. Все накопленные знания индустрии «изнутри» сегодня помогают работать с партнерами, а значит мы имеем все шансы для реализации задуманного.

### **Что бы я порекомендовал студентам направления подготовки «гостиничное дело»**

В первую очередь это сотрудничество один-два года с крупными отраслевыми брендами, накопление разнопланового опыта (обучение, стажировки, проекты и, возможно, первая работа), подготовка личного портфолио, в котором будут указаны конкретные личные результаты, а не только дипломы, свидетельства и сертификаты (к себе в команду я принимаю не по трудовой книжке, а по способностям и предоставленным примерам закрытых задач), анализ актуальных тенденций, и прогнозирование инноваций.

Еще я всегда обращаю внимание на то, что наша индустрия сильно выходит за пределы понятия гостиниц или путешествий (особенно в кризис, как в 2020 году). Сюда можно отнести весь сектор услуг — будь то модные бутики, работа с частными яхтами или организация мероприятий. Однажды это стало для меня мотивом — я увидел пространство для развития и определил направления, в которых мог реализоваться и как специалист, и как предприниматель.

Приглашаем Вас принять участие в восьмом выпуске научного сборника

## «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

Планируемые разделы сборника:

- Теоретические и практические аспекты исследований в сфере гостеприимства
- Подготовка кадров для индустрии гостеприимства: практико-ориентированные подходы, инновационные технологии, сетевое взаимодействие
- Цифровые трансформации в индустрии гостеприимства
- Социальная ответственность предприятий индустрии гостеприимства
- Правовые аспекты развития индустрии гостеприимства

**Сборник материалов статей будет размещен  
в научной электронной библиотеке (РИНЦ)**

Автор статьи несёт полную ответственность за ее содержание, в том числе за качество подготовки текста, его практическую и научную актуальность. Текст статьи должен отвечать нормам орфографии и пунктуации русского языка.

Научная статья должна иметь четкую структуру и, как правило, состоять из следующих логически связанных частей (выделять отдельные части необязательно):

1. Заглавие статьи (на русском и английском языках)
2. Аннотация (на русском и английском языках) – краткая характеристика тематического содержания статьи, его социально-функционального и читательского назначения.
3. Ключевые слова (на русском и английском языках) – 4-8.
4. Введение.
5. Обзор литературы.
6. Основная часть (методология, результаты).
7. Выводы и дальнейшие перспективы исследования.
8. Библиографический список.

Правила оформления материалов:

- формат – А4; ориентация страницы – книжная;
- поля: верхнее – 2,5 см, нижнее – 1,5 см, левое – 2 см, правое – 2 см;
- шрифт – TimesNewRoman; 12 пт;
- межстрочный интервал – одинарный;
- отступ 1,25 см; страницы НЕ нумеруются;
- библиографический список (шрифт 12 пт, TimesNewRoman, в алфавитном порядке, в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»);

- ссылка на книгу одного автора оформляется по образцу: Иванов А. А. Психология: учебное пособие / А. А. Иванов. – 2 изд. (если переиздавалась). – СПб.: Наука, 2020. – 530 с.
- ссылки на интернет источники должны быть активными и оформляются по образцу: Ольховская, Т.А. Сотрудничество университета и бизнес-сообщества: опыт и приоритеты развития / Т.А. Ольховская, Н.А. Зинюхина, Ю.Н. Никулина. – Текст: электронный // Высшее образование в России. – 2019. – № 7. – С. 139-149. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-universiteta-i-biznes-soobschestva-opyt-i-prioritety-razvitiya/viewer> (дата обращения 25.09.2020);
- ссылка на периодические издание оформляется по образцу: Иванов А. А. Моя психология / А. А. Иванов // Вопросы нашей психологии. – 2020. – № 1. – С. 90–100;
- в тексте ссылки обозначаются квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника в библиографическом списке и через запятую - номер страницы (страниц), например, [2, с. 243];
- оригинальность текста должна составлять не менее 80% (отчет о проверке необходимо прислать вместе со статьей отдельным файлом);
- при отправке в редакцию каждый файл нужно назвать фамилией автора, например, «Кущева Н\_Б\_Вестник\_№8\_статья» и «Кущева Н\_Б\_Вестник\_№8\_антиплагиат».

Обращаем Ваше внимание, что статья должна содержать иллюстративный материал в виде рисунка, диаграммы, фотографии и т.п., который должен быть оформлен в соответствии со следующими требованиями:

- фотографии должны быть формата: jpg, gif, bmp (изображения, выполненные в MS Word, не принимаются);
- рисунки должны быть оформлены самостоятельно, без использования сканирования и рамок; вставлены в текст и быть четкими (таблицы и рисунки с поворотом листа не допускаются);
- название и номера рисунков указываются под рисунками, названия и номера таблиц – над таблицами; точка в конце названия таблицы или рисунка не ставится;
- если в статье один рисунок, одна диаграмма или одна таблица, то они НЕ нумеруются;
- все иллюстрации, схемы, диаграммы, графики и т. д. в статье называются рисунками, которые должны иметь порядковый номер (если их больше одного) и названия;
- на все таблицы, диаграммы и рисунки в тексте статьи должны быть ссылки из библиографического списка статьи; если они выполнены самостоятельно, то необходимо указать «выполнено автором на основании [...]»;
- математические формулы оформляются через редактор формул MicrosoftEquation, а их нумерация указывается с правой стороны.

**В списке авторов может быть не более двух имен.**

Статью необходимо отправить на адрес [nkushcheva@yandex.ru](mailto:nkushcheva@yandex.ru) до 01.03.2021 года. Рекомендуемый объем статьи – 5 страниц. В письме о подтверждении публикации автору / ам будут высланы сумма оплаты и данные счета, на который можно произвести оплату.



**Просим следовать приведенному ниже шаблону**

## **ЗАГЛАВИЕ СТАТЬИ**

ФОТОГРАФИЯ АВТОРА (деловая, формата jpg, объем не менее 500 кб)

**Фамилия, Имя, Отчество автора (полностью)**

*ученая степень, должность*

*место работы (наименование вуза / предприятия / кафедры)*

*электронный адрес автора*

Если авторов два – данные второго автора повторить в том же порядке

*Аннотация. (краткое содержание) 300-500 знаков*

*Ключевые слова - (4-8)*

## **TITLE**

**Last name, First name, Patronymic (P.) of the author**

*academic title, position*

*company (university / college / department)*

*email address of the author*

If the article has two authors, repeat the data of the second author in the same order

*Summary. 300-500 symbols*

*Keywords - (4-8)*

Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи  
статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи Текст  
статьи Текст статьи Текст статьи Текст статьи

## **Библиографический список**

1. Фамилия И.О. Источник
2. Фамилия И.О. Источник
3. ...

Научное издание

**ВЕСТНИК  
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Международный научный сборник**

**Выпуск 7**

Подписано в печать 25.01.2021. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 16,25. Тираж 500 экз. Заказ 1044.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ