

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 13

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2023

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 13. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 139 с.

ISBN 978-5-7310-6053-0 (вып. 13)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Вестник индустрии гостеприимства № 13 состоит из традиционных для издания разделов, посвященных теоретическим и практическим аспектам исследований в сфере гостеприимства, развитию индустрии в регионах России, проблемам устойчивого развития отрасли. Также представлены результаты научно-исследовательской работы магистрантов, материалы, освещающие лучшие практики предоставления услуг в сфере гостеприимства. В сборнике читатель найдет обзор мероприятий, которые проходили на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ в конце 2022 года.

The issue No. 13 "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" consists of traditional sections devoted to the theoretical and practical aspects of research in the field of hospitality, the development of industry in the regions of Russia, as well as the problems of sustainable development of the industry. The results of the research work of undergraduates are also presented, articles demonstrating best practices in the provision of services in the hospitality industry. In the collection, the reader will find an overview of the events that took place at the Faculty of Service, Tourism and Hospitality at the end of 2022.

ББК 65.432

Рецензенты: профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Санкт-Петербургского государственного института культуры, доктор экономических наук **М.Г. Воронцова** заведующая кафедрой туристского бизнеса Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат экономических наук **Бабанчикова О.А.**

ISBN 978-5-7310-6053-0 (вып. 13)
ISBN 978-5-7310-3423-4

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

СОПРЕДСЕДАТЕЛИ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

ГОРБАШКО Елена Анатольевна — проректор по научной работе СПбГЭУ, доктор экономических наук, профессор

КОНСТАНТИНИДИ Христофор Александрович — председатель Экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму, Первый вице-президент и научный руководитель ОСИГ, научный руководитель направления устойчивого развития Национального рейтингового агентства, эксперт РАН, доктор экономических наук

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

АРХИПОВА Ольга Борисовна — начальник Отдела туризма и специальных программ Службы развития Государственного Эрмитажа, кандидат искусствоведения

ВОЛКОВ Алексей Витальевич — президент Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ)

ГЕЛИСХАНОВ Ислам Зелимханович — советник руководителя Федерального агентства по туризму (РОСТУРИЗМ)

ГОРЯИНОВ Константин Станиславович — исполнительный директор АО «Гостиница «Националь», доцент РУДН, кандидат экономических наук

КОРЛЫХАНОВ Сергей Васильевич — заместитель Исполнительного директора — директор Департамента регионального развития Исполнительной дирекции Русского географического общества, кандидат экономических наук

КОСТРЮКОВА Оксана Николаевна — декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства, заведующая кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ, кандидат экономических наук, профессор

МУСАКИН Алексей Александрович — управляющий партнер «Cronwell Hotels& Resorts», Генеральный директор управляющей компании «Cronwell Management», Вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации, кандидат экономических наук

ОСАУЛЕНКО Александр Павлович — директор Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ», доктор экономических наук, профессор

ПРАСОВ Вадим Викторович — вице-президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО)

РОГАНОВА Виктория Михайловна — заместитель начальника отдела туризма Департамента культуры, спорта, туризма и национальной политики Правительства Российской Федерации

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

СТЕПАНОВА Светлана Александровна — заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), доктор экономических наук, профессор

НАУЧНЫЕ РЕДАКТОРЫ

АРХИПОВА Ольга Валерьевна — доктор философских наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

ЛАВРОВА Татьяна Анатольевна — доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

СКОБЕЛЬЦЫНА Анна Сергеевна — кандидат культурологии, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ



ПРИВЕТСТВИЕ

Уважаемые коллеги, читатели «Вестника индустрии гостеприимства»!

От имени российской гостиничной управляющей компании UPRO GROUP рада приветствовать авторов и читателей очередного тринадцатого выпуска научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства».

Индустрия гостеприимства не стоит на месте — мы развиваемся на высоких скоростях. Но этот процесс происходит только совместными усилиями всех участников рынка: предприятий, ВУЗов и, конечно, студентов — молодых и креативных будущих специалистов! С помощью Вестника каждый может раскрыть себя, свои идеи, предложить нестандартные решения профессиональных задач. Благодаря нашей с вами синергии мы делаем сферу гостеприимства современной, технологичной и интересной для развития карьеры.

Пользуясь случаем, хочу пожелать коллегам дальнейших успехов в развитии вашего бизнеса и отрасли в целом, а молодым авторам — начинайте ваш путь через научные работы, это станет вашей точкой успешного старта в гостиничный бизнес. А мы с удовольствием вас поддержим!

*Светлана Жукова,
HR-директор UPRO GROUP*



ОГЛАВЛЕНИЕ*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Енова А.Ю.</i> ПРОБЛЕМНЫЕ ТОЧКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	8
<i>Зюкина С.Л.</i> РЕСТОМАРКЕТИНГ: ОТ ХАОСА К СИСТЕМЕ	13
<i>Лаверова Т.А.</i> НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАНОВ.....	19
<i>Мусакин А.А., Архипова О.В.</i> МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА ПРЕМИУМ СЕКТОРА	25

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Константиныди Х.А., Пахалов А.М.</i> ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕ- ПРИИМСТВЕ: ОПЫТ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ.....	32
---	----

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Антипова Е.В., Хирвонен П.А.</i> СГЛАЖИВАНИЕ ГОСУДАРСТВОМ ПОСЛЕДСТВИЙ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ МАКРООКРУЖЕНИЯ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	39
<i>Матюнькина Д.С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ.....	45
<i>Степанова А.А.</i> ГАСТРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	51
<i>Черненко О.А., Лукина Е.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	57

* Все материалы поступили в редакцию в период с 20.11.2022 по 22.01.2023 г. Сборник под-
писан в печать 01.02.2023 г.

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»

<i>Богатырева М.Д.</i> ХОУМ-СТЕЙДЖИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	65
<i>Гаврилова К.Д., Кондюрин Е.И.</i> НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА РОССИЙСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ВНЕШНИХ НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ: УГРОЗЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	70
<i>Долгов И.С.</i> ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	75
<i>Кубанов И.А., Сёмышев Н.А.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	78
<i>Лопарев А.С., Петров К.С.</i> НЕЙРОСЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	82
<i>Подошкина П.Л., Хирвонен П.А.</i> ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОТЕЛЕ	86
<i>Хахилева В.А., Берлов М.С.</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ СОТРУДНИКОВ ГОСТИ- НИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	92
<i>Шепелёва А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	96

ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ

<i>Скобельцына А.С.</i> ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ.....	104
<i>Ширяева-Бакшевникова В.Н.</i> ХРАМОВЫЙ КОМПЛЕКС УСПЕНСКОГО ПРИХОДА СЕЛА ВАРЗУГИ — ОДНОГО ИЗ СТАРЕЙШИХ ПОМОРСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ НА ТЕРСКОМ БЕРЕГУ	111

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

<i>Архипова О.В.</i> ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ «ПРО СВЕТ — ПРОЦВЕТ»	116
<i>Воронцова Г.Г.</i> КРУГЛЫЙ СТОЛ В РАМКАХ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ КАК ФОРМА ВОВЛЕЧЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	120

<i>Николаев А.В., Клейн Е.Д.</i> СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНКА» И КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕ- ПРИИМСТВА	124
<i>Скобельцына А.С.</i> ЗАРУБЕЖНАЯ ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА И РАЗВИТИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МАГИСТРАНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИ- НИЧНОЕ ДЕЛО»	130
ДЕНЬ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА 2022	135
ЕЖЕГОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СПБГЭУ (ЗИМА — 2022) ..	137
ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО — ДЕЛО ВСЕЙ ЖИЗНИ» ПРОДОЛЖАЕТСЯ.....	138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Алена Юрьевна ЕНОВА

Ассистент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
основатель и руководитель Международной профессиональной академии туризма
ЛГУ им. Пушкина (по ГПХ)
alena@hotelkit.ru

Alena Y. ENOVA

Assistant of Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
Founder and Head of the International Professional Academy of Tourism
Leningrad State University named after Pushkin

ПРОБЛЕМНЫЕ ТОЧКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В данной статье раскрываются особенности экономической деятельности гостиничных предприятий, а также проблемные точки, связанные с данным вопросом. Будет рассмотрен ряд факторов, способствующих снижению показателей эффективности экономической деятельности предприятия, а также влияние уровня сервиса на доходность объекта размещения. Человеческий фактор, несмотря на коммерческий характер жизнедеятельности бизнеса, играет одну из важнейших ролей при взаимодействии с гостями, что непременно скажется на их лояльности к тому или иному объекту размещения и, как следствие, потенциальную доходность отеля или гостиницы. Также персонал на всех иерархических уровнях напрямую влияет на успешность бизнеса посредством формирования ценовой политики, составления бюджета, ведения отчетности и аналитики, найма сотрудников и многих других факторов: любая допущенная ошибка в силу человеческого фактора может отрицательно сказаться на экономической эффективности деятельности гостиничного предприятия.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, экономические показатели, сервис, объект размещения, ценовая политика.

PROBLEM POINTS OF ECONOMIC ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES

Summary. This article reveals the question of the features of the economic activity of hotel enterprises, as well as problem points related to this issue. A number of factors contributing to the decrease in the efficiency of the economic activity of the enterprise, as well as the impact of the level of service on the profitability of the accommodation facility, will be considered. The human factor, despite the commercial nature of the life of a business, plays one of the most important roles when interacting with guests, which will certainly affect their loyalty to a particular accommodation facility and, as a result, the potential profitability of a hotel or hotel. Also, staff at all hierarchical levels directly affects how financially successful the hotel business will be through pricing policy, budgeting, reporting and analytics, hiring the right staff and many other factors: any mistake made due to the human factor can adversely affect the economic efficiency of the hotel enterprise.

Key words: hotel enterprise, economic indicators, service, accommodation facility, pricing policy.

В глобализованном мире экономические показатели играют одну из главных ролей в деятельности любого современного предприятия. Они крайне изменчивы и подвержены множеству факторов: будь то инфляция в стране, мировой кризис или банальная ошибка в отчете.

Экономика гостиничного предприятия — это совокупность внутренних и внешних экономических процессов, связанных с деятельностью хозяйствующих субъектов по предоставлению услуг размещения.

Гостиница — это тот тип предприятий, где крайне важно держать положительную динамику, ведь каждый шорох региональной или мировой экономики может «откатить» все успехи назад и закрыть пути к развитию на неопределенный срок, что, в свою очередь, продемонстрировала миру эпоха пандемии и последующий за ней спад туристической активности по всему миру. Ведь гостиница — это, прежде всего, предоставление услуг, следовательно, нематериальный продукт, который устроен сложнее, нежели продукция материального характера, в него вложен больший спектр взаимодействия и большее количество факторов, эту услугу образующих: материальные, технические, человеческие, информационные, временные. Проблема может возникнуть в каждом из перечисленных пунктов без исключения.

Снижению экономических показателей деятельности гостиничных предприятий способствуют в наибольшей степени следующий ряд факторов:

- политическая ситуация в стране;
- экономический кризис;
- жесткая конкуренция;
- сезонность;
- месторасположение;
- качество обслуживания;
- рекомендации;
- человеческий фактор.

На сегодняшний день мировая индустрия туризма и гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого гостя и вынуждена крайне стремительно реагировать на изменение внешних условий. Несмотря на нестабильную экономико-политическую и эпидемиологическую ситуацию в мире, гостиничный бизнес продолжает активно развиваться по всему миру. Он является одним из наиболее быстро растущих секторов экономики, на который приходится 10% мирового внутреннего валового продукта. Совершенствование гостиничного рынка

ведет и к стимуляции развития других областей деятельности человека. Это международная торговля, индустрия транспорта, развитие информационных технологий, строительство, экология и безопасность и т. д.

Экономическая ситуация страны отражается в первую очередь на покупательской способности гражданского населения. В связи с этим, за неимением спроса, предприятия могут не выдержать и закрыться. Следом другие показатели могут повлиять на деятельность рассматриваемых объектов: ранее упомянутая инфляция, а также колебания процентных ставок и курса валют относительно друг друга.

Политический фактор имеет реальное отражение на туристической сфере, ведь они тесно взаимосвязаны. В странах, где имеют место быть разного рода конфликты и следующая за ними неблагоприятная экономическая обстановка, наблюдается спад туристических потоков как в страну, так и из нее. При этом, с другой стороны, государство собственноручно может ограничить туристический поток, регулируя спрос, посредством принятия различных решений о прекращении или минимизации выдачи виз, сокращении строительства гостиничных предприятий, с целью, например экологической защиты.

Для туристов гостиница — временная альтернатива родному дому. Поэтому, предоставляемому на месте сервису отводится пристальное внимание со стороны гостя. В условиях огромной конкуренции, объекты размещения, где сервис не превосходит ожидания внешних клиентов, быстро их теряют, а вместе с ними и хорошую репутацию, а, следовательно, прибыль.

Удобство доступа ко «второму дому» выносится в отдельный фактор. Реализация услуг зависит также и от месторасположения предприятия, и от окружающей его инфраструктуры. Где будет находиться гостиница: в центре города или за городом — от этих решений, во многом, будут зависеть будущие результаты экономической деятельности предприятия в целом. Также важную роль играет решение о том, какой контингент гостей, целевую аудиторию привлекать и какую стратегию реализации выбрать, и тому подобные вопросы, выливающиеся в отдельную категорию проблем.

Перечисленные выше пункты могут иметь непосредственное значение в следующем факторе — в рекомендациях. Во всемирной паутине существует огромное количество сайтов,

на которых уже посетившие объект размещения гости могут оставить свои отзывы о пребывании на вашей территории и о качестве услуг, предоставляемых там же. Это — сильнейшее оружие, которое в одночасье может поставить под сомнение имидж и привлекательность отеля при каком-либо сбое или при ухудшении уровня предоставляемого сервиса. В связи с подобным исходом в следующий сезон поток потенциальных внешних клиентов значительно сократится, а также, следовательно, снизится существенная доля прибыли. С отзывами необходимо уметь работать каждой гостинице: как с положительными, так и отрицательными в целях минимизации ущерба.

В гостиничной сфере наблюдается крайне выраженная сезонность, будь то банальная смена времен года, связанная с предпочтениями людей или изменение макроэкономической ситуации с последующей переписью законов, касающихся туристической сферы. Крайне важно понять причину подобного спада и стимулировать уровень загрузки, либо минимизировать расходы — без этого каждый подобный период будет раскачивать деятельность объектов размещения.

Несмотря на все заслуги и тенденции гостиничной индустрии, все равно во главе угла остается человеческий фактор, на базе которого возникают различные проблемы, как и в любом другом бизнесе.

Выделяя основные моменты, можно обозначить следующие факторы снижения уровня доходности гостиничного предприятия:

- недостаточное знание гостиничного рынка, его емкости, основных тенденций развития, конкурентной среды;
- недостаток квалифицированных кадров на рынке;
- ошибки стратегического планирования;
- отсутствие учета бизнес-стратегий в долгосрочной перспективе гостиничного предприятия, ориентация на быстрое получение прибыли;
- плохо исследованный рынок предоставления гостиничных услуг;
- неполнота знаний в области законодательства и правовых аспектов относительно реализуемого проекта;
- размытые или некорректные цели бизнес-проектов;
- несоблюдение сроков реализации;
- пренебрежение сторонней помощью при отсутствии необходимых знаний на старте реализации проекта;

- ошибки в поставках необходимых материалов, неточности в заключении договоров с поставщиками услуг;

- ошибки в расчетах основных экономических и финансовых показателей: рентабельности, чистого приведенного дохода, индекса прибыльности, точки безубыточности, срока окупаемости и т. д.

- ошибки в построении организационной структуры, и неправильное распределение полномочий руководящего звена гостиничного предприятия;

- ошибки в выбранных методах формирования себестоимости услуг и продукции, неверная ценовая политика;

- ошибки в определении рентабельности производства и отдельных видов продукции и услуг гостиничного предприятия;

- отсутствие резервов снижения себестоимости услуг;

- недооценка преимуществ конкурентных предприятий;

- ошибки в расчетах необходимых материально-вещественных, интеллектуальных, трудовых, временных, организационных ресурсов;

- отсутствие разработок в области исследования хозяйственных рисков гостиничного предприятия;

- завышенные, амбициозные прогнозы;

- нерациональное использование инвестиционных вложений.

Таким образом, основные ошибки и трудности, связанные с человеческим фактором в области гостиничного бизнеса, сопряжены с отсутствием навыков применения стратегического и экономического планирования. У многих предпринимателей отсутствует заинтересованность к инновационным технологиям, большинство из них нацелены на получение быстрой прибыли «здесь и сейчас».

Это не единственные проблемы, которые могут возникнуть в процессе деятельности гостиничного предприятия.

1. Удержание персонала.

Каждому отелю требуется квалифицированный персонал на всех фронтах: будь то администрация, техническое обслуживание, кухня, уборка номеров или стойка регистрации. Отсутствие навыков у образованной молодежи, заканчивающей учебные заведения, также является серьезной проблемой в гостиничном бизнесе. Обучение новых кадров на регулярной основе является единственным доступным средством для решения

данной проблемы. Сохранение квалифицированного персонала требует использование некоторых тактик. Например, стимулирование развития чувства принадлежности к компании.

2. Изменение тенденций и динамики маркетинга.

Изменения в рекламе и маркетинге часто создают проблемы для отельеров, а именно: какими путями достичь и донести информацию до своих постоянных и будущих гостей, так как тренды меняются и создаются все новые и новые социальные сети различной направленности, через которые можно продвигать свой продукт. Вовлечение гостей в социальные сети, приложения для обмена сообщениями и другие онлайн-источники существенно прибавляют как количество гостей, так и узнаваемость гостиницы.

3. Операционные вопросы.

Отделы отеля часто не могут синхронно выполнять все задачи, что приводит к хаосу и недовольству внешних клиентов. Правильная настройка PMS систем значительно упростит обмен данными между службами гостиницы, что в перспективе уменьшит и затраты.

4. Рост цен на «расходники».

Повышение цен на продукты повседневного использования, продукты питания и другие товары. Решением этой проблемы будет постоянная проверка запасов, контроль и максимальное сокращение потенциальных потерь.

5. Соответствие ожиданиям гостей.

Гости требуют от отеля гораздо большего, нежели койко-место и стандартная вежливость: будь то бесплатный Wi-Fi, развлечения, уникальный опыт проживания или быстрая регистрация заезда/отъезда. А в последнее время люди также стали ожидать и предоставление бесконтактных гостиничных услуг, что стоит существенных финансовых вложений для предприятия: не только материальных, но и с точки зрения стратегии и реструктуризации.

6. Безопасность данных.

Несмотря на то, что методы защиты данных значительно продвинулись в современном мире, возможности утечки данных и вирусных атак увеличились. Угрозы кражи и утечки конфиденциальных данных беспокоят владельцев отелей во всем мире.

7. Потеря постоянных клиентов.

Поскольку различные отели перманентно конкурируют друг с другом и разрабатывают аутентичные и уникальные концепции, гости, как

правило, не ограничиваются одним брендом. Скорее, они открыты для вариативности, особенно если вам не удастся связаться и пообщаться с ними лично, а также подарить незабываемые впечатления от проживания. Разрешением данной проблемы будет постоянное развитие программ лояльности как для внешних клиентов, так и для внутренних, поскольку они имеют тесную, но неочевидную взаимосвязь.

8. Технологии.

Развитие технологий меняет каждый аспект нашей повседневной жизни. Прошли те времена, когда гости часами или сутками ждали ответа на любой вопрос. Сегодня клиенты ожидают быстрого реагирования от отелей. Использование чат-ботов закрывает часть наиболее часто задаваемых вопросов гостей и создает ощущение моментальной вовлеченности в гостя.

9. Криминал.

Многие объекты размещения не регистрируют своих гостей, благодаря чему преступники нередко используют гостиницы для различных махинаций или укрытий, что может также сказаться на имидже и силе бренда.

10. Избыточное бронирование.

Нередки случаи продажи большего количества номеров, чем имеется в наличии. Происходит это вследствие либо нескоординированной работы автоматических компьютерных систем бронирования, либо благодаря неаккуратной работе самих работников службы приема и размещения, а также, если объект размещения не имеет автоматического обновления наличия свободных номеров на своём сайте, возможно столкновение с этой неприятной проблемой. Поэтому рекомендуется связываться с гостиницей накануне прибытия, чтобы избежать подобных ситуаций, а также всегда иметь при себе номер бронирования. Номер отмены бронирования также рекомендуется хранить, чтобы его можно было предъявить в случае ошибочного снятия денег с пластиковой банковской карточки клиента.

Таким образом, рынок гостиничных услуг подвержен большому количеству проблем, возникающих как внутри предприятия, так и приходящих извне. С каждой из них необходимо считаться, анализировать и пытаться минимизировать риски, а если это не удастся или проблема находится вне сферы влияния предприятия, то приспосабливаться и адаптироваться к новым реалиям любым доступным объекту размещения способом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быстров С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С. А. Быстров. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 432 с.
2. Вакуленко Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. — Москва: Университетская книга; Логос, 2020. — 320 с.
3. Джум Т. А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 400 с.
4. Тимохина Т. Л. Организация гостиничного дела: учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 297 с.
5. Description and features of hotel services [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5720977/page:11/> (Дата обращения: 24.12.22).
6. Description and features of hotel services [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studopedia.org/9-147275.html> (Дата обращения: 24.12.22).
7. Types of hotel services [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/> (Дата обращения: 24.12.22).



Светлана Леонидовна ЗЮКИНА

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

Svetlana L. ZIUKINA

Art. Lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

РЕСТОМАРКЕТИНГ: ОТ ХАОСА К СИСТЕМЕ*

Аннотация. В статье рассмотрены новые подходы, эффективные модели ресторанного маркетинга. Проанализированы виды стратегии и их роль в деятельности ресторана. Отдельно исследованы инструменты управления и удержания гостей. Особое внимание уделено коммуникационной модели в деятельности ресторана, лояльности и этапам ее формирования. В целом будет продемонстрирована важная роль маркетинга в деятельности предприятий питания.

Ключевые слова: виды стратегий, коммуникация, концепции маркетинга, комплекс-маркетинг, планирование в маркетинге, инструменты управления и удержания гостей, цикл лояльности, RFM-анализ

RESTOMARKETING: FROM CHAOS TO SYSTEM

Summary. The article consider new approaches, effective models of restaurant marketing. The types of strategy and its role in the activities of the restaurant are analyzed. There will be separate researches for tools for managing and retaining guests. Particular attention is paid to the communication model in the activities of the restaurant, loyalty and the stages of its formation. The important role of marketing in the activities of catering enterprises will be demonstrated.

Key words: kinds of strategies, communication, complex marketing, marketing planning, management, guest management and retention tools, loyalty cycle, RFM analysis.

Сфера услуг*— одно из значимых направлений решения экономических и социальных проблем на федеральном, региональном и местном уровнях, и сфера ресторанного бизнеса приобретает особое значение, так как внутренний туризм раз-

вивается, и предприятия питания способны быть перспективным и достаточно высокодоходным видом предпринимательской деятельности, динамично развиваться, и, следовательно, обеспечивать высокие экономические показатели.

Бытует распространённое мнение, что ресторанный маркетинг — это что-то вроде плана, включающего в себя рекламу, PR и иные различные способы продвижения ресторанных услуг. Несомненно, эти составляющие являются важными, но для успешного их воплощения необходимо задать определённое направление или вектор развития. В современном мире создание

* Статья подготовлена по итогам выступления студентов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Власевой Е.Е., Вандтке А.И., Крохмалевой Д.Д. (под научным руководством С.Л. Зюкиной) в рамках ежегодной студенческой научной конференции СПбГЭУ (зимняя сессия — 2022), научной секции «Развитие индустрии гостеприимства в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения» 10 декабря 2022 г.

комплекс-маркетинга является незаменимым существенным условием успешной работы предприятий отрасли ресторанного бизнеса.

В иерархии предприятий общественного питания ресторан занимает высшую ступень среди других типов и форматов. Также заведению необходимо сохранять устойчивое положение в нынешних условиях жёсткой конкуренции. Для этого необходимо создать УТП (уникальное торговое предложение) [7] ресторана — в этом заключается ключевая задача маркетинга. Создание уникального предложения продукта/услуги, а также выявление уникальности атмосферы для гостей повысит узнаваемость, привлечет/удержит гостей и повысит, в конечном итоге, эффективность работы.

Таким образом, *задачи маркетинга* при разработке стратегии товара/услуги на основе УТП, следующие:

- определение и повышение уровня удовлетворенности гостей;
- расширение круга посетителей ресторана и их удержание;
- построение положительного имиджа предприятия;
- оптимизация бизнес-процессов (маркетинговая стратегия);
- увеличения дохода (продаж).

Следовательно, на сегодняшний день маркетинг наряду с продуктом и сервисом становится наиважнейшим направлением деятельности ресторана, но, к сожалению, служба маркетинга на предприятиях питания зачастую находится в состоянии хаоса. Порождает хаос следующее: отсутствие стратегии как таковой; управление службой по чуть-чуть всеми руководителями; отсутствие чёткого планирования (на месяц/три/год и пр.); в деятельности: приоритет срочного над важным.

Если говорить о *роли стратегии в ресторанном маркетинге* и способах ее достижения, то базисом ресторомакетинга является *стратегия*, но, к сожалению, в большинстве компаний она отсутствует. В общем понимании это — перспективный план и действия на долгий срок по реализации программ по привлечению и удержанию аудитории и приобретению конкурентных преимуществ. Стратегия достигается, в первую очередь, с помощью коммуникации, а также с помощью различных маркетинговых исследований, в том числе сбора информации и последующего её анализа.

Вся *маркетинговая информация* в ресторане делится на внешнюю и внутреннюю [4]. *Внутренняя информация* — это то, чем владеет персонал внутри компании, это данные системы автоматизации (iiko или R-keeper). Благодаря анализу внутренней информации можно определить аутсайдеров и лидеров продаж, понять структуру потребительской корзины, которая может ответить на вопрос об истинной специализации заведения, посмотреть динамику спроса на услуги, гостевой поток по часам и т. д. Это следует делать ежемесячно и смотреть в динамике, как изменяются эти показатели. *Внешняя информация* отвечает на вопрос осведомлённости потребителя (что они знают про бренд, товары, услуги); определяет модели потребительского поведения (ищут удовлетворенность своим потребностям через товары, услуги, которые предлагает ресторан и решение о покупке); уровень восприятия потребителями бренда. Довольно часто восприятие бренда потребителем отличается от восприятия бренда внутри компании. Внешнюю информацию можно получить, проводя *исследования*, которые также делятся на 2 типа: *количественные и качественные*. *Количественные* — отвечают на вопрос “сколько?” (включают всевозможные анкетирования, опросы, всевозможные наблюдения и т. д.), *качественные* — отвечают на вопрос “почему?” (включают глубинные интервью и пр.). Количественные исследования применяются для того, чтобы выявить проблему, качественные — чтобы понять, почему она возникла. Это не самая бюджетная технология, но в настоящее время её проводят для сетевых предприятий питания и ресторанов, и, как правило, в течение трёх лет. Результаты данных исследований позволяют маркетологам увидеть, как меняется восприятие бренда потребителем, и насколько стратегически маркетинговые цели, достигаются или не достигаются с точки зрения восприятия потребителем, а также насколько потребитель лоялен к бренду.

После получения информации ресторан может выработать стратегию/-гии. Существуют три *вида стратегий*: стратегия агрегации, стратегия дифференциации и стратегия концентрации. Выбор той или иной стратегии зависит от многих факторов, в том числе от финансов (инвестиций), которые есть у ресторанной группы. Например, *стратегия агрегации* подразумевает, что охватываются максимизированные сегменты целевой аудитории (стратегия может быть подходящей для массовых форматов). При *дифференциации*

ресторан определяет свои отличия и коммуницирует их (продвигает) товары/услуги, сфокусировавшись на более узких целевых группах, на наиболее узком ядре. *Концентрация* предполагает что-то уникальное для совсем маленькой специальной группы целевой аудитории.

Рассмотрим самые эффективные *модели деятельности в маркетинге*.

До определения стратегии определим наиболее эффективную маркетинговую модель в деятельности предприятия в данный момент, т. е. определим концепцию маркетинга. Существует несколько ведущих моделей маркетинга (систем взглядов компании на её маркетинговую стратегию) [1]. В зависимости от конкретного состояния рынка, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют *традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную* концепции маркетинга. Они предназначены для выявления потребностей различных сегментов рынка (групп потребителей), их удовлетворения, улучшения качества товаров потребления, выстраивания маркетингового пути и оценки решений комплекса маркетинговых решений и пр. Ресторан может использовать разные маркетинговые модели и концепции соответственно. Мы будем придерживаться сервисной концепции маркетинга (маркетинг взаимоотношений/взаимодействий) [3], которая позволяет создавать долгосрочные отношения с клиентом, улучшая их лояльность.

Концепция «7P marketing» (маркетинг-микс) ресторана. Кроме этого, для успешной деятельности, необходимо учесть несколько показателей одновременно. Известно, что в 1960-х гг. Джером Маккарти [6, с. 20] систематизировал четыре базовых элемента в маркетинге-комплекс «4P», но, оказалось, что маркетинг более сложен, его стоит описывать не только с помощью классических четырёх частей. В 1980-х гг. Б. Бумс и Дж. Битнер дополнили маркетинг-микс тремя дополнительными «P», тем самым создав 7P маркетинг, который охватывает все стратегические аспекты, по которым живёт бренд, и позволяет в результате сформировать целостное восприятие ресторана в сознании потребителя. Данная модель складывается из:

- product (продукт);
- price (цена);
- place (место);
- promotion (продвижение);
- physical evidence (физическое окружение);

- people (люди);
- process (процесс).

Рестораторы в своей основе профдеформированы, им кажется, что их ресторан очень важен для потребителя, что, как правило, не так. Насколько целостно смог бренд *донести до потребителя выгоду/ценность* в ситуации усиливающейся конкуренции — настолько он будет себя хорошо чувствовать в долгосрочной перспективе. В этом и помогает данная концепция.

Планирование также очень важно *в маркетинговой деятельности*. Необходимо анализировать внутреннюю и внешнюю информацию, составлять план предполагаемых активностей не менее чем на год, а также их бюджетирование. Так как предприятия питания испытывают сезонные колебания, то мониторить ситуацию необходимо ежемесячно. После анализа ежемесячной информации собирается т. н. Комитет (эксперты в области маркетинга и продаж), и проводится совещание, где намечаются будущие активности, анализируются активности прошлого месяца, исходя из экономических показателей, и составляется план действий на следующий месяц, далее происходит утверждение плана продаж и бюджетирование активностей. Цикл планирования происходит на ежемесячной основе.

Рассмотрим *инструменты и методику управления маркетинговой деятельностью* в ресторане и способы удержания гостей, что является одной из важных задач маркетинга.

Для *управления маркетинговой деятельностью* введем следующую методику:

Во-первых, внедрение программы *Task менеджеры* (программа для управления проектами), которая позволяет централизованно руководить задачами и их своевременным выполнением, определив трекер задач (онлайн-планировщик для организации работы, где можно ставить задачи сотрудникам и следить за их выполнением, широко используются в проектной менеджменте, потому что позволяют без труда следить за всеми рабочими процессами и контролировать работу команды). Это эффективный инструмент, который помогает повысить и персональную результативность, и добиться лучшего эффекта в командной работе.

Во-вторых, создание *Комитетов* (может быть как в пределах одного бренда, так и в объединении разных брендов), где обсуждаются, курируются вопросы формирования, реализации и оценки эффективности маркетинговой политики.

В-третьих, выработка *Action планов* сотрудников (самые главные задачи, которые сотрудник должен выполнить за месяц).

В-четвертых, выработка понятной для сотрудников концепции бренда (доступные для понимания основные цели компании и ее миссия, а также ее правильный образ в сознании). Это позволит сформировать фундамент для продвижения бизнеса, а также подчеркнуть уникальность товаров и услуг.

Все это обеспечит успешность маркетинговой деятельности на предприятии и определит более четко круг задач для каждого сотрудника, за что он отвечает, и какие видимые результаты должен продемонстрировать.

Трёхмерное позиционирование в маркетинге.

В ресторанном маркетинге регулярно используется позиционирование как инструмент для продвижения бренда. Позиционирование помогает выявить ценности товара/услуги в глазах потребителя и найти отличительные признаки, например, от конкурентов. В настоящее время актуально трёхмерное позиционирование — это некое обещание бренда (впечатление, которое он производит), которое формируется из трех компонентов-ценностей: характеристики самого бренда, ожидаемые функциональные (рациональные) выгоды от пользования товарами и услугами компании; эмоции (эмоциональный шум), которые испытывает потребитель от пользования товарами и услугами (см. рисунок 1).

В результате нематериальная сторона непосредственно влияет на итоговое состояние бренда. Если ценностные ориентиры выстроены правильно, то материальная стоимость продукта повышается. Ценности нужны, чтобы получить любовь и доверие аудитории.

Например, блюдо должно из чего-то состоять (личные свойства, *ethos*), оно полезно —



Рисунок 1 — Восприятие бренда

удовлетворяет голод (рациональное свойство, *logos*), глядя на блюдо и пробуя его гость испытывает наслаждение и радость (эмоции, *pathos*).

Коммуникационная модель для привлечения и удержания гостей — модель 4А — состоит из четырёх частей: Awareness (осведомленность); Attitude (отношение); Action (действие); Action again (повторное действие).

Осведомленность о бренде, можно сформировать коммуникациями (через коммуникационные каналы) — это когда потребитель узнаёт, например, о существовании ресторана, о его продукции и услугах; далее формируется отношение к бренду (положительное, отрицательное, нейтральное и пр.); далее происходит действие (покупка, если есть потребность/приверженность), и, если он остался удовлетворен оказанными товарами/услугами, происходит повторное действие.

Для привлечения и удержания гостей, к сожалению, не существует секретной акции или коммуникации, всегда работает только *комплексный подход*, все коммуникации работают на *долгосрочной перспективе*, разве что кроме тех, которые основаны на чисто рациональной выгоде.

К таким относятся, например, *скидки*, но скидки снижают ценность товара, т. е. если потребитель купил какой-то продукт за 80 рублей при учёте скидки, ему будет сложно потом продать этот же продукт за 100 рублей, потому что в его сознании он уже стоит 80. В этом состоит ловушка дисконтирования. Скидочные активности не конвертируются в долгосрочную привязанность и настоящую лояльность к бренду, они привлекают такой тип потребителей, которые просто ищут выгоду, т. е. рационалистов, которые радостно переключатся на другой бренд, если он предложит им более выгодные условия.

Следующие инструменты, которые используются для привлечения и удержания гостей — это **Реклама, PR и Publicity**. Реклама может быть стимулирующей (побуждает потребителя к покупке), имиджевой (формирование долгосрочного эффекта от создания «правильного» отношения потребителя к бренду) и перекрёстной (одновременное продвижение двух, напрямую не конкурирующих продуктов). Стимулирующая реклама, как правило, увеличивает спрос на конкретные продукты. Имиджевая реклама — это трансляция позиционирования, коммуницирует, в первую очередь, эмоциональные выгоды. Успех, например, бренда «Буше» — это результат

использования как раз имиджевой рекламы. При перекрестной рекламе происходит взаимовыгодный обмен целевой аудиторией.

PR [2, с. 102–110] является очень сильным инструментом управления взаимоотношениями между компанией и общественностью. Посредством PR-акций можно продвигать конкретный продукт или услугу, бренд ресторана или управляющую компанию. PR также может быть персональным, т. е. продвигать, например, шеф-повара или владельца бренда. PR шеф-повара достаточно широко применяется в настоящее время. Чем лучше шеф-повар говорит и выглядит, тем проще удержать его образ в сознании потребителей.

Примером PR конкретного продукта может быть проведение фестиваля «Держи краба!» [5], который проходит уже по всей России. Фестиваль — это реализация идеи владивостокского ресторана «ZUMA», краб — фокус-продукт.

Еще один инструмент, важный для управления гостями, это *лояльность* — степень приверженности посетителя к бренду, является результатом удовлетворённости покупателей товарами/услугами выбранного бренда. Лояльность потребителей к бренду формируется с помощью трёх ступеней: *базового сервиса, ожидаемой ценности и непредвиденной ценности*. *Базовый сервис* — это необходимый минимум, он включает в себя адекватное обслуживание, качество блюд, приятную атмосферу и приемлемые цены. *Ожидаемая ценность* — то, что гость ждёт за свои деньги. Эти две ступени образуют конкурентоспособность. Высшая ступень — *непредвиденная ценность*, она демонстрирует особое внимание и гибкое отношение к гостю, готовность сделать для него всё, исполнить любые пожелания, что и развивает лояльность к бренду (см. рисунок 2).

Важно отметить, что даже самая влиятельная, хорошо разработанная система лояльности не сможет дать никакого результата, если не будут достигнуты следующие задачи:

- охват (устойчивое поддержание лояльности к бренду большого, подавляющего процента гостей);

- сегментация (возможность вычленять группы аудитории посредством RFM-анализа (метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявлять тех, которые приносят больше денег) [8];

- коммуникация (составление и отправка персонализированных предложений, выделены эффективные каналы коммуникации).

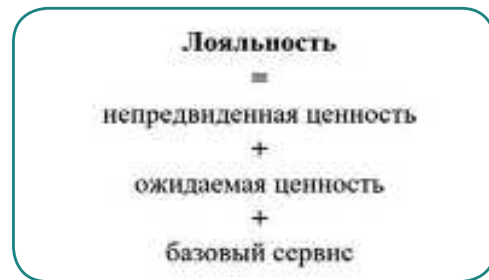


Рисунок 2 — Формула лояльности

В современных условиях рестораны активно используют различные системы лояльности, благодаря которым обеспечивается непредвиденная ценность, что, как показывает практика, отлично способствует привлечению и удержанию клиентов, превращая их в постоянных. Бонусная система, например, является одной из самых действенных в развитии лояльности посетителей ресторана, хоть она и сравнительно нова для рынка ресторанной деятельности. Суть данной программы проста: определённый процент от суммы оплаченного клиентом чека откладывается на его виртуальной копилке. Возможно, недостатком такой системы может быть то, что гость не ощущает прямой и моментальной выгоды от данной опции, однако однозначно есть неоспоримые преимущества:

- парадоксально, но бонус в 5–7% считается непревзойдённым подарком для гостя, в то время как скидка 5–7% — каким-то бесполезным, а для кого-то и унижительным, явлением (многие сети автозаправочных станций вообще применяют бонусные программы, у которых всего лишь 1–2% накопительных баллов);

- далеко не все бонусы обналичиваются (условно, люди собирают в месяц примерно 1000\$ от бонусов со всех бонусных карт, но обналичиваются только 30–40% от собранных бонусов за всё время, т. е. если ресторан подарил пятипроцентные бонусы гостям, обналичится только 2% из них).

Скидка, в отличие от бонусов, будет пробиваться в 100% случаев, и, значит, будет точно утеряна определённая сумма наценки, тогда как бонусы, как упоминалось выше, — в 30–40% случаев. Дело в том, что гости предпочтут копить бонусы дальше, чем обналичивать их, что мотивирует гостей возвращаться в тот же самый ресторан. В сознании потребителя сбережение бонусов может восприниматься как что-то похожее на игру, соревнование, что может быть

гарантией того, что клиент вернется, бонусная карточка движет его приходить снова и снова в конкретное место. Кроме того, обладание бонусной карточкой ресторана как раз и создаёт у клиента ощущение и осознание себя как важного, ценного гостя.

Таким образом, бонусная система — пример непредвиденной ценности в формировании лояльности потребителя к бренду, так как предложение выпустить бонусную карту показывает благосклонность и выражает симпатию к клиенту, а её изготовление представляется подарком от бренда, т. е. это как раз то, что находится сверх ожидаемой ценности, сверх того, что предполагал получить клиент. В результате гость испытывает желание посетить заведение ещё раз, повторить свой позитивный опыт, и через некоторое время он становится постоянным, преданным гостем.

Таким образом, в результате исследования была проанализирована роль маркетинговой деятельности в ресторанном бизнесе, изучены ее

актуальные особенности, модели, концепции, инструменты. Выявлены стратегии, которые целесообразно использовать рестораторами для развития бизнеса.

К сожалению, в настоящее время мало кто в ресторанном бизнесе пользуется стратегиями, методами продвижения и другими описанными выше инструментами, что приводит к трудностям в привлечении новых клиентов и удержании существующих. Успеха достигают те рестораторы, которые тщательно разрабатывают концепцию для своего бизнеса, вырабатывают стратегии, придерживаются планирования, четко определяют зону ответственности, критерии результативности, а также грамотно выстраивают коммуникации с гостями, планируют, реализовывают, анализируют активности, создают систему лояльности, понимая и доказывая, что только с помощью комплекс-маркетинга можно добиться своих целей. Данный тезис подтверждается конкретными примерами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга // URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_concept/ (дата обращения 28.11.2022).
2. Зюкина С.Л. Сетевой ресторанный бизнес: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 130 с.
3. Основные концепции маркетинга: 7 концепций для бизнеса от 9.06.2021 [Электронный ресурс] // Университет Синергия // URL: https://synergy.ru/bs/journal/career/marketing/7_konczepzii_marketinga_dlya_biznesa (дата обращения 28.11.2022).
4. Орлов Г. Ресто-маркетинг от хаоса к системе. Материалы выступления на выставке «Resto expo», 8 сентября 2022 года.
5. Форум-фестиваль «Гастрономический туризм в Российской Федерации. Новые возможности». Материалы выступлений., г. Владивосток, 22–24 сентября 2022 года.
6. McCarthy E. J. Basic Marketing. A Managerial Approach. — R. D. Irwin, 1960.
7. Reeves, Rosser Reality in Advertising. — Macgibbon and Kee. — pp. 46–48, 1960.
8. RFM-анализ. [Электронный ресурс] // Блог SkillFactory // URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/rfm-analiz/> (дата обращения 28.11.2022).



Татьяна Анатольевна ЛАВРОВА

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

Tatiana A. LAVROVA

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

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАНОВ

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления деятельности ресторанов в условиях экономической неопределенности. Особое внимание уделено вопросам повышения уровня конкурентоспособности ресторанов. Представлены категории ресторанов на примере ресторанного бизнеса Санкт-Петербурга. На основе проведенного исследования по сравнительному анализу уровня конкурентоспособности ресторанов при 5-звездочных отелях Санкт-Петербурга определены конкурентные позиции и преимущества ресторанов. Рассмотрены основные показатели конкурентоспособности продукции и основные тенденции ресторанного бизнеса на ближайшую перспективу.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, конкуренция, ресторан, категории ресторанов, конкурентные преимущества.

DIRECTIONS OF INCREASING THE LEVEL COMPETITIVENESS OF RESTAURANTS

Summary. The article discusses the main activities of restaurants in conditions of economic uncertainty. Particular attention is paid to improving the competitiveness of restaurants. The categories of restaurants are presented on the example of the restaurant business of St. Petersburg. Based on the conducted research on the comparative analysis of the level of competitiveness of restaurants at 5-star hotels in St. Petersburg, the competitive positions and advantages of restaurants are determined. The main indicators of the competitiveness of products and the main trends of the restaurant business in the near future are considered.

Key words: restaurant business, competitiveness, competitive strategy, competition, restaurant, restaurant categories, competitive advantages.

Ресторанный бизнес представляет собой важнейший элемент как индустрии туризма, так и общественного питания в целом для широкого сегмента потребителей. В условиях экономической неопределенности и сложных санкционных ограничений в области поставок продукции и сокращения иностранных гостей уровень конкуренции усиливается. Для исследования конкурентных преимуществ ресторанов и разработки мероприятий по повышению уровня конкурен-

тоспособности необходимо рассмотреть основные характеристики и параметры ресторанного бизнеса в современных условиях.

Прежде всего, для каждого ресторана важнейшим аспектом деятельности является разработка концепции, определение сегментной ниши и наличие ресурсной базы для реализации намеченных решений. В условиях высокого уровня конкуренции в сфере ресторанного бизнеса необходимо определить стратегию деятельности,

направленную на инновационные изменения с учетом креативного подхода к разработке позиций меню, оформления залов с учетом выбранной концепции, обучение персонала и применения маркетинговых методов стимулирования сбыта.

Применение инновационных технологий в разных направлениях деятельности способствует повышению уровня конкурентоспособности ресторана и повышает его узнаваемость и востребованность. Необходимо применять новаторский, творческий подход к системе управления рестораном, что обеспечивает сохранение устойчивых позиций на рынке и повышает рейтинг ресторана в своей категории. В общем смысле конкуренция в ресторанном бизнесе представляет собой экономический процесс взаимодействия и борьбы ресторанов за лучшие возможности сбыта, удовлетворение разнообразных потребностей гостей, получение наибольшей прибыли при соблюдении всех стандартов и предоставлении качественного кулинарного продукта и высоких коммуникационных навыков обслуживания. В работе М. Портера «Конкурентные стратегии» перечисляются основные силы, влияющие на уровень конкуренции в отрасли. К ним относятся: угроза появления новых конкурентов, рыночная власть поставщиков, рыночная власть покупателей, угроза появления новых товаров и услуг-заменителей, соперничество между имеющимися конкурентами в отрасли [1, с. 38].

Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию ресторанный бизнес в Санкт-Петербурге активно развивается, приспосабливаясь к новым условиям и потребностям покупателей, что характеризует стабильность и креативность рестораторов, обеспечивающих высокий уровень стандартов качества.

В целом, за последние 10 лет рынок общественного питания вырос в 1,5 раза, но последние события и пандемия не дают развиваться общепиту на полную мощность, так как траты на еду вне дома снижаются. По оценке INFO Line, на Санкт-Петербург и Ленинградскую область приходится 9,4% российского оборота общественного питания, или 259 млрд рублей. При этом, по количеству заведений доля ниже — более 5%. Это связано с концентрацией населения и тем, что средний доход жителя Санкт-Петербурга на 40% выше общероссийского. По данным Ассоциации туроператоров, Санкт-Петербург — третье по популярности туристическое направление в Российской Федерации после Краснодарского края и Крыма. По оценке INFO Line количество объектов общепита в Санкт-Петербурге на 100 тыс. населения выросло с 203 до 234 заведений [3].

В настоящее время в городе насчитывается более 10000 ресторанов разных категорий и направлений.

В таблице 1 представлена классификация ресторанов Санкт-Петербурга по категориям по данным на декабрь 2022 года.

Таблица 1

Классификация ресторанов Санкт-Петербурга по категориям [2]

№ п/п	Название категории ресторанов	Примеры ресторанов	Представленная кухня	Средний чек (без напитков)
1	Русские рестораны	Тройка	европейская, русская	1750
		Usoff	европейская, русская	1300
2	Авторские рестораны	Eclipse Classic	авторская, европейская	3500
		Forest Hill	европейская, авторская, постное меню, корюшка	2000
3	Итальянские рестораны	Linguini	европейская, итальянская, пицца, коктейли	1800
		Hype's Pasta & Lounge	европейская, итальянская, пицца, коктейли	2100
4	Восточные рестораны	Пахлавальня	восточная, турецкая, десерты	200
		Чайхана Пахвала	кавказская, восточная, шашлыки, постное меню	1500
5	Кавказские рестораны	Эривань	кавказская, армянская, шашлыки	1650
		Кэтино	кавказская, грузинская, десерты, хинкали, торты на заказ	1200

№ п/п	Название категории ресторанов	Примеры ресторанов	Представленная кухня	Средний чек (без напитков)
6	Японские рестораны и суши-бары	Self Edge Japanese	японская, азиатская, рыба и морепродукты	2200
		Gills	японская, суши, шаверма, блины, пицца, бургеры, шашлыки, хинкали	1600
7	Китайские рестораны	Ми Фан	китайская	850
		Юми	китайская	900
8	Вегетарианские кафе и рестораны	Лаор	вегетарианская, индийская, восточная	1000
		Jiva Burgers	вегетарианская, стритфуд	400
9	Загородные рестораны	Тайм-аут	русская, европейская, смешанная	1000
		West	европейская	1300
10	Кофейни	Тройка	торты на заказ, десерты	
		Sibaristica	европейская, смешанная, азиатская	400
11	Рестораны премиум-класса	НОК	европейская, авторская	2500
		Legran	авторская, европейская	2500
12	Панорамные рестораны	Шато винтаж	европейская, итальянская, смешанная, суши, бургеры, стейки, крафтовое пиво, вегетарианские блюда, блюда из дичи	1800
		Sky & Garden	азиатская, средиземноморская, европейская, коктейли, десерты	1700

В представленной таблице приведены примеры ресторанов с самым высоким рейтингом в каждой категории. При анализе конкурентоспособности необходимо проводить сравнительный анализ в каждой группе ресторанов отдельно для получения более точного результата.

Большое значение в индустрии гостеприимства имеют рестораны при отелях. Их популярность высока, и возможность обслуживания как гостей отеля, так и гостей со стороны увеличивает возможности поддержания высокого уровня

конкурентоспособности в условиях неопределенности. На основе фактических данных был проведен сравнительный анализ трех ресторанов, расположенных в 5* отелях Санкт-Петербурга на основе экспертного мнения потребителей. Данное исследование проводилось в следующих ресторанах при отелях:

- ресторан Bellevue при отеле Kempinski Moika 22;
- ресторан The Lounge при отеле Lotte Hotels & Resorts;
- ресторан Astoria при отеле Hotel Astoria.



Рисунок 1 — Панорамный ресторан Bellevue при отеле Kempinski Moika, 22



Рисунок 2 — Ресторан The Lounge при отеле Lotte Hotels & Resorts



Рисунок 3 — Ресторан Astoria при отеле Hotel Astoria

Сравнительный анализ осуществлялся на основе системы экспертных оценок. В таблице 2 представлен результат проведенного исследования на основе определения рейтинговых оценок по рассматриваемым позициям.

По результатам проведенного исследования потребительских предпочтений на основе экспертных оценок было выявлено, что все три ресторана получили высокие оценки, что говорит о высоком качестве обслуживания, высоких стан-

дартах приготовления и подачи блюд, достаточно комфортных условиях отдыха.

Однако, не только мнение потребителей и сравнительный анализ внешних характеристик ресторанов является основой для исследования уровня конкурентоспособности. Как известно, конкурентное преимущество любого ресторана достигается при условии достижения ценового преимущества или на основе меньшего уровня издержек, чем у конкурентов. Например, если

Сравнительный анализ ресторанов, расположенных в ведущих отелях Санкт-Петербурга (выполнено автором)

№ п/п	Наименование	Ресторан Bellevue	Ресторан The Lounge	Ресторан Astoria
1	Местоположение	10	10	10
2	Транспортная доступность	8	9	9
3	Внешний вид, дизайн	10	10	10
4	Внутренняя отделка зала	10	10	9
5	Ассортимент продукции	10	8	10
6	Уровень обслуживания	10	8	10
7	Условия отдыха	8	8	7
8	Наличие скидок	5	9	10
9	Время ожидания заказа	9	8	9
10	Уровень обслуживания	10	8	10
	Всего баллов	90	88	94

ресторан не обладает конкурентными преимуществами по сравнению с аналогичными предприятиями общественного питания, то он постепенно теряет долю рынка, и чтоб сохранить свои конкурентные позиции будет вынужден снижать цены, увеличивать средства, выделяемые на закупку более качественной продукции. Для оценки своих позиций по отношению к ресторанам конкурентам необходимо провести финансовый аудит и комплексное маркетинговое исследование, провести изучение запросов потребителей и выявить преимущества конкурентов. Также повысить уровень конкурентоспособности ресторана можно за счет снижения себестоимости, повышения технологического уровня, внедрения современного программного обеспечения и повышения уровня производительности труда работников как кухни, так и зала.

В статье Бухарова И. О., ресторатора, бизнесмена, президента Федерации Рестораторов и Отельеров России отмечается: «Рестораны подстраиваются под новые реалии, новые потребности гостей. Удовлетворять голод физический, моральный, эмоциональный и эстетический сегодня недостаточно. Важно понимать, что все эти процессы тесно связаны с финансовыми возможностями потребителя. Сегодня мы продвигаем региональную кухню, национальную кухню и говорим о развитии внутреннего туризма, чтобы гости, приезжающие в регион, пробовали что-то местное, интересное, а не стандартное. В наступивших обстоятельствах стараемся быстро реагировать, принимать решения, чтобы сохранить

бизнес, для которого в любых ситуациях можно увидеть новые возможности» [4, с. 10–12].

При проведении комплексной диагностики деятельности ресторана необходимо изучить показатели конкурентоспособности продукции как своего ресторана, так и ресторанов конкурентов. Основные показатели конкурентоспособности продукции подразделяются на три основные группы.

К первой группе относятся экономические показатели конкурентоспособности, такие, как:

- прибыльность продаж товаров и услуг ресторана;
- издержки производства и реализации продукции ресторана;
- размер рынка сбыта;
- темпы роста объемов продаж;
- затраты на разработку и реализацию новой концепции ресторана, или внедрения нового инновационного продукта.

Ко второй группе относятся технологические показатели конкурентоспособности, такие, как:

- варианты снижения себестоимости продукции ресторана;
- простота (сложность) приготовления блюд, их разнообразие и востребованность;
- степень загруженности оборудования;
- применение современных способов производства продукции;
- возможность снижения трудоемкости и материалоемкости при приготовлении продукции ресторана

К третьей группе относятся организационные показатели конкурентоспособности, такие, как:

- варианты сбыта готовой продукции;
- расходы по сбыту продукции (в зале, доставка, самовывоз);
- эффективность системы организации продаж, ценовые характеристики, определение наценки на позиции меню;
- уровень конкуренции в сфере общественного питания и в исследуемой категории ресторанов.

В условиях неопределенности изменений состояния внешней среды и постоянного изменения внутренних позиций ресторана на рынке можно применять конкурентные стратегии, которые в перспективном периоде времени по-

зволят достигнуть высоких результатов. К основным конкурентным стратегиям, которые применяются в ресторанном бизнесе, можно отнести следующие:

- стратегия лидерства ресторана на основе низких издержек;
- стратегия дифференциации производства продукции ресторана;
- стратегия фокусирования [1, с. 73].

Результатом применения конкурентной стратегии является повышение уровня конкурентоспособности, который позволит ресторану занять лучшие позиции в иерархии конкурентов и повысить рейтинговые показатели деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Портер М. Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — 2005. — С. 38. — URL: <https://online.kz/wp-content/uploads/2012/12/Майкл-Портер---Конкурентная-стратегия.-190-стр.pdf> (дата обращения 08.01.2023).

2. Рейтинги ресторанов Санкт-Петербурга. Restoclub. — URL: <https://www.restoclub.ru/spb/ratings> (дата обращения 08.01.2023).

3. Рынок общепита замедлил свое развитие, но в Петербурге количество заведений растет. Деловой Петербург. 07.01.2023. — URL: https://www.dp.ru/a/2022/12/06/Окно_vozmozhnostej_kojekst (дата обращения 08.01.2023).

4. Бухаров И. О. Все только начинается. Журнал Ресторановед, № 11–12, 2022., С. 10–13. — URL: <https://restoranoved.ru/magazins/nomer-12-2022/> (дата обращения 08.01.2023).



Алексей Александрович МУСАКИН

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

Aleksey A. MUSAKIN

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



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

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые теоретические подходы к управлению доходностью и механизмы повышения доходности предприятия гостеприимства премиум сегмента. Подчеркивается значение повышения доходности, поиска способов увеличения прибыли при сохранении существующего уровня издержек для стратегического планирования предприятием гостеприимства. Рассмотрены практики применения механизмов повышения доходности на предприятиях гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиничное предприятие, управление доходностью, индустрия гостеприимства.

MECHANISMS TO INCREASE YIELD HOTEL BUSINESS PREMIUM SEGMENT

Summary. The article discusses key theoretical approaches to profitability management and mechanisms for increasing the profitability of a premium segment hospitality enterprise. The importance of increasing profitability, finding ways to increase profits while maintaining the existing level of costs for the strategic planning of a hospitality enterprise is emphasized. The practices of applying mechanisms for increasing profitability in hospitality enterprises are considered.

Key words: hotel business, hotel enterprise, profitability management, hospitality industry.

Политические, экономические и культурные события последних десятилетий способствовали динамичному развитию гостиничного бизнеса

в Российской Федерации. Резкий скачок количества предприятий гостиничной индустрии и тотальная приватизация данного сектора

экономики стали причиной экстенсивного роста. Однако, в современных кризисных и политически нестабильных условиях количественная стратегия расширения обретает все больше недостатков, управляющие компании и головные офисы стремятся к разумному и сознательному использованию имеющихся ресурсов. Особенно это актуально для гостиничных предприятий премиум сегмента, так как их введение в эксплуатацию и содержание требует денежных инвестиций в крупном объеме.

На фоне «взросления» отрасли все большее значение для стратегического планирования приобретает повышение доходности, способ увеличения прибыли при сохранении существующего уровня издержек. Данная практика применяется на современных гостиничных предприятиях совместно с revenue management. Русскоязычные специалисты чаще всего переводят этот термин как «управление доходами», либо «оптимизация доходов». Основной проблемой является практически полное отсутствие профессиональной литературы об этой технике на русском языке, а также сравнительно малое количество актуальных практических рекомендаций. В основном сотрудники гостиничных предприятий для получения теоретической базы используют англоязычные источники, либо дорогостоящие корпоративные профессиональные тренинги.

Важно отметить, что управление доходами — это не столько техника ценообразования или процесс анализа спроса на номера, это корпоративная философия, которая в идеале должна формировать стратегию развития отдельно взятого гостиничного хозяйства или целой отельной цепи. Влияние этой стратегии следует распространять на каждый департамент гостиничного предприятия, создавая единую структуру, будь то большой отель или хостел. У генерального менеджера, руководителя отдела продаж, менеджера отдела бронирования и службы приема и обслуживания гостей должен совпадать взгляд и мнение о стратегии развития отеля, должны быть обозначены одобренные для применения методы повышения доходности. Единая для всех служб отеля политика по данному вопросу является ключевым фактором эффективности её реализации.

Важной частью теории управления доходностью является технология повышения доходности гостиничного предприятия, которая определяется коэффициентом доходности. Коэффициент

доходности — показатель, который отображает реальный уровень дохода компании по отношению к авансированным средствам и их элементам, а также к общему объему текущих затрат. Коэффициент доходности позволяет судить об общем уровне прибыли компании на каждый рубль затрат, активов и имеющегося в распоряжении капитала [1].

Значительное расширение количества каналов онлайн-дистрибуции создало как новые возможности, так и преграды для эффективного управления доходностью гостиничного бизнеса. Высокий уровень потенциала для возможного сокращения затрат при применении каналов онлайн-дистрибуции диктует свои правила, благодаря этому осознается не столько необходимость простого увеличения доходов с продажи, сколько необходимость увеличения именно валовой прибыли.

Некоторые гостиницы ориентируются только на ежедневные прогнозы по загрузке номерного фонда (daily occupancy forecasts) при предложении покупателю того или иного тарифа, некоторые же составляют сложные прогнозы, основываясь на анализе нескольких факторов, влияющих на загрузку номера.

В основе теории управления доходами лежит желание ответить на вопрос о том, как найти наиболее выгодное сочетание прибыли при имеющихся ресурсах. Метод распределения запасов часто помогает управленцам и менеджерам найти этот баланс. С оперативной точки зрения, метод распределения запасов позволяет агентам по бронированию в отеле дать либо положительный, либо отрицательный ответ на запрос о бронировании. В индустрии было разработано несколько моделей для решения задач и минимизации проблем при распределении запасов и ресурсов. Например, модель ожидаемого маржинального дохода (expected marginal revenue — EMR) наиболее широко используется в авиационной промышленности, тогда как модель «предложенной цены» (bid-price models) применяется как для гостиниц, так и для авиакомпаний. Существует множество других моделей, но именно модель предложенной цены, то есть установления той цены, которую покупатель готов заплатить, является наиболее универсальной и широко применяемой как в гостиничном бизнесе, так и для авиакомпаний.

Деятельность руководителя отдела продаж в отеле ограничена количеством номерного фон-

да гостиничного предприятия, что делает наличие эффективной стратегии управления доходами и грамотное стратегическое планирование еще более актуальным. Номерной фонд гостиничного предприятия определяется количеством доступных для размещения гостей номеров в определенный временной промежуток. Большинство отелей премиум сегмента Российской Федерации в качестве минимально возможного временного промежутка выделяют ночь. Практически невозможно и экономически бессмысленно увеличивать количество номерного фонда в краткосрочной перспективе, именно поэтому перед руководителем отдела продаж и менеджером по управлению доходами стоит задача извлечения максимальной прибыли из доступного номерного фонда.

При этом следует отметить, что эффективная политика управления доходами позволяет не только повысить прибыльность с имеющегося в наличии номерного фонда и других доступных услуг отеля, но и снизить издержки и оптимизировать расходы на обслуживание номеров. В Российской Федерации это особенно актуально для гостиничных предприятий Санкт-Петербурга и Сочи, крупных туристических центров, где туристический поток носит ярко выраженный сезонный характер [3]. Во время предсказуемого и прогнозируемого падения спроса на длительный промежуток времени существует вариант эксплуатации только части номерного фонда и закрытия для продажи определенного количества номеров. Это позволяет сократить переменные издержки производства гостиничного продукта, экономить ресурсы. Помимо оптимизации расходов, это время может быть использовано для проведения косметического ремонта части здания и улучшения внешнего вида гостиничного предприятия.

Характерной особенностью гостиничного бизнеса является достаточно высокий уровень постоянных затрат и издержек вместе со сравнительно небольшими переменными издержками, которые варьируются в зависимости от наполненности отельного номерного фонда и количества гостей. Постоянные издержки включают, но не ограничиваются отчислениями в фонд заработной платы постоянных сотрудников, амортизацию активов, рекламные издержки и маркетинговые расходы, расходы на оплату по счетам за электроэнергию и водоснабжение. В среднем в отелях премиум сегмен-

та РФ данная категория издержек определяет примерно 60–80% всех затрат отеля [2].

Чаше всего, снижение уровня подобных расходов экономически нецелесообразно, особенно в краткосрочной перспективе. Руководству гостиничного предприятия следует обратить своё внимание и на другие статьи расходов, переменные издержки. Оптимизация этой категории издержек позволяет увеличить прибыль в краткосрочной перспективе, но этот инструмент должен применяться с осторожностью, так как он может повредить репутации отеля и отразится на уровне прибыли в долгосрочной перспективе. К переменным издержкам относятся, прежде всего, затраты на найм временного персонала по срочному трудовому договору, почасовой оплате или из внешних агентств, предоставляющих соответствующие услуги. Помимо этого, сюда входят различные оборотные активы предприятия, например наполнение номера. Менеджеру по управлению доходами необходимо контролировать, чтобы доход, полученный с одного номера, был равен или превышал переменные расходы и затраты на обслуживание этого номера.

Современные усовершенствованные технологии управления доходами применяют алгоритм распределения запасов для принятия наиболее благоприятных решений о размещении. Для сотрудников средства размещения эти рекомендации выдаются чаще всего в виде ограничений, индивидуальных для каждого уровня. Как правило, такая информация регулярно обновляется в автоматических системах управления, чтобы предотвратить избыточное бронирование (overbooking). Наиболее эффективным является сценарий ежедневной ручной корректировки, данный автоматической системе управления ценообразованием, так как такие системы делают свои прогнозы на основе внутренних данных предприятия и не учитывают внешние условия. К внешним условиям в этом случае можно отнести общую ситуацию на рынке, поведение и стратегии конкурентов, политические и культурные события и прочие вещи, которые невозможно автоматизировать на современном этапе развития технологий.

Общепринятая система каналов распределения в различных средствах размещения традиционно состоит из трех частей, полный цикл показан на Рисунке 1:

- прямые продажи;
- системы бронирования (CRS, CRO);
- туристические операторы.

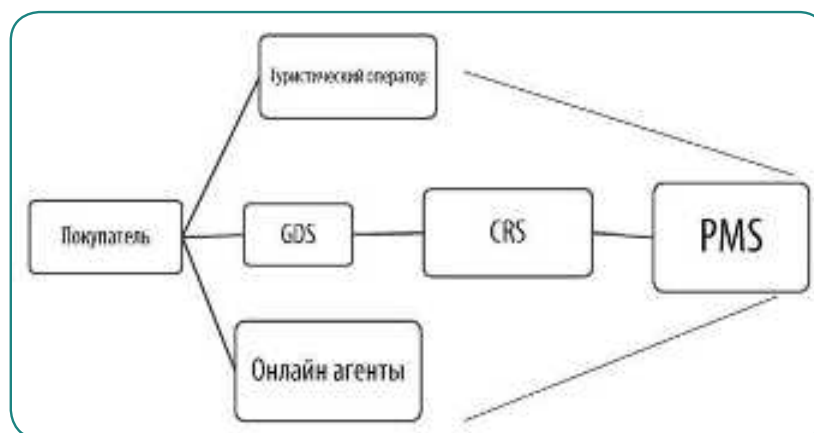


Рисунок 1 — Каналы дистрибуции гостиничного предприятия

Затраты на каждое бронирование в зависимости от используемого канала продаж могут варьироваться в практически бесконечном диапазоне.

Туристические операторы используют GDS, такие как Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan, которые позволяют совершать электронное распределение номеров. GDS подключаются к внутриотельным системам бронирования или напрямую с PMS, что позволяет службе приема и размещения гостей получать информацию напрямую. При работе с данным каналом продаж критическое значение имеет поддержание актуальной информации о наличии и доступности номеров, а также гибкая политика тарифов.

При работе с туристическими операторами, как онлайн, так и традиционными, необходимо понимать, что этот канал дистрибуции является одним из самых затратных для отеля.

Наиболее выгодными с экономической точки зрения можно считать прямые продажи, хотя и они включают в себя затраты на содержание собственного сайта и штатных сотрудников.

В таблице приведен пример различия стоимости бронирования при использовании различных каналов.

Задача менеджера по управлению доходами состоит в нахождении баланса и пропорциональном распределении забронированных номеров по всем каналам бронирования. Доминирование какого-либо одного канала распределения над другими является рискованным с точки зрения обеспечения стабильности функционирования гостиничного предприятия и может негативно сказаться в долгосрочной перспективе, даже если выигрывает в краткосрочной.

Плановый овербукинг является одной из методик технологии управления доходами. Овербукинг — двойное бронирование, продажа одного и того же места в гостинице двум и более лицам. Несмотря на спорную этическую подоплеку данной практики, это работающая бизнес-методика оптимизации объемов производства.

При применении метода овербукинга следует учитывать:

- доступное количество номеров для продажи;
- количество подтвержденных бронирований;

Таблица

Стоимость бронирования при использовании различных каналов продаж

Стоимость номера	5000 р			6500 р			7000 р		
	Прямое	Онлайн	Тур оператор	Прямое	Онлайн	Тур оператор	Прямое	Онлайн	Тур оператор
Стоимость бронирования	0	~500	500 + 10%	0	~500	500 + 10%	0	~500	500 + 10%
Выручка	5000	4500	4000	6500	6000	5350	7000	6500	5800

- количество номеров на выезде и, по возможности, приблизительное время отъезда;
- через какие каналы продаж сделаны существующие бронирования;
- количество бронирований без гарантии;
- вероятность продления существующий бронирований;
- статистика отмены гарантированных бронирований;
- статистика незаездов по гарантированным бронированиям (с применением штрафных санкций);
- наличие номеров, временно выведенных из продажи: номера на ремонте (OO - Out of Order) и номера, временно находящиеся не в эксплуатации в силу различных обстоятельств (OS - Out of Service).

Для предотвращения критического и бесконтрольного объема овербукинга, особенно в высокий сезон в Российской Федерации, необходим регулярный контроль со стороны руководства гостиничного предприятия и отслеживание на ежедневной основе. Овербукинг является весьма эффективным инструментом повышения прибыльности гостиничного предприятия, так как позволяет поддерживать высокий уровень загрузки, несмотря на внезапные отмены бронирований и незаезды негарантированных бронирований, но он должен применяться с осторожностью. Особенно это касается отелей премиум сегмента, так как репутация и доверие гостей чрезвычайно важны для успешной деятельности отеля такого уровня.

Особенно эффективно применение метода овербукинга на предприятиях если:

- сравнительно небольшой уровень переменных издержек по сравнению с постоянными;
- соответствует модели переменного спроса;
- существует теоретическая база для составления достоверной модели прогноза спроса на номерной фонд;
- наличие информации о клиентах в отеле, возможность разделения клиентской базы по сегментам и каналам распределения.

Последний пункт является ключевым не только для принятия положительного решения о применении метода овербукинга, но и для определения политики повышения доходности гостиничного предприятия вообще.

Сегментирование клиентской базы — очень важный и сложный момент для каждого гостиничного предприятия, так как важно не только правильно отнести каждого клиента к той или

иной группе, но и не допустить переход существующего клиента в другой сегмент. Как правило, ключевыми факторами для присоединения клиента к той или иной группе являются каналы бронирования и уровень платежеспособности клиента. Подробная информация о механизмах ценообразования для разных категорий клиентов будет расписана в третьей части.

Эффективность применяемой стратегии повышения прибыльности может быть рассчитана по следующей формуле:

$$\text{Коэффициент эффективности} = \frac{\text{Реальные доходы}}{\text{Ожидаемые доходы}} \times 100. \quad (1)$$

С помощью этой формулы можно наглядно рассчитать эффективность. Однако, данная формула показательна только в том случае, если существует теоретическая база для составления достоверных прогнозов уровня загрузки гостиничного предприятия. Прогнозы должны быть реалистичны и достоверны, только тогда применение этой формулы оправдано.

По мнению профессора гостиничной школы в Лозанне Мирей Элиот, критически важным моментом является использование четко определенных рабочих методов. По ее мнению, несмотря на то, что управление доходами может применяться с помощью средств сбора и обработки данных, опыт с другой стороны показывает, что в гостиничном бизнесе каждый человек, работающий с бронированиями, должен участвовать в процессе повышения доходности, а сам процесс должен включать следующую информацию [2]: о доступном номерном фонде, глубокий анализ загрузки номерного фонда за последние пять лет, о проведении крупных международных и национальных мероприятий в городе — это критически важная информация. Помимо этого, должна собираться, сохраняться и анализироваться следующая информация:

- среднее количество проданных номеров каждой категории и их сегментация и каналы бронирования;
- прибыль с каждого сегмента клиентов;
- средний уровень тарифов продажи по каждому сегменту, точные даты высокой, средней и низкой загрузки;
- анализ высокой и низкой загруженности по дням недели;
- статистика отказов;

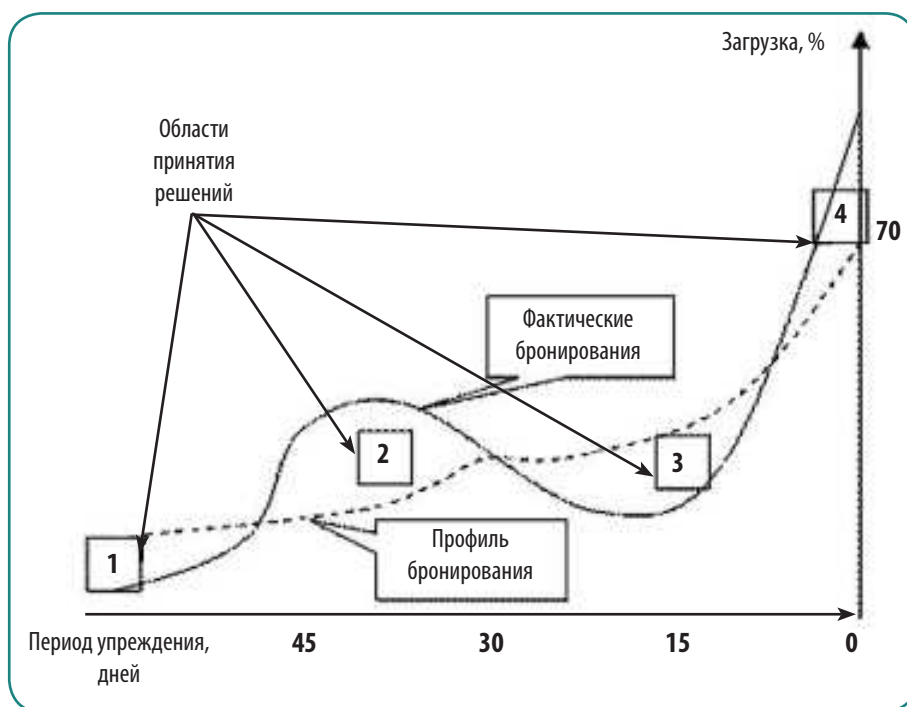


Рисунок 2 — Пример кривой бронирования

— средняя загруженность и средний тариф номеров у конкурентов;

— тарифы, применявшиеся отелем в последние четыре года, и их анализ, позволяющий сравнивать их с реализованным средним уровнем тарифа;

— средняя продолжительность проживания в отеле;

— процент загруженности двухместных номеров;

— географическое происхождение клиентов.

После проведения анализа собранной информации руководство отеля сможет составить достоверный и точный прогноз на будущий год и разработать сбалансированную ценовую политику, своевременно снижая и повышая тарифы в зависимости от уровня потенциальной загрузки. Подобный анализ позволяет заблаговременно вводить особые условия бронирования на даты с потенциально высоким уровнем спроса на номера, например, на сезон белых ночей в Санкт-Петербурге, Рождественские каникулы в Москве или майские праздники в Сочи.

Оптимизация тарифа (ключевой момент теории управления доходами — изменение тарифов в зависимости от спроса и клиента) должно реализовываться на основе кривых бронирования.

На рисунке 2 по оси абсцисс отложен период упреждения бронирований т. е. количество дней до фактической даты, на которую осуществляются бронирования номеров. По оси ординат откладывается процент загрузки гостиницы.

Полученный результат, «профиль бронирования», отражает среднее количество бронирований за определенный временной промежуток до фактической даты бронирования. Такой профиль бронирования строится на основе составленной ранее теоретической базы. Линия «фактические бронирования» показывает текущее количество бронирований на определенную дату [4].

Как правило, подобный график наглядно показывает особенности клиентов отеля, которые бронируют номера в данном средстве размещения. Во всех случаях, когда эти две кривые начинают расходиться, следует немедленно предпринимать определенные действия.

Следует отметить, что практически вся информация, которая применяется для прогнозов, является конфиденциальной и не публикуется в открытом доступе. Независимые предприятия гостиничного бизнеса и крупные сети стремятся сохранять секретность подобных данных и применять их исключительно для внутреннего пользования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности: монография / О. В. Архипова и др; под ред. д-ра экон.наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020.— 149 с.
2. Борисова Ю. Н., Гаранин Н. И., Забаев Ю. В., Сеселкин А. И. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. [Текст] / Ю. Н. Борисова — М.: РМАТ, 1997.— 312 с.
3. Руглова Л. В., Матолыгина Н. В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки.— 2019.— № 5.— <https://esj.today/PDF/33ECVN519.pdf> (доступ свободный).
4. Мусакин А. Я жду большого передела гостиничного рынка [Электронный ресурс] // СМИ «Новый Проспект».— Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/interview/aleksey-musakin-ya-zhdu-bolshogo-peredela-gostinichnogo-rynka/> (дата обращения 15.09.2022).
5. Степанова С. А., Николаев А. В., Скобельцына А. С. Инновации в гостиничном бизнесе в условиях изменения потребительского поведения в период пандемии // Проблемы современной экономики.— 2021.— № 4.— С. 164–167.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Христофор Александрович КОНСТАНТИНИДИ

руководитель научной лаборатории
«Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация»,
доктор экономических наук, доцент,
Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова
kx81@mail.ru

Christopher A. KONSTANTINIDI

Doctor of Economics, Associate Professor,
head of research laboratory
«Sustainability Management and ESG Transformation»,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University



Александр Михайлович ПАХАЛОВ

эксперт научной лаборатории
«Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация»,
научный сотрудник,
Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова
apahalov@econ.msu.ru

Alexander A. PAKHALOV

Research Fellow,
expert of research laboratory
«Sustainability Management and ESG Transformation»,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University

ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ: ОПЫТ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Аннотация. В статье представлены основные предпосылки и результаты разработки методических рекомендаций по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России. Рекомендации разработаны с учетом лучших мировых практик и национальных особенностей для трех уровней: курортных территорий, коллективных средств размещения, туроператоров и турагентств. Кроме того, предложенные рекомендации связывают экологические, социальные и экономико-управленческие аспекты устойчивого развития.

Ключевые слова: национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», устойчивое развитие туризма, методические рекомендации, индустрии туризма и гостеприимства, курортные территории, коллективные средства размещения, туроператоры и турагентства.

INTRODUCING THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY: EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL METHODOLOGICAL GUIDELINES

Summary. The paper presents the main prerequisites and results of the development of guidelines for the implementation of mechanisms and principles of sustainable development in the hospitality and tourism

industry in Russia. The recommendations are developed based on the world best practices and national characteristics for three levels: resort areas, collective accommodation facilities, tour operators and agencies. In addition, the proposed recommendations link the environmental, social and economic-managerial aspects of sustainable development.

Key words: national project “Tourism and hospitality industry”, sustainable development of tourism, guidelines, tourism and hospitality industries, resort areas, collective accommodation facilities, tour operators and travel agencies. Sustainable development.

Интерес к вопросам устойчивого развития туризма берет начало еще в конце 1980-х годов. Тогда — на фоне выхода доклада ООН «Наше общее будущее» [4] — профильные эксперты и исследователи начали обсуждать вопросы перехода к устойчивому развитию в отдельных отраслях, в числе которых был и туризм. В течение 1990-х годов академическими исследователями было опубликовано сразу несколько заметных работ [10], посвящённых теоретическим основам и практике внедрения принципов устойчивого развития в туризме в целом и на отдельных уровнях (например, на уровне туристских дестинаций). В исследованиях было показано противоречивое воздействие туризма на достижение целей устойчивого развития. Например, с одной стороны, туризм вносит вклад в стимулирование занятости местных сообществ, а с другой — оказывает негативное воздействие на окружающую среду. По мнению глобальных экспертов [12], индустрия туризма оказывает прямое или косвенное воздействие на достижение всех 17 Целей в области устойчивого развития (ЦУР), сформулированных Генеральной ассамблеей ООН.

В 2000-е годы появились глобальные методические документы, описывающие принципы перехода к устойчивому развитию в туризме. Одной из наиболее известных публикаций является доклад «Making Tourism More Sustainable — A Guide for Policy Makers» [12], опубликованный в 2005 году Всемирной туристской организацией ООН (UNWTO) при участии Программы ООН по окружающей среде (UNEP). В докладе и последующих публикациях UNWTO и UNEP было предложено наиболее известное определение «устойчивого туризма» как туризма, предполагающего учет текущих и будущих экономических, социальных и экологических воздействий, а также требующего внимания к потребностям туристов, индустрии, окружающей среды и местных сообществ. Если указанный выше доклад UNWTO и UNEP был предназначен в первую очередь для национальных и региональных органов власти,

то методические публикации Глобального совета по устойчивому туризму (GSTC) нацелены на более широкий круг заинтересованных сторон. В настоящее время GSTC опубликованы критерии устойчивого развития для трёх групп стейкхолдеров: туристских дестинаций, отелей и туроператоров [7].

Национальная и региональная специфика устойчивого развития и туризма нашли отражение в появлении значительного количества тематических документов, стандартов и принципов на уровне отдельных стран и регионов. В России до конца 2023 года планируется принять два ГОСТа в сфере устойчивого туризма: «Туризм и сопутствующие услуги. Система управления устойчивым развитием гостиничных комплексов» и «Туризм и сопутствующие услуги. Устойчивый туризм. Общие требования». Это позволяет говорить о формировании новой национальной системы стандартизации, учитывающей международный опыт, но в полной мере отвечающей специфике национальной модели устойчивого развития.

В рамках развития национальных подходов к устойчивому туризму во второй половине 2022 года Московским государственным университетом имени М. В. Ломоносова совместно с Национальным Рейтинговым Агентством при поддержке Экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры были разработаны методические рекомендации внедрения механизмов устойчивого развития в туризме и гостеприимстве [1]. Важным принципом разработки методических рекомендаций был одновременный учет международного опыта с российскими особенностями индустрии туризма и гостеприимства. Источником лучших мировых практик были документы международных организаций, академические публикации и сборники кейсов [6]. Национальная специфика учитывалась в том числе на основе большой консультационно-подготовительной работы

с заинтересованными сторонами: участниками индустрии, профильными организациями и представителями академического сообщества.

Разработанные в результате проведенной работы методические рекомендации (см. рисунок) предназначены для трех уровней (групп) участников индустрии туризма и гостеприимства: курортных территорий, гостиниц и иных коллективных средств размещения (КСР), туроператоров и турагентств. Для каждого из трех уровней рекомендации представлены в разрезе трех взаимосвязанных аспектов: экологического, социально и экономико-управленческого.

Под **курортной территорией** (курортом)* в разработанных методических рекомендациях понимается единая территория, обладающая рекреационным потенциалом и комплексом взаимосвязанной туристической, гостиничной, спортивно-оздоровительной, развлекательной, транспортной и другой инфраструктуры, туристической навигацией, а также имеющая единый центр управления (управляющую компанию). Как правило, курортная территория обладает природными лечебными ресурсами.

Рекомендации для курортных территорий сгруппированы в три блока:

1. В блоке **экологических аспектов** представлены меры по снижению экологического следа деятельности курортов, включающие в том числе шаги по повышению энергоэффективности, снижению выбросов и рациональному обращению с отходами. Эти меры имеют особое значение именно для снижения негативного воздействия на окружающую среду курортных территорий [5], которые занимают обширные площади, нередко граничащие с особо охраняемыми и уязвимыми природными территориями.

2. В блоке **социальных аспектов** рассматривается широкий спектр ответственных отношений курорта с различными социальными группами: как «внешними» (например, жителями прилегающих районов), так и «внутренними» (например, сотрудниками). С учетом масштабов бизнеса курортов, значительными являются и их воздействия на социально-экономическое развитие прилегающих районов и городов. Это соотносится с результатами современных исследований [13], в которых выявлено позитивное влияние на местные

* В методических рекомендациях не рассматриваются курорты и курортные местности, определенные Федеральным законом от 23.02.1995 N 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».

сообщества деятельности объектов, придерживающихся принципов устойчивого туризма.

3. В блоке **экономико-управленческих аспектов** фокус сделан на создании комплексной системы управления устойчивым развитием курортной территории, предполагающей в том числе получение позитивных экономических эффектов от внедрения принципов устойчивого развития за счет снижения рисков и повышения лояльности клиентов. Отдельное внимание в рамках данного блока уделено аспектам коммуникаций об устойчивом развитии, повышения прозрачности действий в данном направлении. Позитивным примером здесь является практика публикации отчетности в области устойчивого развития, которая уже внедрена в деятельность двух крупных российских курортов — «Красной Поляны» и «Розы Хутор».

Гостиницы (отели) и иные коллективные средства размещения (например, гостевые дома и хостелы) играют особую роль в туризме, относятся к категории неотъемлемой инфраструктуры для размещения туристов и оказывают воздействие на окружающую среду и местные сообщества.

За последние два десятилетия опубликовано большое количество исследований [9] по внедрению принципов устойчивого развития в отелях различных стран мира, элементы устойчивого развития внедрены в бизнес-стратегии как крупнейших международных сетей, так и отдельных представителей малого гостиничного бизнеса. Значительную роль в стимулировании перехода гостиничного бизнеса к устойчивому развитию играют механизмы добровольной сертификации и маркировки, внедряемые по инициативе национальных и региональных промышленных ассоциаций, а также систем онлайн-бронирования.

Структура рекомендаций для гостиниц и иных КСР в значительной степени аналогична структуре рекомендаций для курортных территорий, что объясняется схожими характеристиками деятельности данных видов бизнеса. Тем не менее, некоторые рекомендации для гостиниц и иных КСР носят более упрощенный характер, что позволяет их использовать даже небольшим средствам размещения.

Рекомендации для гостиниц и иных КСР сгруппированы в три блока:

1. В блоке **экологических аспектов** представлены меры по снижению экологического следа деятельности гостиниц и иных КСР, включающие

	Экологические аспекты	Социальные аспекты	Экономико-управленческие аспекты
 Курортные территории (туристские дестинации)	☑	☑	☑
 Гостиницы и иные коллективные средства размещения	☑	☑	☑
 Туроператоры и турагентства	☑	☑	☑

Рисунок — Уровни адресатов и аспекты разработки методических рекомендаций

в том числе шаги по повышению энергоэффективности, снижению выбросов и рациональному обращению с отходами. В этом блоке внимание уделяется как стратегическим решениям [11], так и локальным инициативам — например, проектам по отказу от использования одноразового пластика, уже успешно реализующихся в некоторых российских отелях (ярким примером является такой проект в отеле Kazan Palace by TASIGO).

2. В блоке **социальных аспектов** систематизированы инструменты ответственных отношений гостиницы или иного КСР с различными социальными группами: как «внешними» (например, жителями прилегающих районов), так и «внутренними» (например, сотрудниками). Особое внимание — в соответствии с лучшими международными практиками — уделено ответственному подходу к найму сотрудников и к их вовлечению в повестку устойчивого развития [8].

3. В блоке **экономико-управленческих аспектов** фокус сделан на создании комплексной системы управления устойчивым развитием гостиничного бизнеса, предполагающей в том числе получение позитивных экономических эффектов от внедрения принципов устойчивого развития за счет снижения рисков и повышения лояльности клиентов.

Несмотря на рост доли самостоятельно организуемых турпоездок, туроператоры и турагентства остаются значимыми игроками индустрии туризма и гостеприимства, выступая в том числе в роли первых «точек контакта» еще на стадиях выбора и планирования путешествий.

Тем не менее, существующие исследования и рекомендации по устойчивому развитию туроператоров и турагентств носят достаточно ограниченный характер. В большинстве случаев вклад туроператоров в переход к устойчивому развитию рассматривается исключительно сквозь призму подбора для туристов «устойчивых» или «ответственных» объектов размещения или дестинаций [3].

В рамках разработанных методических рекомендаций представлен расширенный взгляд на вклад туроператоров и турагентств в устойчивое развитие, затрагивая не только «устойчивость» продаваемых ими продуктов и услуг, но также их непосредственное воздействие на экологию и общество.

Рекомендации для туроператоров и турагентств сгруппированы в три блока:

1. В блоке **экологических аспектов** представлены решения по расширению линейки экологически ответственных туров, разработке новых предложений в сфере экотуризма, а также внедрению принципов «зеленого офиса» в офисах и точках продаж.

2. В блоке **социальных аспектов** рассматриваются отношения как с клиентами, так и с сотрудниками и партнерами. Сделан особый акцент на «особых» группах клиентов, чьи потребности могут существенно отличаться от «среднего» туриста. Уделено внимание социальной ответственности перед сотрудниками, их образованию и просвещению в вопросах устойчивого развития.

3. В блоке **экономико-управленческих аспектов** туроператорам и турагентствам предлагается встроить принципы устойчивого развития в систему управления клиентским опытом с целью роста удовлетворенности и лояльности клиентов. Наряду с практиками «устойчивого» маркетинга и корпоративной прозрачности обсуждаются аспекты ответственности перед клиентами в условиях форс-мажорных обстоятельств — таких

как, например, пандемия или ограничения на международные перемещения туристов.

В таблице представлены аспекты рекомендаций по трем основным блокам для трех основных уровней адресатов. В полном тексте разработанных методических рекомендаций [2, стр. 8–35] каждый указанный в таблице аспект раскрыт в контексте конкретных шагов, действий и инструментов.

Таблица

Аспекты методических рекомендаций для различных групп адресатов [2]

Уровень / аспект	Экологические аспекты	Социальные аспекты	Экономико-управленческие аспекты
Курортные территории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Энергоэффективность и потребление энергоресурсов 2. Минимизация выбросов загрязняющих веществ 3. Эффективное использование воды и водоотведение 4. Система ответственного управления отходами 5. Система экологически ответственных закупок 6. Сохранение биоразнообразия, флоры и фауны в границах курортной территории и прилегающих районах 7. Реагирование на чрезвычайные ситуации в области экологии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ответственные практики взаимодействия с местными сообществами 2. Поддержка локальной занятости, предпринимательства и культуры 3. Ответственная политика в области найма и обеспечения достойных условий труда 4. Обеспечение инклюзивности, равных условий доступа к объектам, расположенным на курортной территории 5. Система социально ответственных закупок 6. Вовлечение персонала в принятие управленческих решений 7. Поддержка социальных, культурных и благотворительных инициатив 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы устойчивого развития как инструмент обеспечения финансово-экономической эффективности курорта 2. Управление качеством услуг и клиентским опытом (впечатлениями) посетителей курортной территории 3. Практики экологически и социально ответственного (устойчивого) маркетинга в курортном бизнесе 4. Раскрытие информации и поддержание прозрачности деятельности управляющей курортом организации 5. Управление системой безопасного функционирования курорта
Гостиницы и иные КСР	<ol style="list-style-type: none"> 1. Энергоэффективность и потребление энергоресурсов 2. Минимизация выбросов загрязняющих веществ 3. Эффективное использование воды и водоотведение 4. Система ответственного управления отходами 5. Система экологически ответственных закупок 6. Сохранение природных территорий, биоразнообразия, флоры и фауны 7. Реагирование на чрезвычайные ситуации в области экологии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ответственные практики взаимодействия с местными сообществами 2. Поддержка локальной занятости, предпринимательства и культуры 3. Ответственная политика в области найма и обеспечение достойных условий труда 4. Обеспечение инклюзивности, равных условий доступа к объекту и сопутствующей инфраструктуре 5. Система социально ответственных закупок 6. Вовлечение персонала в принятие управленческих решений 7. Поддержка социальных, культурных и благотворительных инициатив 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы устойчивого развития как инструмент обеспечения финансово-экономической эффективности гостиницы / иного КСР 2. Управление качеством услуг и клиентским опытом (впечатлениями) постояльцев гостиницы / иного КСР 3. Практики экологически и социально ответственного (устойчивого) маркетинга в гостиничном бизнесе 4. Раскрытие информации и поддержание прозрачности деятельности гостиницы / иного КСР 5. Управление системой безопасного функционирования гостиницы / иного КСР

Уровень / аспект	Экологические аспекты	Социальные аспекты	Экономико-управленческие аспекты
Туроператоры и турагентства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экологическая ответственность при разработке и продаже туристских продуктов 2. Разработка специальных предложений в сфере экотуризма и иных «устойчивых» форм туризма 3. Минимизация непосредственного экологического следа от деятельности оператора / агентства 4. Стимулирование партнеров из числа «смежных» видов деятельности к ведению экологически ответственного бизнеса 5. Реализация дополнительных экологических инициатив 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная ответственность при разработке и продаже туристских продуктов 2. Разработка специальных предложений для особых групп туристов (ОВЗ, «серебряные» туристы, многолетние и пр.) 3. Ответственный подход к найму и управлению персоналом 4. Вовлечение сотрудников в принятие управленческих решений (в том числе стратегических) 5. Реализация дополнительных социальных, образовательных и благотворительных инициатив 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы устойчивого развития как инструмент обеспечения финансово-экономической эффективности оператора / агентства 2. Клиентоориентированность и персонализация туристского продукта 3. Управление качеством услуг и клиентским опытом в том числе в условиях форс-мажорных обстоятельств 4. Практики экологически и социально ответственного (устойчивого) маркетинга 5. Раскрытие нефинансовой информации и поддержание прозрачности деятельности оператора / агентства

Потенциальные адресаты разработанных рекомендаций на всех трех уровнях могут гибко подходить к их использованию. Невозможно ожидать от участника индустрии одномоментного внедрения всего обширного перечня рекомендаций. Руководители организаций могут самостоятельно определить очередность и приоритетность внедрения рекомендованных решений с учетом масштабов и специфики бизнеса, текущего состояния рынка, потребностей клиентов и иных факторов. Путь к устойчивому развитию у каждой отдельной организации может

быть индивидуальным, а у большого курорта и маленькой гостинцы может отличаться и скорость движения по этому пути. Анализ лучших российских практик показывает, что принципы и стратегические приоритеты ведущих курортов и отелей формируются на основе различных наборов рекомендаций [2, стр. 36–55].

Кроме того, разработанные рекомендации следует рассматривать в качестве «живого» документа, который авторы готовы улучшать, расширять и обновлять с учетом мнений экспертов и заинтересованных сторон.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Константиниди Х. А. Внедрение механизмов устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в регионах России // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 12. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — С. 81–85.
2. Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/sustainable_tourism (дата обращения: 01.01.2023)
3. Ashraf M. S. et al. Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators // Business Strategy and the Environment. — 2020. — Т. 29. — № 1. — С. 54–71.
4. Brundtland G. H. Our common future — Call for action // Environmental Conservation. — 1987. — Т. 14. — № 4. — С. 291–294.
5. Domroes M. Conceptualising state-controlled resort islands for an environment-friendly development of tourism: The Maldivian experience // Singapore Journal of Tropical Geography. — 2001. — Т. 22. — № 2. — С. 122–137.
6. Galewska A. Sustainable tourism best practices. [Электронный ресурс]. URL: <https://travindy.com/2022/08/sustainable-tourism-best-practices> (дата обращения: 01.01.2023)
7. GSTC Criteria Overview. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria> (дата обращения: 01.01.2023).
8. Fatoki, O. (2019). Hotel employees' pro-environmental behaviour: Effect of leadership behaviour, institutional support and workplace spirituality. Sustainability, 11(15), 4135.
9. Kim Y. H., Barber N., Kim D. K. Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future // Journal

of Hospitality Marketing & Management. — 2019. — Т. 28. — № 5. — С. 576–620.

10. Lu J., Nepal S. K. Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism // Journal of Sustainable Tourism. — 2009. — Т. 17. — № 1. — С. 5–16.

11. Mak A. H. N., Chang R. C. Y. The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel industry: A force field analysis approach // Tourism Management. — 2019. — Т. 73. — С. 48–60.

12. Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers. [Электронный ресурс]. URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (дата обращения: 01.01.2023).

13. Mathew P. V., Sreejesh S. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations // Journal of Hospitality and Tourism management. — 2017. — Т. 31. — С. 83–89.

14. Tourism In The 2030 Agenda. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> (дата обращения: 01.01.2023).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Екатерина Вадимовна АНТИПОВА

ООО «Альянс ХелзТехнолоджи»
antipovak17@mail.ru

Ekaterina V. ANTIPOVA

LLC «Alliance Helz Technology»



Полина Андреевна ХИРВОНЕН

ООО «Hellmann Восточная Европа»
Polly.Khirvonen@gmail.com

Polina A. KHIRVONEN

LLC «Hellmann Eastern Europe»

СГЛАЖИВАНИЕ ГОСУДАРСТВОМ ПОСЛЕДСТВИЙ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ МАКРООКРУЖЕНИЯ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Аннотация. В статье предлагается обзор факторов макроокружения предприятия сферы гостеприимства и дана характеристика различных подходов к их анализу российскими и зарубежными учёными. Особенное внимание уделяется негативному влиянию макросреды и проектам государства как её элемента, способного минимизировать эффект этих последствий и дать индустрии толчок к дальнейшему развитию.

Ключевые слова: макроэкономические факторы сферы гостеприимства; макроокружение гостиницы; государственная поддержка гостиничной индустрии; федеральные стратегии развития туризма.

GOVERNMENTAL MITIGATING THE NEGATIVE MACRO ENVIRONMENTAL IMPACT ON THE HOSPITALITY FUNCTIONING ON THE EXAMPLE OF SAINT PETERSBURG

Summary. The article proposes an overview of the macrofactors surrounding the hospitality enterprises and there are various scientific approaches to their analysis considered by Russian and foreign scientists.

Special attention is paid to the negative macroenvironmental impact and state projects as its element, able to minimize the effect of the consequences and give impetus to further development.

Key words: hospitality macroeconomic factors; macro environment of the hotel; state support for hospitality; federal tourism development strategies.

Туризм в любом виде (и международный, и внутренний) способствует развитию товарных потоков. Резиденты различных стран и континентов путешествуют по далеко не всегда развитым индустриально регионам, принося им таким образом средства, на которые у региона может не быть ресурсов. В целом экономика в значительной степени зависит от туризма; это взаимное влияние на протяжении многих лет с глобализацией лишь усиливается, и в данной статье будет рассмотрено макроокружение предприятий сферы гостеприимства, рынок туристических услуг и связь событий, происходящих в том или ином поле, и направленности, численности турпотоков и прочих количественных и качественных характеристик.

Из-за актуальности вопроса в статье проанализированы исследования таких авторов как М. Портер, Г. Армстронг, Ф. Котлер, А. Я. Якобсон и других, так и регулярно обновляющиеся ресурсы Интернета, в частности данные туристических порталов бронирования, данные журнала IPG Estate, новостного издания Фонтанка.ру и другие.

Сфера гостеприимства, пожалуй, одна из самых зависимых от политических и экономических факторов отрасль. По результатам исследования Мишуровой И. В. и Воловик М. Е. — проведения PEST-анализа для оценки степени влияния различных факторов на сферу гостеприимства — экономические факторы преобладают над прочими [3]. К ним относятся технологическая среда, политическая среда, социально-культурная среда. Результаты исследования были представлены в диаграмме и описаны в статье: экономические факторы на 100 и в отдельных случаях до 120% более значимы, чем, например, факторы технологической сферы. Обусловлено это трудностью введения инноваций в российской практике из-за недостаточной осведомлённости отельеров и владельцев бизнеса в сегменте, а также недостаточного финансирования разработки и имплементации нововведений государством (тем не менее, Правительство РФ и ряд отдельных регионов пытаются эту ситуацию исправить, о чём будет рассказано далее). Подтверждением этого факта

являются события, отразившиеся на гостиничном бизнесе в связи с началом специальной военной операции на Украине в феврале 2022 года. Спад в сфере гостеприимства последовал моментально. В связи с введенными санкциями иностранные туристы перестали посещать г. Санкт-Петербург в том объеме, как посещали раньше. Согласно исследованиям издания «Фонтанка», загрузка отелей в настоящее время достигает 25% в месяц, тогда как в прошлом году этот показатель был равен 52%. В выходные и праздничные дни загрузка традиционно повышалась до 95–100%. В стабильное время загрузка отелей в высокий сезон достигала 95%, а в этом году (2022 г.) лишь 46% [5].

Также, еще одним фактором для анализа служит уход с рынка таких сервисов, как Airbnb и Booking.com. Многие гостиницы существовали на так называемой «Букинг игле» и совершенно не развивали свои каналы сбыта, соцсети и рекламу. Соответственно, для них уход этих агрегаторов с рынка стал стартом для развития собственных каналов продаж и экстренного поиска новых решений. Также стала более уязвимой и система лояльности: по мнению отельеров, на российских агрегаторах оценки гостиниц достаточно субъективны и базируются на малом количестве информации. Если говорить о статистике, то Booking.com обеспечивал отелям 50% бронирования, а теперь придется делать выбор в пользу прямых продаж, что означает рост затрат на рекламу. К примеру, после ухода Booking.com стоимость рекламы на интернет-платформе «Яндекс» выросла в 3–6 раз [6]. При этом если иностранной площадке отели платили комиссию только в случае размещения гостя, то на российских площадках отели должны сначала внести деньги, не имея никаких гарантий на успех рекламного объявления.

Непосредственно в Санкт-Петербурге ключевым фактором увеличения статистических показателей является ПМЭФ. Так по итогам 1 полугодия 2022 г. в Санкт-Петербурге побывало 3,64 млн туристов, что на 32% больше, чем во втором полугодии 2021 года. Увеличение данного показателя связано исключительно с увели-

чением количества туристов — россиян. Стоит отметить, что поток иностранных туристов снизился до 130 тыс. человек по сравнению со 184 тыс. человек в 1 полугодии 2021 года. Однако на второе полугодие ожидался менее оптимистичный сценарий (ожидаемый поток туристов не превысит 6 млн человек) [7]. На рисунке 1 показана динамика изменения числа туристских прибытий в Санкт-Петербург.

По итогам 1 полугодия 2022 г. спрос на гостиницы тоже показал существенный рост (относительно 2021 года и тем более карантинного 2020). Так, заполняемость гостиниц составила 71%.

Увеличение на 21% по сравнению с 2021 годом связано с сезонностью и, к сожалению, к концу года пойдет на спад. Кривая показателя загрузки в% отображена на рисунке 2.

Отсюда видна зависимость от внешнеполитических, экономических событий и, несмотря на подъём кривой загрузки гостиниц Санкт-Петербурга, сегмент гостей, приезжающих в город (и, главное, платёжеспособность этих гостей), разумеется, изменились. Для анализа состояния индустрии в таких случаях и оценки влияния макроэкономических факторов разные учёные предлагают свои модели.



Рисунок 1 — Число российских и иностранных туристов, посетивших Санкт-Петербург (2018–2022 гг.) Составлено авторами на основании данных российского статистического ежегодника Федеральной службы государственной статистики [10]

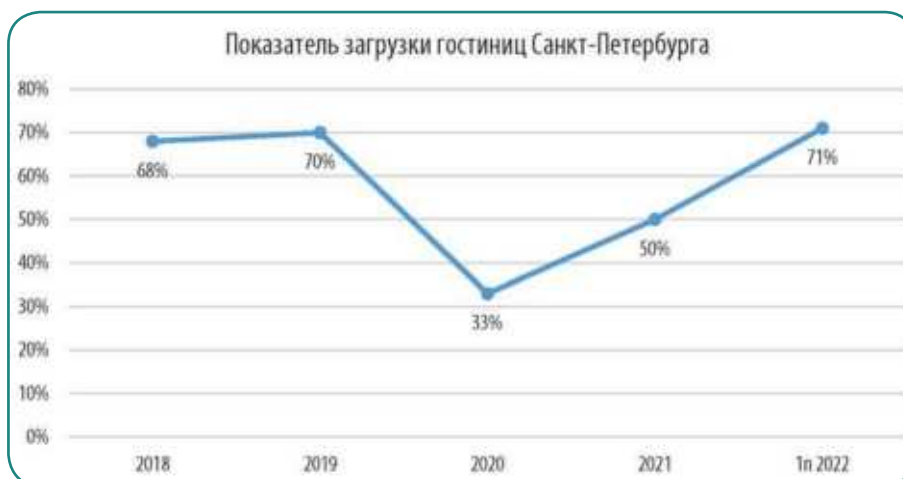


Рисунок 2 — Процент загрузки гостиниц в Санкт-Петербурге (2018–2022 гг.) Составлено автором на основании данных российского статистического ежегодника Федеральной службы государственной статистики [10]

В качестве основных факторов макросреды любого предприятия (включая и предприятие сферы туризма и гостеприимства) отечественные и зарубежные учёные выделяют разное. Структура макросреды является общей, но в российских источниках большее внимание уделяется политической сфере и роли государства, в то время как зарубежные авторы более сосредоточены на проявлениях рыночной экономики.

В соответствии с моделью сил конкуренции М. Портера (которых выделено было пять), факторы макроокружения предприятия формируются из нескольких зон контакта с микросредой:

- 1) угроза появления новых конкурентов;
- 2) угроза появления взаимозаменяемых товаров (товаров-субститутов);
- 3) рыночная власть поставщиков;
- 4) рыночная власть покупателей;
- 5) рыночная власть конкурентов, уже вошедших на рынок [2].

Угроза появления новых конкурентов анализирует рынок с позиции незакрытых ниш — возможность появления конкуренции как таковой рассматривается в рыночной или смешанной экономической системе.

Угроза появления взаимозаменяемых товаров, или товаров-субститутов, также относится к сфере рыночной конкуренции.

Рыночная власть кого бы то ни было — поставщиков, покупателей или ранее существовавших конкурентов своим названием показывает присутствие рыночного саморегулирования экономики.

В данной модели, как и во многих других европейских моделях, не указана роль государства, так как она была создана в стране с менее сильным влиянием органов государственной власти, нежели в России. Однако у большинства российских учёных, экспертов отрасли (например, В. А. Морозова, И. В. Мишуровой) государство выделено как значимый элемент внешней среды. Отечественный учёный А. А. Селезнёв выделяет как прямую внешнюю среду:

- 1) поставщиков (продукции, финансовых услуг и капитала, трудовых ресурсов);
- 2) покупателей;
- 3) органы государственной власти;
- 4) конкурентов;
- 5) продукты-заменители [4].

Как видно из этого распределения, органы государственной власти стоят в одном ряду с прочими факторами макросреды, причём степень влияния государственных органов на гостиничную

индустрию автор оценивает как среднюю. В то же время, если продукты-заменители являются опасностью для самого рыночного продукта, поставщики сами зависят от внешних обстоятельств и хотят выиграть в первую очередь для себя, а покупатели попросту непредсказуемы, единственным фактором, который в равной степени желает процветания каждому из типов средств размещения (как, в целом, и любому виду бизнеса, особенно национальному), является государство в лице органов государственной власти. У А. А. Селезнёва влияние данного фактора обозначается уровнем накладных расходов, однако, как показывает практика, государственное регулирование не ограничивается операциями и диктованием правил налогообложения для предприятий.

В связи с негативным влиянием внешних факторов на деятельность гостиниц всей страны (и, в частности, Санкт-Петербурга как одного из самых привлекательных для туристов городов) туристская индустрия уже столкнулась с рядом последствий такой напряжённости. Назовем их.

1. Усиление конкуренции. Среди оставшихся игроков рынка началась настоящая борьба за распределение потоков потребителей, привлечение внимания и в буквальном смысле за выживание. В данном случае речь идёт не о развитии бизнеса и отрасли в целом, внедрении инноваций, а скорее о привлечении клиента любой ценой.

2. Увеличение числа нелегальных операций. В условиях кризиса каждое средство размещения пытается сэкономить. Значительной статьёй расходов являются налоги — поэтому предприятия пытаются уменьшить налогооблагаемую базу, что вредит государству и имиджу индустрии в целом.

3. Увольнение персонала, в том числе ключевого, что пагубно сказывается на дальнейшем функционировании индустрии и на уровне безработицы в стране.

4. Задержки по оплате аренды. Предпринимателям, развивавшим бизнес не на собственной территории (земле, коммерческой площади и т. п.), ещё начиная с карантина, с 2020 года, иногда нечем было платить аренду. В результате индустрия столкнулась с выселением предприятий из-за задержки перевода средств с «обжитого» места, с конфликтами между арендодателями и владельцами средств размещения. На данный момент, в сентябре 2022 г., из-за заметного уменьшения потока иностранных гостей некоторые предприятия, ориентированные в первую очередь на европейцев, сталкиваются с похожей ситуацией.

Для того, чтобы сгладить последствия влияния негативных внешних факторов (или факторов макросреды), были введены отсрочки на уплату арендных платежей предприятиями, пользующимися федеральным недвижимым имуществом. Чтобы предотвратить увольнение персонала, были предусмотрены выплаты от государства предприятиям, чьи сотрудники уходили в вынужденный отпуск на грани карантина. В 2022 году при переориентации отелей на туристов из России, стран СНГ, стран Юго-Восточной Азии и других были выделены субсидии на дополнительное обучение и переквалификацию персонала. Также, как пример поощрения аттестации и повышения квалификации в 2022 году был создан федеральный реестр экскурсоводов.

Далее рассмотрим, какую помощь оказало государство предприятиям в кризисных ситуациях в рамках налоговой политики, проектного регулирования и развития, рекомендаций по взаимоотношениям с арендодателями, трудовой сфере и финансированию [9].

Перечислим налоговые меры поддержки.

1. Обнуление ставок НДС. По задумке Правительства РФ предполагается освободить предприятия гостиничной отрасли от уплаты НДС. Но на деле, как показали опросы, это принесло пользу только крупным компаниям, так как большинство отелей относятся к индивидуальным предпринимателям или представителям малого бизнеса и НДС не платят. Согласно данным СПАРК в г. Санкт-Петербург всего 496 предприятий с положительной годовой отчетностью в гостиничной отрасли. Из них 396 используют упрощенную налоговую систему и НДС не платят. Также НДС не платят 462 индивидуальных предпринимателя. Таким образом, плательщиками НДС являются всего 100 гостиниц, что делает данную меру поддержки весьма неэффективной. Данная мера также является частью проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Субъекты — средства размещения — на пять лет освобождены от уплаты налога (до 30.06.2027), а зарегистрированные с начала 2022 года предприятия — также на пять лет, но с момента ввода в эксплуатацию.

2. С 28 апреля 2022 года в г. Санкт-Петербург был отменен налог на имущество и земельный налог для туристской отрасли. Для этого было выделено 400 млн руб.

Снижение налоговой ставки для предприятий на УСН. При выборе объектом налогообложения «доходы» ставка составит — 3%. При выборе объектом «доходы-расходы» — 5%.

При этом обязательным условием для применения налоговых льгот является:

— сохранение уровня среднемесячной заработной платы работников за 2022 год не ниже МРОТ по г. Санкт-Петербургу;

— доход от деятельности, попадающей под меры государственной поддержки, должен составлять не менее 70% от общего дохода.

Назовем финансовые меры поддержки.

1. С 09.03.2022 г. правительство вместо оформления процедуры банкротства помогает реструктурировать задолженность. Планируется совместно разрабатывать решения по сохранению бизнеса на основе оценки платежеспособности и рисков ведения финансово-хозяйственной деятельности.

2. Также предусмотрены льготные ставки кредитования. Так, для малых предприятий ставка установлена в размере 15% годовых, для среднего — 13,5%. В зависимости от цели кредита выдается разная максимальная сумма на разный срок. Например, если кредит берется для пополнения оборотных средств, то можно получить сумму до 100 млн руб. до 3 лет.

3. Продлеваются кредитные каникулы для малого и среднего бизнеса. Теперь под эту категорию попадают договора, заключенные до 01.03.2022 года. Так, банки принимали заявления на получение отсрочки или уменьшения платежей до 30.09.2022 г.

4. По решению Министерства внутренних дел РФ отменены все плановые проверки функционирования предприятия. Благодаря чему планируется снизить административное давление на предприятия сферы гостеприимства. Безусловно, есть и исключения. Сфера безопасности будет также подвергаться проверкам, потому что от нее зависит жизнь и безопасность людей. Согласно высказыванию Михаила Мишустина, внеплановые проверки будут также запрещены из-за западных санкций.

С увеличением числа нелегальных операций из-за снизившейся маржи предприятий и желания сэкономить, российские предприятия сферы туризма стали зачастую проводить незаконные операции, стали переходить на «чёрную» заработную плату, чтобы снизить бремя налоговых выплат. Разумеется, всё это затрудняет развитие индустрии и в первую очередь её официальное, «белое», финансирование. В то же время представлен комплекс работ, которые проводятся с целью минимизации этих факторов — доказательством тому являются задокументированные меры государственной поддержки [8].

Необходимо не только убирать негативные последствия, но и подготовить почву для новых, инновационных проектов. Так Правительство Российской Федерации утвердило стратегический проект развития туристской отрасли — национальный проект по развитию туризма до 2030 (и стратегический план до 2035) года [1]. В рамках реализации этого национального плана развития отрасли представлены проекты, которые готово финансировать государство, в сферах:

- стратегическое планирование и руководство;
- развитие инженерной и транспортной инфраструктуры в отдельных регионах, включая сухопутные, авиа- и морские перевозки;
- гранты и финансовая поддержка предпринимателям нетуристических регионов;
- повышение инвестиционной привлекательности, стимулирование потока инвестиций в индустрию;
- экологизация туризма и порядок работы с особо охраняемыми природными зонами;
- юридическое сопровождение в сфере туризма; упрощение процедур по въездной документации;
- программы реновации устаревших туристских объектов, включая средства размещения;
- развитие культурной, патриотической грамотности населения;
- поддержка событийного туризма;

— диджитализация; усиление медиаподдержки туризма (для потребителей и взаимодействия с клиентами);

- статистический анализ и усовершенствование баз данных (для работников сферы);
- международная популяризация российского рынка;
- повышение квалификации персонала и обеспечение создания новых рабочих мест в отрасли.

Все мероприятия и их направления задокументированы — 19 августа 2022 года было издано Распоряжение № 2321-р (план мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года) [1].

Правительство надеется, что данные меры поддержат владельцев предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Также, как и снижение количества проверок.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что Россия — она из стран, в которой государство при сложившихся обстоятельствах максимально полно реализует антикризисную политику. Не все факторы макроокружения получается вовремя предугадать или смягчить, однако на территории страны вводится ряд мероприятий и проектов, развитие которых поможет сделать индустрию более устойчивой, готовой переждать трудные времена и быстро восстановиться.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Распоряжение Правительства РФ от 19 августа 2022 г. № 2321-р об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 456 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/93025.html> (Дата обращения: 17.09.2022).
3. Мишурова И. В., Воловик Н. Е. Оценка влияния макроокружения на развития гостеприимства в регионе // Российское предпринимательство — 2016. — № 22. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-makrookruzheniya-na-razvitiye-industrii-gostepriimstva-v-regione> (Дата обращения: 17.09.2022).
4. Селезнев А. А. Факторы внешней среды, оказываемые прямое влияние на деятельность предприятия сферы услуг // Российское предпринимательство. — 2010. — Том 11. — № 12. — С. 146–150.
5. IPG.Estate: обзор рынка гостиничной недвижимости в Санкт-Петербурге по итогам I полугодия [Электронный ресурс] — Режим доступа: 2022 <https://www.tohology.com/hospitality/industry/ipgestate-obzor-rynka-gostinichnoj-nedvizhimosti-v-sankt-peterburge-po-itozam-i-polugodiya-2022/> (Дата обращения: 15.09.2022).
6. Гостиницы Петербурга научились жить без иностранцев [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2022/08/01/Sil_vous_plat_dorogie_gos (Дата обращения: 16.09.2022).
7. Контрольный в голову. Отельеры Петербурга заглянули в пропасть. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2022/03/19/70517957/gos> (Дата обращения: 18.09.2022).
8. Распоряжение Комитета по туризму Московской области от 21.12.2021 № 31–194-Р [Электронный ресурс] // Комитет по туризму Московской области — Режим доступа: <https://tourism.mosreg.ru/dokumenty/normotvorchestvo/normativnye-pravovye-akty/23-12-2021-16-30-38-rasporyazhenie-komiteta-po-turizmu-moskovskoy-obl> (Дата обращения: 12.09.2022).
9. Комитет по развитию туризма. Меры поддержки 2022 год. chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/05/18/52/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%8B_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B8_2022.pdf.
10. Российский Статистический ежегодник Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegendnik_2021.pdf (Дата обращения: 20.09.2022).



Дарья Сергеевна МАТЮНЬКИНА

администратор
Wawelberg Hotel, Санкт-Петербург
matiunkinadasha@mail.ru

Daria S. MATIUNKINA

Wawelberg Hotel, St. Petersburg
Administrator

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Аннотация. На основе анализа изменений и тенденций, происходящих на отечественном рынке глэмпинга, в статье оцениваются перспективы развития сегмента в условиях действующих на него факторов, а именно санкций. Рассмотрены зарубежные и российские особенности формирования и функционирования средств размещения данного формата, а также основные причины растущего спроса и целевая аудитория. Автор анализирует текущее состояние рынка глэмпинга в России, включая ряд актуальных проблем. Сформулированы преимущества и перспективы развития отрасли, как для инвесторов, так и для туристического рынка России.

Ключевые слова: глэмпинг, отечественный рынок глэмпинга, условия санкций, перспективы развития глэмпинга, проблемы глэмпинга.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GLAMPING IN RUSSIA UNDER THE CONDITIONS OF SANCTIONS

Summary. Based on the analysis of changes and trends taking place in the domestic glamping market, the article assesses the prospects for the development of the segment under the conditions of factors acting on it, namely sanctions. Foreign and Russian features of the formation and functioning of accommodation facilities of this format, as well as the main reasons for the growing demand and the target audience are considered. The author analyzes the current state of the glamping market in Russia, including a number of relevant issues. The advantages and prospects for the development of the industry for both investors and the Russian tourism market are formed.

Key words: glamping, domestic glamping market, conditions of the sanction, glamping development prospects, glamping problems.

В связи со сложившейся вследствие санкций ситуацией, последствия которой, в том числе, отразились на возможности россиян беспрепятственно путешествовать за границу, отмечается тенденция повышенного спроса на такой формат размещения, как глэмпинг. Популярность объектов была отмечена еще в период пандемии COVID, когда люди особенно нуждались в уединение с окружающей средой и ментальном отдыхе. Популярность глэмпинга, особенно среди молодого поколения, является движущей

силой общей трансформации классического кемпинга в новый формат с многочисленными последствиями для общей конкурентоспособности отрасли. Указанные тенденции, а также поддержка отрасли государством заинтересовала представителей гостиничного бизнеса как возможность выстроить высокоэффективный и гибкий бизнес.

Актуальность изучения и анализа проблем, связанных с отечественным рынком глэмпинга, обусловлена тем, что рассмотрение и разработка

мер по управлению и устранению существующих препятствий, а также в создании новых направлений в сегменте, способствует формированию среды и возможностей для заметной модернизации туристической отрасли России.

В настоящее время вопрос перспектив развития глэмпинга в России в условиях санкций в научной литературе исследован недостаточно, так как это текущая проблема, требующая взгляда экспертов различных отраслей непосредственно в сложившейся ситуации, предполагающей учет всех факторов. Основной вклад в разработку общетеоретического и практического рассмотрения проблем развития гостиничного бизнеса внесли такие зарубежные ученые, как М. Райли [6], Р. Браймер и Д. Р. Уокер. [7], а также отечественные исследователи М. В. Кобяк [5], С. С. Скобкин, О. В. Архипова, М. В. Ефремова, Н. В. Дмитриева и другие. Также были изучены работы специалистов, направленные непосредственно на глэмпинг, среди которых: Н. Л. Безруков [2,3], Е. Л. Драчева и А. В. Николаева [4].

В сегодняшних реалиях большинство людей проживает в городах, темп которых провоцирует перманентное напряжение, отчего люди и хотят отстраниться наедине с природой. Всем нам известен кемпинг, как вид активного туризма, однако у жителей мегаполиса сформировались определенные требования к комфорту и условиям проживания, что и породило такое понятие как «глэмпинг».

Термин «глэмпинг» был образован в результате слияния английских слов «glamorous» и «camping», что дословно переводится как «гламурный кемпинг». Иными словами, данный формат проживания предполагает расположение на лоне дикой природы с максимальным комфортом.

Говоря об обязательных отличительных особенностях глэмпинга как средства размещения, необходимо выделить:

- природную локацию;
- обеспечение максимальной сохранности окружающего ландшафта и природы;
- некапитальные быстровозводимые жилые модули;
- повышенный по сравнению с кемпингом уровень комфорта;
- развитый сервис и многообразный спектр услуг (по сравнению с кемпингом);
- культуру эстетики и гедонизма.

Суммируя сказанное, можно определить глэмпинг как «организованный отдых на открытом воздухе, использующий особые виды объектов размещения, расположенные на контролируемых территориях, реализующие комфорт гостиничного номера и обслуживание» [2, с. 31].

Таким образом, если в списке первой необходимости туриста есть такие вещи, как настоящий матрас, проточная вода и туалет, он все равно может найти несколько вариантов, которые соединят традиционный кемпинг с городским комфортом. Наиболее популярными типами жилых модулей глэмпинга являются:

- домики для кемпинга (жилой модуль характеризуется наличием кровати в отопляемом помещении, зачастую исполняются в стиле «A-frame»: треугольной формы);

- каюты делюкс (предлагают те же удобства, что и кемпинговые дома, но также включают отдельную ванную комнату, в некоторых случаях мини-кухни);

- купол (общее название для сферических конструкций из различных материалов, чаще всего представлен геокуполом);

- дома на деревьях (современные дома на деревьях — это потрясающий способ получить уникальный опыт на открытом воздухе со всеми удобствами);

- палатки для сафари (несмотря на каркасно-тентовый материал палатки, данный тип ничем не уступает комфорту деревянного дома и также оснащен мебелью, электричеством, полностью функционирующими кухнями и местами для хранения вещей, представляя собой идеальное сочетание комфорта и приключений);

- модульный дом: различные типы некапитальных домов, как правило, установленных на сваях (в том числе, такие примеры, как дубль-дом, барн-хаус);

- юрты (в отличие от предыдущего варианта круглой формы, популярные во всей Азии, имеют жесткие стены и полностью закрыты).

Данная типология значительно варьируется от национальных особенностей дизайна, который вкладывают при разработке концепции лагеря глэмпинга, однако вышеперечисленные варианты являются наиболее популярными и востребованными. Данную тенденцию можно отследить и исходя из анализа самых популярных типовых жилых модулей, организованных и функционирующих на территории России в 2021 году [9] (см. рис. 1).

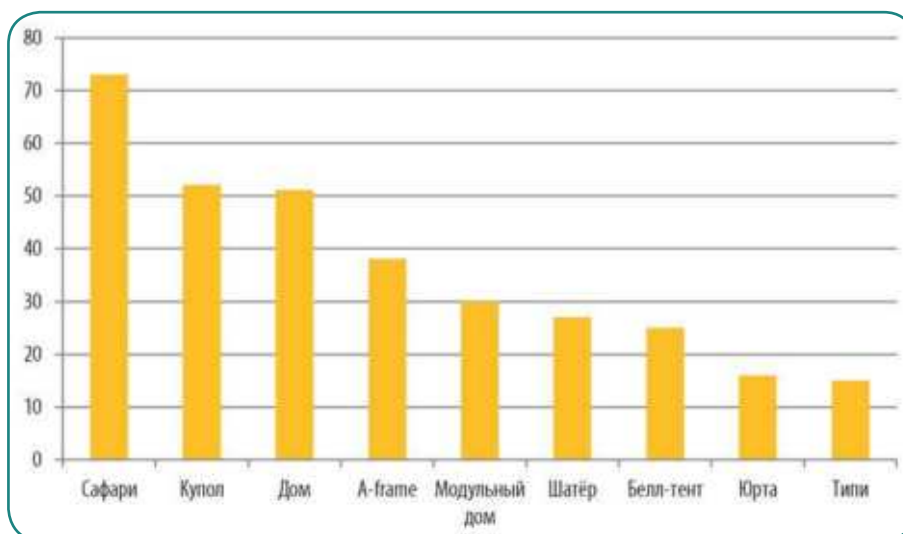


Рисунок 1 — Самые популярные типы жилых модулей в России [9]

Исходя из того же исследования [9], 53% глэмпингов функционируют круглогодично, что является весьма высоким показателем за счет трудностей обслуживания материально-технической базы в холодное время года. Также большинство, а именно 65%, придерживаются единой концепции и используют только один тип жилых модулей.

Целевая аудитория глэмпинга столь же разнообразна, как и само направление. Возрастные группы варьируются от 18 до 55 лет, однако всех их объединяет уровень достатка выше среднего, что обуславливается дороговизной качественных предложений на существующем рынке и стремление к новизне и исключительности.

Конечно, преобладающей группой потребителей таких средств размещения является молодежь (а именно поколение миллениалов). Эта тенденция связана с влиянием социальных сетей, повышенным уровнем тревожности данного поколения, а также усталости от ежедневной беспокойной и напряженной работы и жизни. Снятие стресса и расслабление являются ключевой мотивацией для них. Поэтому отдых на природе в роскошных и удобных номерах идеально подходит для молодежи.

Другой важной группой потребителей являются семейные пары с детьми до 18 лет [2, с. 34]. Подобный опыт дает новые впечатления младшему поколению и комфортные условия родителям. Однако трудность заключается в том, что глэмпингов с возможностью размещения более 4 человек мало, и стоят они дороже.

И наконец, в-третьих, это пары и молодожены. Около 50% гостей глэмпингов это те, кто ищет новые идеи для романтического уик-энда [3, с. 76]. Это новобрачные, которые проводят таким образом медовый месяц, а в некоторых случаях и само свадебное торжество. Это пожилые пары, ностальгирующие по атмосфере кемпингов, но выбирающие комфорт в силу возраста.

Возрастает роль событийного сегмента, спрос на проведение торжеств и корпоративных мероприятий на свежем воздухе, хотя пока лишь небольшая часть глэмпингов на территории России может предоставить данную возможность.

Таким образом, основными мотивами для выбора вышеуказанной целевой аудиторией размещения в глэмпингах являются уединение с природой, получение уникального опыта, ментальный отдых, сервис и комфорт.

Отечественный рынок глэмпингов растёт как количественно, так и качественно. Так, первый такой объект появился в нашей стране в 2016 году, а в 2019 их было уже 60. Пандемия способствовала развитию данного сегмента: в 2020 году их было 125, а в 2021 году уже 178. По состоянию на начало 2022 года в России насчитывается порядка 230 глэмпингов, к 2025 году их будет не менее 500. По прогнозам Россельхозбанка, популярность подобного жилья будет стремительно развиваться, и доходы от глэмпинг-туризма составят до 5 млрд рублей [10].

Большинство глэмпингов расположены вблизи мегаполисов и в курортных районах, что соответствует местонахождению целевых аудиторий (см. рис. 2).

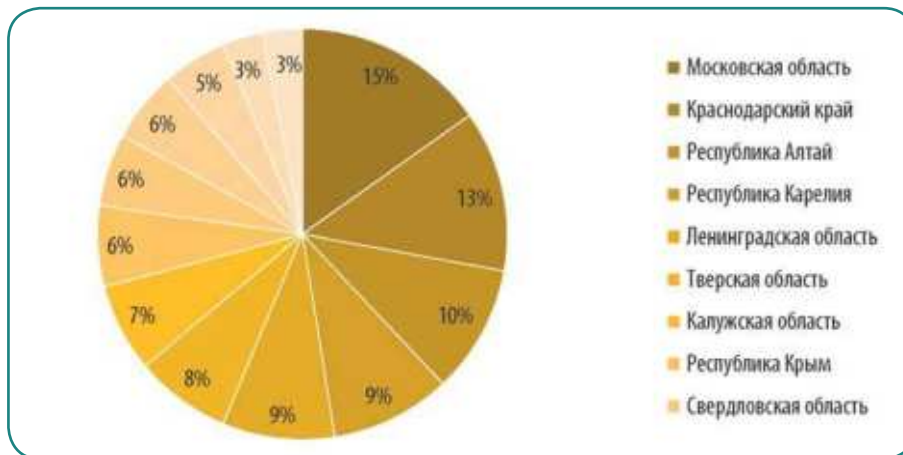


Рисунок 2 — Регионы-лидеры по количеству глэмпингов.
Составлено автором на основании [9]

Таким образом, большая часть глэмпингов расположена в указанных на рисунке 2 регионах, при этом объекты существуют только в 44 субъектах страны из 89 [9]. В настоящий момент продолжается развитие не только существующего рынка, но и активно возводятся средства размещения на Куршской косе в Калининградской области, в Сочи (район Красной поляны), Новороссийске, Пермском крае, Иркутской области и иных регионах.

Чем же обуславливается такой стремительный рост спроса и предложения глэмпингов на отечественном рынке? Конечно, значительную роль сыграла пандемия COVID-19, которая дала толчок не только для активного развития внутреннего туризма, но и раскрыла потребность людей в интеграции с природой и ментальном отдыхе. Уже до этого существующий тренд на экотуризм и здоровый образ жизни стали важ-

ными факторами, влияющими на принятие решение о покупке туристической услуги. Кроме того, современный потребитель одобряет и экологичность бизнеса, а экологический союз России, в свою очередь, уже утвердил добровольный стандарт для средств размещения «Листок жизни».

После окончания пандемии начались новые проблемы для международного туризма в России, которые были вызваны санкциями Запада. Это еще более подогрело интерес к внутреннему туризму и строительству глэмпингов, особенно на неосвоенных территориях. Строительство глэмпингов привлекательно для инвесторов и отельеров не только из-за растущего спроса, но и из-за экономической обоснованности, поддержки со стороны государства, технологических и социальных аспектов, что более подробно рассмотрено в таблице.

Таблица

Факторы развития глэмпингов

Факторы развития	Краткая характеристика
Экономические	Относительно низкий стартовый капитал (от 50 до 70 миллионов рублей)
	Быстрый срок окупаемости (от 3 до 5 лет)
	Высокая маржинальность (средний уровень в 40%)
	Гибкость бизнеса, устойчивость к угрозам и рискам
	Конкурентное соотношение цены/качества
	Альтернативное использование земельного ресурса (возможность использования природоохранных объектов)
	Высокая прибыльность от оказания дополнительных услуг

Факторы развития	Краткая характеристика
Государственные (институциональные)	Субсидирование проектов до 3 млн рублей
	Возможность получить участок на срок до 5 лет (в Московской области)
	Поддержка развития экотуризма (с общим объемом финансирования 422 млрд руб.)
	Упрощенная процедура оформления земли в особо охраняемых территориях и участках
	Относительно невысокий размер налогов
Технологические	Развитие территорий и инфраструктуры
	Мобильность конструкций
	Развитие инновационных подходов в предпринимательской деятельности, ускорение внедрения новаций
	Использование альтернативных источников сырья и энергии
Социальные	Новые формы, виды сервиса и услуг
	Развитие интеграционных процессов
	Привлечение новых сегментов потребительского рынка
	Расширение возможностей для отдыха существующих потребителей
	Персонализированный сервис (возвратность 30–50%)
	Влияние на самосознание, образ жизни и ценности потребителя
	Экологичность бизнеса
Поддержка негосударственными организациями	

* Составлено автором на основании [9]

Исходя из данных фактов можно отметить, что в настоящее время к развитию глэмпингов с интересом относятся не только потребитель, но и государство, которое заинтересовано в поддержке внутреннего туризма и экологичности проектов. Так, согласно исследованию Н. Л. Безруковой: «в соответствии с постановлением от 7 декабря 2020 года № 1619 выделяются гранты в размере до 3 млн руб. на туристское оборудование, модульные гостиничные объекты и безбарьерный туризм. Постановление от 20 сентября 2019 года № 2129 снимает административные барьеры и ограничения для развития туризма в экологических территориях и национальных парках с общим объемом финансирования 422 млрд руб.» [3]. Мобильность же и некапитальное строительство проектов значительно упрощают процедуры получения земли и согласований, эти же качества позволяют бизнесу быть гибким и динамичным, то есть вовремя реагировать на текущие тенденции и быть устойчивым к рискам.

Помимо государственных учреждений, глэмпинг поддерживают и различные некоммерческие организации, например, Ассоциацией глэмпингов Российской Федерации, которая с 2018 года объединила более 1800 предпринимателей данной индустрии. В 2021 году организация заявила о важ-

ной проделанной работе по развитию глэмпинг-индустрии: «совместно с «Дирекцией по развитию природных территорий и экотуризма» систематизировали российский и мировой опыт по организации и управлению глэмпингами. Результатом работы стало издание «Глэмпинг-бизнес: Методическое пособие по созданию и развитию объектов отдыха повышенной комфортности на природных территориях с использованием некапитальных сооружений» [9].

Конечно, невозможно абстрагироваться от реальности и избегать ряда серьезных проблем при организации бизнеса в этом сегменте. Назовем основные проблемы:

- сезонность;
- выбор земельного участка (несмотря на поддержку государства, далеко не все территории приспособлены к организации на них глэмпингов);
- высокая амортизация;
- дефицит профильных кадров;
- дискредитация некоторыми проектами понятия «глэмпинга» (сюда можно отнести необоснованно завышенные тарифы);
- нормативный вакуум: на данный момент понятие «глэмпинга» как средства размещения отсутствует в «Положении о классификации

гостиниц» от 18 ноября 2020 года № 1860 [1], ГОСТе 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» и даже ГОСТе 58187-2018 «Кемпинги. Общие требования», что предоставляет определенные возможности для недобросовестных бизнесменов.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что рынок глэмпинга — перспективное направление в сфере отечественного туризма. За время своего существования на мировом и российском рынках данный формат показал свою перспективность, гибкость, а, главное, востребованность. Поддерживать его концепцию готовы как потребители, так и государство, особенно в ситуации, сложившейся вследствие санкций.

Иными предпосылками для развития глэмпингов является наличие уникальных природных мест в России, не освоенных туристической индустрией или не предлагающих достаточно качественного сервиса, а также экономическая эффективность проектов и их устойчивость к рискам.

Перспективы дальнейших исследований видятся в изучении и разработке мер по устранению проблем, существующих на отечественном рынке глэмпингов, а также в создании новых направлений в сегменте, имеющих инновационный характер. При грамотной поддержке данное направление предвосхищает туристической отрасли заметный прорыв.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс.— Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.11.2022).
2. Безрукова Н. Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России / Н. Л. Безрукова // Современные проблемы сервиса и туризма.— 2020.— № 2 (14).— С. 28–37.
3. Безрукова Н. Л. Современное состояние глэмпинга в России и проблемы управления / Н. Л. Безрукова // Вестник РМАТ.— 2021.— № 3.— С. 122–126.
4. Драчева Е. Л., Николева А. В. Глэмпинг как новая концепция отдыха и перспективы его развития в России // Российские регионы: взгляд в будущее.— 2021.— № 2 (8).— С. 69–83.
5. Кобяк М. В. Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин; под редакцией С. С. Скобкина.— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 502 с.
6. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве: учебное пособие / пер. с англ.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 192 с.
7. Уокер Д. Р. Введение в гостеприимство: учебное пособие / пер. с англ. [В. Н. Егорова] — 4-е изд., перераб. и доп.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 735 с.
8. Пять необычных путешествий, которые выбирают россияне [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/5-neobychnykh-puteshestviy-kotorye-vybirayut-rossiyane/> (дата обращения 25.11.2022).
9. Ассоциация глэмпингов (Некоммерческая организация глэмпингов России) // Состояние глэмпинг-индустрии [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://glamping-association.ru/article09022022/> (дата обращения 25.11.2022).
10. Россельхозбанк (Российский сельскохозяйственный банк) // Россельхозбанк: количество глэмпингов в России увеличится вдвое к 2025 году [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.rshb.ru/news/523850/> (дата обращения 25.11.2022).



Александра Артуровна СТЕПАНОВА

Ресторан «Bistrot le Moujik»
Менеджер
sashste@yandex.ru

Alexandra A. STEPANOVA

Restaurant «Bistrot le Moujik»
Manager

ГАСТРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. В статье рассмотрены основные подходы к понятию гастрономического туризма, выделены его виды и существенные признаки. Анализ опыта Санкт-Петербурга в проведении различных гастрономических фестивалей, а также его включение в карту креативных городов ЮНЕСКО в номинации «Гастрономия», показывает высокую роль развития индустрии общественного питания для увеличения туристического спроса на пребывание в данном регионе. Определена роль гастрономического бренда региона в формировании образа туристической дестинации.

Ключевые слова: гастрономический туризм, развитие туристической привлекательности, гастрономический фестиваль, гастрономический бренд.

GASTRONOMY TOURISM AS A DEVELOPMENTAL FACTOR OF REGION`S TOURIST APPEAL — EVIDENCE FROM SAINT PETERSBURG

Summary. This article reviews the main approaches to the concept of gastronomy tourism, its types and essential features. The experience of different gastronomy festivals in Saint Petersburg, as well as the fact that the city was included in the Gastronomy field of the UNESCO Creative Cities Network shows that the catering industry development plays a significant part in the tourist demand increase in that region. The article determines the role of the region`s gastronomy brand in forming a tourist destination image.

Key words: gastronomy tourism, tourist appeal development, gastronomy festival, gastronomic brand.

В последние десятилетия уровень развития туризма и культуры потребления в России и в мире позволяет выделить гастрономический туризм как отдельный и перспективный вид туризма. По данным Международной Ассоциации гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), число туристов в этой области растёт в геометрической прогрессии каждый год [10].

В России в условиях снижения внешнего туристического потока фокус на внутренних туристах показал, что большинство из них выбирают

места для отдыха, опираясь больше на природно-территориальные факторы. Так, большинство из них выбрали бы Байкал — 29%, дальше идут Крым и Алтай — 21% и 19%, соответственно [8]. Регионам, которым меньше повезло с географическим расположением и природным потенциалом, приходится поднимать вопрос о том, как привлечь к себе соотечественников.

Санкт-Петербург известен своими великолепными архитектурными ансамблями, дворцами, музеями, обладает огромным культурным и историческим потенциалом, привлекающим

путешественников со всего мира. При этом все больше туристов, приезжающих в город на Неве, хотят не только посмотреть его достопримечательности и посетить многочисленные культурные события, но и прикоснуться к гастрономии — так сказать попробовать город на вкус. При прокладывании туристического маршрута, гости города учитывают не только расположение исторических памятников, но и мест, где бы им хотелось перекусить или выпить. Множество заведений общественного питания только рады поддержать эту тенденцию, кооперируясь с блогерами и СМИ, составляя различные тематические карты города: с барами, ресторанами и даже спешили-кофейнями. Однако, несмотря на повсеместное практическое применение данных способов развития туристической активности, в работах отечественных исследователей на тему гастрономического туризма не было уделено должного внимания тому, какое влияние может оказать это перспективное направление на туристическую привлекательность региона в целом.

Кущева Н. Б. и Бедяева Т. В. [2] рассматривают основные концепции гастротуризма, его специфические черты, а также оценивают готовность России к принятию гастрономических туристов на основе «индекса готовности», делая вывод о том, что нам необходимо ориентироваться, в том числе, на опыт других стран, создавая условия для развития гастрономического туризма.

Лебедева С. А. [3] отмечает значительный потенциал Санкт-Петербурга и Ленинградской области для роста популярности гастрономического туризма, но выражает обеспокоенность отставанием в развитии отрасли производства сельскохозяйственной продукции, являющейся основой локальных блюд, а также невыраженностью местной кухни.

В зависимости от целей гастротуризма можно выделить несколько его видов:

— рекреационный — как менее избитый вид туризма, гастротуризм, может приятно удивлять своей новизной и способствовать более полному восстановлению сил и жизненных ресурсов человека, по сравнению с обычным;

— профессиональный — для людей, работающих или желающих начать работать в индустрии общественного питания;

— лечебно-профилактический — имеет место быть в регионах, где в силу природно-климатических условий или традиции производят продукты,

которые считаются полезными для различных систем органов или иммунитета человека;

— культурный — как способ лучше познать нравы и обычаи людей, проживающих в данном регионе, прикоснуться к их культуре;

— гедонистический — с целью получения наслаждения от вкуса и аромата продукта, подходит для гурманов.

Все они сводятся к тому, что человек или группа людей:

1) приезжают в новую для них местность;

2) в данном месте они будут потреблять местные еду и напитки, тем самым стимулируя развитие экономики региона.

Таким образом, мы можем дать определение гастротуризма как некоей поездки, во время которой лицо, осуществляющее её, планирует прикоснуться к обычаям и способам приготовления и/или употребления местной пищи, так называемых местных специалитетов.

Основатель и президент Международной ассоциации гастрономического туризма (ИСТА) Эрик Вульф следующим образом определил данную дефиницию: «Гастрономический туризм — это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру мы также можем стать гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе. «Путешествие» предполагает даже поездки по своему городу, а не только по своему региону, стране или даже планете. Расстояние, которое мы преодолеваем, не так важно, как сам факт того, что мы постоянно находимся в движении. Таким образом, все мы «путешественники» и все мы «едоки», а стало быть, все мы можем считаться гастрономическими туристами» [1].

Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР), находящаяся в партнерских связях с вышеупомянутой международной организацией, в свою очередь также подчеркивают, что гастрономический туризм рассчитан, прежде всего, на любителей исследовать новые места и получить два удовольствия в одном туристическом пакете: как само путешествие, так и знакомство с новой едой и напитками.

Цель гастрономического туризма — просвещать и вдохновлять любителей еды и напитков, давая путешественнику возможность осмотреть окрестности и познакомиться с местными традициями в области питания, местными способами

приготовления и местной кулинарной историей. Узнать всё это путешественники могут, участвуя в так называемых культурных погружениях, выбирая совершенно любые направления как внутри нашей страны, так и по всему миру [6].

Неудивительно, что гастрономический турист в путешествии осознанно тратит на качественную еду значительную часть своего бюджета. Он чаще выбирает заведения высокого уровня и практически никогда не довольствуется заведениями общественного питания, которые действуют по системе франчайзинга. Он хочет ехать туда, где ему готовы представлять местную еду и напитки. Если взять во внимание то, что тяга таких людей к получению определенного уровня сервиса будет распространяться не только на заведения общественного питания, но и на другие виды туристических услуг, и их готовность вложиться в это рублем, мы можем представить, насколько положительно их пребывание в точке туристической дестинации скажется на развитии малого и среднего бизнеса в индустрии гостеприимства.

В Санкт-Петербурге, где доходы от туризма составляют значительную часть бюджета, плюсы гастрономического туризма давно были оценены как местным бизнесом, так и региональным правительством.

Развитию интереса к общепиту способствует проведение различных ресторанных и барных фестивалей, которые организуются при поддержке правительства Санкт-Петербурга.

Так, с 2013 года проводится крупнейший в России гастротурфестиваль «О, да! Еда!», где различные рестораны и кафе, а также производители местных продуктов представляют себя на стендах внутри мероприятия прямо на открытом воздухе, проводятся кулинарные мастер-классы от шеф-поваров, а также организован тематический лекторий. Последние два года мероприятие не проводилось из-за ковид-ограничений, однако фестиваль запланирован на август 2023 года.

Уже классическим мероприятием в гастрономической жизни города стал Петербургский Ресторанный Фестиваль. В этом году с 1 ноября по 30 ноября он проводился уже в одиннадцатый раз. XI Петербургский ресторанный фестиваль — одно из наиболее ярких событий города. Благодаря мероприятию рестораны получают дополнительную возможность обменяться опытом и совместно генерировать идеи, направленные на развитие отрасли. Рестораны-участники ежегодно составляют свои сет-меню в соответ-

ствии с тематикой Фестиваля. Также в Санкт-Петербурге сформировалась традиция проведения международного фестиваля St. Petersburg Gourmet Days, которая организуется рестораторами, шеф-поварами и сомелье ведущих ресторанных групп Санкт-Петербурга: Ginza Project, Duo Band, «ОПГ Добрых дел», RAW и Dreamteam.

Комитетом по внешним связям и Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга при содействии Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров и Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров в рамках реализации проекта Правительства города «Петербургская кухня» 14–15 ноября 2022 года был проведен II Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар Петербургской кухни», на котором повара со всей страны поделились своим видением Петербургской кухни.

Кроме того, в 2021 году Санкт-Петербург стал одним из креативных городов ЮНЕСКО в номинации «Гастрономия».

Данная программа была создана в 2004 г. с целью расширения сотрудничества между городами, которые рассматривают культуру и творчество как стратегический элемент устойчивого социально-экономического развития. Включение в этот перечень является большим достижением всех тех людей, кто так или иначе работает в индустрии гостеприимства, и говорит о международном признании выдающегося уровня гастрономии культурной столицы.

Участие в программе дает городу возможность использовать ее информационные ресурсы для представления своих проектов широкой международной аудитории. Кроме того, на своём официальном сайте комиссия ЮНЕСКО были опубликованы рекомендации по дальнейшему развитию Санкт-Петербурга как креативного гастрономического города, которые также могут быть полезно использованы для повышения его туристической привлекательности. Участие будет способствовать:

- обеспечению участия других Креативных городов в предлагаемых проектах и продвижение межкультурного сотрудничества в сфере гастрономии, в том числе в рамках фестивалей и форумов, проводимых в городе;

- поддержку творческой креативности поваров (Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар Петербургской кухни», видеожурнал «Вкусы Петербурга») и их профессионального роста через международные обмены (Международный фестиваль «St. Petersburg Gourmet Days»);

– продвижение развития потенциала петербургской кухни с целью расширения малого и среднего бизнеса «Петербургская кухня», Гастрономическая карта «Почувствуй вкус Санкт-Петербурга» [7].

В соответствии со статистикой официального сайта Администрации Санкт-Петербурга [5], в 2021 году город посетило **6,07** млн туристов, это больше, чем в два раза, показателя 2020 года, когда город посетило **2,9** млн, а уже за первое полугодие 2022 года эта цифра достигла **3,8** млн туристов, что на треть больше, чем за аналогичный период 2021 года. Всего же к концу 2022 года город планирует принять порядка 7 млн туристов.

Что касается денежных сумм, которые туристы потратили в Санкт-Петербурге, то с января по сентябрь 2022 года путешественники принесли в экономику города порядка **215** млрд рублей, за весь 2021 год вклад отрасли туризма в экономику Санкт-Петербурга составил **234** млрд рублей. В 2020 году, по словам председателя городского

комитета по развитию туризма Сергея Корнеева, вклад туристов составил **109,7** млрд руб.

Для нашего исследования также немаловажны данные об открытии новых заведений общепита в Санкт-Петербурге, так как это свидетельствует о росте спроса на услуги общественного питания, а также о развитии отрасли в целом. По данным издания РБК, всего с января по июнь 2022 года в городе было открыто **146** объектов общественного питания. За аналогичные периоды 2021 года и 2020 года данный показатель составлял **139** и **96** соответственно.

Все приведенные выше показатели мы занесли в таблицу, где столбец «Туристы» означает общее число туристов, приехавших в Санкт-Петербург в каждый выбранный год. Для удобства наглядного представления этого числа на диаграмме (рисунок 1), десятичное значение было умножено на 100, таким образом 2,9 млн туристов превращается на нашем графике в показатель 290.

Таблица

Динамика туристической привлекательности Санкт-Петербурга

	Туристы	Сумма	Рестораны
2020	290	109	96
2021	607	234	139
2022 (с января по сентябрь)	550	215	146
2022 (предположительно)	700	355	150
	млн / 100	млрд	

Составлено автором на основании информации из открытых источников

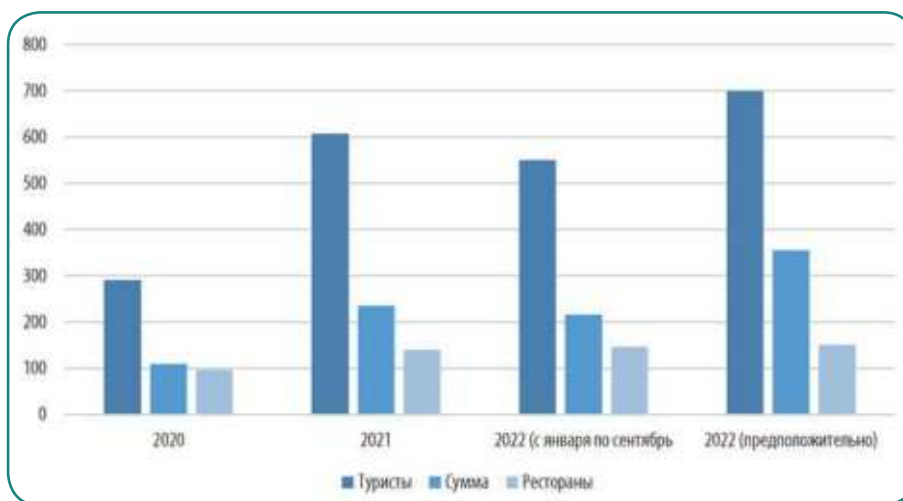


Рисунок — Динамика туристической привлекательности Санкт-Петербурга.
Составлено автором на основании информации из открытых источников

Столбец «Сумма» показывает сумму денежных средств в миллиардах рублей, на которую пополнилась экономика СПб за счёт вклада туристов в каждый выбранный год.

Столбец «Рестораны» отражает количество открывшихся заведений общепита в северной столице в каждом конкретном году.

На представленной диаграмме мы сравнили значения предыдущих годов (2020 и 2021 года) с нынешним, чтобы наглядно проследить динамику туристической привлекательности города в конкретных численных показателях, таких как общее число туристов и сумма потраченных ими денег, и увидеть, как это коррелирует с развитием общепита в городе, что в нашем исследовании связано с количеством новых открывшихся заведений.

В статье Фролова Е. В. и Кабанова Е. Е. понимают под **туристической привлекательностью** «характеристики территории, которые отражают уровень востребованности территориальных туристских услуг и соответствующий уровень удовлетворения туристских потребностей» [9]. В этом смысле можно говорить о том, что развивающийся гастротуризм в регионе способствует должному уровню предоставления услуг в области общественного питания и разнообразию мест общественного питания, что привлекает в данный регион туристов со всей страны.

В Методических рекомендациях по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма, утверждённых Министерством культуры России 6 мая 2015 года, к факторам, определяющим привлекательность туристской дестинации, в группе факторов, касающихся инфраструктуры региона, относят уровень развития инфраструктуры общественного питания, а именно: «наличие ресторанов, кафе и т. п.; интерес туриста к национальной кухне; наличие «брендовых» национальных блюд» [4].

Если с первым показателем, говорящим в принципе о возможности жителей и гостей города питаться в заведении общественного питания в связи с его наличием в точке дестинации всё понятно — в 2021 году международной брокерской компанией TripAdvisor кулинарно-питейных в Питере заведений было насчитано 8471 точек. Это больше, чем во многих крупных европейских городах — Праге, Риме, Будапеште и Барселоне, и больше, чем в Москве из расчета на количество населения: 157 заведений на 100000 человек про-

тив 101 на 100000 человек, то есть в 1,5 раза. В 2022 году этот показатель, как мы понимаем, только увеличился. По оценке INFOLine, количество объектов общепита в Петербурге на 100 тыс. населения выросло до 224 заведений.

Второй, освещенный в рекомендациях показатель, «интерес туриста к национальной кухне» в рамках данного исследования сам по себе является условием гастрономического туризма, только в случае внутреннего туризма, речь пойдет о не «национальной», о региональной кухне.

А вот над вопросом о наличии «брендовых» блюд нам хотелось бы поразмыслить. Брендом называют известную широкому кругу лиц торговую марку, которая ассоциируется в умах потребителей с определенным набором признаков и качеств, которые помогают выделить брендовый продукт среди других подобных ему.

Если дело касается гастрономии, то брендовым можно назвать блюдо или продукт, которые обладают признаками бренда, такими как:

- узнаваемость (должен чем-то отличаться от товаров конкурентов);
- ассоциативность (должен ассоциироваться с местом, где он произведен);
- локализованность (должен быть ограничен местом своего производства, в противном же случае терять свои свойства бренда).

Таким образом, **гастрономическим брендом** может являться уникальная местная еда, вызывающая устойчивые ассоциации с конкретным регионом.

Продукт может считаться местным, если он приготовлен из составляющих, произведенных в данном регионе, либо в данной местности традиции приготовления данного продукта будут отличать его от других подобных продуктов.

Для Санкт-Петербурга, учитывая низкие позиции округа в производстве сельскохозяйственной продукции в виду природно-климатических условий, в которых располагается город, предпочтителен второй вариант.

На данный момент активно развиваются две концепции: «Петербургский завтрак» и «Петербургская кухня».

Проект «Петербургская кухня» был начат в 2014 году по инициативе Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга, с тех пор и по сей день бессменным руководителем проекта является Сергей Марков. Суть проекта базируется на исторической составляющей кулинарии города, а именно на совмещении в ней лучших традиций

французской кухни на русский манер и из русских продуктов. Цель проекта — продвижение Санкт-Петербурга как кулинарной столицы России с формированием уникального гастрономического образа города, а также повышение туристической привлекательности Санкт-Петербурга для иностранных и российских гостей.

«Петербургский завтрак» — более молодой проект, он был начат в 2021 году Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга, и уже собрал под своей эгидой несколько мероприятий, одним из них стали мастер-классы по приготовлению блинчиков, сырников и каши по рецептам петербургской кухни.

Результаты деятельности данных проектов нам еще предстоит увидеть, однако уже сейчас интерес к развитию гастрономического бренда Санкт-Петербурга достаточно высок как среди

теоретиков и практиков индустрии гостеприимства, так и среди потребителей. Кулинарные впечатления от города являются частью других культурно-досуговых впечатлений, и могут способствовать возвращению туристов за новой порцией эмоций. Не зря кухни некоторых народов мира были включены ЮНЕСКО в список нематериального культурного наследия.

На основе всего вышеизложенного, мы можем сделать вывод о том, что развитие туристической отрасли и предложений в сфере гастрономии идут рука об руку, стимулируя друг друга. В Санкт-Петербурге, на фоне устойчивого спроса на заведение общественного питания, развитие гастрономического бренда города приведет к усилению его позиций на рынке гастротуризма и делает регион еще более привлекательным для внутренних и международных туристов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм / Вульф Э. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldoftravel.org/what-is-food-tourism> (Дата обращения: 20.11.2022).
2. Кушева Н. Б., Бедаева Т. В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России / Кушева Н. Б., Бедаева // Современные исследования социальных проблем — 2014. № 12(44). — С. 34–40.
3. Лебедева С. А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок / Лебедева С. А. // Экономика, предпринимательство и право. — 2022. — Том 12. — № 7. — С. 1919–1938.
4. Министерство Культуры России. Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма (утв. 06.05.2015) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_287438/ (Дата обращения: 20.11.2022).
5. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/
6. Официальный сайт Национальной Ассоциации гастрономического туризма / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://agtr.pf/hto-takoe-gastronomicheskij-turizm/> (Дата обращения: 20.11.2022).
7. Официальный сайт ЮНЕСКО /<https://en.unesco.org/creative-cities/saint-petersburg> (Дата обращения: 20.11.2022).
8. Официальный сайт ВЦИОМ «Отпуск мечты — 2022» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/otpusk-mechty-2022> (Дата обращения: 20.11.2022).
9. Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. Факторы развития туристической привлекательности муниципальных образований России / Фролова Е. В., Кабанова // Вопросы государственного и муниципального управления — 2017. № 3 стр. 112–128.
10. Официальный сайт Всемирной ассоциации гастрономических путешествий / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.worldfoodtravel.org/> (Дата обращения: 20.11.2022).
11. Бабина П. С., Скобельцына А. С. Блюда петербургской кухни в ресторане отеля как фактор привлечения и удержания гостей // Вестник индустрии гостеприимства. — 2022. — № 11. — С. 79–84.



Олеся Александровна ЧЕРНЕНКО
ООО «АЗИАНА ПЛЮС», гостиница «МИНА»
администратор службы приема и размещения
lexy.chernenko@gmail.com

Olesya A. CHERNENKO
LLC "AZIANA PLUS", Hotel "MINA"
Reception service administrator



Екатерина Андреевна ЛУКИНА
магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
katluki@mail.ru

Ekaterina A. LUKINA
master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. В современных реалиях постоянно растущего, адаптирующегося рынка по предоставлению гостиничных услуг, отельная индустрия вынуждена реагировать на вызовы времени. Халяль-туризм имеет большие перспективы развития в России: каждый год Российская Федерация принимает все больше туристов-мусульман. В статье рассматриваются проблемы и особенности развития отелей с сертификацией «Halal-friendly», проводится анализ терминологии в области халяль-туризма, а также исследуется проблемное поле в сфере оказания халяль-услуг на гостиничных предприятиях Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: гостиничные предприятия, «халяль», халяль-туризм, «Халяль-Фрэндли», сертификация, критерии, путешественники-мусульмане, тематическое моделирование, проектный подход.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE MARKET OF ST. PETERSBURG

Summary. In the modern realities of an ever-growing, adapting market for the provision of hotel services, the hotel industry is forced to respond to the challenges of the time. Halal tourism has great prospects for development in Russia: every year the Russian Federation receives more and more Muslim tourists. The article examines the problems and features of the development of "Halal-friendly" hotels in the Russian market, analyzes the terminology in the field of Halal tourism, and also explores the problematic field in the field of halal services at hotel enterprises in St. Petersburg.

Key words: hotel companies, «Halal», halal tourism, «Halal-Friendly», certification, criteria, Muslim travelers, thematic modeling, project approach.

В настоящее время, в эпоху жестких внешних ограничений и пост пандемии, отельная индустрия проходит по пути переориентации и адаптации к новым условиям конкурентной среды. Для индустрии гостеприимства наступил новый этап, где главный вектор продвижения гостиничных услуг направлен в сторону развития национального туризма, при этом перед российским рынком открылись новые перспективы, а именно рост прибытия числа туристов из стран ближнего зарубежья, и, в частности, мусульманских стран. Согласно данным CrescentRating, число международных мусульманских путешественников в 2019 г. достигло 160 млн. После сбоя в 2020 и 2021 прогнозируется, что число туристов-мусульман достигнет 140 млн в 2023 г. и 160 млн в 2024 г. Предпандемический прогноз в 230 млн прибывших к 2026 г. теперь будет достигнут в 2028 г. [2].

Туристы мусульмане во время путешествий руководствуются предписаниями Корана. Поскольку ислам — это образ жизни, от правоверного мусульманина ожидается, что он будет выполнять религиозные обязанности, такие как молитва (намаз) пять раз в день и потреблять халяльную еду, куда бы он ни направлялся. Это требует от гостиничных предприятий предоставления таких удобств, которые позволяли бы клиентам-мусульманам выполнять свои обычные религиозные действия. Религиозные установки оказывают значительное влияние на потребительские покупки и формируют спрос. Это означает, что руководство отелей может помочь гостям-мусульманам удовлетворит их религиозные потребности во время путешествия, что улучшит предоставление гостиничных услуг для данной целевой аудитории. Однако, несмотря на всю перспективность направления халяль-туризма для Российского рынка, программа «Halal friendly», запущенная в 2016 г., в большинстве своем проигнорирована отелями, а проекты, реализованные под ее началом, находятся в стадии стагнации.

Цель исследования — определение проблем в сфере развития халяль-туризма в Санкт-Петербурге на примере отеля «Шелковый путь», изучение особенностей потребления гостиничных услуг посетителями данного отеля и выявления

соответствия гостиничного предприятия требованиям клиентов-мусульман. Методология исследования: системный анализ литературных источников, тематическое моделирование, интервьюирование, наблюдение, эксперимент. В ходе исследования были также использованы методики проектного хода.

В индустрии туризма России растет число отелей, которые заинтересованы в туристах из мусульманских стран. При приблизительном подсчете было выявлено семь отелей, которые в настоящее время активно обслуживают нишевый рынок. Большинство из них расположено в Москве и Казани, также есть один отель в Санкт-Петербурге. Так турпоток из мусульманских стран в Россию растет, также и в самой России много туристов, исповедующих ислам, перспектива развития концептуальных «Halal-friendly» отелей и самого бизнеса выглядит привлекательно.

В данной работе были изучены работы отечественных и зарубежных ученых, которые уделяют внимания рассмотрению проблему развития халяль-туризма: Л. И. Галяутдиновой, Л. М. Садриевой, В. М. Мальцевой, В. Г. Тыриной А. С. Шнырковой, М. Д. Предводителевой, К. В. Решетниковой, М. Баттура, М. Н. Измаила, Э. Д. Сатриной, Х. Д. Фарриды и других ученых.

Нами была рассмотрена терминология, входящая в проблемное поле исследования. Халяль — дословно означает «дозволенное или разрешённое», в широком смысле соответствие чего-либо нормам Ислама, дозволенность для потребителей. Такие термины, как халяль-туризм, путешествия, дружественные мусульманам, и халяльные путешествия, широко используются не только в научных источниках, но и в средствах массовой информации. Эти используемые термины имеют различную направленность. Для того, чтобы разграничить эти понятия, была составлена понятийная карта, показывающая связи между терминами и их соотношения друг с другом, которая представлена на рисунке 1.

«Halal-friendly» — тренд, который опирается на приверженцев халяль-туризма, которых объединяет следование принципа халяль во всех сферах жизни. Гостиничная индустрия не обошла его стороной, «Halal-friendly» услуги для гостей



Рисунок 1 — Понятийная карта в области «Халяль»
(выполнено авторами)

отеля являются одними из инновационных сервисных предложений, которые можно найти в гостиничном бизнесе по всему миру. Отель «Halal-friendly» — это тип размещения, который предоставляет базовые удобства, подходящие для клиентов-мусульман, такие как наличие указателя направления на Мекку, оборудованные помещения для молитв и совершения омовения, молитвенные принадлежности, халяль-питание и предоставление списка мечетей рядом с отелем и времени молитвы. Для получения сертификата «Halal-friendly» в гостинице должны быть следующие дополнительные услуги:

- места в номерах для совершения намазов с соответствующими принадлежностями;
- указатели (Кибла) направления на Мекку;
- наличие санузла, оборудованного для совершения ритуального омовения с соответствующими принадлежностями;
- на территории гостиницы не должно быть продажи алкоголя;
- предприятия общественного питания при гостинице должны придерживаться принципа халяль в своей деятельности;
- места общего пользования на территории гостиницы (парикмахерская, бассейн, спа-зона) должны быть отдельными для мужчин и женщин;
- обслуживающий персонал должен иметь соответствующую подготовку по основам ислама, обслуживать клиентов в соответствии с нормами исламской этики и соблюдать правила отдельного обслуживания мужчин и женщин;
- униформа персонала должна отвечать исламской этике.

Все эти тонкости являются обязательными для присвоения сертификата о соответствии халяль и требуют немалых затрат, однако при условии качественного выполнения всех условий, прибыльность бизнеса вырастает, как показывает международная практика.

Аналитическая часть проведенного исследования базируется на анализе отзывов гостей отеля «Шелковый путь» в Санкт-Петербурге. Сбор данных происходил с сайта Booking.com с помощью инструмента для парсинга веб-страниц ParseHub. Извлечение данных проходило автоматически по заданным критериям. Парсингу подлежали только отзывы гостей из русскоязычного сегмента Booking.com за период с сентября 2019 г. по июнь 2022 г. При сборе данных были собраны: идентификационный номер гостя, страна его местожительства, продолжительность проживания в номере, дата опубликования комментария, тип размещения, присвоенный рейтинг отелю гостем, текст негативного и позитивного комментария. Все показатели были выгружены в общую таблицу Excel, которая содержала 602 строки данных. При проведении исследований текста использовалось только 287 наблюдений, так как большая часть отзывов не содержала какого-либо текста, а представляла собой лишь присвоенный рейтинг отелю.

Предварительный анализ переменных заключался в построении графиков, представляющих исследовательский интерес: распределения отзывов во времени, а также продолжительности проживания в номере и количестве иностранных гостей за период. При анализе количества

отзывов во временном периоде, а также количества иностранных гостей по странам и количества дней, проведенных клиентами в отеле, использовались все наблюдения, без привязки к наличию текста в комментарии.

В результате анализа отзывов по месяцам было установлено, что наибольшее количество гостей оставляет отзывы в летние месяцы, что напрямую связано с увеличением потока гостей с конца мая по начало сентября («высокий сезон» в Санкт-Петербурге). Также рост посещаемости отеля возможно был связан с постом Рамадан, который приходился на апрель и май в 2020 и 2021 гг. (рисунок 2).

Обращая внимание на количество иностранных гостей отеля можно сделать вывод, что «Шелковый путь» наиболее популярен среди туристов из Беларуси, а также Эстонии. Среди исламских стран больше всего отзывов оставили гости из Казахстана. На втором месте Турция и Бангладеш.(см. рисунок 3).

Анализируя продолжительность проживания в номере гостей отеля удалось выяснить, что большая часть туристов останавливается в отеле на 1–3 дня, что вероятнее всего соответствует деловым целям поездки (см. рисунок 4).

Основным этапом аналитической части исследования было проведение тематического

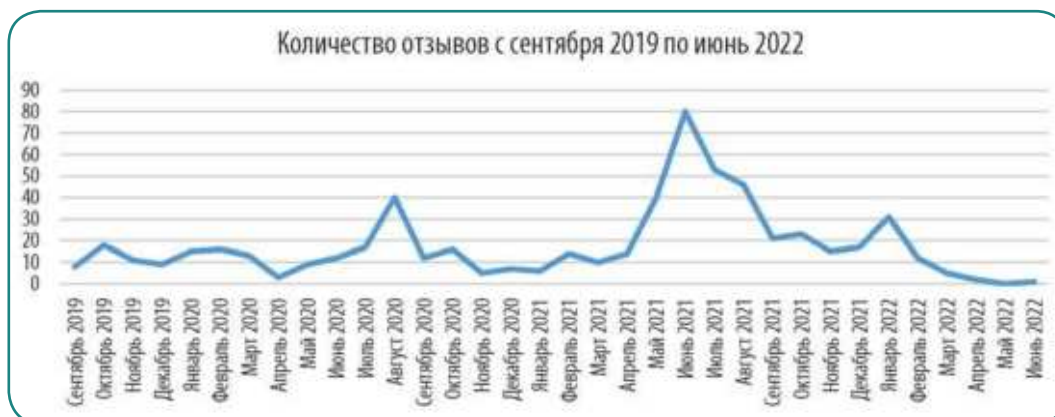


Рисунок 2 — Динамика количества оставленных отзывов отеля «Шелковый путь» (выполнено авторами)

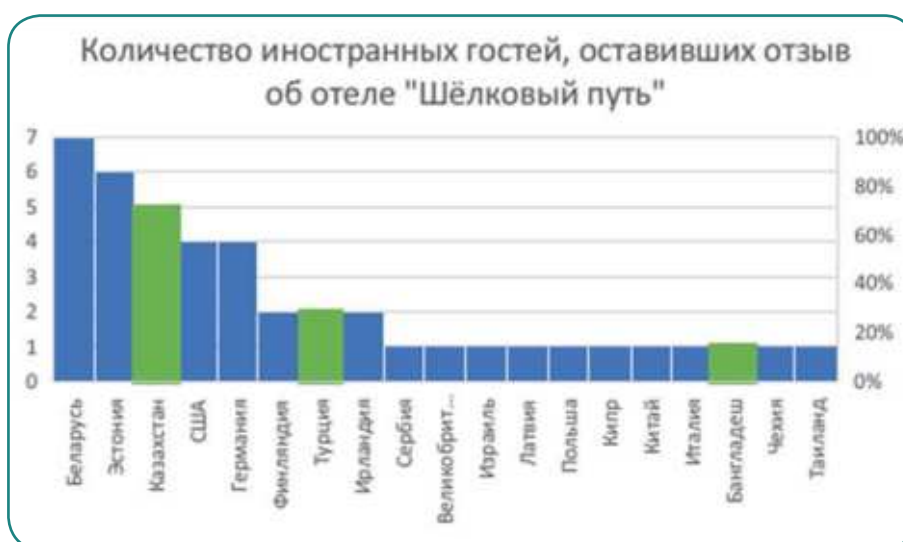


Рисунок 3 — Количество отзывов иностранных гостей отеля «Шелковый путь» (выполнено авторами)

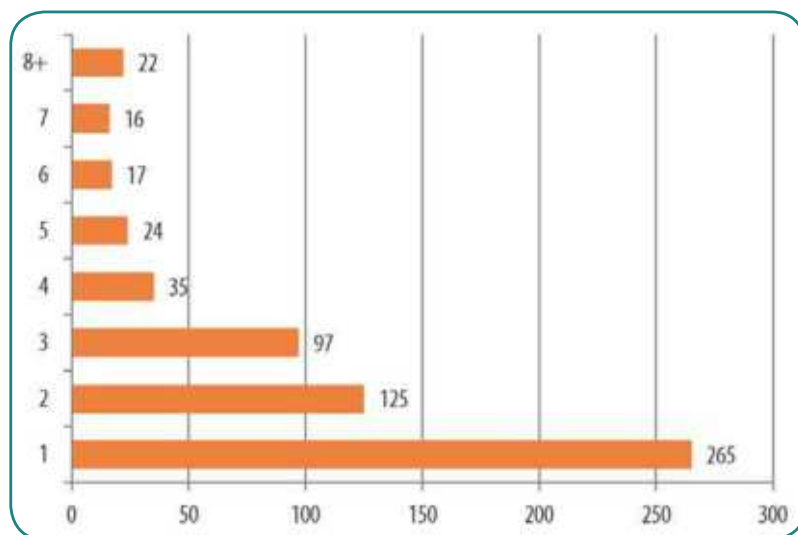


Рисунок 4 — Количество дней (по вертикали), проведенных гостями в отеле «Шелковый путь» (выполнено авторами)

моделирования и анализ тональности текста в программе для статической обработки данных R-studio. Данное программное обеспечение обеспечивает предварительную очистку данных, обработку переменных, построение необходимых моделей и визуализацию результатов.

На основании графика с частотой упоминания слов в топиках, негативной части отзывов можно сделать несколько выводов. Большинство гостей выявляют проблемы с душем (Топик V3) и неприятным запахом в ванной, а также проблемы с вентиляцией (Топик V5). Часть клиентов недовольна завтраком (Топик V6), так как в облаке присутствуют слова «холодный» и «выспаться», «окончание», что подразумевает раннее окончание завтраков в отеле. Проблемы с расположением отеля отражены в Топике V4, туристы отмечают удаленность гостиницы от центра города (см. рисунок 5).

Рассмотрим позитивные отзывы. Гости удовлетворены расположением отеля (Топик V2), так как часто упоминаются слова «метро» и «магазин». Третий топик посвящён дизайну интерьера, посетители отмечают восточный стиль отеля, оформленный художником из Узбекистана. Также, гостям нравится возможность курить на территории отеля (Топик V4). Часть клиентов довольна завтраком, в отзывах упоминаются слова «вкусный», «разнообразный», «большой». Топик V14 посвящён оценке персонала, большинство клиентов удовлетворено качеством работы сотрудников (см. рисунок 6).

Проведя обширный анализ всех текстовых комментариев с помощью тематического моде-

лирования не удалось выявить ни одного отзыва, посвященного халяль-услугам отеля. Гости, оценивая ванную комнату, сообщают о запахе и проблемах с душем, но не описывают удобство ванной для совершения омовения. Также клиенты довольны выбором на шведском столе блюд, но жалуются на раннее окончание завтрака, не освещая в комментариях, является ли меню ресторана при отеле халяльным. Гости не дают никаких комментариев о молельной комнате, но в «плюсах» отеля отмечают возможность курить на этаже, что противоречит нормам ислама.

На основании методики тематического моделирования было выделено ключевое противоречие и определена гипотеза. Отель «Шелковый путь» позиционирует себя, как единственный на рынке города Санкт Петербурга «Halal friendly» отель, имеющий сертификацию и обслуживающий путешественников мусульман. Однако аналитические данные показали, что большая часть останавливающихся в отеле туристов являются гражданами соседних государств, таких как Эстония, Латвия и иностранными гражданами из немусульманских стран. Более того, собранные данные по средней продолжительности пребывания помогли сделать вывод о том, что основным сегментом гостиничного предприятия являются деловые туристы и иностранные гости города, а не путешественники-мусульмане. Благодаря методике тематического моделирования, использованной при анализе отзывов, были сформулированы следующие гипотезы:

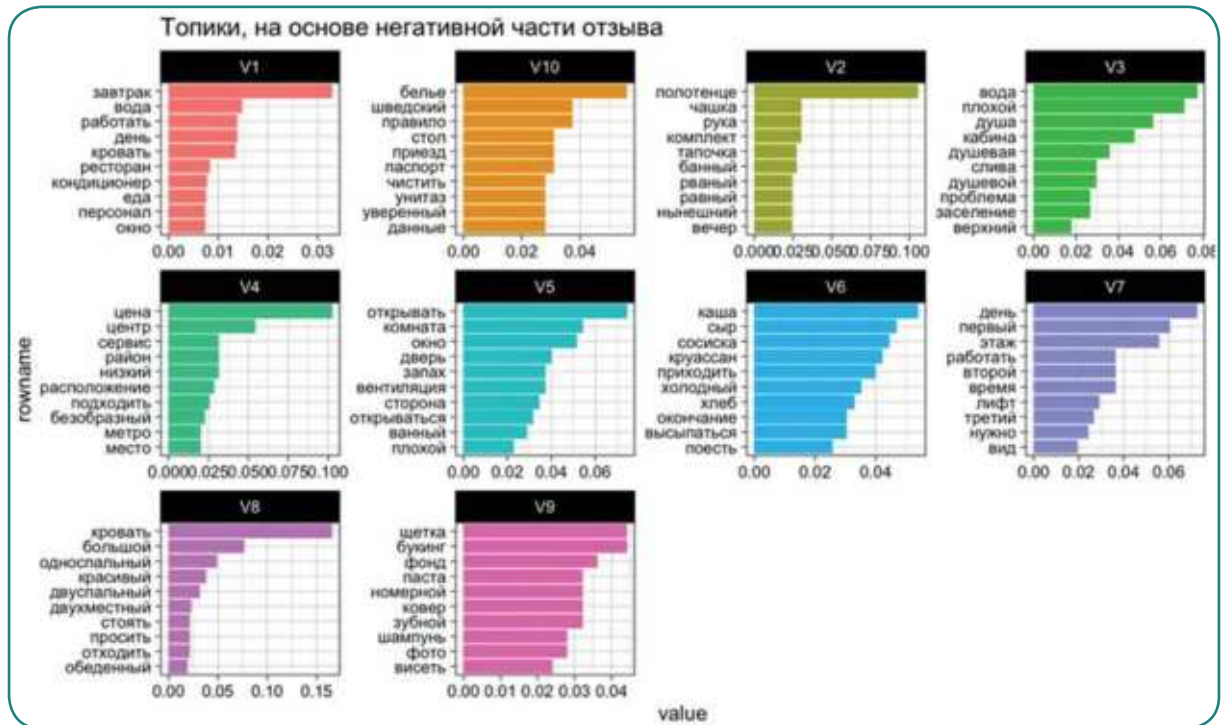


Рисунок 5 — График по частоте упоминания негативных слов в темах отзывов отеля «Шелковый путь» (выполнено авторами)

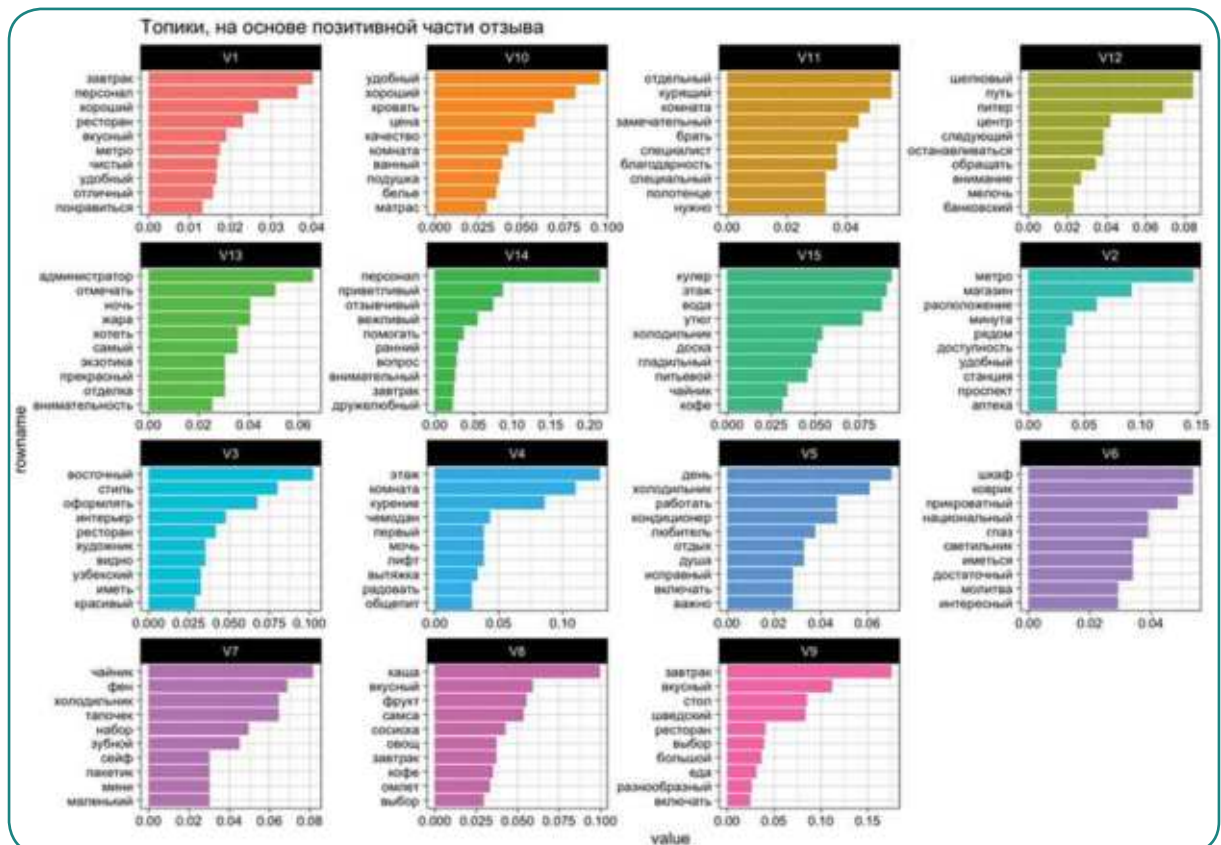


Рисунок 6 — График по частоте упоминания позитивных слов в темах отзывов отеля «Шелковый путь» (выполнено авторами)

1. Предположим, что если основными пользователями гостиничных услуг в отеле «Шелковый путь» являются бизнес-туристы и гости из стран ближнего зарубежья, а средняя продолжительность пребывания составляет 1–3 дня, то мусульманские путешественники не отдадут предпочтение этому отелю.

2. Предположим, что если часть отзывов гостей показывает реальную картину наличия грубых нарушений принципов «Halal», то отель «Шелковый путь» не соответствует требованиям «Halal friendly».

Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть выявленные гипотезы, была проведена практическая часть исследования. По определенному проектному ходом алгоритму была изучена внутренняя среда отеля «Шелковый путь» при помощи методики наблюдения и интервьюирования с использованием таких инструментов как: «Мокасины», «Карта эмпатия». На основании составленных гайдов из 15 вопросов открытого типа, целью которых было углубление в проблемное поле, было проведено интервью с сотрудником службы приема и размещения, на основании которого была полностью подтверждена первая

гипотеза об основной целевой аудитории исследуемой гостиницы.

Были получены следующие результаты: по словам администратора (работает в гостинице более полтора лет), основной контингент отеля — командированные, а также туристы, приезжающие в Санкт-Петербург с экскурсионными целями на выходные или транзитом. Сотрудник подтвердила, что граждане из мусульманских стран редко останавливаются в отеле, исключением являются гости из Узбекистана, которые приезжают в Санкт-Петербург на заработки и временным местом размещения выбирают «Шелковый путь». Таким образом, первая гипотеза была полностью подтверждена, мусульманские гости не являются основной целевой аудиторией отеля «Шелковый путь».

Для того, чтобы подтвердить вторую гипотезу, было принято решение посетить отель вторично под видом потенциальных гостей. В ходе проведенного включенного наблюдения, был посещен по заявлению отеля халяльный ресторан «Навруз», изучено меню, помимо этого по запросу была проведена экскурсия по территории отеля и осмотрен один из номеров категории «Двухместный улучшенный номер».



Рисунок 7 — График по частоте упоминания позитивных слов в темах отзывов отеля «Шелковый путь» (выполнено авторами)

Для проверки второй гипотезы был использован метод наблюдения — целенаправленное, организованное и фиксируемое восприятие исследуемого объекта. Для фиксации результатов эксперимента был использован такой инструмент, как «Карта эмпатии», в ней представлены боли и желания, с которыми сталкивается потенциальный мусульманский гость при проживании в отеле «Шелковый путь», инструмент представлен на рисунке 7.

С помощью карты эмпатии потенциального гостя отеля «Шелковый путь» была подтверждена вторая гипотеза о том, что отзывы гостей несут реальную смысловую нагрузку и сигнализируют о нарушениях, которые были выявлены в самом отеле, среди которых: наличие алкоголя и возможности для курения на территории отеля, отсутствие заявленных принадлежностей в номере (коврики для молитв, принадлежности для омовения); персонал службы приема и размещения не владеет информацией о мечетях города и знаниями мусульманской этики; в ресторане при отеле на шведском столе подаются запре-

ценные Кораном блюда (свинина); в барной карте присутствует алкоголь.

Таким образом, при помощи методики тематического моделирования с использованием инновационных программ было проведено глубинное исследование рынка по предоставлению халяль-услуг в Санкт-Петербурге на примере отеля «Шелковый путь» на основе отзывов. Результатом стало выявление несоответствия отеля, позиционирующего себя как «Halal-friendly» и имеющего соответствующий сертификат, реальным потребностям гостей-мусульман. Исследование внутренней среды отеля при помощи методики наблюдения и интервьюирования показало, что основным сегментом гостиницы являются не мусульмане, возможно из-за грубых несоответствий отеля принципам «Halal». Результаты проведенного исследования полезны для гостиничных предприятий, которые хотели бы провести сертификацию в области «Halal-friendly», чтобы избежать критических ошибок и иметь полное представление о халяль индустрии в области туризма и гостеприимства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гайдуков А. В., Скобельцына А. С. Халяль-сервис в России: региональный опыт этнокультурного сотрудничества // Позитивный опыт регулирования этносоциальных и этнокультурных процессов в регионах Российской Федерации: Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 17–18 ноября 2016 г. / Отв. ред. Г. Ф. Габдрахманова. — Казань: Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ, 2016. — С. 205–208.

2. Мойсенова А. А. Процесс сертификации «Халяль»: проблемы и некоторые пути решения // Вестник науки. — 2020. — № 2 (23). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-sertifikatsii-halyal-problemy-i-nekotorye-puti-resheniya> (дата обращения: 13.11.2022).

3. Пичкова А. Э. Актуальность и проблемы внедрения программы «halal friendly» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bstudy.net/780359/turizm/aktualnost_problemy_vnedreniya_programmy_halal_friendly (дата обращения: 13.11.2022).

4. Шарафиева Э., Баутиста Э. Х., Биктимиров Н. М. Оценка развития халяль — туризма в современном мире // Материалы II научно-практической очно-заочной конференции «Молодеж. Туризм. Образование». — 2016. — С. 51–54.

5. Шныркова А. Н., Предводителева М. Д., Решетникова К. В. Исследования в сфере халяль-туризма и госте-

приимства: библиометрический анализ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2020. — № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-v-sferehalyal-turizma-i-gostepriimstva-bibliometricheskii-analiz> (дата обращения: 13.11.2022).

6. Battour M., Ismail M. N. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future // Tourism Management Perspectives. — 2016. — № 19. — С. 150–154. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://daneshyari.com/article/preview/1013568> (дата обращения: 13.11.2022).

7. Belopilskaya Y. How halal tourism is reshaping the global tourism industry // Hospitality News & Business Insights by EHL. 2–018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourism-global-industry> (дата обращения: 13.11.2022).

8. CrescentRating. Defining what is halal tourism or Halal Travel: An introduction [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/3852/defining-what-is-halal-travel-or-muslim-friendly-tourism.html> (дата обращения: 13.11.2022).

9. Satriana E. D., Faridah H. D. Halal tourism: Development, chance and Challenge // Journal of Halal Product and Research. — 2018. — № 2. — С. 32. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/10509> (дата обращения: 13.11.2022).

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»



Майя Дмитриевна БОГАТЫРЕВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
m.bogatireva@yandex.ru

Maya D. BOGATYREVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ХОУМСТЕЙДЖИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. После негативного влияния пандемии на индустрию гостеприимства сменилась структура спроса путешественников на средства размещения: растет популярность апарт-отелей и апарт-апартаментов. В связи с этим увеличивается конкуренция, как внутренняя, между апарта-ментами, так и внешняя, с другими видами средств размещения. Для повышения привлекательности своих объектов предприниматели применяют различные способы и методы, одним из новых маркетинговых инструментов является хоум-стейджинг.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, средство размещения, апартаменты, маркетинг, маркетинговый инструмент, хоум-стейджинг.

HOME STAGING AS A NEW MARKETING TOOL TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF OBJECTS IN HOTEL INDUSTRY

Summary. After the negative impact of the pandemic on the hospitality industry, the structure of traveler's demand for accommodation facilities has changed: the popularity of apart-hotels and apartments is growing. In this regard, competition is increasing, both internal, between apartments, and external, with other types of accommodation facilities. To increase the attractiveness of their objects, entrepreneurs use various ways and methods, one of the new marketing tools is home staging.

Key words: hotel industry, accommodation facility, apartments, marketing, marketing tool, home staging.

Глобальная пандемия коронавирусной инфекции и принятые карантинные меры отразились на всех секторах российской экономики. В число наиболее пострадавших вошла туристическая отрасль, которая за этот период претерпела значительные изменения.

Повышается спрос на размещение в апарт-отелях и отдельных апарта-ментах. Согласно исследованию, проведенному «STR» и «AirDNA», с момента начала пандемии COVID-19 кратко- и долгосрочная аренда апартаментов показала большую устойчивость, чем проживание

в традиционных отелях [10]. Загрузка апарт-отелей снизилась на 45%, в то время как заполняемость классических гостиниц — на 77% [10]. Таким образом, во время локдауна средний уровень загрузки апарт-отелей составил 30% против 5–7% у обычных гостиниц [9].

Наличие кухни позволяет апартаментам полноценно заменить дом, именно это свойство позволило управляющим компаниям гибко управлять загрузкой, реагируя на факторы внешней среды, а именно закрытие туристического рынка, изменение портрета целевой аудитории и ее предпочтений (преобладание долгосрочной аренды над краткосрочной).

Несмотря на то, что для России данный тип средств размещения относительно новый, апартаменты и апарт-отели продолжают набирать популярность и активно конкурируют с традиционными отелями. Об успешности деятельности свидетельствуют операционные показатели апарт-отеля «VALO», которые графически представлены на рисунке 1.

За пять лет в России стало в два с лишним раза больше строящихся апартаментов. Если в январе 2017 года в стране, по данным «ЕРЗ. РФ», возводилось около 1,8 млн кв. м апартаментов (1,6% жилых единиц), то сейчас уже 4 млн (3,9%) [3]. По мнению Константина Сторожева, генерального директора ООО «Вало Сервис» (управляющая компания комплекса апарт-отелей «VALO»), именно Санкт-Петербург является столицей апарт-отелей [4].

По данным консалтинговой компании «Nikoliers», к концу 2022 года объем рынка сервисных апартаментов северной столицы удвоится и станет сопоставимым с номерным фондом гостиниц категории «3 звезды» и «4 звезды» [8].

Однако согласно исследованию компании «АйБи Групп», результаты которого представлены на рисунке 2, эти показатели почти идентичны уже на конец первого квартала того же года [7].

При этом высокая конкуренция наблюдается и внутри рынка. Именно поэтому применяют современные методы для повышения эффективности сделок и создания устойчивого конкурентного преимущества. Одним из новых способов усовершенствовать объект стал хоумстейджинг.

Понятие «хоумстейджинг» происходит от английских слов «home» — «дом» и «staging» — «инсценировка», то есть адаптация пространства, создание домашнего уюта и усиление за счет этого привлекательности интерьера для максимального числа клиентов.

В российском научном поле данный термин не употребим, отсутствуют отдельные учебные пособия и публикации, посвященные хоумстейджингу. Однако в научно-популярной и бизнес-литературе есть одно произведение, которое на момент публикации в 2013 году стало инновационным в риелторской деятельности: «Как продать квартиру выгодно: вложите минимум, получите максимум. Хоум-стейджинг» от Анны Моисеевой и Антона Тихоненко. Авторы изучили опыт западных стран, где данный метод успешно применяется и развивается в течение нескольких десятилетий, и постарались адаптировать полученные знания для российского рынка.

Соответственно, понятие «хоумстейджинг» пришло к нам из зарубежной практики, а именно из США. В 1972 году Барб Шварц, дизайнер интерьера, адаптировала свой опыт работы в театре и пришла к идее инсценировать недвижимость перед продажей для создания эмоционального контакта с потенциальным покупателем.



Рисунок 1 — Показатели апарт-отеля «VALO» в 2022 году [3]

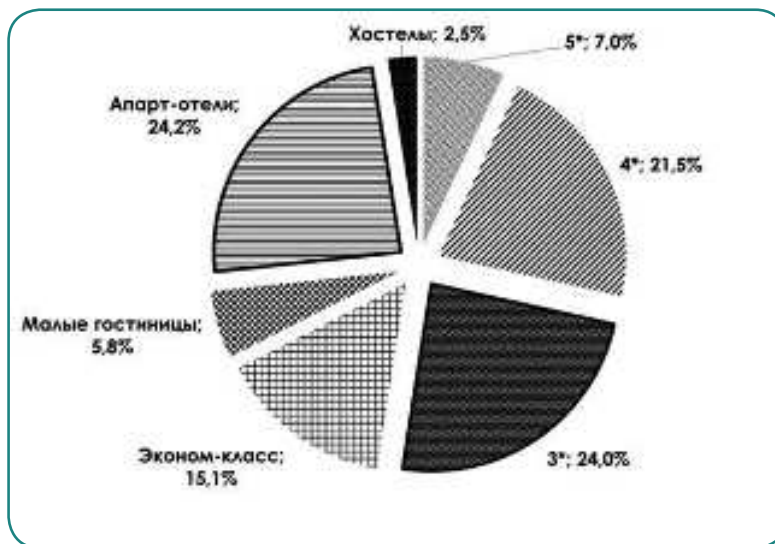


Рисунок 2 — Распределение номерного фонда Санкт-Петербурга за первый квартал 2022 года [7]

Получив позитивные результаты, Барб Шварц начинает обучать других хоумстейджингу, и уже в 1999 году создает первую профессиональную ассоциацию и аккредитованный обучающий курс.

Хоумстейджинг — это деятельность по подготовке недвижимости к продаже или аренде с учетом психологических, эстетических и маркетинговых принципов [11]. Данный метод не подразумевает длительного ремонта и больших финансовых вложений. Его эффективность характеризуется следующими показателями [12]:

- 1) окупаемость инвестиций;
- 2) процент увеличения стоимости объекта;
- 3) количество дней в экспозиции;
- 4) количество показов до сделки;
- 5) количество заявок на показ;
- 6) время проведения стейджинга.

Любой хоумстейджинг начинается с консультации, которая позволяет выявить пожелания заказчика. Но перед тем как приступить к усовершенствованию объекта, необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы изучить рынок, а именно составить портрет потенциального потребителя и получить представление о конкурентах. Это позволит выбрать направление, в котором хоумстейджер будет двигаться при выборе техник и методов. После этого идет оценка объекта, что необходимо сохранить, что можно оставить, что следует немного улучшить, а от чего вовсе необходимо избавиться. Начинается работа с бюджетом и разработка концепции, планируются закупки необходимых материалов

и предметов интерьера. Затем осуществляется монтаж. Заключительный этап хоумстейджинга — профессиональная фотосессия. Дополнительно хоумстейджер может заниматься размещением объявления на различных платформах, сопровождением объекта, дестейджингом, а также давать индивидуальные консультации.

Обычно грамотно спланированный проект по обновлению объекта длится три дня (без учета времени предварительных консультаций и процесса закупок). Стоимость такого проекта колеблется от 30000 до 100000 рублей, но это неконечные числа: на данный параметр влияет большое количество факторов (пожелания и бюджет заказчиков, площадь и исходное состояние помещения, предпочтения потенциальных гостей и т.д.). При этом достигается высокий процент рентабельности вложений за счет увеличения загрузки и среднего чека апартаментов. Хоумстейджер должен также применять творческий подход и стараться по максимуму использовать имеющиеся материалы, задача не переделать, а скорректировать пространство, показать все достоинства и скрыть недостатки. При этом в отличие от дизайнера хоумстейджер опирается на предпочтения целевой аудитории, а не на требования заказчика [14]. Таким образом, он стремится к созданию универсального интерьера, который понравится большинству арендаторов.

Различают техники престейджинга и стейджинга как такового [15]. Они представлены в таблице.

Таблица
Техники престейджинга и стейджинга [15]

Техники престейджинга	Техники стейджинга
Дехламизация	Освещение
Деперсонализация	Колористика
Реанимация	Аромамаркетинг
Уборка	Зонирование пространства
	Точки фокусировки (яркие акценты, произведения искусства)
	Озеленение
	Отекстиливание
	Установка зеркал

Такой структурный и комплексный подход позволяет всесторонне усовершенствовать помещение. После преобразования интерьера у 98% объектов посуточной аренды в 2021 году средний чек вырос в среднем на 30% при сохранении или даже увеличении показателя загрузки [6]. Средний срок окупаемости таких преобразований составляет 3–5 месяцев [6].

Для подтверждения экономической эффективности были подобраны реальные кейсы. Первый объект взят в управление компанией «2 подушки», которая специализируется на сдаче в кратко- и долгосрочную аренду недвижимости физических и юридических лиц. В течение трех дней были усовершенствованы 3 объекта. При этом общие затраты составили 140000 рублей (стоимость материалов и работы) [5]. Средний чек вырос на 35% процентов, а загрузка на 20%. Таким образом, прибыль увеличилась в 2 раза, а срок окупаемости составил 4 месяца. На рисунке 3 представлена инфографика данного проекта.

Второй кейс не менее информативен. Студия в апартаменте была выкуплена инвестором, который, пользуясь услугами управляющей компании, сдает ее в аренду. Затраты на хостстейджинг составили 74400 рублей, длительность работ — 1 день [1]. Средний чек вырос почти в два раза при увеличении загрузки на 25%. Прибыль выросла в 2,8 раза, а окупаемость равна 1,5 месяца. На рисунке 4 представлена инфографика данного кейса.



Рисунок 3 — Инфографика первого кейса (выполнено автором)



Рисунок 4 — Инфографика второго кейса (выполнено автором)

Таким образом, данные кейсы подтверждают экономическую эффективность хоумстейджинга и делают его новым, успешным маркетинговым инструментом.

Можно сделать следующие выводы. Апартаменты, апарт-отели, посуточная аренда объектов жилой недвижимости набирают популярность среди инвесторов и путешественников. Данный сегмент растет с большой скоростью, на начало 2022 года в Санкт-Петербурге количество апартаментов можно сопоставить с объемом номерного фонда гостиниц категории «3 звезды». Наблюдается высокий уровень конкуренции апартаментов с традиционными средствами размещения, при этом у апартаментов есть явное

преимущество — наличие полноценной кухонной зоны. Однако постепенно нарастает и конкуренция апартаментов между собой.

В условиях современной конкуренции предприниматели ищут новые способы для повышения востребованности своих объектов. Хоумстейджинг — один из новых низкокзатратных и эффективных маркетинговых методов создания устойчивого конкурентного преимущества. Хоумстейджинг подразумевает комплекс мер, который направлен на улучшение привлекательности объекта недвижимости для потенциальных потребителей с минимальными денежными вложениями. Данный метод основывается на простых и понятных принципах, что делает возможным его широкое применение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агентство хоумстейджинга Frontstage [Электронный ресурс] / Frontstage — Режим доступа: <https://www.front-stage.ru/>. Дата обращения: 01.11.2022.
2. В России растет доля строящихся апартаментов, но они все чаще используются как временное жилье [Электронный ресурс] / RG.RU — Режим доступа: <https://rg.ru/2022/08/10/nedozhilye-pomeshcheniia.html>. Дата обращения: 01.11.2022.
3. В Петербурге — апарт-бум. На что рассчитывают игроки рынка? [Электронный ресурс] / РБК — Режим доступа: https://www.rbc.ru/spb_sz/03/09/2022/630f2c869a794745edb2356e. Дата обращения: 01.11.2022.
4. Как Петербург превратился в столицу сервисных апартаментов [Электронный ресурс] / РБК — Режим доступа: <https://spbguide.rbc.ru/aparts-spb>. Дата обращения: 01.11.2022.
5. Как поднять аренду с минимальными вложениями: хоумстейджинг для бизнеса [Электронный ресурс] / Travelline — Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/kak-podnyat-arendu-s-minimalnymi-vlozheniyami-khousmsteydzhing-dlya-biznesa/>. Дата обращения: 01.11.2022.
6. Как поможет хоумстейджинг в посуточном бизнесе [Электронный ресурс] / Realty Bum — Режим доступа: <https://blog.realtycalendar.ru/homesteading-dlya-posutki>. Дата обращения: 01.11.2022.
7. Коммерческая недвижимость: аналитические отчеты и обзоры тенденций рынка [Электронный ресурс] / АйБи Групп — Режим доступа: <https://www.ibgroup.ru/about/analytics/>. Дата обращения: 01.11.2022.
8. Курортные апартаменты набирают популярность [Электронный ресурс] / Коммерсантъ — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5406952>. Дата обращения: 01.11.2022.
9. Почему апарт-отели справляются с последствиями пандемии лучше других форматов доходной недвижимости [Электронный ресурс] / РБК — Режим доступа: <https://spbguide.rbc.ru/aparts-2020>. Дата обращения: 01.11.2022.
10. Рынок апартаментов устойчивее рынка классических отелей [Электронный ресурс] / Partapart — Режим доступа: <https://partapart.ru/novosti-i-analitika/rynok-apartamentov-ustojchivee-rynka-klassicheskikh-otelej>. Дата обращения: 01.11.2022.
11. Хоумстейджинг [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хоумстейджинг>. Дата обращения: 01.11.2022.
12. 35 Home Staging & Virtual Staging Statistics [Электронный ресурс] / STUCCCO — Режим доступа: <https://stuccco.com/blog/virtual-staging-statistics>. Дата обращения: 01.11.2022.
13. 50 Essential Home Staging Statistics for 2022 [Электронный ресурс] / Raleigh Realty — Режим доступа: <https://raleighrealtyhomes.com/blog/home-staging-statistics/>. Дата обращения: 01.11.2022.
14. Dressing Your Home for Success [Электронный ресурс] / The New York Times — Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/07/09/realestate/home-staging-advice.html>. Дата обращения: 01.11.2022.
15. How to Stage Your Home for a Quick Sale [Электронный ресурс] / Investopedia — Режим доступа: <https://www.investopedia.com/articles/mortgages-real-estate/08/staging-home.asp>. Дата обращения: 01.11.2022.



Ксения Дмитриевна ГАВРИЛОВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ksenia4350531@mail.ru

Ksenia D. GAVRILOVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Егор Игоревич КОНДЮРИН

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekondyurin0902@gmail.com

Egor I. KONDURIN

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА РОССИЙСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ВНЕШНИХ НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ: УГРОЗЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация. В статье проанализировано влияние внешних негативных факторов на национальную систему гостеприимства, их последствия для предприятий размещения и питания, меры по сглаживанию этих последствий. Были сформулированы предложения по решению возникших проблем в деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный и ресторанный бизнес, система российского гостеприимства, внешние негативные факторы предприятий гостеприимства, возможности и угрозы для системы российского гостеприимства.

THE NATIONAL SYSTEM OF RUSSIAN HOSPITALITY IN THE FACE OF EXTERNAL NEGATIVE FACTORS: THREATS AND NEW OPPORTUNITIES

Summary. The article analyzes the impact of external negative factors on the national hospitality system, their consequences for accommodation and catering enterprises, measures to mitigate these consequences. The author's proposals were formulated to solve the problems that have arisen in the activities of enterprises of the hospitality industry.

Keywords: hotel and restaurant business, the Russian hospitality system, external negative factors of hospitality enterprises, opportunities and threats to the Russian hospitality system.

Индустрия гостиничного и ресторанного бизнеса — это неотъемлемая часть жизни современного общества. Как и любая другая отрасль она

претерпевает изменения под влиянием ряда внешних негативных факторов, которые могут стать серьезными угрозами для успешной работы пред-

приятия. Именно поэтому их руководителям следует тщательно анализировать ситуацию на рынке гостиничных и ресторанных услуг и искать новые возможности для развития своего бизнеса. Актуальность изучения и анализа проблем, связанных с влиянием внешних негативных факторов на индустрию гостиничного и ресторанного бизнеса, обусловлена тем, что с этими процессами связано будущее развивающейся отрасли и выживаемость предприятий гостеприимства в условиях обостряющейся конкурентной борьбы и обстановки в мире. В настоящее время проблема влияния внешних негативных факторов на индустрию гостиничного и ресторанного бизнеса в научной литературе исследована недостаточно, так как она решается практиками в настоящее время.

Кризисы в экономике, характеризующиеся резкими падениями потребления и производства, являются явлением достаточно регулярным (первые крупные экономические кризисы происходили на территории Англии в XVII веке). Причины данного явления могут быть различными: тяжелая финансово-экономическая или социально-политическая обстановка в стране/регионе/глобальной системе, природные катаклизмы и даже ошибочные решения руководителей крупных и экономически активных государств. В связи с тем, что от последствий экономических кризисов никто не застрахован, правительствам, руководителям бизнеса и международных корпораций необходимо быть готовыми принять эти последствия и подготовить адекватный ответ на них.

Индустрия гостеприимства, начиная с 2020 года, подверглась наиболее серьезным вызовам за весь XXI век: пандемия коронавируса COVID-19, по данным Организации экономического сотрудничества и развития обрушила экономику международного туризма приблизительно на 80%. Так, основные игроки туристской отрасли понесли наибольшие потери. Многие организации и предприятия не смогли вернуть себе прежние позиции, либо продолжить функционировать.

В индустрии гостеприимства России возникли аналогичные со многими государствами тяжелые последствия: закрытые границы привели к практически полной остановке потока иностранных туристов в страну (что особенно остро ощутили на себе крупные туристические города: Москва, Санкт-Петербург, Казань и т.д.), и, в то же время развитие внутреннего туризма было

остановлено в связи с введением карантинного режима в стране. Однако, не успев восстановиться, в первой половине 2022 г. предприятиям и государству пришлось столкнуться с новыми, невиданными в современной истории вызовами. Экономические санкции, введенные США, странами Евросоюза и некоторыми другими государствами, отрезали доступ ко многим современным сервисам и технологиям, резко ограничили потоки иностранных туристов, и, привели к уходу иностранных компаний и менеджмента, что представляет собой как серьезную угрозу для индустрии гостеприимства, так и новые вызовы и возможности, которые необходимо досконально изучать.

Многие зарубежные гостиничные бренды уже покинули российский рынок. В июне о приостановке операционной деятельности в России объявили американская компания Marriott International (отели Ritz-Carlton, Marriott, Sheraton и Renaissance) и британский оператор гостиничных сетей IHG (отели Holiday Inn, Crowne Plaza и другие). В июле Four Seasons в России перешли на независимую операционную работу, сохранив при этом прежние названия — Four Seasons Hotel Moscow и Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg. При этом важно отметить: московского и петербургского отелей на глобальном сайте сети больше нет.

Распределение потоков гостей на российском рынке гостиничных услуг. Закрытые границы привели к практически полной остановке потока иностранных туристов в Россию. Это особенно болезненно ощущается в туристических городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Казань, ведь после Олимпиады-2014 и Чемпионата мира по футболу 2018 эти города прочно вошли в список популярных туристических городов мира.

Начиная с 2020 года, внутренний туризм претерпел существенные изменения. В период закрытия границ, связанного с пандемией, гости вынужденно обратили свое внимание внутрь страны и открыли для себя новые места и впечатления на территории России. Существенно вырос поток в туристические города и на курорты.

На этом фоне несколько «просел» сегмент деловых путешествий. Текущая ситуация укрепит сложившиеся в последние два года тенденции — сегмент семейного отдыха, лечения и путешествий по России будет развиваться при небольшом снижении активности со стороны делового

сегмента. Помимо обозначенных выше изменений в структуре внутреннего туризма нас ожидает также качественное изменение самих гостиничных услуг. Многие отельные цепочки, которые закупали импортные расходные материалы, будут вынуждены на первых порах сильно повысить цены. Однако даже эта мера вряд ли спасет индустрию, и отельерам придется переходить на аналогичные товары российского производства.

Отказ глобальных сервисов бронирования от сотрудничества с российскими отелями. С февраля 2022 года данное событие добавило проблем отельному бизнесу в России. Так, по статистике бронирований в России около 70% заказов делали через Booking.com. Еще 30% — через другие сервисы. (Рисунок).

Единственное верное решение в данной ситуации для средств размещения — тщательная работа с собственными сайтами. Гостиницы должны стремиться продавать номера самостоятельно, а для этого можно разработать автоматические чат боты, круглосуточные сервисы связи с гостями. В настоящее время напрямую через сайты отелей продаются до 70% номеров.

В российской индустрии общественного питания также наметились негативные тенденции, однако, ее состояние до кризисных событий ком-

плементарно оценивалось экспертами, благодаря чему попытки стабилизировать состояние отрасли зачастую успешны — банкротств на период осенне-зимнего сезона 2022 г. большинство рестораторов не ожидает. Ресторанный бизнес в России представлен огромным множеством и разнообразием предприятий питания, и на протяжении последних десятилетий их количество и качество неуклонно росло, повышая тем самым интерес отечественных и зарубежных инвесторов, количество интересных проектов и появление на рынке международных компаний в сфере общественного питания. Всё же некоторые проблемы, связанные с международными санкциями, не обошли стороной ресторанный бизнес. Среди наиболее болезненных факторов ведущие рестораторы России называют колеблющийся курс национальной валюты (ее резкое падение и такое же резкое укрепление, особенно весной 2022 г.), усложнение логистики и разрушение некоторых существующих цепочек поставок.

Ограничение поставок импортных алкогольных напитков. Отдельно в данном ключе отмечают проблемы поставок алкогольных напитков, связанные с уходом с российского рынка ряда международных компаний — ближе к зиме текущего года ряд экспертов прогнозируют практически полное сокращение запасов импортного алкоголя, используемого многими заведениями, аналогов которому, особенно в подобных объемах, на российском рынке нет.

Однако, некоторые рестораторы оптимистично отнеслись к вопросу о перспективах импортозамещения алкогольной продукции в индустрии общественного питания. Так, Станислав Лисиченко, основатель сети ресторанов «Китайские новости», заявил, что ресторанный бизнес приобрел такой опыт выживаемости в пандемию, соответственно, экономические санкции нанесут определенный ущерб индустрии, однако, она устоит [2]. В качестве положительных тенденций отмечается и возросшая популярность отечественных вин и рост цен на алкогольную продукцию в районе 20–30%, при этом, что немало важно, не в ущерб спросу, а также поставки алкогольных напитков из Аргентины, Армении, Казахстана, Китая и некоторых других стран, преимущественно из Азии и Латинской Америки.

Также стоит упомянуть принятые правительством России меры в данной области, а именно, включение 2 ноября 2022 г. Минпромторгом РФ, по запросу дистрибьюторов, алкоголя в перечень

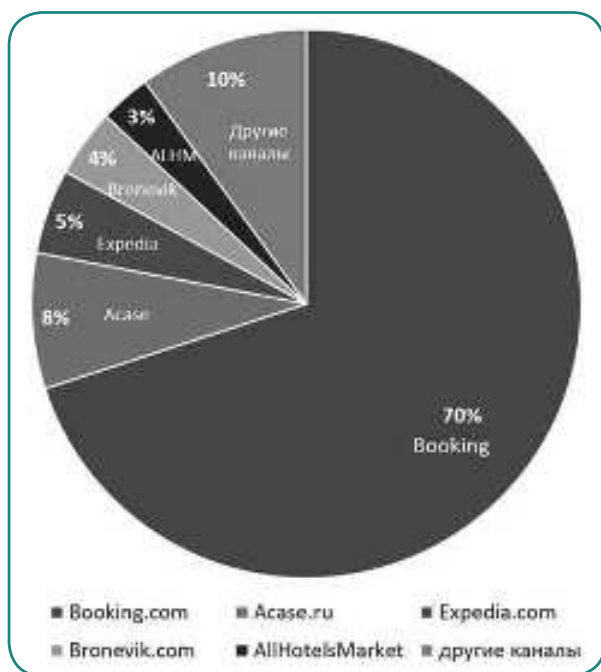


Рисунок — Статистика бронирования гостиничных номеров через онлайн сервисы (составлено авторами)

товаров для параллельного импорта — ввоза в страну товаров без согласия правообладателя (параллельно официальному импорту, посредством сотрудничества с уполномоченными дилерами) [3]. Среди разрешенных для параллельного импорта перечисляются такие бренды, как «Jim Beam», «Jagermeister», «Johnnie Walker», «Bell's», «White Horse», «Jack Daniel's» и т. д.

Данные обстоятельства теоретически могут привести к желаемому отсутствию дефицита пользующихся спросом алкогольных напитков мировых брендов в индустрии общественного питания в России. Изначально введенную 100% наценку на некоторые позиции, после шоковых настроений весны, летом удалось стабилизировать до уровня 25%, по словам шеф-повара ресторанного комплекса «D.O.M.» в Сочи Ивана Строителева [4].

Ограничение поставок профессионального оборудования в ресторанном бизнесе. Однако, в качестве наиболее значимой, многими рестораторами отмечается проблема с профессиональным оборудованием, как у предприятий общественного питания, так и у поставщиков продукции. Именно проблема с обслуживанием и поставками оборудования вызывает у экспертов наибольшие опасения.

Например, газета «Коммерсантъ» в мае 2022 г. опубликовала информацию о том, что зависимость хлебопекарных производств в крупных городах России от импортного оборудования, прежде всего ввозимого из стран ЕС, достигает 80–90%, в регионах — 50–70% [4]. Об этом упоминает Иван Тихов — управляющий директор «Додо Пицца», одного из наиболее успешных российских сетевых предприятий общественного питания [5]. В рамках поставок ингредиентов для приготовления блюд при этом все поставки остаются на достаточном уровне (у многих предприятий поставки локализованы, в частности, у «Додо Пицца» показатель отечественных продуктов на уровне 95%), а с профессиональным

оборудованием ситуация другая. Собственное оборудование большинства предприятий общественного питания, например печи и кофемашины, а также оборудование поставщиков по большей части зависит от иностранных компонентов в обслуживании и ремонте, а также в дальнейшем обновлении на более современные модели, которых у отечественных производителей техники крайне мало.

Одна из главных надежд в решении данной проблемы приходится на российских и китайских поставщиков, чье оборудование уже тестируется, а также на параллельный импорт. Однако, на всё это нужно время, а заведениям нужно работать ежедневно и без перерыва, вследствие чего оборудование подвергается серьезному износу.

Уход с российского рынка крупных международных брендов предприятий общественного питания. Данная проблема ударила по рынку весной 2022 г., однако, на момент осенне-зимнего периода этого же года ситуация стабилизировалась. Так, в марте компания «Макдоналдс» закрыла все свои 850 [6] ресторанов в России, подобная угроза озвучивалась и от других популярных сетей фаст-фуд «КФС», «Сабвей», и «Бургер Кинг». Российский предприниматель Александр Говор договорился с руководством «Макдоналдс», и выкупил все предприятия в России, переименовал сеть во «Вкусно-и-точка» и открыл большинство ресторанов уже к осени. С другими компаниями также не произошло крупных исходов с рынка, так как большинство из них действовало по моделям франшизы [7]. В Таблице отражено количество ресторанов крупнейших фаст-фуд сетей, на разные периоды 2022 г.

Рестораны «Макдоналдс» полностью ушли с рынка, продав свои рестораны российскому предпринимателю, и сохранив тем самым бизнес практически без видимых посетителям изменений. «КФС» объявили об уходе с российского рынка и закрыли собственные рестораны, однако, большинство точек принадлежало местным

Таблица

Количество ресторанов крупнейших фаст-фуд сетей на разные периоды 2022 года

Наименование сети	«Макдоналдс» («Вкусно-и-точка»)	«КФС»	«Сабвей»	«Бургер Кинг»
Количество ресторанов на начало 2022 г.	850	1000	685	704
Количество ресторанов на период осени 2022 г.	823	930	685	704

Составлено авторами на основе [6, 7].

предпринимателям по модели франшизы, а вопрос с использованием бренда на текущий момент остается открытым [7]. Права на управление «Сабвей» и «Бургер Кинг» практически полностью принадлежат российским франчайзи, а компании правообладатели бренда пока не планируют уходить из России. Стоит отметить, что поставки продукции на 90–95% у данных компаний локализованы, что позволяет не беспокоиться о нехватке продукции.

Таким образом, в данном аспекте ситуация стабилизировалась, бизнес получил российский менеджмент с возможностью сохранения большей части положительных отличительных особенностей данных предприятий общественного питания.

В заключении можно отметить, что в условиях нынешних пост-ковидных реалий в мировой

экономике, а также тяжелейших экономических санкций, наложенных на российскую экономику, непосредственно влияющих на индустрию гостеприимства, видится необходимым переориентирование бизнеса на новую зарубежную аудиторию (преимущественно, Азия и Латинская Америка). Целесообразным видится и отлаживание надёжных с учётом санкционного давления цепочек поставок, и максимально возможная локализация производства как собственниками бизнеса, так и поставщиками.

Таким образом, в работе были проанализированы и структурировано изложены основные угрозы для индустрии гостеприимства, связанные с возникновением негативных внешних факторов, а также определены возможности нейтрализации данных угроз и минимизации рисков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ломидзе М. В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. Ассоциация туроператоров. 22.12.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html>
2. Цикулина С. “Ешь российское — и точка” // Октагон. Медиа. 14.06.2022. [Электронный ресурс]. URL: https://octagon.media/istorii/esh_rossijskoe_i_tochka.html
3. Минпромторг внес алкоголь в список для параллельного импорта: // Ведомости. 02.11.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/11/02/948655-minpromtorg-vnes-alkogol>
4. Restoranoff. 04.05.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://restoranoff.ru/news/newsfeed/kak-vliyayut-sanktsii-na-restorannyu-biznes/>
5. Липанова Л. Ресторанный бизнес в условиях санкций: // Тинькофф-журнал. 28.04.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/kak-dela-u-restoranov/>
6. Морозов М. Почему McDonald’s в России не везде закрылся и будет ли работать дальше: // Гол.ру. 14.03.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://gol.ru/materials/18349-is-mcdonalds-still-working-in-russia>
7. РИА Новости. 09.03.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220309/restoran-1777258146.html>
8. Логистик.ру — отраслевой портал. 20.07.2022 <https://logistics.ru/riteyl/novyie-realii-gostinichnogo-rynka-rossii-iyul-2022>
9. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин; под редакцией С. С. Скобкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 518 с.
10. Гостиничный и туристический бизнес / Под редакцией Чудновского А. Д. — М.: ЭКМОС, 2019. — 473 с.



Иван Сергеевич ДОЛГОВ

магистрант

магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Dolgov.IS@dns-shop.ru

Ivan S. DOLGOV

master's student

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

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье автор рассматривает влияние факторов внешней и внутренней среды на предприятия гостиничной индустрии. Конкретно выделены факторы, напрямую влияющие на конкурентоспособность гостиничного предприятия: политической, финансово-экономические, рассмотрены внешние факторы с точки зрения разделения их на факторы микро- и макросреды. Исследование внешней и внутренней среды организации необходимо для поддержания должного уровня конкурентоспособности, так как умение адаптироваться к ситуации — путь к прогрессу.

Ключевые слова: гостиница, гостиничный бизнес, внешние и внутренние факторы, конкурентоспособность.

THE INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE ACTIVITIES OF A HOTEL ENTERPRISE

Summary. This article examines the influence of factors of the external and internal environment on the enterprises of the hotel industry. Specifically, the factors that directly affect the competitiveness of a hotel enterprise are highlighted: political, financial and economic, external factors are considered from the point of view of their division into micro- and macro-environment factors. The study of the external and internal environment of the organization is necessary to maintain the proper level of competitiveness, since the ability to adapt to the situation is the way to progress.

Key words: hotel, hotel business, external and internal factors, competitiveness.

Один из важнейших аспектов успеха компании в сфере гостиничного бизнеса — это гибкость и умение адаптироваться к изменениям в окружающей среде, что объясняется высокой динамичностью, неопределенностью и сложностью гостиничной сферы. Управляющим необходимо постоянно исследовать факторы внешней среды, отслеживать тренды, проводить мониторинг запросов клиентов, получать достоверную информацию о внутренней

среде компании, о ее перспективах. Такие исследования позволят вовремя определить угрозы и риски, минимизировать их и при этом не пропустить открывающиеся возможности.

Все факторы, оказывающие то или иное влияние на хозяйственную деятельность организации, принято разделять на внешние и внутренние, деление производится на основе направленности воздействия.

Внутренние факторы являются результатами принятых управленческих решений внутри компании, они оказывают сильное влияние на эффективность деятельности. Тем не менее, не все факторы внутренней среды поддаются контролю со стороны руководителей. Скорее принято считать, что такие факторы — это препятствие, которое управленцу необходимо преодолеть своими решениями. Задача управления — достичь эффективного взаимодействия всех функциональных сфер для достижения оптимального результата.

Что касается внешних факторов, они, в свою очередь, подразделяются на факторы микро и макросреды.

К макроэкономическим факторам можно отнести:

1. Экономическую политику государства, а именно, уровень безработицы, ВНП, темпы инфляции, реальные доходы граждан, систему налогообложения, степень развития финансовой системы государства, наличие программ поддержки бизнеса и др. факторы.

Полагаем, самое сильное влияние на развитие предприятий в сфере гостиничного дела оказывают экономические факторы. Компании необходимо не только рассчитать свою целевую аудиторию, но и определить ее потребности. Нужно понимать, что спрос в большой степени зависит от платежеспособности населения. Усредненные данные говорят, что люди тратят 70% зарплаты на приобретение продуктов питания. Такая ситуация сказывается негативно на развитии гостиничной индустрии. Помимо уровня дохода на спрос существенно влияют темпы инфляции, курсы валют, уровень занятости и др. Каждый из перечисленных факторов может представлять угрозу, но в то же время и открывать новые возможности развития для компании.

2. Политическая обстановка в стране. Сейчас это особенно актуально, так как из-за политической нестабильности люди сокращают расходы, в том числе на путешествия, с другой стороны, из-за санкций развиваются внутренние направления туризма.

3. Правовая сфера, а именно, НПА, регулирующие гостиничный бизнес, программы развития регионов и т. д.

4. Социальная и культурная политика государства: уровень жизни граждан, структура общества по образованию, полу, возрасту, составу семьи, уровню дохода, удельный вес рабочих, служащих, учащихся, пенсионеров иных катего-

рий граждан, миграция, длительность отпуска, обеспеченность культурными объектами, традиции лечения и отдыха.

5. Природные и климатические ресурсы. Данные факторы оказывают сильнейшее влияние, особенно учитывая, что отдельные аспекты разумного использования рекреационных и природных ресурсов, защиты окружающей среды приобретают статус глобальных. Кроме того, зачастую именно природные достопримечательности и климатические особенности привлекают клиентов к тому или иному региону.

Можно сказать, что компании не в силах повлиять на факторы макросреды, поэтому им нужно быть гибкими, чтобы подстроить свою работу под их условия. Из этого следует, что наибольшее значение в развитии конкурентоспособности гостиниц играют факторы микросреды и факторы внутренней среды гостиничного предприятия.

К микроэкономическим факторам относятся:

1. Конкуренты: качество их услуг, ценовые политики, имидж, реклама, организационный и технический уровень производства, научная и исследовательская деятельность. Также стоит отметить товары заменители, например, частных владельцев, сдающих жилые помещения посуточно, санатории и др.

2. Поставщики: условия оплаты и цены, постоянство, оперативность работы, размеры партий, качество ресурсов.

3. Клиенты: лояльность, методы выбора, психографические признаки, основные мотивы при выборе услуг отеля, желаемый уровень сервиса.

4. Посредники: постоянство и надежность посредников, условия сотрудничества; организация маркетинга в низкий и высокий сезон.

5. Альянсы, союзы, ассоциации, а именно совместная маркетинговая деятельность, консалтинг формирование нормативно-правового регулирования.

Рассмотрим каждый фактор более подробно.

1. Поведение покупателей. Потребители — оказывают сильнейшее влияние на бизнес, они формируют отношение и рейтинг гостиницы. Лояльность клиентов — цель управленца, для ее развития нужно постоянно анализировать рынок, изучать желания потребителей.

Каждый клиент имеет индивидуальные требования к качеству и набору услуг, но учесть все пожелания одной кампании, к сожалению, никогда не удастся. Их этого следует, что при разработке стратегии нужно определить целевой

сегмент, чтобы нацелить работу на удовлетворение именно его потребностей в полной мере. Для сферы гостиничного дела особенно важно деление на определенном сегменте потребителей, так как совместное проживание людей с похожими запросами и характеристиками изначально повышает шанс положительного впечатления от отеля [3, с.167]. Количество сегментов, на которых специализируется гостиничное предприятие, зависит от уровня ее вместимости, квалификации работников, оснащённости здания.

2. Конкурентный анализ. Понятие конкурентоспособности является неотъемлемой частью любой сферы бизнеса в условиях рыночных отношений. Данный фактор актуален для всех уровней управления, воздействует на каждый из них. Проблема грамотного управления предприятием с точки зрения повышения его конкурентоспособности обязывает проводить объёмную аналитическую работу, которая не завершается никогда, идёт постоянно по ходу работы и роста компании. Изначально необходимо провести полноценный сбор данных о потенциальных конкурентах с точки зрения аналогичной концепции, уровня звёздности, географического расположения. Во время этого анализа проводится мониторинг рынка и отрасли по конкурентам, а именно: определяется перечень конкурентов и перспективы их роста; анализ маркетинговой, финансовой и других видов деятельности конкурентов; анализ перечня услуг, предложений, которые появляются в отрасли [1, с. 25; 1, с. 113].

Список не является окончательным и может дорабатываться в зависимости от конкретной ситуации или потребности, так как выявить всех имеющихся конкурентов компании практически невозможно и в целом нелогично с точки зрения финансовых и временных затрат, гораздо важнее сосредоточиться на поиске наиболее сильных и опасных игроков на рынке.

3. Политика поставщиков. Среди поставщиков услуг гостеприимства можно выделить маркетинговые агентства, которые непосредственно

занимаются анализом рыночной среды и продвигают услуги определенных компаний.

Стоит отметить, что по мнению экспертов на данный момент наиболее эффективными каналами продаж гостиничных услуг являются корпоративные агентства, работающие по комисионной системе, туроператоры, турагентства, а также гостиничные брокеры, в число которых входит небезызвестный Booking.

Таким образом, можно говорить о том, что развитие гостиничного предприятия зависит в большей степени от влияния внешних факторов, нежели внутренних процессов в отрасли. А именно это и приводит к важному выводу — способность гостиничного предприятия адаптироваться под ситуацию на рынке, понимать потребность покупателя, минимизировать потери от ухудшения экономической и политической ситуации в стране является ключевым фактором успеха.

Необходимость разделения факторов на внутренние и внешние объясняется тем, что внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находится в рамках организации и оказывает постоянное и непосредственное воздействие на функционирование организации. Факторы внешней среды обусловлены долгосрочными тенденциями и не связаны волевыми решениями конкретного субъекта [2]. Внутренние же факторы воздействуют на отдельную гостиницу и в меньшей степени на индустрию в целом.

Внешними считаются следующие факторы: политическая ситуация в конкретном регионе и мире (характеризующая степень стабильности в обществе), демографическая ситуация (рост населения, миграция), экономическое состояние (уровень жизни граждан), уровень развития технологий, психографический фактор. Не менее важное влияние на современную гостиничную индустрию и формирование современных научных концепций развития гостиничных предприятий играет и формирование современных научных концепций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент ресторанов и гостиниц: учебник / под ред. Н. И. Кабушкина. — Текст: электронный // Менеджмент — 2013. — С. 25–113.

2. Пурлик В. М., Тулаева Н. И. Маркетинг: ключ к успеху. — Текст: электронный // Менеджмент, маркетинг — 1991. — С. 24.

3. Предводителя М. Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя. — Текст: элек-

тронный // Менеджмент в России и за рубежом. — 2015. — № 2. — С. 90–101.

4. Березин А. А. Модель организационного и экономического механизма повышения конкурентоспособности организации — Текст: электронный // Вестник Академии предпринимательства при Правительстве г. Москвы. — 2013. — № 2. — С. 90–93.



Иммолат Асланбекович КУБАНОВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
immolat2000@yandex.ru

Immolat A. KUBANOV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Николай Александрович СЕМЫШЕВ

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

Nikolay A. SEMYSHEV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. На основе анализа инновационных процессов, происходящих во всем мире и в индустрии гостеприимства, в частности в статье рассматривается мировой опыт и инновационные тренды развития гостиничных предприятий, варианты повышения качества и автоматизации предоставляемых услуг, а также проблемы их внедрения в деятельность гостиничных предприятий.

Ключевые слова: инновационные технологии, индустрия гостеприимства, криптовалюта, автоматизация процессов, гостиничный продукт.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. Based on the analysis of innovative processes in the world and in the hospitality industry, in particular, the article discusses options for improving the quality and automation of services provided, as well as the introduction of new ones. The article analyzes the experience of world scientists, as well as global innovative trends in hotel enterprises.

Key words: Innovative technologies, hospitality industry, cryptocurrency, process automation, hotel product.

В настоящее время индустрия гостеприимства России претерпевает значительные изменения, заключающиеся в увеличении внутреннего туристического потока и роста спроса на услуги раз-

мещения. Данные обстоятельства способствуют совершенствованию существующих и внедрению новых инновационных технологий. Основными задачами данных технологий являются: оптими-

зация процессов управления и обслуживания отдыхающих в гостиничном предприятии, снижение издержек, повышение прибыли и повышение автоматизации оказания услуг.

Актуальность данной статьи заключается в том, что в современном мире информационные и цифровые технологии всё больше проникают в жизнь общества. Зачастую клиенты хотят получить новый опыт и уникальные эмоции от взаимодействия с гостиничной инфраструктурой, что, в свою очередь, требует от руководства отеля совершенствования гостиничного продукта.

В настоящее время проблема автоматизации процессов и внедрения инновационных технологий в деятельность гостиничного предприятия исследована недостаточно, очевидно, что для её решения требуется участие специалистов из разных областей знания.

На сегодняшний день электронные замки в гостиницах пользуются большой популярностью. Невозможно представить хороший отель без возможности бесконтактного доступа в номер. Толчком к созданию данной инновации стала история о нападении на женщину в гостиничном номере в 1974 году. Её услышал норвежский изобретатель Тор Сёрнс, которому пришла идея создания электронного ключа в номер.

В XX веке в большинстве отелей ключи были металлическими, на них уже было указано название, адрес и номер средства размещения. Сёрнс стремился создать безопасный механизм, который бы предупреждал всякого рода вторжения в номера и был выгоден гостиничным предприятиям, где зачастую терялись ключи. Так появилась первая программируемая карта. В 1978 году учёный описал принцип её работы в патентной заявке. Суть идеи заключалась в том, что Тор изменил комбинацию замка таким образом, что для повторного попадания в номер необходимо было использовать новый ключ [1]. С многолетним функционированием индустрии гостеприимства менялся и рынок. В первое время отельеров следовало убеждать в необходимости внедрения электронных замков. Сейчас в 95% отелей установлена возможность бесконтактного доступа в номер.

Настоящий прорыв в модернизации услуги «вход без ключа» принадлежит компании Starwood Hotels. В 2014 году они запустили первую мобильную систему SPG Keyless, которая позволила использовать вместо ключа для входа экран смартфона. Программное обеспечение позволяет

обойти стойку регистрации, сэкономить время и получить доступ к номеру касанием экрана смартфона. На сегодняшний день все отели линейки Starwood стали использовать данную технологию [1]. Какие основные преимущества есть у электронного замка перед обычным ключом? Именно этот вопрос задавали многие отельеры перед тем, как внедрять эту услугу в своем отеле. Ниже представлены некоторые из этих преимуществ.

— Контроль заселения. Одна их распространённых проблем отелей и гостиниц — клиенты на короткий срок. Электронный замок или мобильная программа имеет внутреннюю память, регистрирует все события, включая дату заселения и имя владельца.

— Защита от несанкционированного попадания. В случае кражи или потери ключа, в целях безопасности, необходимо сменить механизм дверного замка. Но в случае использования технологий бесконтактного входа в номер — данной проблемы не возникнет. Коммуникация между замками и программным обеспечением осуществляется в режиме реального времени, из любой точки мира, с мгновенным сбором любой информации, зарегистрированной замками, такой как:

- о доступе пользователей;
- о несанкционированных попытках открытия;
- о попытках открытия в нерабочее время или не в свою смену;
- обнаружение нарушителей. Попытка открыть 3 или более замков, к которым не имеется доступа, в течение 1 часа;
- остановка нарушителя. Попытка использовать несколько карт (например, утерянных) на одном замке в течение 1 часа.

Еще одной важной инновацией является автоматизация работы стоек регистрации. Теперь гостям не нужно ждать своей очереди на ресепшн для того, чтобы попасть в номер. В целях улучшения обслуживания и оптимизации работы гостиницы используют замки с ПИН-кодом. Перед заселением гостю приходит электронное письмо с ключом в номер в виде клавиатурного ПИН-кода, также в письме указывается время для входа в номер, дата заселения. В день выезда код автоматически сбрасывается.

Третий способ, о котором мы хотим рассказать подробнее — мобильный ключ. Данный способ можно считать современной модернизированной версией электронного ключа, но он имеет свои выгодные преимущества перед предшественником:

- любого рода разрешения на доступ можно получить, не контактируя с ресепшен, они автоматически будут активированы на смартфонах отдыхающих;

- не нужно носить с собой электронный ключ;

- автоматическая активация во время заселения и удаление при отъезде.

Как только наступит дата заселения в отель, необходимые разрешения доступа будут автоматически активированы на смартфонах гостей. Если требуется другое разрешение на доступ, оно может быть запрошено без похода на ресепшен. Решение позволяет освободить гостей от ношения ключ-карты и одновременно даёт возможность изучить мобильные приложения, в котором они могут найти нужные ответы, узнать больше об отеле и его предложениях. Эта функция интуитивно проста и безопасна, она использует двухфакторную аутентификацию и даёт отелю возможность запретить доступ в режиме реального времени. Мобильный ключ легко активируется во время регистрации и будет автоматически удален после выезда гостя.

С появлением новых технологических решений стали видоизменяться и сами гостиничные предприятия. Вопросы автоматизации и оптимизации работы гостиниц и отелей стали носить стратегический характер.

На сегодняшний день номера с автоматической системой управления (АСУ) — необходимость, к которой прибегают многие отельеры для повышения конкурентоспособности своего предприятия. Умные номера не только повышают имидж гостиничного бренда, но и дают определённый уровень комфорта современному гостю. Автоматизация гостиничного номера включает:

- управление освещением;
- управление шторами;
- управление энергопотреблением;
- климат-контроль;
- интерактивное гостиничное телевидение [3].

Процессы автоматизации совершили прорыв не только в оптимизации работы номерного фонда, но и в способах оплаты, появились новые формы оплаты гостиничных услуг.

Криптовалюта — это цифровая платежная система, при проверке транзакций в которой не участвуют банки. Это система с равноправными участниками, позволяющая любому пользователю, находящемуся в любом месте, отправлять и получать платежи.

В настоящее время, множество крупных компаний уже внедрило или внедряют технологии оплаты криптовалютой своих товаров и/или услуг. Например: KFC, Starbucks, Subway, PayPal, Microsoft уже принимают Биткойн или другие крипто токены. Помимо конкретных компаний уже существует ряд стран, легализовавших оборот криптовалюты на своей территории: Белоруссия, Германия, Испания, Италия, Канада, США, Мальта, Норвегия, Швейцария, Чехия, Япония и другие.

Таким образом прослеживается мировой тренд внедрения криптовалют и технологий блокчейна. Индустрия гостеприимства в данном случае также не остается в стороне. Туристический сервис Travala даёт возможность своим клиентам забронировать любой отель из агрегатора Booking.com с оплатой в криптовалюте. В своём пресс-релизе компания рассказала об интеграции со всемирно известной платформой для бронирования номеров в отелях. Благодаря утверждённому партнёрству любой турист сможет выбрать себе подходящее место из более чем 90 тысяч отелей и заплатить за него криптовалютой. Список разновидностей платёжных опций в меру обширен: за отель можно заплатить нативным токеном AVA, созданным компанией Travala, или одной из списка самых популярных криптовалют. На выбор доступны Bitcoin, Ethereum, Dash, Litecoin, Tron, Ripple, Dai.

На данный момент, крипто активы в России находятся в полужагольном положении. Ходит много разговоров и слухов о возможной их легализации, но каких-то конкретных шагов пока что предпринято не было. Однако криптовалюты не являются чем-то запрещенным, следовательно есть возможность реализовать прием платежей в криптовалюте в различных средствах размещения. Сделать это можно перечисленными ниже способами.

- Прямые транзакции из кошелька плетельщика. Данный способ является простым переводом денежных средств со своего кошелька на кошелек продавца, в данном случае на кошелек гостиницы. Для этого необходимо зайти в свой кошелек, указать кошелек получателя и необходимую сумму для перевода.

- Оплата с помощью QR-кода. QR-код генерируется индивидуально для каждого конкретного товара, и, если он отмечен в программе на устройстве продавца, клиент может отсканировать его для оплаты покупки. В данном случае необ-

ходимо подтвердить согласие платежному приложению на осуществление списания стоимости товара со счета.

— Предоплаченные крипто-карты. Данные карты «работают» как обычные дебетовые карты, выданные в банке. Они применяются для совершения небольших платежей, а использовать их наиболее целесообразно тем, кто получает заработную плату в криптовалютах.

— Крипто-процессинговые сервисы. Принцип работы крипто-процессинга аналогичен принципу обычной платежной системы: покупатель выбирает криптовалюту, которой будет платить, плагин производит конвертацию стоимости товара, а потом генерирует уникальные реквизиты (адрес) для выполнения транзакции [2].

Рассмотрим возможность внедрения технологий Mobile Key, а также приема оплаты криптовалютой на примере гостиничной сети «Central city». Данная сеть представлена тремя отелями в таких городах, как: Грозный, Махачкала и Пятигорск, имеет 4 звезды и среднюю оценку 9,3/10 на сайте

Booking.com. Комплекс услуг в гостиницах стандартный: трансфер, питание, парковка, предоставление детских кроваток для малышей, аренда орг. техники для бизнес-задач, такси, обмен валюты, услуги СПА и фитнес зал [4].

Проанализировав возможности и услуги отеля, инновации, уже введенные в отель «Central city», авторами рекомендовано внедрение технологий Mobile Key, а также приема оплаты криптовалютой. Внедрение электронных замков повысит уровень автоматизации предоставления гостиничных услуг, а также повысит уровень лояльности клиентов к бренду. В свою очередь, возможность оплаты криптовалютой положительно скажется на объеме выручки. В совокупности данные нововведения сыграют положительную роль в развитии отеля.

Таким образом, в данной статье авторами было проведено исследование, в котором проанализированы технологии бесконтактного доступа в номер и оплаты криптовалютой. Были указаны возможности данных технологий и их влияние на работу отеля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Журнал о гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/elektronnye-zamki-v-gostinice-10-preimushchestv-otkoryh-nuzhno-znat> (дата обращения: 5.11.2022).

2. Как оплачивать товары и услуги криптовалютой: основные способы [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://vc.ru/crypto/431143-kak-oplachivat-tovary-i-uslugi-kriptovalyutoy-osnovnye-sposoby> (дата обращения: 03.11.2022).

3. Сайт об инновациях в отелях [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.city-of-hotels.ru/174/2014-1534/starwood-key-phone.html> (дата обращения: 05.11.2022).

4. Central City Hotel Pyatigorsk [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/ru/central-city-pyatigorsk.ru.html> (дата обращения: 30.10.2022).

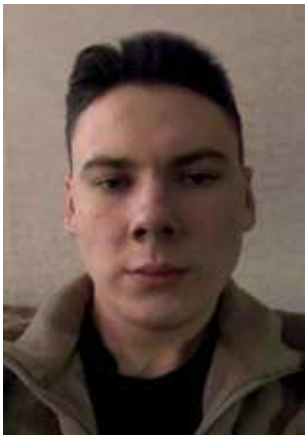


Александр Сергеевич ЛОПАРЕВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ya.loparev000@mail.ru

Alexandr S. LOPAREV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Кирилл Сергеевич ПЕТРОВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Kaspr0@mail.ru

Kiryas S. PETROV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

НЕЙРОСЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье раскрываются особенности использования нейросетевых технологий в отеле, рассмотрены варианты подготовки и внедрения нейросетей, а также представлены возможные последствия. Предлагается обзор этапов технологического процесса внедрения нейросетей как нового решения, а также задач, которые могут возникнуть в этот период.

Ключевые слова: нейросетевые технологии, нейросеть, развитие нейросетей, внедрение нейросетей, автоматизация процессов, персонализация.

NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN THE HOTEL INDUSTRY

Summary. The article reveals the features of the technology of using neural networks in a hotel, considers options for the preparation and implementation of neural networks, and also presents possible consequences. An overview of the stages of the technological process of introducing neural networks as a new solution, and the tasks that may arise during this period, is proposed.

Key words: neural network technologies, neural network, development of neural networks, implementation of neural networks, process automation, personalization.

В гостиничной индустрии стремительно набирают обороты системы умного дома, уже ставшие популярными во многих развитых странах.

Они позволяют автоматизировать контроль над помещением для гостя, ручной настройке определенных аспектов для собственного комфорта

и регулировке разнообразных технологических решений. Эти удобства создаются на базе нейросетевых технологий. Помимо этого, нейросетевые технологии широко распространены и в рабочей среде отелей.

Нейросети активно внедряются в разнообразные сферы бизнеса. Не секрет, что для бизнеса единственным способом выживания в условиях постоянного меняющегося мира, в особенности технологий, является активное сотрудничество и открытость к нововведениям, появляющимся на рынке. Решение о внедрении нейросетевых технологий на территории гостиничного предприятия является смелым и весьма авантюрным решением для отельеров, будь то крупные гостиничные сети или частные отели. Разработка новой программы анализа, хранения и обработки персональных данных, пересмотр процессов финансовых транзакций являются основополагающими факторами увеличения гостиничного предприятия, а также повышения качества обслуживания гостей. Так, большинство автоматизированных систем управления на предприятии гостеприимства имеют схожую концепцию на уровне кода программы с разницей в том, что их спектр возможностей ограничен выполнением поставленного и прописанного ряда команд. Хотя их возможности многократно превосходят тот уровень, который используется в гостиничном бизнесе, а потенциал увядает в бюрократии.

Нейросеть — это алгоритм, который может обучаться, запоминать и использовать полученные знания. Как и другие алгоритмы, нейросеть можно использовать в качестве инструмента для анализа данных. В отличие от других алгоритмов нейросетям не нужно знать, как устроен объект, для которого они предназначены. Например, если вы хотите построить машину, которая будет распознавать объекты по фотографиям, то вам не нужно изучать их устройство. Достаточно просто обучить нейросеть [8].

Огромное разнообразие удачных нейросетевых решений приватизирует российская компания Yandex, которая снабжает ими свою умную станцию «Алиса» или перепродает дочерним компаниям, таким как Smarteq и подобные. А уже через них отели снабжают свои номера разнообразными умными решениями, такими как регулировка света, кондиционера, температуры в отдельных помещениях или во всем номере, включение/выключение музыки, телевизора и ещё много чего другого с помощью планшета.

Нейросети обучаемы. Внедряя ее механизмы в структуру отеля, можно добиться отличных показателей [9]. В отличие от широко используемых в гостиничной индустрии АСУ (PMS Opera и Oracle Hospitality Suite8), нейросеть способна анализировать не только загруженные в нее раннее данные, но и самостоятельно собирать новые на просторах сети Интернет. Учитывая «человеческое» мышление, алгоритмы нейросети позволяют сравнивать информацию и фильтровать ее [9]. Это позволяет отсеивать ненужную и ложную информацию, что способствует более стабильной и продуктивной работе. Прогнозы нейросети более совершенны, чем прогнозы автоматизированных систем управления. Нейросеть способна выполнять все функции АСУ, но на более высоком уровне. Механизм нейросети позволяет создавать отчеты и справки, выводить таблицы, прогнозировать и выстраивать стратегию, анализировать рынок и конкурентов. Все зависит от того, как хорошо и продуманно написана нейронная сеть. Для примера можно рассмотреть такие нейросети, как TTS Numer, созданной в 2011 году для оптимизации работы с финансами для корпораций (приватизирована Yandex в 2017), Big Data, созданная для работы с большим объемом баз данных, а также O.C.E.A.N., использующийся для составления психологического портрета пользователя для подбора таргетированной рекламы [11].

Нейросети легко настраиваемы. Собирая информацию из открытых источников, сеть способна сама указать на свои недостатки и дать сигнал на необходимый участок доработки. Более того, базы других программных обеспечений могут быть внедрены в одну нейронную сеть, что делает ее максимально универсальной [9]. Нет необходимости разбивать в отеле АСУ на различные модули и типы, если все это можно объединить в один саморазвивающийся механизм. Если развивать нейросети, то они будут умнее человека [10]. По крайней мере, так считают в американской компании DeepMind, которая занимается разработками в этой области. В своей лаборатории они уже создали нейросеть, способную распознавать изображения и тексты, а также играть в шахматы. И теперь компания работает над созданием нейросетей, которые смогут понимать язык. «Мы хотим создать нейросеть с человеческим интеллектом, которая сможет понимать наши мысли и чувства», — говорят в DeepMind [10].

На данный момент подавляющее большинство отелей предпочитает классические методы для работы с данными, ограничивая себя решениями для хранения этих данных. На стойке регистрации заполнение информации до сих пор производится вручную — не в тетрадке, конечно, всё же данный процесс цифровизировали, но его можно автоматизировать полностью. Сейчас сотруднику нужно внести данные о гостях в установленный отелю софт и сохранить — остальное, как правило, делает программа. Но даже такой вариант присутствует не везде. Нейросеть, подключенная к программе, могла бы обучиться на действиях сотрудников и производить регистрацию и заселение автоматически, сканируя данные гостей при онлайн-регистрации с сайта «Госуслуги» с помощью предварительного согласия на обработку данных. Таким образом, на стойке можно было бы оставить двух сотрудников, работающих по сменам, для выдачи ключей от номеров и решения вопросов на месте.

Помимо этого, нейросеть могла бы собирать данные о госте для дальнейшего использования при повторном заселении. Например, в номере с системой «умного дома» отследить и запомнить все настройки, выбираемые гостем, а при повторном заселении уже автоматически выставить комфортную для него температуру, скорость кондиционера, количество люменов для освещения, цвет света и даже набрать горячую ванну и отправить запрос в хозяйственно-административную службу о необходимости положить на подушку конкретно темный шоколад с радужными фисташками. Это сэкономит время горничным при подготовке номера, а для гостя, как говорится: «мелочь, а приятно!».

Нейросети можно использовать и для обучения работе с финансами и заказами для оптимизации затрат на разнообразные расходные материалы. Зачастую при работе с большим количеством чисел может сработать человеческий фактор, из-за которого сотрудник, несмотря на всю ответственность, может проглядеть одну цифру и заказать излишек или недостаток товара, чего не случится при заполнении заказа нейросетью. Она же может просчитать все доходы и расходы с точностью до копейки, а также на основе анализа этих данных составить довольно точный прогноз на будущее. Пользуясь этими данными, руководитель может корректировать или изменять стратегию развития своего предприятия, допуская меньшее количество ошибок и минимизируя риски потерь [10].

В настоящее время подобными нейросетевыми решениями пользуется ранее упомянутый Yandex в своем браузере. С помощью нейросети анализируется большой объем информации, который не сможет обработать ни один метеоролог, и делается высокоточный прогноз погоды. Также все системы навигации и постройки маршрутов, многие сервисы с заказами и доставками и даже переводчик — обучаются и работают на нейросетях. Одного лишь упоминания Tesla будет достаточно в качестве аргумента, ведь Илон Маск для своих электрокаров и их системы автоматического движения использует нейросети. Более того, недавно Yandex открыл доставку еды с помощью бота, который автоматически получает заказ, доставляет его и добирается назад. Этот сервис тоже развивается с помощью нейросети. Такого же бота, встречающего гостей, в качестве туристической фишки отеля можно было бы установить и обучить взаимодействию и доставке в номер.

На данный момент существует множество креативных нейросетей, которые можно задействовать в гостиничной индустрии. Например, Ru-DallE2 может генерировать изображения на основе реально существующих, которые можно было бы использовать в маркетинговой деятельности и обходить, таким образом, закон об авторском праве, ибо выпущенный данной нейросетью контент считается общедоступным. Также, для фитнес-зала при отеле можно генерировать музыку с помощью text2music на huggingface, что также решает вопрос с авторскими правами. Да, на данный момент музыка будет фоновой и без конкретных мотивов, в таком случае её можно проигрывать в холле и вестибюле отеля.

Ну и, разумеется, нейросети можно предоставлять и гостям для удовольствия. Станции Siri и Алиса могут поддерживать с гостями диалог, также генерировать для них анекдоты, юморески, забавные картинки, новостные заголовки, рецепты и многое другое [7].

В заключении можно сказать, что с помощью нейросетей можно автоматизировать многие процессы в отеле и улучшить текущие решения, ограниченные вариативностью действий и неспособные к саморазвитию на базе предоставляемых отелю данных. Успех работы нейросетей в отеле зависит от проработки четких параметров внедрения подобной технологии, ее кода, способности сторонних организаций во внедрении системы на территории отеля, позиционирования гостиницы как передового и инновационного отеля.

В случае учета озвученных выше факторов нейросеть сможет стать мощнейшим оружием в создании новых стандартов качества обслуживания гостей. Это сильный маркетинговый инструмент и серьезное конкурентное преимущество [8]. В случае внедрения нейросетевых технологий гостиница сможет увеличить сотрудничество с партнерскими компаниями, уже использующими подобную технологию, в разы увеличить прибыль, окупить существенные капиталовложения при внедрении. Технология нейросети может выступить как инструмент PR и рекламы отеля,

выводя гостиницу на лидирующие позиции на туристском рынке России.

На сегодняшний день нейросети остаются перспективной и инновационной отраслью экономики и бизнеса [10]. Не стоит относиться к такой технологии как чему-то неизведанному, сложному и тому, что только погубит предприятие. Технологии — это инвестиции в будущее, особенно если речь идет про гостиничный бизнес, в котором нововведения, как правило, касаются технологических особенностей деятельности отеля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об утверждении Положения о классификации гостиниц [текст]: постановления Правительства РФ от 18 ноября 2020 года № 1860 //Собрание законодательства № 7, 2020. — 74 с.
2. ГОСТ Р 50691–94 «Модель обеспечения качества услуг».
3. ГОСТ Р 51185–2014. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 11.11.2014 N1542-ст).
4. Гудфеллоу Я., Бенджио И., Курвилль А. — Глубокое обучение, 2017 г. — 188 с.
5. Бенджио И., Гудфеллоу Я. Глубокое обучение (цветные иллюстрации). — М.: ДМК Пресс, 2018. — 652 с.
6. Кан К.А. Нейронные сети. Эволюция. — М.: «ЛитРес: Самиздат», 2018. — 79 с.
7. Николенко С. И. Глубокое обучение. — СПб.: Питер, 2018. — 480 с
8. Питер Н., Стюарт Р. Искусственный интеллект: современный подход, 2-е изд.: — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2016. — 1408 с.
9. Тарик Р. Создаем нейронную сеть: — СПб.: ООО «Альфа-книга», 2017. — 272 с.
10. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс, 2-е издание: — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 1104 с.
11. Шолле Ф. Глубокое обучение. — СПб.: Питер, 2018. — 480 с.
12. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с.
13. Балабоба. Нейронная сеть [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/lab/yalm> (дата обращения 22.11.2022)
14. Википедия. Свободная энциклопедия. Нейронная сеть [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C (дата обращения 22.11.2022)
15. Amazon. Что такое нейронная сеть? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aws.amazon.com/ru/what-is/neural-network/> (дата обращения 22.11.2022).



Полина Леонидовна ПОДОШКИНА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
polina10rus@mail.ru

Polina L. PODOSHKINA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Полина Андреевна ХИРВОНЕН

ООО «Hellmann Восточная Европа»
Polly.Khirvonen@gmail.com

Polina A. KHIRVONEN

LLC «Hellmann Eastern Europe»

ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОТЕЛЕ

Аннотация. В статье раскрываются особенности технологии организации свадебных мероприятий в отеле, рассмотрены варианты подготовки и проведения торжеств на примере конкретных отелей Санкт-Петербурга. Предлагается обзор этапов технологического процесса организации свадебного торжества как дополнительной услуги, задач, которые могут возникнуть в этот период.

Ключевые слова: организация свадебного мероприятия, технологический цикл обслуживания, персонализация, дополнительные услуги отеля, формат свадьбы.

TECHNOLOGIES OF ORGANIZING AND HOLDING WEDDING EVENTS AT THE HOTEL

Summary. The article shows peculiarities of organizing wedding events at a hotel, whereas options of preparing and holding celebrations are considered on the example of concrete hotels in St. Petersburg. There is an overview of the stages of organizing a wedding celebration technological process as an additional hotel service — and the tasks that may appear during this period.

Key words: wedding organization, technological service cycle, personalization, additional hotel services, wedding format.

Санкт-Петербург — один из самых романтических городов России, место, куда в любое время года едут влюблённые пары, многие из которых хотят зарегистрировать свой брак именно в го-

роде на Неве. Местные жители также зачастую хотят почувствовать атмосферу отдыха, чего-то нового в такой знаменательный день, поэтому тоже выбирают отель в качестве места для сва-

дебного торжества. В данной статье проанализированы этапы организации свадебного мероприятия в отеле, задачи каждого этапа; графически отображены схемы технологического процесса и возможные формы организации мероприятия, сделаны выводы относительно перспектив развития данного направления в гостиничном сервисе.

Организация свадебных мероприятий — отдельный большой раздел event-менеджмента. Ряд авторов обращаются к данной тематике и подробно описывают и анализируют процессы, связанные с организацией событий, среди них: Акулич М. В., Казимова М. А., Стуглев А. А., Архипова О. В., Румянцев Д., Липницкая А. В. и другие. Оставаться «в тренде» и следить за новыми методиками организации помогают и онлайн-ресурсы. Наличие большого количества литературы, видеоресурсов, а также ежегодный спрос на услуги такого рода подчёркивают актуальность анализируемой темы.

Чтобы занимать лидирующие позиции на современном гостиничном рынке недостаточно выполнять стандартные функции по приему и размещению гостей. Большой спрос и высокая конкуренция обуславливают рост количества дополнительных услуг в гостиницах.

Дополнительные услуги в отеле — это перечень и объем услуг, которые оплачиваются гостями в дополнение к основным приобретенным услугам [5, с. 37]. Сегодня многие как городские, так и загородные отели предлагают в качестве дополнительной услуги возможность организации свадебного события. В основном, это характерно для отелей категорий 4 и 5 звезд, поскольку обычно они имеют широкий спектр услуг, обладают необходимой инфраструктурой и готовы взять на себя организацию такого масштабного мероприятия. Это объясняется не только высокими международными стандартами и требованиями соответствия высокой звездности, но и ожиданиями самих гостей [8, с. 273].

Отели, которые предоставляют услугу по организации свадебного торжества, должны иметь соответствующую инфраструктуру. Согласно постановлению Правительства № 1860 об утверждении Положения о классификации гостиниц от 18 ноября 2020 года, именно отели категории 4 и 5 звезд должны иметь банкетные залы с возможностью их трансформации под любой формат мероприятия [1].

Понятие инфраструктуры в отельном сегменте охватывает все услуги и сервисы, которые гость может получить в дополнение к проживанию в гостиничном номере. Это может быть довольно обширный перечень услуг, ряд из которых, например, завтрак, сеть Интернет, посещение тренажерного зала, как правило, включается в стоимость номера. Пользование остальными сервисами — ресторанами, банкетными залами, конференц-залом, зоной SPA, магазинами и др. — оплачивается гостями дополнительно [8, с. 72].

Ключевую роль в инфраструктуре отеля при организации свадебного мероприятия играет наличие отдельного банкетного зала или ресторана, в котором не происходит накрытие ежедневных приемов пищи для гостей отеля [12]. Банкетный зал — это отдельный, специально оборудованный зал для проведения торжественных мероприятий (банкетов) с большим количеством гостей. Банкетные залы могут обладать разной вместимостью и способностью трансформации. Вместимость зала — способность зала одновременно вмещать количество потребителей (гостей), выраженная числом мест, различная для одного зала в зависимости от формы обслуживания (банкет, фуршет и др.) [2]. Форма банкетного обслуживания потребителя — это организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей. В свою очередь, методы обслуживания гостей — это способ реализации потребителям продукции общественного питания и организации ее потребления: самообслуживание, обслуживание официантом (поваром, барменом) или комбинированный вариант [3]. Таким образом, молодожены могут выбирать разные варианты и форматы проведения и подготовки свадебного мероприятия.

Обычно внутреннее деление свадебных мероприятий происходит по следующим основным критериям: это опция проживания гостей, проведение выездной регистрации, а также банкета или ужина в системе A la Carte. A la Carte — это формат обслуживания в ресторане по меню. Также можно заказать фуршет — небольшой официальный прием с легкими закусками и напитками, во время которого приглашенные гости едят стоя и обслуживают себя самостоятельно [13]. Продолжительность фуршета может длиться до двух часов, а наполняемость фуршетного накрытия складывается из предпочтений гостей.

Также важное место занимают дополнительные услуги, которые в дальнейшем могут стать неотъемлемой частью пакета свадебных предложений, поскольку молодожены все чаще выказывают свою заинтересованность в них. Среди таких услуг: организация выездной регистрации, проведение приветственного фуршета, изготовление свадебного торта на заказ, аренда технического оборудования, а также возможность проведения СПА-процедур перед церемонией [6, с. 415]. Соответственно, типология свадебных мероприятий в отеле зависит от его инфраструктуры и может быть различна по своей наполняемости. Наиболее частые и основные формы организации свадебных торжеств в отеле высокой категории комбинируются из нескольких основных, а также дополнительных элементов, представленных на Рисунке 1.

Сегодня свадебное мероприятие может быть организовано в самых разных форматах. Молодожены могут выбирать нестандартные варианты проведения торжества. Например, в «Президент-

Отеле», расположенном на берегу Финского залива в городе Зеленогорск, запустили программу «Свадьба в СПА формате». Этот загородный отель с собственным СПА центром, который включает в себя комплекс открытого и закрытого бассейнов, турецкую баню и сауну, русскую баню и гидромассажную ванную, соляную пещеру, массажный и косметологический кабинеты. Помимо уже стандартных процедур перед свадебной церемонией в виде определенных уходовых программ для молодоженов, в отеле предлагают новый формат проведения, оптимальный для летнего периода организации свадьбы. Идея заключается в проведении «свадьбы в бикини» на открытом воздухе возле бассейна с коктейлями и фуршетным накрытием. Обязательной частью программы становится пенная вечеринка.

Также предлагается вариант выездной регистрации на пирсе или рядом с бассейном. Это предложение направлено в основном на молодежь, которая не боится экспериментировать.

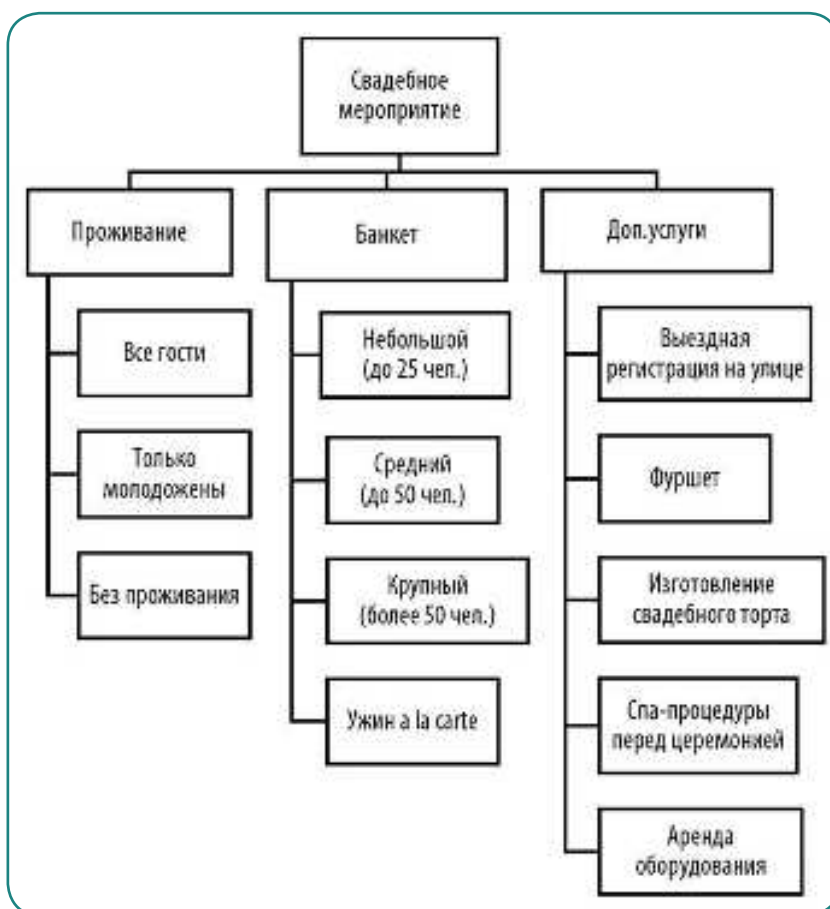


Рисунок 1 — Основные формы организации свадебного мероприятия. Составлено авторами на основе [6, 13, 15]

Еще одним новым трендом в отельной индустрии является организация свадебных завтраков, банкетов или ужинов в тихом, семейном кругу с тематическим оформлением. Также молодежь достаточно часто ограничивается небольшим фуршетом. Это не самый прибыльный для отеля вариант, но и он занимает определенное место в свадебной индустрии.

Для отеля важно при организации любого мероприятия задействовать максимальное количество ресурсов и дополнительных услуг. [13, с. 199]. Свадебное торжество — это именно тот тип мероприятия, позволяющий отелю извлечь максимум прибыли.

Организация свадебного мероприятия в отеле — это трудоёмкий и многоэтапный процесс, в котором задействованы практически все службы [9, с. 147]. Именно поэтому необходимо выработать алгоритм работы, учесть все нюансы. Технологический цикл обслуживания гостя при проведении свадебного мероприятия представлен на Рисунке 2.

Рассмотрим подробно каждый из этапов технологического процесса организации свадебного мероприятия. Первый этап — это формирование запроса. Его можно направить через электронную почту, социальную сеть, позвонить по телефону, либо же оставить заявку на звонок на сайте отеля [10, с. 38]. Заявки также могут поступать через различные свадебные агентства. Запрос может появиться после приезда гостя в отель, когда он лично увидит, что отель обладает необходимой инфраструктурой для свадебного мероприятия, может оценить атмосферу и интерьеры отеля, залы или выбор блюд в ресторане. Так, очень часто гости подходят на ресепшн и интересуются условиями проведения праздничных мероприятий в отеле.

Следующий этап — это выявление потребностей гостя и обработка его запроса. В организационной структуре отеля должен быть специальный сотрудник, занимающийся организацией и координацией праздничных мероприятий. В крупных сетевых отелях может быть позиция свадебного организатора, который будет заниматься только проведением свадебных торжеств. Итак, сотруднику необходимо определить формат свадебного мероприятия, подобрать подходящую площадку для него, узнать о количестве гостей, их предпочтениях и пожеланиях, проявив индивидуальный подход. Очень важно успеть обработать запрос в течение суток, иначе гость может не дожидаться ответа и уйти в другой отель [17].



Рисунок 2 — Технологический цикл обслуживания гостя.
Составлено авторами на основании [9, 10, 16]

Далее, исходя из возможностей отеля, формируется и презентуется свадебное предложение. Чаще всего, запрос все-таки происходит по телефону, после чего назначается встреча в отеле для показа банкетного зала и другой инфраструктуры. Менеджер по мероприятиям проводит экскурсию по отелю, показывает номерной фонд, залы и рестораны, в которых, исходя из запроса гостя, можно провести мероприятие, информирует об условиях и вариантах аренды. Также стоит упомянуть о пакетных предложениях и комплиментах в день

торжества для молодоженов. Например, часто при проведении банкета, в подарок молодоженам дарят ночь в отеле.

Важным этапом является отработка возражений. Предложение должно быть гибким, должна быть возможность вносить определенные коррективы и «подстраиваться» под желания гостей, исходя из возможностей [11, с. 263]. При презентации отеля стоит обратить внимание гостей на плюсы отеля, например, это может быть близкое расположение к загу, возможность организации свадебной регистрации на улице или другие достоинства отеля.

Далее, если гость делает выбор в пользу отеля, заключается договор о проведении свадебного мероприятия и вносится предоплата. После внесения предоплаты начинается этап обсуждения и корректировки сметы по мероприятию. Уточняется вся информация по таймингу мероприятия, выбранному банкетному меню, изготовлению свадебного торта, схеме рассадки, наличию технического оборудования и т. д.

За неделю до мероприятия вносится оставшаяся часть оплаты. Все детали мероприятия должны быть также утверждены к этому времени. За неделю до проведения собирается ВЕО — митинг для всех служб отеля, задействованных в мероприятии. ВЕО (Banquet Event Order) — план предстоящего мероприятия, который рассылается всем задействованным отделам гостиницы. Митинг — это короткое собрание, сбор задействованных сотрудников разных отделов для оглашения и согласования деталей предстоящего мероприятия. Это очень важный момент, поскольку от того, насколько правильно каждый из сотрудников понял свою задачу и зону ответственности, зависит успех мероприятия.

В день мероприятия менеджер по организации мероприятий знакомит заказчика с метрдротелем. Он будет контролировать и координировать дальнейшие действия персонала по обслуживанию данного банкета.

Заключительным этапом является получение обратной связи от заказчика мероприятия, на-

сколько гости и молодожены остались довольны свадебным торжеством [13, с. 55]. Во-первых, это поможет выявить проблемные места в обслуживании и скорректировать их в дальнейшем. Во-вторых, это один из самых значимых этапов технологического цикла, поскольку от него зависит репутация отеля, будут ли гости советовать его своим друзьям и знакомым. Ведь «сарафанное радио» — один из мощнейших инструментов рекламы, который может как поднять уровень конкурентоспособности отеля, так и снизить его.

Грамотно выстроенный технологический процесс позволяет увеличить объем продаж за счет более качественного выявления потребностей гостя и своевременного их удовлетворения [12, с. 417]. Продажа свадебных мероприятий подразумевает прямое долгосрочное взаимодействие сотрудников с гостем. И успех взаимодействия часто зависит от того, насколько хорошо специалист подготовился к первой встрече и презентовать отель, рассказал о его достоинствах, при этом не забыв учесть индивидуальные особенности запроса гостя. Именно качество работы с потенциальным потребителем становится важнейшим конкурентным преимуществом гостиничной компании и является неотъемлемой частью управления услугами [12, с. 426]. Особенно в тех случаях, когда гостиничный бизнес строится на сделках с длительным циклом их реализации. Возможность отслеживать историю работы с гостем, прогнозировать его реакцию на совершаемые действия — все это значительно увеличивает шансы отеля на успешное завершение продажи.

Таким образом, проведение свадебных мероприятий — важный инструмент не только получения дополнительного дохода, но и создания положительного имиджа отеля. Существуют определённые этапы реализации данной услуги, которых стоит придерживаться, но и совершенствовать их, если потребности клиентов не были удовлетворены полностью, так как есть множество способов улучшить впечатление от праздничного мероприятия и добавить уникальности каждой церемонии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об утверждении Положения о классификации гостиниц [текст]: постановления Правительства РФ от 18 ноября 2020 года № 1860 // Собрание законодательства № 7, 2020. — 74 с.

2. ГОСТ Р. 32692–2014 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслужи-

вания на предприятиях общественного питания [текст]: нормативно-технический материал. — Москва: ОАО «ВНИИС», 2014. — 26 с.

3. ГОСТ Р. 31985–2013 Услуги общественного питания. Термины и определения [текст]: нормативно-технический материал. — Москва: ОАО «ВНИИС», 2013. — 43 с.

4. Акулич М. В. Ивент маркетинг. — М.: Литагент Ридеро, 2019. — 188 с.
5. Белашева И. В., Бакунова И. В., Горюева В. И. и др. Конфликтология: психологические теории, системы, технологии: коллективная монография / авт.-сост. С. В. Лисак; Северо-Кавказский федеральный университет. — Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. — 208 с.
6. Берлов А. В. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу: учебное пособие. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2018. — 520 с.
7. Гостиничное дело: учебное пособие / И. Ф. Игнатъева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.]; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. — 300 с.
8. Иванова Е. В., Вдовенко М. В. Инноватизация гостиничного бизнеса: международный опыт и российская практика // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». — 2018. — 294 с.
9. Казимова М. А. Свадебный сервис как дополнительная услуга в гостиницах Санкт-Петербурга. Материалы научной конференции. Проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: опыт и инновации. СПб, 2015. — с. 72–76.
10. Никольская Е. Ю. Основы менеджмента и управление персоналом в индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, Л. В. Семенова. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2020. — 226 с.
11. Пасько О. В. Технологии гостиничной деятельности: учеб. пособие / О. В. Пасько, А. Тихненко, Е. Ю. Никольская, Л. Скабеева. — М.: «РЭУ им. Плеханова», 2019. — 299 с.
12. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: учеб. /под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 284 с.
13. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с.
14. Стуглев А. А. Управление событийными проектами: научно-методическое пособие / А. А. Стуглев, С. Т. Ходько. — М.: «Форум», 2019. — 297 с.
15. Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий: краткое руководство / Н. Франкель, Д. Румянцев. — М.: «Питер», 2020. — 320 с.
16. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. — М.: Эксмо, 2014. — 384 с.
17. Липницкая А. В., Свадьба в отеле или на открытом воздухе [Электронный ресурс] / А. В. Липницкая // Журнал ZankYou-2022г—с.7. Режим доступа: <https://www.zankyou.ru/p/svadba-v-otele> (дата обращения: 15.04.2022).
18. Архипова О. В. Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства: Учебник. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — 154 с.



Валерия Андреевна ХАХИЛЕВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lerahahileva@yandex.ru

Valeria A. KHAKHILEVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Михаил Сергеевич БЕРЛОВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lkamasov90@mail.ru

Mikhail S. BERLOV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ СОТРУДНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Трудоемкая структура гостиничной сферы, круглосуточная доступность услуг, разнообразие отделов, включая кухни, технические службы, высокий коэффициент текучести кадров наряду с длительным рабочим днем — всё это имеет определенное значение в возникновении несчастных случаев при предоставлении услуг размещения. Главными причинами, лежащими в основе несчастных случаев, являются небезопасные условия труда и небезопасное поведение сотрудников, соответственно. В этой статье авторы анализируют несчастные случаи, возникающие на гостиничных предприятиях, причины их появления и возможности предотвращения подобных случаев в процессе производства гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, безопасность труда, охрана труда, несчастный случай, травма, риск.

FOREIGN EXPERIENCE IN ENSURING THE SAFETY OF HOTEL EMPLOYEES

Summary. The labour-intensive structure of the hotel industry, 24/7 availability of services, variety of departments including kitchens, technical services, high turnover rates along with long working hours all play a role in the occurrence of accidents in the provision of accommodation services. The main causes underlying accidents are unsafe working conditions and unsafe behaviour, respectively. In this article, we decided to analyze the accidents that occur in hotel enterprises, the causes of their occurrence and the possibility of preventing such accidents in the production of hotel services.

Key words: hotel business, labor safety, labor protection, accident, injury, risk.

Введение. Индустрия туризма считается одним из секторов, вносящих наибольший вклад в национальную экономику. В настоящее время она

является одной из наиболее пострадавших отраслей в мире из-за ограничений на поездки, связанных с пандемией COVID-19, и, соответ-

ственно, сокращения спроса. Несмотря на то, что ограничения на поездки в 2021 году были ослаблены, неопределенность в отношении COVID-19 сохраняется. Можно сказать, что до пандемии увеличение числа заведений приводило к росту числа сотрудников из-за их трудоемкой структуры.

Туристические предприятия оказывают услуги, которые зависят от рабочей силы. Занятость на гостиничных предприятиях особенно высока в летние месяцы: напряженный темп, продолжительный рабочий день, выполнение работ и задач, выходящих за рамки должностных инструкций, а также занятость неквалифицированного персонала являются причинами возникновения несчастных случаев. Стресс, возникающий в результате сочетания длительных и трудных смен с высокой рабочей интенсивностью, может привести к снижению эффективности и результативности работы персонала, падению настроения, усталости и рассеянности, что увеличивает также вероятность появления травм у сотрудников. В сфере охраны труда такие несчастные случаи наносят серьезный ущерб как туристическим учреждениям, так и национальной экономике.

Определение несчастных случаев на производстве. Несчастный случай на производстве — это событие, в результате которого застрахованный специалист получил увечье или иное повреждение здоровья при исполнении им обязанностей по трудовому договору и в иных установленных настоящим Федеральным законом случаях как на территории страхователя, так и за ее пределами, либо во время следования к месту работы или возвращения на транспорте с места работы, которое предоставил страхователь, и которое повлекло необходимость перевода застрахованного сотрудника на другую работу, временную или стойкую утрату им профессиональной трудоспособности либо его смерть [8].

По данным Международной организации труда примерно 4% мирового валового внутреннего продукта теряется каждый год из-за несчастных случаев, профессиональных заболеваний, расходов на здравоохранение, прекращения работы и реабилитации [5].

Небезопасные условия труда условия труда связаны с инструментами, не относящимися к работе, отсутствием своевременного технического обслуживания и контроля, а также чрезмерным использованием оборудования не по назначению, что, в свою очередь, может привести к необра-

тым травмам, к потерям материального характера и в целом рабочего дня.

Отсутствие на производстве системы обучения по охране труда, недостаточность инвестиций со стороны работодателей, небрежность сотрудников — всё это также может способствовать появлению травм. В настоящее время наблюдается, что несчастные случаи встречаются почти во всех отраслях промышленности, но по статистике, предприятия сферы обслуживания сталкиваются с ними гораздо чаще.

Классификация несчастных случаев на производстве. В зависимости от тяжести несчастные случаи можно разделить на микротравму, легкий, тяжелый и летальный случаи.

При микротравмах трудоспособность не теряется, здоровье быстро восстанавливается полностью в течение одного рабочего дня. Легкие несчастные случаи — это повреждения легкой и средней степени тяжести, позволяющие полностью восстановить трудоспособность со временем. При тяжелых несчастных случаях некоторые последствия необратимы, то есть человек получает инвалидность. Смертельные несчастные случаи — итогом инцидента является летальный исход. Степень риска варьируется в зависимости от профессии.

По количеству пострадавших участников бывают индивидуальные и групповые несчастные случаи. Различают следующие причины травматизма:

— технические причины — зависят от несовершенства технологий, материалов и средств защиты, а также от недостатка обеспечения механизмами;

— организационные причины — вызваны уровнем организации труда на всём предприятии и на отдельно взятом рабочем месте;

— личные (психофизиологические) причины — то, что называют «человеческим фактором» [4].

По данным Росстата количество травм, полученных работниками на производственных предприятиях России, снижается (таблица) [6].

Было установлено, что временные (сезонные) работники, работа которых требует повторяющихся действий, вызывающих физическую боль и усталость, чаще чем постоянные сотрудники сталкиваются с опасными условиями труда из-за их неквалифицированных должностей. Рабочие, повторяющие на производстве одни и те же задачи в течение нескольких рабочих дней подряд, подвергаются высокой физической нагрузке и стрессу, что, в свою очередь, угрожает их здоровью.

Данные Росстата по количеству травм на производстве

Год	Численность пострадавших при несчастных случаях на производстве, тыс. человек	Количество смертельных случаев, тыс. чел.	Доля травм со смертельным исходом, %
2015	28,2	1,29	4,57%
2016	26,7	1,29	4,83%
2017	25,4	1,14	4,49%
2018	23,6	1,07	4,53%
2019	23,3	1,06	4,55%
2020	20,5	0,91	4,44%
2021	21,6	1,21	5,60%

Плохое качество сна также способствует возникновению несчастных случаев, так как оказывает негативное влияние не только на эффективность человека, но и на здоровье организма в целом.

Факторы риска в туризме. По данным Евростата, факторы риска в туризме обычно оцениваются с двух точек зрения:

— факторы риска, влияющие на физическое здоровье — трудные позы или движения, поднятие тяжестей, шум, сильные вибрации, химикаты, пыль, дым или газ, действия, требующие интенсивной визуальной концентрации;

— факторы риска, влияющие на психическое здоровье — дедлайн сроков, загруженность работой, насилие или угроза насилия со стороны работодателей, преследование и издевательства. Также стоит учесть, что объекты размещения открыты для обслуживания круглосуточно, что определенно влияет на сон и отдых сотрудников отелей [3].

Гостиничные предприятия и предприятия питания — сферы, где больше всего встречаются случаи появления несчастных случаев [3]. Более того, содержание и продолжительность обучения, которое проводится для персонала, имеет низкую эффективность.

В ходе анализа ситуации производственного травматизма на объектах размещения в России мы смогли выяснить, что в настоящее время исследований, освещающих данную тему, недостаточно.

Рекомендации и предложения. Ряд рекомендаций могут позволить снизить рост несчастных случаев на гостиничных предприятиях:

Во-первых, работники чаще всего получают травмы в результате скольжения на поверхности и падений. Все эти факторы возникают по причине спешки сотрудников. Руководители должны принять меры, чтобы ослабить давление на сотрудников в часы пик, и обучение должно быть сосредоточено на медленной, но безопасной работе. Задержки в обслуживании, несомненно, могут вызвать недовольство клиентов, но следует иметь в виду, что удовлетворенность клиентов и прибыльность заведения основана на безопасности и удовлетворенности сотрудников.

Во-вторых, рабочие места должны быть избавлены не только от кадровых и организационных рисков, но и от экологических рисков. К ним относятся проведение ремонтных работ, предоставление защитного снаряжения. Принятие таких мер может способствовать снижению небрежности сотрудников компании.

В-третьих, необходимо проводить обучение сотрудников.

В-четвертых, все работники гостиницы не реже одного раза в год должны проходить медицинскую комиссию в больницах и предоставлять на работу справки о состоянии здоровья. Люди, не прошедшие медосмотр, к работе не допускаются.

Если с сотрудниками всё-таки случился несчастный случай, должно быть предоставлено время для отдыха и восстановления, а по возвращении их в штат проведена повторно работа по осведомлению сотрудников о технике безопасности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аккус Г., Арслан А., Искен М. и Исик Б. (2022). Эвристический взгляд на несчастные случаи на производстве с персоналом, работающим в ресторанах и отелях. Журнал Global Business Insights, 7 (2), 122–139.
2. Жмыхов И., Цап В., Челноков А. Охрана труда. — Litres, 2022. — С. 14–15. — 545 с.
3. Европейская статистика Евростат [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home> (Дата обращения: 21.11.2022).
4. Приказ Минтруда России от 20.04.2022 № 223н «Об утверждении Положения об особенностях расследования несчастных случаев на производстве в отдельных отраслях и организациях, форм документов, соответствующих классификаторов, необходимых для расследования несчастных случаев на производстве» (Зарегистрировано в Минюсте России 01.06.2022 № 68673).
5. Профилактика профессиональных заболеваний. Международная организация труда [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://trud.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/23/2019/05/Prilozhenie-3.pdf> (Дата обращения: 21.11.2022).
6. Статистика травматизма по данным Росстат [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/travmatizm/> (Дата обращения: 21.11.2022).
7. Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» от 24.07.1998 № 125-ФЗ (последняя редакция).



Алёна Витальевна ШЕПЕЛЁВА

магистрант
магистерская программа
«Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
79215950021@mail.ru

Alyona V. SHEPELYOVA

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

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Мотивация персонала в индустрии гостеприимства является ключевым фактором для успешной деятельности отеля. В статье рассматриваются как общие теоретические аспекты мотивации труда, так и специализированные исследования о мотивации в гостиничном бизнесе. В статье представлены основные принципы мотивации сотрудников, возможные трудности при их использовании, а также классификация методов мотивации персонала. На основе анализа системы мотивации персонала отеля «Crown Plaza St. Petersburg Airport», были выявлены особенности мотивации персонала в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, поощрение, сотрудник, гостиничный бизнес, вознаграждение.

FEATURES OF STAFF MOTIVATION IN THE HOTEL BUSINESS

Summary. Staff motivation in the hospitality industry is key to a hotel's success. There are both general theoretical aspects of motivation and specialized research on motivation in the hotel business present in the research. The basic principles of motivation, possible difficulties in their use, as well as the classification of motivation methods are also considered. The analysis of the personnel motivation system of the hotel "Crown Plaza St. Petersburg Airport" was carried out, the peculiarities of personnel motivation in the hotel business were revealed.

Key words: motivation, stimulation, encouragement, employee, hotel business, reward.

Грамотный руководитель понимает, что индивидуальный подход ко всем работникам, уместное вознаграждение и реагирование на ошибки — гарантия успешного продвижения бизнеса. Традиционно есть только два результата работы: удовлетворение и неудовлетворение. Герцберг (1959) предложил «Теорию двух факторов». С точки зрения формирования удовлетворенных сотрудников необходимо использовать соответствующий механизм стимулирования. Это приведет к эффективной работе.

Система стимулирования призвана мотивировать и направлять сотрудников таким образом,

чтобы с точки зрения бизнеса компания достигала поставленных целей или повышала производительность труда рабочих. Для того, чтобы четко определить систему стимулирования, следует рассмотреть разные точки зрения на этот вопрос.

1. Роббинс С. П. утверждал, что система поощрений включала внутренние и внешние вознаграждения. Внутреннее вознаграждение включает участие в принятии решений, автономию работы, большую ответственность и личностный рост. Внешнее вознаграждение можно разделить на два вида: финансовое и нефинансовое [3].

2. Абрантт Р., Смит М. А. разбили систему стимулирования на 2 категории:

- денежное вознаграждение;
- безналичная компенсация (например, призы, награды за путешествия и конкурсы по продажам) [2].

3. Черчилль Г. А. так же как Абрантт и Смит считал, что система вознаграждения разделена на две категории: «финансовое вознаграждение» и «нефинансовые вознаграждения» [1].

4. Урбански А. — система поощрений была разделена на четыре категории:

- денежная система стимулирования;
- система путешествий;
- система четырех премий;
- система поощрений [4].

5. Р. С. Гринберг и О. Либман, разделили систему поощрения на 3 категории:

- компенсация, основанная на психоактивных веществах;
- компенсация, основанная на социальном уровне;
- компенсация по видам деятельности.

В этой статье возьмем за основу точку зрения С. П. Роббинса. Системы вознаграждений вводятся в организациях в качестве основного инструмента управления, который способствует увеличению эффективности фирмы, влияя на индивидуальное поведение и мотивируя сотрудников на работе. К тому же это один из наиболее предпочтительных факторов удовлетворения сотрудников. Взаимосвязь между вознаграждением, мотивацией и удовлетворенностью работой сотрудников особо важна для успеха и развития организации, также является источником конкурентного преимущества.

Мотивация — это появление либо формирование внутренних условий, какие побуждают осуществлять работу сотрудника эффективнее. В свою очередь, стимулирование — это влияние внешних факторов, которые вызывают желание сотрудников работать более продуктивно. С помощью способов стимулирования можно увеличить мотивацию сотрудников. Повлиять на мотивацию напрямую невозможно, так как это чувства и эмоции человека.

По сравнению с другими отраслями в гостиничном деле рабочий день не нормирован, сотрудники работают посменно, сутками. Негативными характеристиками профессии также являются продолжительный рабочий день, низкая заработная плата, низкий статус работы, се-

зонная занятость, низкая гарантия занятости, чрезмерная нагрузка и ограниченные возможности обучения и развития. Все это способствует неудовлетворенности работой, а это приводит к высокому уровню текучести кадров. В связи с этим менеджеры по туризму и гостиничному бизнесу ищут способы повышения эффективности работы сотрудников и обеспечения их удовлетворенности.

Необходимо отметить то, что в гостиничном деле в основном используют общеизвестные концепции стимулирования персонала. Это возможно благодаря тому, что данные концепции универсальны и легко адаптируются под индивидуальные требования компании.

Под мотивацией работы сотрудников подразумевают систему деятельности фирмы, направленную на то, чтобы любой работник стремился осуществлять обязанности лучшим способом и с наибольшей эффективностью.

Система мотивации в компании позволяет достичь определенных целей:

- побуждение сотрудников качественно осуществлять установленные обязанности;
- увеличение производительности труда;
- поддержание положительного настроения в коллективе;
- уменьшение кадровой текучки;
- привлечение новых, а также сохранение значимых, высококвалифицированных сотрудников;
- создание корпоративной культуры.

К основным принципам мотивации относятся следующие:

1) эффективным станет мотивирование, дающее возможность работнику ощутить себя значимым и необходимым. Подобное вознаграждение вызывает уважение среди других сотрудников. Но чрезмерная мотивация таким методом одного и того же сотрудника может привести к зависти коллег, что отрицательно повлияет на атмосферу в коллективе;

2) внезапные однократные поощрения действуют эффективнее, чем регулярные (ежемесячные премии). К регулярным способам быстро привыкают и воспринимают их как данность;

3) поощрение является более эффективным методом, чем наказания;

4) обратная связь руководства (позитивная либо негативная) обязана быть настолько быстрой, насколько это возможно. При таких

обстоятельствах сотрудник чувствует себе ценным работником: начальнику важны работники и его успехи либо ошибки;

5) поощрение промежуточных итогов тоже важно, так как стимулирование сотрудников за небольшие достижения дает возможность быстрее достичь основной цели работы.

Хотя существует множество разработанных и проверенных схем мотивации сотрудников, многие главы компаний встречаются с определенными трудностями. На сегодняшний день начальнику необходимо правильно подобрать подход к проблеме стимулирования сотрудников для того, чтобы с минимальными затратами достигнуть значительного увеличения эффективности работы компании. Зачастую, руководство компании действует по принципу: награждает наилучших, штрафует наихудших, также проводит ежегодные корпоративы с привлечением всех сотрудников. Однако подобная модель не всегда успешна.

Правильно подобранное стимулирование персонала требует от управляющего знания основных способов мотивации. Если работник считает, что его недооценили, то вряд ли он будет работать эффективно. Концепция мотивации обязана отвечать главным потребностям сотрудников, а также адаптироваться к изменяющимся условиям.

Все виды стимулирования работников можно разделить на материальные и нематериальные.

Для лучшего понимания системы мотивации рассмотрим иерархию потребностей Абрахама Маслоу (Рис. 1). Ученый утверждал, что общество обладает большим числом разных потребностей, однако считал, что данные потребности можно разбить на 5 категорий:

Поведение личности устанавливает первая, находящаяся в основании, потребность — физиологическая. Именно неудовлетворенные потребности побуждают человека к действиям, которые направлены на их удовлетворение. После того, как потребность была удовлетворена, мотивирующее влияние прекращается. Начальнику следует понимать, какие потребности двигают работниками, и каким образом их лучше удовлетворить [5].

К *материальным видам стимулирования* причисляют любую форму денежного поощрения, но кроме того, к этому виду так же относят штрафы за неисполнение установленных обязанностей.

Эти виды стимулирования можно отнести к 3 группам: денежное поощрение, неденежное поощрение, штрафы.

К денежным поощрениям в основном относят такие виды стимулирования как премии, надбавки, повышение зарплаты, скидки на услуги компании, проценты от продаж, социальные пакеты, медицинское страхование, льготы. Помимо этого, к материальным видам стимулирования возможно причислить денежное поощрение за победу или участие в соревновании.



Рисунок 1 — Пирамида потребностей Абрахама Маслоу [5]

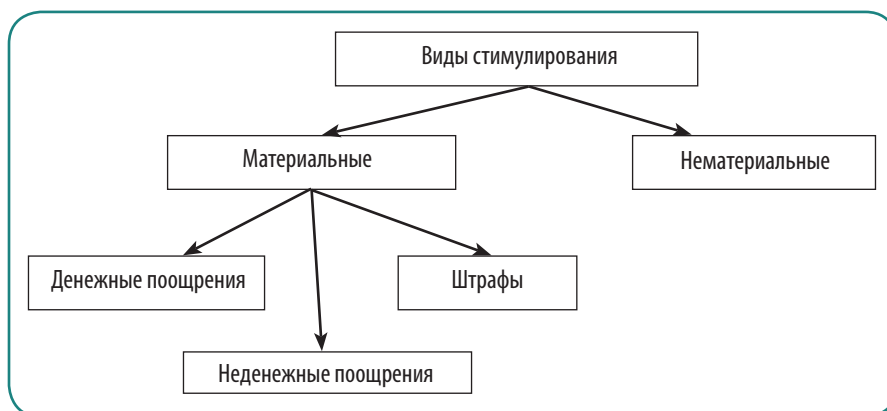


Рисунок 2 — Характеристика видов стимулирования (составлено автором)

Неденежное поощрение уникально тем, что в нем сотрудники заинтересованы почти так же, как и в денежном поощрении, таким образом, оно обладает мотивационным эффектом. К ним относят: обучение, командировки, поездки, за счет компании, корпоративные праздники, дополнительные выходные, официальная благодарность и похвала от начальства, доска почета, билеты на культурные мероприятия.

К неприятным методам мотивации с точки зрения сотрудника относится система штрафов. К такой системе относят:

- штрафы за опоздание, невыполнение прямых обязанностей и др.;
- лишение сотрудника или отдела премии за недостаточно эффективную работу согласно установленным требованиям.
- введение дополнительных часов работы, за нарушения.

Применяя такие санкции как и другие средства мотивации, немаловажно иметь в виду, то что основная задача данного процесса — это пресечение действий сотрудников, которые могут нанести вред эффективности работы фирмы, а так же качеству продукции или услуги.

Результативные способы *нематериальных видов* стимулирования:

1. Одобрение со стороны администрации компании, когда, например, управляющий отмечает не только лишь ошибки сотрудников, а также и прогресс, и успехи, сотрудники стараются и в последующей работе не разочаровать начальство. Именно для этого в организациях на сегодняшний день применяются доски почета как вид стимулирования сотрудников.

2. Карьерный рост. Любой сотрудник понимает, что за высококачественное выполнение

трудовых обязанностей ему гарантировано повышение по должности.

3. Помощь компании в повышении квалификации сотрудников. Подготовка работников повысит уровень профессионализма сотрудников, и это будет превосходным методом мотивирования.

4. Формирование дружеской атмосферы в коллективе. Негативная атмосфера отрицательно влияет на работоспособность сотрудников, в то время как дружеская атмосфера благополучно сказывается на эффективности работы.

5. Формирование статуса и имиджа компании. Компания, получившая известность на рынке, притягивает не только клиентов, но и делает работу в ней престижной, что является мотивацией для сотрудников.

6. Организация общего досуга. Совместные выезды, соревнования, посещение культурных мероприятий повышают имидж компании среди сотрудников, а также атмосферу, что, как сказано было выше, положительно влияет на эффективность работы.

7. Быстрая обратная связь от руководства. Когда любой сотрудник не опасается предлагать свои идеи по улучшению качества работы, продукции или услуги, а так же понимает, что его мнение важно начальству, это положительно влияет на работу всей компании.

К инновационным способам мотивирования персонала относят методы, включающие в себя элементы игры: квесты, рейтинговые таблицы и списки, конкурсы и т. д. Применение игр как способа мотивации сотрудника формирует у работников здоровый азарт и нацеливает на победу для получения материального или нематериально приза. Использование элементов игры

имеет практический результат, если целью компании является повысить продажи или привлечь новых клиентов на X% за Y времени. При таком способе стимулирования работник или отдел, показавшие наилучший результат, получают вознаграждение.

Выбор способов стимулирования персонала остается за руководителем. Только подбирая индивидуально для каждого предприятия свою комбинацию методов стимулирования можно добиться наибольшей эффективности их действия.

Отметим *особенности систем стимулирования в гостиничном бизнесе*. В организационной структуре отеля, как правило, есть четыре подразделения (службы): хозяйственная служба (housekeeping), отдел бронирования, отдел приема и размещения и отдел питания. Система стимулирования подбирается своя для каждого подразделения [7].

Для службы housekeeping преимущественно используют систему, связанную с выплатами премий в соответствии со временем, затраченным на уборку комнат и качеством этой уборки. Довольно трудно вознаграждать работника за количество прибранных номеров, так как не он сам определяет это количество. Именно поэтому система «кто больше уберет» невозможна.

Поощрения работников службы бронирования рассчитываются, исходя из числа свершенных бронирований. Поощрение может рассчитываться как индивидуально на каждого сотрудника, так и на отдел в зависимости от объема продаж и бронирований.

Концепция поощрений для службы приема и размещения может зависеть от категории проданных номеров. Наиболее востребованными в отеле являются номера экономкласса, тогда как номера более высокой категории и, соответственно, более дорогие, остаются свободными. Для увеличения продаж администраторам службы приема и размещения рекомендуется обращать внимание гостей на номера более высокой категории, пытаясь продать их вместо стандартов. Это может стать основанием для последующего поощрения.

Для того, чтобы дать оценку работе службы питания, необходимо рассмотреть показатели их труда. Это скорость и качество обслуживания. За это можно ввести систему бонусных баллов, которые станут эквивалентны конкретной денежной суммы.

В гостиничном бизнесе в качестве методов стимулирования применяют следующее [6]:

- звание «сотрудник месяца»;
- скидки сотрудникам на услуги компании;
- питание, форменная одежда, страховки и ежегодное медицинское обследование за счет компании;
- соревновательная система, как среди сотрудников, так и среди отделов (в основном применяется для сетевых отелей);
- путевки в оздоровительные центры, санатории, лагеря как для сотрудников, так и для их детей.

Таким образом, в гостиничном бизнесе, равно как и в иных областях сферы обслуживания, допустимо использование следующих материальных и нематериальных методов стимулирования: вознаграждение, премии, одобрение, вручение наград, бонусные программы, соревновательные системы.

Рассмотрим особенности мотивации персонала гостиницы на примере отеля «Crown Plaza St. Petersburg Airport», Санкт-Петербург. Отель принадлежит к одному из крупнейших брендов высшего ценового сегмента в гостиничном бизнесе — Crowne Plaza Hotels & Resorts, и находится под управлением InterContinental Hotels Group. Отели Crowne Plaza Hotels & Resorts ориентированы на деловой или бизнес-туризм, и располагаются они преимущественно в крупных городах и экономических центрах, а также в престижных курортных зонах. Всего в этой сети насчитывается более чем 400 отелей в 65 странах.

Отель «Crown Plaza St. Petersburg Airport» отличается удобным месторасположением, что немаловажно для деловых путешественников. Вблизи отеля находятся бизнес-центры, терминал аэропорта Пулково, конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». Что касается развлечений, то в шаговой доступности находятся торговые центры, кинотеатр и боулинг.

В отеле реализованы решения не только для отдыха и восстановления сил гостей, но и для продуктивной работы: бесплатный высокоскоростной интернет по всему отелю, большое количество конференц-залов, общая площадь которых составляет 1124 кв.м, переговорные комнаты и т. д.

Организационная структура предприятия линейно-функциональная, что является типичным для таких сложных объектов управления. Гостиница состоит из совокупности служб, каж-

дая из которых имеет определенный перечень обязанностей и функций. В «Crown Plaza St. Petersburg Airport» существуют административная служба, ресторанная служба, производство ресторанов, хозяйственная служба, служба бронирования, служба приема и размещения и другие вспомогательные службы. Для сотрудников каждой из этих служб могут применяться различные методы мотивации персонала, но одинаково для всех мотивационная программа начинается с вводного инструктажа, экскурсии по гостинице и презентации компании. С первых минут новый сотрудник погружается в корпоративную культуру, что мотивирует его стать частью команды, развиваться в личностном и профессиональном плане.

Основные виды финансового поощрения сотрудников:

1. Премирование:

- за поднос багажа сотрудниками службы приема и размещения;
- за реализацию номеров высокой категории сотрудниками службы бронирования и службы приема и размещения;
- за обслуживание групп и банкетных мероприятий сотрудниками Ресторанной службы и Производства ресторанов;
- при перевыполнении плана продаж Ресторанной службой;
- за содействие в рекрутинге (приведи нового сотрудника и получи премию, как только он пройдет испытательный срок);
- за уборку номеров сверх нормы для хозяйственной службы;
- за регистрацию гостей в программе лояльности компании и приветствие их как участников программы при заезде, по итогам года и месяца, для сотрудников службы приема и размещения;
- премирование по результатам финансово-хозяйственной деятельности отеля (если отель выполняет поставленный перед ним план по операционным показателям, сотрудники отеля получают годовую премию; размер премии так же привязан к индивидуальной оценке эффективности сотрудника в рамках системы Performance management);

2. Доплата за выслугу лет по достижении 5, 10 и более лет стажа работы в компании (учитываются «круглые» даты).

3. Все сотрудники компании имеют право на получение скидок на питание и проживание в отелях компании для себя, членов семьи и друзей.

Также сотрудники отеля имеют право воспользоваться скидками на продукцию кондитерской, услуги прачечной, по ремонту одежды, на пользование фитнес-залом, на бесплатную парковку.

4. Подарочные сертификаты и ваучеры на кондитерскую продукцию, на ужины в ресторане отеля, на бесплатное проживание в отелях компании (для победителей и номинантов на звание лучшего сотрудника квартала и года, для победителей иных конкурсов отеля и компании).

5. Все сотрудники, прошедшие испытательный срок, подключаются к программе добровольного медицинского страхования (ДМС), включая стоматологию со второго года работы;

Что касается санкций, штрафов, то никаких форм дисциплинарных взысканий, помимо регулируемых ТК РФ, к сотрудникам не применяется.

Помимо перечисленных методов материального поощрения также используются меры нематериального поощрения персонала:

1. Памятная сувенирная продукция для победителей и номинантов конкурсов, проводимых в отеле и компании.

2. Официальная благодарность, грамоты, размещение портретов лучших сотрудников на внутренних ресурсах отеля.

3. Различные корпоративные мероприятия (летний и новогодний корпоратив, творческие, экологические и иные конкурсы для сотрудников).

4. Все сотрудники компании имеют право участвовать во внутренних программах дополнительного обучения и развития — Leading Others (программа развития управленческих кадров), High Potential Program (программа развития сотрудников с высоким потенциалом), Departmental Trainers Program (программа обучения внутренних тренеров). Сотрудники могут проходить кросс-тренинги — внутренние стажировки в любых отделах отеля по своему выбору. Отель может также направить ценного сотрудника на дополнительное обучение в рамках программы его развития, в том числе за границу.

5. Сотрудники отеля имеют право претендовать на участие в программах Task Force (временная работа в других отелях компании, включая зарубежные — по запросу принимающей стороны, для помощи в открытии нового отеля или для усиления во время высокого сезона). Например, если в отеле 5* во Вьетнаме есть потребность в сотрудниках со знанием русского языка на время новогоднего высокого сезона, то руководство

отеля получает от них запрос, информирует персонал и помогает заинтересованным сотрудникам подготовить резюме и пройти внутреннее собеседование. Далее сотрудники, прошедшие отбор по основному месту работы, уходят в оплачиваемый отпуск по согласованию с работодателем, за счет принимающей стороны едут во Вьетнам, и там временно трудоустраиваются в отель, получая от него заработную плату и обеспечение проживания. Программа обычно длится 1–2 месяца. После того как высокий сезон заканчивается, сотрудник возвращается на основное место работы.

Выводы и рекомендации по совершенствованию управления мотивацией персонала в «Crown Plaza St. Petersburg Airport».

Нужно отметить, что компания всячески поддерживает стремления персонала развиваться в профессиональном плане, уделяет внимание обучению персонала и предоставляет возможность принять участие в различных образовательных программах и стажировках. Обращаясь к аналогичному исследованию оценки системы мотивации персонала предприятия «Гранд Отель Европа» [8], можно сделать вывод, что наиболее востребованные методы мотивации в гостинице — это премии, бонусы, обучение, доплаты за условия труда и расширенный социальный пакет (ДМС, развозка, питание и т. д.).

В «Crown Plaza St. Petersburg Airport» также используются все эти методы мотивации. Чаще доплаты от компании получают департаменты, которые больше сталкиваются с переработками, что можно считать вполне справедливым.

На основании полученных нами данных, мы можем сделать вывод, что в «Crown Plaza St. Petersburg Airport» уделяется большое внимание мотивации сотрудников. Для этого используются как материальные, так и нематериальные методы поощрения, некоторые из которых разработаны специально для определенных служб отеля. Компания обращает особенное внимание на потребность персонала в развитии и самоактуализации, самой высшей потребности

в пирамиде А. Маслоу, предоставляя всем сотрудникам возможность проходить обучение и стажироваться не только в других отелях страны, но и за рубежом.

Таким образом, исходя из рассмотренных в статье теорий и практик, можно сделать выводы:

1. Наиболее актуальные методы стимулирования сотрудников в индустрии гостеприимства — премирование, бонусные системы и скидки на проживание в отеле и другие услуги компании, похвалы, благодарности, введение конкурсов и соревновательной системы, расширенный социальный пакет и возможность обучаться за счет компании.

2. Материальные методы стимулирования должны базироваться на качестве работы сотрудника, вознаграждение должно быть уместным и справедливым. При этом необходимо учитывать специфику работы отдельно взятого сотрудника и службы отеля.

3. Обучение работников индустрии гостеприимства может быть направлено не только на получение знаний в данной сфере, но и на улучшение коммуникативных навыков, изучение иностранных языков.

4. В качестве метода стимулирования в отеле можно применять удобные графики работы, так как работа некоторых служб отеля не нуждается в жесткой регламентации по времени. При этом, конечно, важно учитывать ресурсы и загруженность отеля.

5. Согласно исследованию [8] для сотрудников индустрии гостеприимства большое значение имеет расширенный социальный пакет. Практически в любой гостинице есть ресурсы, чтобы организовать бесплатное питание сотрудников.

Основываясь на принципах мотивации персонала, учитывая специфичность предприятия индустрии гостеприимства, работы его служб и отдельно взятого сотрудника, руководитель может существенно повысить эффективность работы персонала и качество предоставляемых в гостинице услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Werther, J. and Davis, K. (1996) Human Resources and Personnel Management. 5th Edition, McGraw-Hill, New York [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1687114> (дата обращения 30.09.22)

2. Abrantt, R. and Smyth, M. A. (1989). Survey of Sales Incentive Programs, Industrial Marketing Management [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.academia.edu/14760091/A_survey_of_sales_incentive_programs (дата обращения 29.09.22)

3. Robbins, (2001). S. P, Organizational Behavior, 9th, Prentice Hall [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1438505> (дата обращения 29.09.22).

4. Urbanski, A. (1986)., Incentives Get Specific, Sales and Marketing Management, Apr, 98–102.

5. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу; [пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина].— 3-е изд.— Москва [и др.]: Питер, 2013.— 351 с.

6. Зайцева Н. А. Особенности стимулирования персонала в гостиницах: российский и зарубежный

опыт // Сервис в России и за рубежом.— 2013.— № 7.— С. 64–71.

7. Мотивация персонала в гостинице // Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/motivaciya-personala-v-gostinice> (дата обращения 30.09.22)

8. Шумик Е. А. Особенности мотивации персонала в гостиничном бизнесе — СПбГУ, 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/osobennosti-motivatsii-personala-v-gostinichnom-biznese-5abf881d7966e12684eea010> (дата обращения 01.10.22).



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦЫНА

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

Anna S. SKOBELTSYNA

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

ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ

Аннотация. В статье обоснована актуальность и даны методические рекомендации к разработке туристско-экскурсионного продукта «Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга: история и современность», который может быть реализован в виде автобусной экскурсии по городу с посещением предприятия индустрии гостеприимства или без посещения, а также как авторский многодневный тур.

Ключевые слова: экскурсия, методика экскурсионного дела, экскурсоведение, индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга, культурно-познавательный туризм, экскурсионный туризм, гостиничный бизнес, индустрия питания.

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN ST. PETERSBURG: METHODOLOGICAL MATERIALS FOR A THEMATIC TOUR

Summary. The article shows the relevance and gives methodological recommendations for the excursion "The hospitality industry of St. Petersburg: history and modernity", which can be implemented as a bus tour of the city, as a bus tour with a visit to a hotel or restaurant, as well as an author's multi-day tour.

Key words: hospitality industry of St. Petersburg, cultural and educational tourism, sightseeing tourism, hotel business, food industry

В настоящее время Санкт-Петербург остается самым привлекательным в России направлением для туризма благодаря обилию достопримечательностей историко-культурного характера. Традиционно город является центром культурно-познавательного, экскурсионного,

делового, конгрессно-выставочного, образовательного видов туризма. Чтобы поддерживать турпоток на необходимом для стабильного развития отрасли уровне, туроператорские компании и экскурсионные бюро Санкт-Петербурга постоянно обновляют свои предложения, раз-

рабатывая новые однодневные и многодневные экскурсионные программы.

В данной статье мы хотим обосновать актуальность и предоставить методические рекомендации для разработки и внедрения культурно-познавательного экскурсионного турпродукта под названием «Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга: история и современность». Данное предложение может быть реализовано как в формате стандартной автобусной экскурсии, так и в виде более продолжительного однодневного мероприятия, включающего автобусную экскурсию по городу и экскурсию по отелю или ресторану, возможно с дегустацией или, например, с элементами образовательного интенсива. Данная тематика также может быть развернута в программу многодневного тура. Целевой аудиторией такого турпродукта могут стать абитуриенты, которые хотели бы связать свою жизнь с индустрией гостеприимства, студенты, которые уже обучаются профессиям ресторатора или отельера в Санкт-Петербурге и других городах, а также все, интересующиеся историей города в целом, так как гостинично-ресторанная отрасль тесно связана со знаменитыми людьми и важными и интересными событиями.

История индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга начинается вместе с городом. Требовалось где-нибудь размещать иностранных и российских мастеров, строителей будущей столицы. Первые предприятия размещения — это постоянные дворы и трактиры, где можно было поесть, выпить, повеселиться, переночевать. Постоялый двор в дореволюционной России — это помещение для ночлега с двором для лошадей и экипажей. Трактир — гостиница с рестораном, впоследствии недорогая столовая с подачей вина, закусок для широкой публики. Первый трактир «Австерия» находился на Троицкой площади. Впоследствии наиболее крупные трактиры Санкт-Петербурга — трактиры Демута, «Бордо», «Норд» (не сохранились) — имели «вполне приличные» меблированные комнаты. Гостиные дворы также можно рассматривать как объекты размещения, так как первоначально они предоставляли услуги не только для оптовой торговли товарами, но и для жизнедеятельности торговцев из других регионов. Еще одно средство размещения — доходные дома, они появились в Санкт-Петербурге в 19 веке и стали своеобразным символом города. Это многоквартирные жилые дома, в которых

квартиры или комнаты сдавались внаем, своего рода апартаменты прошлого.

Несколько петербургских гостиниц открывшись в 19 веке работают до сих пор. Это, например, «Астория», «Англетер», «Европа», «Октябрьская». От некоторых сохранились только здания (гостиницы «Лондон», «Париж»). [2].

Исторические гостиницы как объекты культурно-познавательного туризма, как места, где останавливались выдающиеся люди, где происходила и происходит масса интересных и важных событий, традиционно пользуются большим спросом среди экскурсантов. Это же относится к отелям, относительно новым, но расположенным в исторических зданиях, как, например, отель Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg («Дом со львами» — особняк Лобанова-Ростовского), отель Талион (особняк Елисеевых). Экскурсантов привлекают дорогие отели, как места, где в обстановке роскоши обитают «богатые и знаменитые». Организовать посещение таких объектов не просто, так как это круглосуточно работающие предприятия, поэтому экскурсии сюда проводятся редко и в малочисленных группах. Спрос на посещение таких объектов очень высок. Например, 11 января 2022 года турфирма «Эклектика» организовала экскурсию в Гранд-отель «Европа» на группу 10 человек. Стоимость с чаепитием в кафе «Мезонин» составила 5500 руб., и, несмотря на достаточно высокую стоимость мероприятия, все места были забронированы в течение дня.

Не менее интересны для любителей истории города исторические рестораны, как, например, «Палкин», «Европа», более столетия обслуживающие любителей изысканной кухни. В таких местах можно проводить исторические, архитектурные, искусствоведческие, гастрономические и другие виды экскурсий, а также совмещать экскурсии с разными культурными и деловыми мероприятиями (например, экскурсия по отелю для участников конференции).

Начинать знакомство с гостинично-ресторанным бизнесом Санкт-Петербурга следует, на наш взгляд, с автобусной экскурсии, во время которой будут показаны основные места, где располагались и располагаются объекты индустрии гостеприимства.

Ниже, в таблице, представлен вариант маршрута автобусной экскурсии по Санкт-Петербургу на тему «Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга: история и современность». Место

начала экскурсии — площадь Восстания — выбрано исходя из того, что бурный рост гостинично-ресторанного бизнеса в городе был связан со строительством Николаевского (будущего Московского) вокзала и открытием железной дороги между Москвой и Санкт-Петербургом. Именно тогда на Невском проспекте и вокруг него стали быстро расти доходные дома и гостиницы, открывались разнообразные предприятия

питания. Логика построения маршрута — тематико-хронологическая: дореволюционные гостиницы и рестораны, советские гостиницы и рестораны, современные гостиницы и рестораны; разные типы предприятий размещения: апартаменты, бутик-отели, исторические отели, сетевые отели, отели категории «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды». Вот примерно в такой последовательности выстроены объекты на маршруте.

Таблица

**Фрагмент технологической карты экскурсии
«Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга: история и современность»**

Маршрут	Остановка	Объекты показа	Время (мин)	Наименование подтемы и перечень основных вопросов
Лиговский проспект, 30	У торгового центра «Галерея»		10	Вступление к экскурсии: первые предприятия размещения и питания, типы предприятий размещения и питания, этапы развития индустрии гостеприимства, актуальная статистика индустрии гостеприимства
Площадь Восстания	без остановок	Московский вокзал, гостиница «Октябрьская» 4*	5	зарождение индустрии гостеприимства; гостиница «Октябрьская» как одна из самых старых в городе
Невский просп., 57	без остановок	Коринтия Санкт-Петербург 5*	2	отели категории «пять звезд»
Невский просп., 49/2	без остановок	Radisson Royal Отель, ресторан «Москва», кафе «Сайгон»	2	сетевые отели; исторические отели; исторические рестораны; советский этап в истории индустрии гостеприимства
Невский пр., 47	без остановки	ресторан «Палкин»	2	исторические рестораны
Площадь Искусств: круговое движение	остановка в начале ул. Михайловской 1/7 без выхода из автобуса	Гранд-Отель «Европа», рестораны «Европа», «Азия» «Мезонин», «Крыша»	10	первые отели Санкт-Петербурга; исторические отели и рестораны
Большая Конюшенная дом 27, наб. р. Мойки, 40	без остановки	гостиница Демута (Демуров трактир) Ресторан «Медведь»	5	первые отели Санкт-Петербурга; история индустрии питания; исторические рестораны
Невский пр., 15 наб. реки Мойки, 59	без остановки	Дом Н. И. Чичерина (Елисеевых) отель «Талион»	5	отели в исторический зданиях; отель-дворец; отели категории «пять звезд»
Невский пр., 18	без остановки	Дом И. Г. Неймана — Дом К. Б. Котомина — Литературное кафе	5	доходные дома как тип предприятия размещения; индустрия питания: кондитерские, чайные
Невский проспект 7-9/1	без остановки	Дом М. И. Вавельберга, отель «Вавельберг»	2	бутик-отели как тип предприятий размещения
Вознесенский пр. 8	остановка на Исаакиевской площади, группа выходит, осмотр этого и следующих 4 объектов происходит пешком	Доходный дом Шиля — Здание бывшей гостиницы «Париж»	2	первые гостиницы Санкт-Петербурга; доходные дома как тип размещения

Маршрут	Остановка	Объекты показа	Время (мин)	Наименование подтемы и перечень основных вопросов
Ул. Малая Морская, 24	напротив главного входа в отель	Отель «Англетер», 4*	10	первые гостиницы Санкт-Петербурга, отель категории «четыре звезды»
Большая Морская, 39	напротив главного входа в отель	Отель «Астория», 5*	10	исторические отели; отели категории «пять звезд»
Вознесенский пр. 6	напротив главного входа в отель	гостиница «So-Sofitel», 5*	5	сетевые отели; международные гостиничные сети в России
Вознесенский проспект, 1	напротив главного входа в отель	отель «Four Seasons»	10	отели категории «пять звезд»; отели в исторических зданиях («Дом со львами»)
Пер. Антоненко, 2	без остановки во время отъезда автобуса с Исаакиевской площади	Отель «Лотте», 5*	2	сетевые отели категории «пять звезд»; международные гостиничные сети в России
Садовая, 59	без остановки	отель «Гранд Лион» 3*	2	отели категории «три звезды»; доходные дома, как тип предприятий размещения
Садовая ул., 62	Остановка напротив отеля без выхода из автобуса	Отель «Экспресс Садовая» 4*	5	отели категории «четыре звезды»; отели в исторических зданиях (Никольские ряды)
Наб. реки Фонтанки, 142	без остановки	А-ОТЕЛЬ Фонтанка	2	советский этап развития гостиничного бизнеса; сетевые отели
Лермонтовский пр., 43/1	остановка напротив отеля без выхода из автобуса	AZIMUT Сити Отель Санкт-Петербург 4*	5	советский этап развития гостиничного бизнеса; российские гостиничные сети
Шкапина, 2	без остановки	Мини-отель «Далиси»	5	мини-отели как тип предприятий размещения; реновация старого фонда под гостиничный бизнес
Московский пр., 73	без остановки	гостиница «Vertical»	5	сетевые отели; апарт-отели как тип предприятий размещения
Московский просп., 97	без остановки	Отель «Московские ворота» 4*	5	бизнес-отели, отели категории «четыре звезды»
Московский просп., 97Б	без остановки	Staybridge Suites St. Petersburg, an Ihg Hotel	5	апарт-отели; сетевые отели
площадь Чернышевского, 11	остановка у входа в отель без выхода из автобуса	Гостиница «Россия» 3*	10	советский этап развития гостиничного бизнеса; отели категории «три звезды»
Московский пр. 195А	без остановки	«Вкусно и точка»	5	сетевой ресторанный бизнес; предприятие быстрого питания; история Макдональдса в России
Московский пр., 205	без остановки	Ресторан «Марчеллиз»	5	ресторанные концепции; рестораны национальных кухонь
Площадь Победы, 1	напротив входа в отель, без выхода из автобуса	Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre St Petersburg	10	сетевой гостиничный бизнес; международные гостиничные сети в России
Проезд до м. Московская			10	Заключение: перспективы развития индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга

Основные подтемы экскурсии:

- зарождение индустрии гостеприимства в Санкт-Петербурге;

- основные этапы развития индустрии гостеприимства: дореволюционный, советский, современный (постсоветский);

- исторические отели и рестораны;

- разные типы предприятий размещения: сетевые отели, бутик-отели, бизнес-отели, хостелы и др.;

- разные форматы предприятий питания: сетевые рестораны, рестораны национальной кухни, предприятия быстрого питания и др.

Продолжительность экскурсии 3 часа. Маршрут: Лиговский проспект, площадь Восстания, Невский проспект, Исаакиевская площадь, Вознесенский проспект, Садовая улица, Лермонтовский проспект, набережная Обводного канала, Московский проспект, площадь Чернышевского, площадь Победы. Место окончания экскурсии — станция метро «Московская» (см. рисунок 1).

Общая продолжительность данной экскурсии составит около 3-х часов (чуть больше или меньше в зависимости от дорожной ситуации).

Протяженность маршрута — около 16 км. Данная экскурсия может быть отнесена к категории тематических (исторических), городских (по месту проведения), комплексных по способу передвижения (автобусная + пешеходная), по составу участников для молодежи и взрослых.

Рекомендуется использовать на данной экскурсии следующие материалы портфеля экскурсовода:

- старые виды города, на которых изображены дома, где раньше были гостиницы (например, гостиницы «Париж», «Лондон») (см. рисунок 2, 3);

- старые виды города с гостиницами и ресторанами, существующими до сих пор. Их можно использовать при методическом приеме сравнения;

- старые интерьеры гостиниц и ресторанов;

- современные интерьеры гостиниц и ресторанов;

- портреты знаменитых рестораторов и отельеров.

Из методических приемов рассказа целесообразно использовать цитирование, тогда, например,

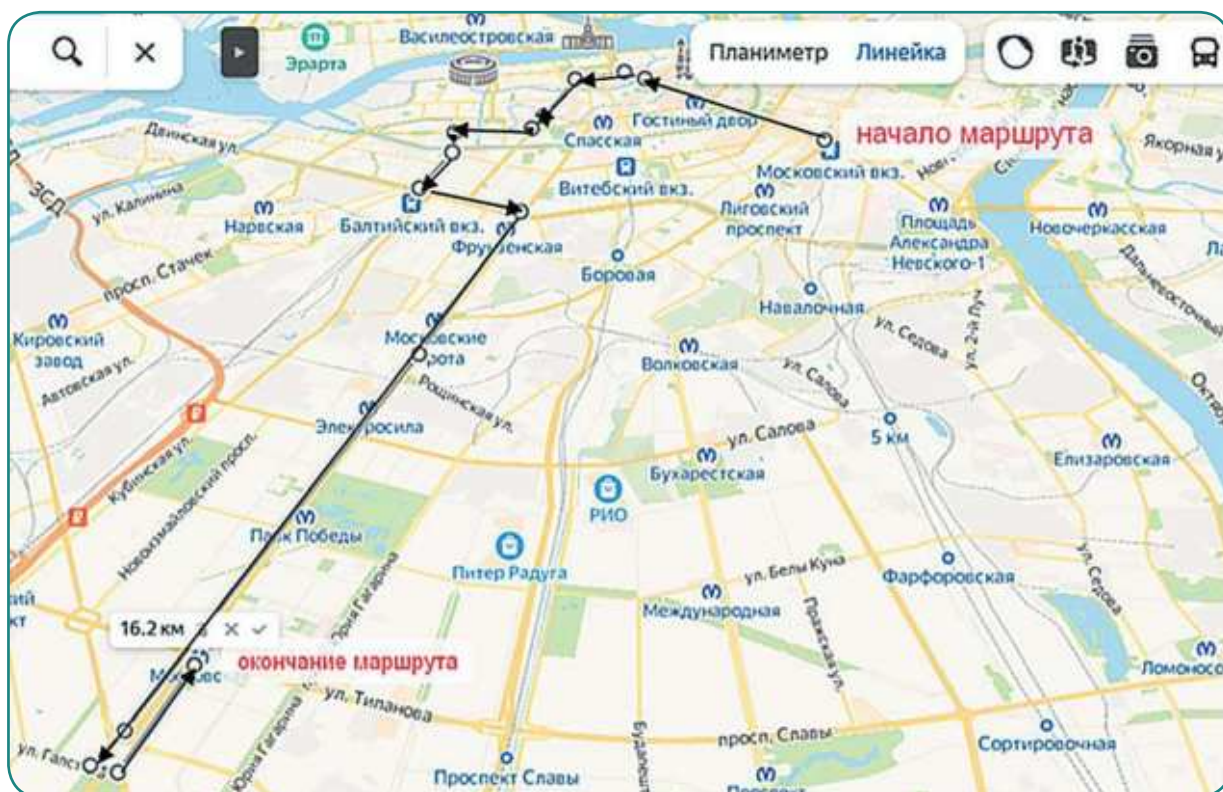


Рисунок 1 — Схема маршрута транспортной экскурсии «Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга: история и современность»



Рисунки 2, 3 — Дореволюционная реклама гостиницы «Париж»

когда мы говорим о знаменитостях, оставивших воспоминания о своем пребывании в гостиницах и ресторанах. Об этом писали как сами знаменитости, так и те, кто встречался с ними в этих гостиницах или ресторанах.

Если есть задача и возможность сделать данное мероприятие более продолжительным, то можно включить в экскурсию посещение гостиницы или ресторана. В этом случае экскурсия может быть классифицирована по критерию «место проведения» как комплексная (город плюс предприятие), по содержанию — тематическая (историческая) плюс производственная.

Как мы уже отмечали, экскурсии по отелям и ресторанам проводятся не часто, по специальной договоренности между предприятием и турфирмой. Такие экскурсии пользуются, как правило, большим спросом. В нашем случае рекомендуем договориться с одним из отелей в районе Исаакиевской площади. Это удобно с точки зрения логистики, так как автобус припаркован и оставлен на Исаакиевской площади, а группа продолжает движение по маршруту пешком, от отеля к отелю, которые расположены вокруг Исаакиевской площади очень близко друг к другу. Поэтому посещение одного из них будет логичным и удобным.

Рекомендуем не делать экскурсию по отелю слишком продолжительной, не более одного часа. Если удастся договориться о небольшом чаепитии, кофе-брейке или, возможно, полноценном обеде в ресторане отеля, то в этом случае продолжительность пребывания в отеле может

составить 1,5–2 часа. Общая стоимость мероприятия возрастет, но зато у экскурсантов будет возможность познакомиться изнутри с работой и отеля, и ресторана, а также продегустировать кухню.

Другой вариант — посетить отель в конце экскурсии. В нашем случае это может быть отель «Пулковская», расположенный на площади Победы. Данный вариант предпочтительнее с точки зрения себестоимости — мы можем отпустить автобус сразу же, как только доедем до «Пулковской» и сэкономим тем самым на оплате транспортных услуг. А до станции метро «Московская» группа дойдет пешком, так как это недалеко.

Безусловно, маршрут экскурсии можно менять в зависимости от того, где назначен сбор группы, с каким отелем или рестораном удалось договориться о посещении. В Санкт-Петербурге сотни предприятий размещения и питания. Любое из них может стать объектом показа как снаружи, так и изнутри. Однако, при выборе отеля следует учитывать общие требования к выбору объектов показа на экскурсии: это информативность, внешняя привлекательность, сохранность, уникальность, место расположения, возможность остановки автобуса в непосредственной близости от объекта, а также возможности предприятия с точки зрения нахождения в нем и передвижения по нему группы экскурсантов так, чтобы это не мешало гостям [3]. Слишком маленькие отели и рестораны не подойдут для организации экскурсий. Также не

подойдут и те предприятия, рядом с которым нет места для парковки автобуса. Например, в помещениях бывшего трактира Демута на реке Мойке, в котором когда-то неоднократно останавливался Пушкин, где сегодня находится Театр Эстрады имени Аркадия Райкина, проводятся экскурсии по закулисью, с показом, в том числе, помещений бывшего Демутова трактира и знаменитого ресторана «Медведь». Но ни со стороны главного входа на Большой Конюшенной улице, ни со стороны Невского проспекта или набережной Мойки парковать автобус невозможно, поэтому посещение этого объекта нельзя делать частью нашей автобусной экскурсии. Это может быть только отдельным самостоятельным мероприятием.

Как уже было отмечено, об индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга можно рассказывать долго и подробно, например, в ходе многодневного экскурсионного тура. При этом тематические мероприятия, посвященные индустрии гостеприимства, могут сочетаться с показом общеизвестных достопримечательностей и мест города. В этом случае тур будет привлекателен для тех, кто еще ни разу не был в Санкт-Петербурге.

Первый день можно начать с посещения Петропавловской крепости (введение в тему основания города), а завершить нашей экскурсией «Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга: история и современность». Второй день можно посвятить самым старым петербургским гостиницам, историческим отелям, посетить один или два, а после обеда пойти в Эрмитаж и погрузиться в Петербург второй половины 18 века. На третий день можно рассказать о советском этапе

развития индустрии гостеприимства и посетить гостиницу, построенную в советское время, например, «Прибалтийскую», «Пулковскую», «Азимут» или гостиницу «Санкт-Петербург». А во второй половине дня можно отправиться на стрелку Васильевского острова, осмотреть ансамбль Стрелки, посетить Кунсткамеру или дворец Меншикова. Четвертый день отдадим современному гостиничному бизнесу и показу одного из новых отелей, например отеля «Вавельберг», который, с одной стороны, расположен в историческом здании, а с другой — это новый отель с самым современным наполнением. Можно также посетить один из современных апарт-отелей, например отель группы «Вертикаль». Во второй половине дня можно съездить в пригороды. И так далее... Программа формируется под конкретный запрос и исходя из данных о бюджете заказчика, количестве людей, их возрасте и образовании, желаемой продолжительности поездки и других характеристик. Питание по программе также должно иллюстрировать петербургское гостеприимство. С этой целью следует выбирать рестораны разных форматов, старые и современные, расположенные при гостиницах и вне их. Также интересным для экскурсантов будет сотрудничество с ресторанами — участниками проекта «Петербургская кухня» [1, 6].

Таким образом, на наш взгляд, тема истории и современности индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга может быть востребована разными категориями экскурсантов, как местных, так и приезжих, и поэтому может стать частью турпродукта петербургских туристических компаний и экскурсионных бюро.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бабина П. С., Скобельцына А. С. Блюда петербургской кухни в ресторане отеля как фактор привлечения и удержания гостей // Вестник индустрии гостеприимства. — 2022. — № 11. — С. 79–84.
2. Богданов И. А. Старейшие гостиницы Петербурга. — СПб.: Искусство-СПб, 2001. — 336 с.
3. Скобельцына, А. С., Шарухин А. П. Технологии и организация экскурсионных услуг: учебник для академического бакалавриата / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование).
4. Скобельцына А. С. Туристские достопримечательности Санкт-Петербурга: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ. — 2020. — 177 с.
5. Скобельцына А. С. Введение в профессиональную деятельность на предприятиях индустрии гостеприимства: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. — 135 с.
6. Шабалин В. В. Проект «Петербургская кухня» как условие восстановления исторических традиций гостеприимства Санкт-Петербурга / В. В. Шабалин, Е. В. Коваленко // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Том Выпуск 3. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. — С. 61–64.



Вера Николаевна ШИРЯЕВА-БАКШЕВНИКОВА

кандидат исторических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения
veraveranik@yandex.ru

Vera N. SHIRYAEVA-BAKSHEVNIKOVA

PhD, Associate Professor
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

ХРАМОВЫЙ КОМПЛЕКС УСПЕНСКОГО ПРИХОДА СЕЛА ВАРЗУГИ — ОДНОГО ИЗ СТАРЕЙШИХ ПОМОРСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ НА ТЕРСКОМ БЕРЕГУ

Аннотация. В статье даны основные характеристики Успенского храмового комплекса в поморском поселении селе Варзуга на Терском берегу Кольского полуострова.

Ключевые слова: Кольский полуостров, Русский Север, Варзуга, храмовый комплекс, Успенский приход.

THE DORMITION CHURCH COMPLEX OF VARZUGA VILLAGE, ONE OF THE OLDEST POMOR SETTLEMENTS OF THE TERSKY COAST

Summary. This article examines key features of the Dormition church complex in the village of Varzuga, the pomor settlement on the Tersky Coast of Kola Peninsula

Key words: Kola Peninsula, Russian North, Varzuga, temple complex, Varzuga Dormition parish.

Наиболее интересным туристическим объектом села Варзуга (Рис. 1), расположенного на Терском берегу Кольского полуострова считается Успенский храмовый комплекс. Его посещение является обязательным элементом большинства туристических программ.

Церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких расположена на правобережной части села Варзуга, в ее центральной части. Она входит в традиционный по композиции для Русского Севера трехчастный храмовый комплекс Успенского прихода, включающий Успенскую летнюю (холодную) церковь, зимнюю (тёплую) церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких и отдельно стоящую, рубленную из брёвен колокольню.

Существующая ныне церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких построена в 1878–1882 годах на

месте ранее стоявших здесь двух древних церквей (Рис 2).

С середины XX века службы в церкви не проводились, была разобрана главка, изменены интерьеры. До конца XX века здание церкви использовалось как клуб.

Церковь была отремонтирована силами местных жителей в 2000–2002 годах: полностью воссозданы главка с барабаном, крыльцо, интерьеры, перекрыты кровли.

Специалисты причисляют церковь к типу клетских двухпрестольных храмов. Она покрыта четырехскатной крышей, которая венчается довольно крупной главкой на барабане. Барабан остеклён, что неудивительно в условиях северного климата. В плане церковь — компактный четырехконечный крест, поперечную перекладину которого образует сруб собственно храмовой части, а продольные концы, более узкие в плане, с востока — алтарный прируб, с запада — притвор (Рис. 3).



Рисунок 1– Село Варзуга



Рисунок 2– Церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких

Стены храма рублены из сосновых брёвен «в обло», изнутри отёсаны. Наружная обшивка сейчас отсутствует. Высота церкви с главкой — 14 метров.

Церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких представляет значительный историко-культурный интерес как пример поздних, построенных с учётом проектов профессиональных архитекторов сельских клетских деревянных храмов с двумя престоломи.

Успенская церковь также считается уникальным памятником северного деревянного зодчества, воплотивший в себе самые яркие его черты. Церковь Успения Пресвятой Богородицы была поставлена мастером Климентом на месте обветшавшей одноимённой церкви в 1674 году (Рис. 4).

Церковь стоит на обрывистом берегу реки Вазуга, в середине правобережной части села на Пречистенской стороне. Церковь летняя, деревянная, рубленая из бревен, крестообразная в плане. Относится к типу шатровых с восьмериком на четверике, с примыкающими четырьмя

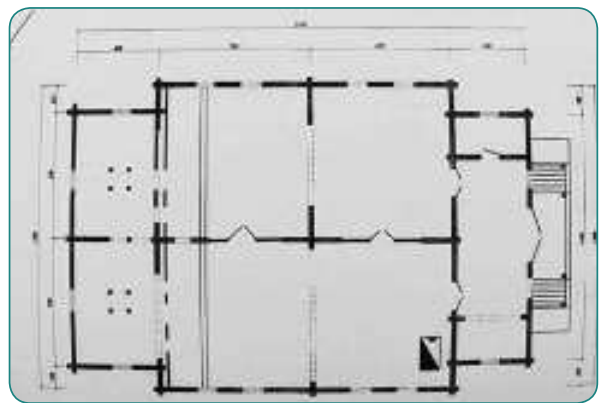


Рисунок 3 — План церкви Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких

прирубами. Завершения прирубов представляют собой заострённые вверх полукружия — «бочки», срубленные в три яруса и насаженные одна на другую. С трёх сторон храм огибает крытая каркасная галерея — паперть. Сруб поставлен при реставрации на столбчатый фундамент. Общая высота церкви 34 метра (Рис. 5).



Рисунок 4— Церковь Успения Пресвятой Богородицы в селе Варзуга

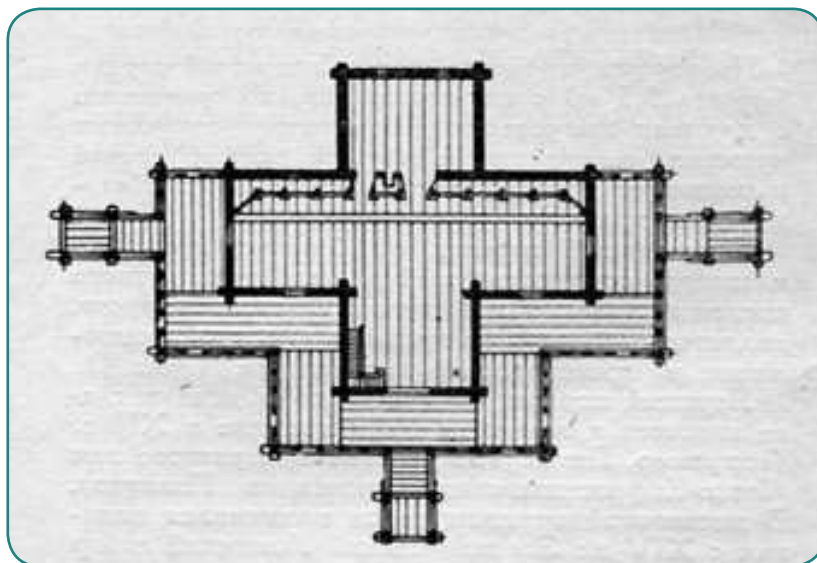


Рисунок 5 — Успенская церковь в селе Варзуга. План. Реконструкция



Рисунок 6 — Иконостас Успенской церкви в селе Варзуга.
Начало XX века.

Постановлением Совета Министров РСФСР от 30.08.1960 года № 1327 Успенская церковь в селе Варзуга признана памятником истории и культуры. Успенская церковь включена в федеральную программу реставрации исторических памятников. Проект реставрации разработан архитектурно-реставрационной проектной ор-

ганизацией ЗАО «ЛАД» города Петрозаводска. Основные реставрационные работы выполнила архангельская «Поморская плотницкая школа». Реставрацию иконостаса осуществили специалисты московского Всероссийского художественного научно-реставрационного центра имени академика И. Э. Грабаря (Рис. 6)



Рисунок 7— Киотная икона
Параскева Пятница



Рисунок 8 — Колокольня
храмового комплекса Успенского прихода

Выдающимся произведением искусства является четырехрядный резной иконостас Успенской церкви, созданный в 1676 году. Большинство сохранившихся икон иконостаса старого письма, часть из них, возможно, из церкви-предшественницы. Иконостас первоначально тябловый «поновлялся» в 1860-х и 1880-х годах — был украшен накладными и резными элементами.

В конце XVI — начале XVII веков на Севере России преобладали тябловые иконостасы, в которых их местный ряд, наряду с живописными иконами, занимали скульптурные изображения в резных киотах. Киотная скульптура считалась молятельным образом, была иконой (Рис. 7).

Наиболее ярким свидетельством подобных скульптур считается Параскева Пятница. В левой руке Святой Параскевы — свиток с текстом

Символа веры, заканчивающийся словами: «Единосушна Отцу, им же вся...»

Колокольня храмового комплекса Успенского прихода (Рис. 8) построена в XVII веке, одновременно с Успенской церковью и расположена неподалёку от неё. Представляет из себя четверик на восьмерике, увенчанный шатром. Колокольня была восстановлена на деньги жителей деревни после своего разрушения в 30-е годы XX века. На звоннице колокольни семь колоколов и два била, отлитых на Урале. Попасть в Варзугу непросто, прямого сообщения из центральных городов России в неё нет. Наиболее удобный путь через Мурманск, сначала в Кандалакшу на электропоезде, проходящем поезде или машине, а уже оттуда на рейсовом автобусе, который ходит три раза в неделю. Остановиться в Варзуге можно или на турбазе или снять жилье у местных жителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев А. И. Исторические материалы о Кольском полуострове, хранящиеся в Ленинграде // Сб. материалов по истории Кольского полуострова в XVI — XVII вв. — Л., 1930. — 215 с.

2. Варзуга — первое русское поселение на Кольском Севере. Материалы региональной научно-богословской историко-краеведческой конференции. Вторые Феодоровские чтения. Второе, дополн. изд. Мурманск-СПб., Ладан. 2010. — 304 с.

3. Ополонников А. В. Сокровища Русского Севера. — М.: Стройиздат, 1989. — 367 с.

4. Ширяева-Бакшевникова В. Н. Варзуга — жемчужина Терского берега // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. Том Выпуск 12. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. — С. 127–131.

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ



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

ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ «ПРО СВЕТ — ПРОЦВЕТ»

Аннотация. В статье дается обзор итогового занятия по учебной дисциплине «Всемирное культурное наследие». Занятие прошло в формате интерактивной презентации объектов культурного наследия, изученных и систематизированных студентами первого курса, направления подготовки «Гостиничное дело». Делается вывод о целесообразности использования подобных форм работы как эффективных, мотивирующих обучающихся к дальнейшему изучению мирового культурного наследия.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиничное дело, обучение, всемирное культурное наследие, интерактивная презентация.

INTERACTIVE PRESENTATION OF OBJECTS WORLD CULTURAL HERITAGE “ABOUT THE WORLD — PRO COLOR”

Summary. The article provides an overview of the final lesson on the academic discipline “World Cultural Heritage”. The lesson was held in the format of an interactive presentation of cultural heritage objects, studied and systematized by first-year students, the direction of preparation “Hospitality”. It is concluded that it is expedient to use such forms of work as effective, motivating students to further study the world cultural heritage.

Key words: hotel business, hospitality, training, world cultural heritage, interactive presentation.

23 декабря 2022 года в учебном корпусе СПбГЭУ на 7-й Красноармейской улице прошло празднование Дня факультета сервиса, туризма и гостеприимства. В рамках программы празднования Дня факультета прошла презентация

карты объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО от студентов первого курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело».

Дисциплина «Всемирное культурное наследие» изучается в первом семестре первого года

обучения. Целью дисциплины выступает формирование целостного представления о мировом историко-культурном процессе и объектах всемирного культурного наследия, истории появления, бытования, современном состоянии, практиках охраны объектов культурного наследия и их значения для индустрии гостеприимства.

В ходе изучения дисциплины «Всемирное культурное наследие» студенты познакомились с основными теоретико-методологическими подходами к изучению историко-культурных процессов, практиками международного сотрудничества в сфере охраны и использования всемирного культурного наследия, особенностями культурного наследия, представленного памятниками материального и нематериального наследия.

Также студенты научились использовать различные методы анализа источников и историографии в исследованиях объектов культурного наследия. Особенно важным стало формирование у студентов представления о значении всемирного культурного наследия для индустрии гостеприимства, способах включения информации об объектах культурного наследия в работу специалистов сферы гостиничного бизнеса [1].

Само содержание дисциплины «Всемирное культурное наследие» способствовало многообразию в подборе методик проведения практических занятий. Так, были использованы различные виды интерактивных технологий: дискуссии, творческие индивидуальные и коллективные проекты, индивидуальные практические работы, интегрированные в лекционный курс. Данные формы позволили раскрыть творческие и исследовательские способности студентов, развить умения активного слушания, навыков риторики, полемики, отстаивания собственной позиции и точки зрения.

Заключительное занятие по дисциплине также прошло в интерактивном формате АудиоТура. Студенты провели увлекательное путешествие с краткими комментариями и описанием объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

Стоит отметить, что в ходе изучения дисциплины студенты изучали культурное наследие всего мира, не ограничиваясь только списком ЮНЕСКО. Однако, для презентации объектов и их систематизации, итоговое занятие было посвящено презентации Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО — созданных человеком объектов, приоритетными задачами по отношению к которым, по мнению ЮНЕСКО, являются их сохранение

и популяризация в силу особой культурной и исторической значимости. По состоянию на 2021 год в Список всемирного культурного наследия включено 897 объектов в 167 странах-членах Конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия [2].

Каждый студент предварительно выбрал из списка пять объектов, изучил их, опираясь как на данные ЮНЕСКО, так и на необходимые источники и историографию для исследования. Результатом этой работы стало заполнение карточки объекта. В ней, наряду с местоположением и названием объекта, кратким описанием, указанием года внесения в список и критериев, по которым он внесен в список, указывались также: история появления (создания), бытования объекта, принадлежность к конкретному историческому периоду (датировка), автор (авторы) памятника (при возможности атрибуции), аннотация объекта всемирного культурного наследия, описание современного состояния объекта и данные о его доступности для туристов.

Из пяти подготовленных карточек каждый студент выбирал один объект для презентации и размещения в каталоге и на карте объектов, ему был присвоен уникальный индекс для того, чтобы было удобно найти объект на карте и в каталоге.



Рисунок 1 — Афиша интерактивной презентации объектов культурного наследия

Мероприятие было названо: интерактивная презентация объектов всемирного культурного наследия «ПроСвет — ProЦвет», что раскрывает саму идею презентации — рассказ об объектах наследия со всего света с использованием не только цифровой маркировки каждого объекта, но и цветовой маркировки этнокультурных регионов мира с описанием ключевых памятников и достопримечательностей в отдельно созданном Каталоге. Такая маркировка, по нашему мнению, является оптимальной для систематизации и изучения объектов.

Интерактивную презентацию объектов всемирного культурного наследия представляли

ведущие. Они предваряли заполнение карты небольшими рассказами об особенностях историко-культурного наследия того или иного региона.

После мини презентаций этнокультурных регионов каждый студент группы помещал на карте отметку о своем объекте. Таким образом, карта заполнилась отметками с местами расположения объектов с указанием индекса, а Каталог объектов пополнился карточками с описанием объектов маркированных по цвету региона и отмеченных индексом, позволяющим быстро найти объект.



Рисунок 2,3 — Ведущие представляют этнокультурные регионы



Рисунок 4 — Общее фото студентов первого курса направления подготовки

«Гостиничное дело» после интерактивной презентации объектов культурного наследия

Презентация прошла активно, дополнив программу Дня факультета сервиса, туризма и гостеприимства. Каждый студент первого курса принял непосредственное участие в заполнении

карты и формировании Каталога объектов, который будет доступен всем студентам факультета. Считаем, что использование подобных форм работы выступает эффективным мероприятием, мотивирующим обучающихся к дальнейшему изучению мирового культурного наследия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипова О. В., Скобельцына А. С. Гостиничный бизнес как средство сохранения объектов культурного наследия (на примере Санкт-Петербурга) // V Российский культурологический конгресс с международным участием «Культурное наследие — от прошлого к будущему»:

программа и тезисы докладов. Санкт-Петербург, 8–10 ноября 2021 г. — Санкт-Петербург; Москва: Институт Наследия, 2021. — 232 с.

2. World Heritage List // Официальный сайт комитета всемирного наследия ЮНЕСКО <https://whc.unesco.org/en/list>



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
galina-graf56@mail.ru

Galina G. VORONTSOVA

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

КРУГЛЫЙ СТОЛ В РАМКАХ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ КАК ФОРМА ВОВЛЕЧЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация. В статье рассматривается роль исследовательской деятельности в образовательном процессе подготовки бакалавров по направлению «Гостиничное дело» и формировании профессиональных компетенций обучающихся, представляется обзор исследовательских проблем студентов 3 курса и результаты самостоятельного исследования по уровню сформированности психологического комфорта студентов 3 курса на факультете сервиса туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничное дело, профессиональные компетенции, научно-исследовательская деятельность, круглый стол, психологический комфорт студентов.

ROUNDTABLE DISCUSSION WITHIN ACADEMIC DISCIPLINE AS A FORM OF STUDENT INVOLVEMENT INTO SCIENTIFIC RESEARCH ACTIVITIES

Summary. The article examines the role of research activity in the educational process of bachelor's degree preparation in the direction of "Hotel business" and the formation of professional competencies of students, provides an overview of the research problems of 3rd year students and the results of independent research on the level of psychological comfort of 3rd year students at the Faculty of Tourism and Hospitality Service.

Key words: hotel business, professional competencies, research activities, round table, psychological comfort of students.

Образовательный процесс подготовки бакалавров в соответствии с ФГОС ВО по направлению 43.03.03. «Гостиничное дело» в высшем учебном заведении предполагает решение определенных типов задач профессиональной деятельности, а именно: организационно-управленческой, технологической и проектной. Данные задачи отражены в определенной степени в содержании образовательных программах конкретных учебных дисциплин [1]. Научно-исследовательская деятельность, которая проводится на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса, позволяет расширить профессиональ-

ные компетенции обучающихся, а также привить интерес к поиску новых технологических решений в организации производственных процессов в индустрии гостеприимства и может быть использована при оценке компетенций выпускников данного направления подготовки [2, с. 193].

23 декабря 2022 года в рамках учебной дисциплины «Охрана труда и безопасность обслуживания потребителей на предприятиях гостеприимства» был проведен круглый стол для студентов 3 курса направления подготовки «Гостиничная деятельность» групп ГД 2001–2004. Организатором и модератором круглого стола



Рисунок 1 — Информация о проведении круглого стола в СПбГЭУ

была доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, кандидат педагогических наук, Воронцова Галина Григорьевна.

Обучающиеся подготовили 10 докладов, которые позволили более детально раскрыть проблемы, связанные с вопросами охраны труда работников отельной сферы и формирования безопасной и комфортной среды гостиничного предприятия не только для гостей, но и для сотрудников. Выбор тем для выступления был также обоснован личными научными интересами студентов.

Основные темы исследований и выступлений студентов можно сформировать в несколько направлений: формирование безопасной среды для

гостей в отелях; создание комфортных условий для сотрудников гостинично-ресторанных комплексов; оценка психологического климата в трудовом коллективе и способы профилактики депрессии сотрудников, а также учет влияния биотехнологий при проектировании номерного фонда и ресторанных помещений гостиницы.

С большим вниманием и уточняющими вопросами студенты слушали выступление вьетнамских однокурсников Нгуен Кам Чанг, Ле Данг Бао Линь (ГД-2002) о специфике классификации средств размещения Вьетнама, а также о рекомендациях, которые необходимо соблюдать, чтобы путешествие в эту страну, проживание и питание было безопасным.



Рисунок 2 — Участники круглого, студенты 3 курса ФСТиГ

Несколько тем выступающих раскрывали эргономические аспекты в организации рабочего места сотрудников гостиничного предприятия (Таркова Анастасия, Черноскулова Мария — ГД-2003), специфику организации работы официанта/бармена (Глазунова Елена, Виноградова Диана — ГД-2004).

Были рассмотрены пространственное проектирование рабочего места администратора и бармена ресторана, а также высказаны предложения по оптимизации этого пространства, чтобы сформировать комфортную производственную среду работников.

Ряд тем выступления были посвящены проблемам зависимости комфортного физиологического состояния человека от его биоритмов (Снитко Галина, Рожкова Олеся — ГД-2003), формированию комфортного сна гостей гостиничного предприятия (Наумец Ксения, Умышева Полина — ГД-2001), влиянию света и освещенности в номере на комфортное пребывание гостей в ресторане (Ступина Анастасия и Кутовенко Алиса — ГД-2002).

Особый интерес у обучающихся вызвали темы, связанные с проблемой депрессии и ее профилактики у гостей и сотрудников в индустрии



Рисунок 3 — Выступают студенты Нгуен Кам Чанг, Ле Данг Бао Линь (ГД-2002) и Глазунова Елена, Виноградова Диана (ГД-2004)



Рисунок 4 — Перцова Екатерина и Буркина Виктория (ГД-2004)

гостеприимства, а именно, результаты исследования в области цветотерапии при проектировании номерного фонда (Кормашова Ольга, Притула Арина — ГД-2001), светотерапия как способ профилактики депрессии у сотрудников отеля (Капишникова Ева и Скуба Элина — ГД-2001), хронобиологический подход в лечении и профилактике депрессии (Журавлева Анастасия, Столбовская Виталина — ГД-2001), способы применения хронотерапии в санаторно-курортной сфере (Меклиш Кирилл, Фофанова Алиса — ГД-2001).

Хотелось бы особо отметить выступление Перцовой Екатерины и Буркиной Виктории — ГД-2004, которые осветили результаты теоретических и практических исследований по проблеме формирования психологического климата в трудовом коллективе гостиничного предприятия.

Рассмотрев теоретические подходы по этой проблеме, они представили результаты самостоятельного исследования по уровню сформированности психологического комфорта студентов 3 курса на факультете сервиса туризма и гостеприимства.

Значимость данного исследования довольно актуальна, поскольку после длительного периода

изоляции в ходе обучения на дистанционной форме, ребята должны были по-новому формировать коммуникативную среду на курсе в условиях очного обучения. Результаты анкетирования студентов показали, что, несмотря на наличие студентов с подавленным настроением (6,9% опрошенных), преобладает бодрое и жизнерадостное настроение (51,7% и 41,4% соответственно от общего числа опрошенных). Ребята отметили, что оценка сплоченности и активности в коллективе, в момент опроса находятся на не очень высоком уровне, что является следствием дистанционной формы обучения.

Можно сформулировать вывод, что для обучающихся очень важно, чтобы на факультете были различные мероприятия и активности как в процессе обучения, так и во внеучебное время. На наш взгляд, вовлечение студентов в научно-исследовательскую деятельность, проведение круглых столов в рамках учебных дисциплин, участие в проектной деятельности и посещения предприятий сферы гостеприимства и общественного питания будет способствовать большему сплочению студентов и обеспечит более комфортную психологическую атмосферу на факультете в процессе обучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS.pdf>

2. Хорева Л. В., Воронцова Г. Г. Трансформация образовательных программ в сфере услуг: методический аспект/Сбор. трудов науч.-мет. конф. Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. — СПб.: СПбГЭУ, 2019. — С. 191–198.



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

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

Andrey V. NIKOLAEV

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



Екатерина Дмитриевна КЛЕЙН

кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
itrb-mp@list.ru

Ekaterina D.KLEIN

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

**СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНКА»
И КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА,
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Аннотация. В статье рассмотрен опыт применения проектного метода в учебном процессе. Авторы обратили внимание на особенности организации и реализации интегрированного образовательного проекта, имеющего междисциплинарный характер. Уникальность и научная значимость рассматриваемого в статье опыта заключается в участии при разработке и реализации проекта специалистов-практиков профильной организации — Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка».

Ключевые слова: Проект, маркетинговое исследование, средства размещения, санаторий.

**A JOINT PROJECT OF «ROSSELHOZBANK»
AND THE DEPARTMENT OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
FACULTY OF SERVICE, TOURISM AND HOSPITALITY**

Summary. The article deals with the experience of project method application in the educational process. The authors paid attention to the peculiarities of organizing and implementing an integrated educational project of interdisciplinary nature. The uniqueness and scientific significance of the experience discussed

in the article lies in the participation of specialists-practitioners from the core organization — Saint-Petersburg RF JSC “Rosselkhozbank” in the project development and implementation.

Key words: Project, market research, means of accommodation, sanatorium.

В связи с глобальными вызовами, изменениями в технологии оказания услуг, вызванными распространением цифрового пространства и ориентацией на внутренний туризм, подготовке кадров гостиничной индустрии уделяется значительное внимание. В современной научной литературе появились достаточно качественные исследования в отношении применения проектных методик в учебном процессе. Кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ в данном направлении проведено ряд исследований, результаты которых отражены в монографии и ряде статей [1–4].

Маркетинговое исследование строящегося объекта — санатория категории люкс, ориентированного на состоятельных клиентов и расположенного в Курортном районе Санкт-Петербурга — дело сложное. Специфика проекта заключалась как в его масштабности, так и необходимости встроиться в рамки учебного процесса. Проект реализовывался в течение осеннего семестра, изначально рассматриваемый как вариант создания интегрированной команды обучающихся, в которую вошли бакалавры 4 курса и магистры 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело». Структурно маркетинговое исследование было разделено два блока задач, установленных заказчиком — головным офисом Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка».

В соответствии с план-графиком, проект реализуется в рамках дисциплин:

1. Бизнес-планирование на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания (направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело — бакалавриат);

2. Глобальные стратегии роста и инновации в индустрии гостеприимства (направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело — магистратура).

15.11.2022 года была закончена работа по первому блоку задач.

1. Определены методологические аспекты разработки проекта:

— сделан социально-экономический анализ региона;

— выявлены социальные факторы, способствующие развитию туризма и гостеприимства;

— рассмотрены Государственные программы поддержки гостиничного бизнеса.

2. Сделан анализ современного состояния туристической индустрии Ленинградской области и Санкт-Петербурга:

— выявлены основные направления развития туризма по видам в Санкт-Петербурге и Ленинградской области;

— определены основные турпотоки, сделан анализ продолжительности пребывания гостей в средствах размещения в Ленинградской области и в Санкт-Петербурге, влияющие на проект и формирующие показатели эффективности проекта;

— сделан SWOT анализ, позволяющий предположить сегментацию потребителей проекта, в соответствии с техническим заданием заказчика.

Указанные выше виды работ производились при непосредственной консультации Логиновой Ксении Леонидовны, начальника отдела по работе с клиентами крупного бизнеса головного офиса Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка», в настоящее время производится корректировка полученных результатов в соответствии с рекомендациями заказчика.

3. Для реализации задач первого блока сформированы команды из бакалавров 4 курса, разработаны матрицы ответственности, распределены обязанности.

Лидерами проектных групп были следующие обучающиеся:

ГД-1901 Доника Наталья — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

ГД-1901 Форяшев Павел — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

ГД-1901 Швец Анастасия — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

ГД-1902 Мангилева Екатерина — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

ГД-1902 Сенина Анастасия — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

ГД-1903 Глухова Мария — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

ГД-1903 Мариноха Екатерина — проведение социально-экономического анализа региона и социальных факторов, способствующих развитию туризма и гостеприимства;

4. К 01.12.2022 г., завершён второй блок задач:

- анализ преимуществ санатория с учетом приведенных характеристик проектов;

- анализ недостатков санатория с учетом приведенных характеристик проектов;

- планирование целевой аудитории (количество поездок в год, цели поездок, продолжительность, ценовые предпочтения, способы бронирования и прочее);

- анализ фактической загрузки объектов-аналогов;

- анализ планируемой загрузки средства размещения с учетом сезонности,

- анализ фактической средней цены за номер, доходность в сутки, выручка номерного фонда объектов аналогов (для гостиницы);

- анализ средней цены за номер, доходность в сутки, выручка номерного фонда, медицинских и прочих услуг объектов аналогов (для санатория);

- планирование средней цены за номер, доходность в сутки, выручка номерного фонда объектов аналогов (для гостиницы);

- планирование средней цены за номер, доходность в сутки, выручка номерного фонда, медицинских и прочих услуг объектов аналогов (для санатория).

5. В соответствии с план-графиком, проведена экспертиза материалов представителем заказчика — Логиновой Ксенией Леонидовной, начальником отдела по работе с клиентами крупного бизнеса головного офиса Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка». После экспертизы проводилась очная консультация и корректировка материалов в соответствии с требованиями заказчика.

Для реализации задач второго блока сформированы команды из магистров 1 курса, разработаны матрицы ответственности, распределены обязанности.

Лидерами проектных групп были следующие магистранты:

ГД-2241 Лукина Екатерина — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Фролова Полина — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Куницына Наталья — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Черненко Олеся — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Степанова Александра — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Горнов Денис — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Кондюрин Егор — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей;

ГД-2241 Казакова Анастасия — исследование маркетинговой среды, планирование загрузки, целевой аудитории и анализ предпочтений потребителей.

6. Проект был завершён 16 декабря 2022 г., защита результатов происходила в корпусе университета, расположенном на улице 7-я Красноармейская д. 6–8, при непосредственном участии представителей заказчика и представителей кафедр гостиничного и ресторанного бизнеса:

- заместителя директора Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка» Д.А. Новожикина;

- начальника отдела по работе с клиентами крупного бизнеса головного офиса Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка» К.Л. Логиновой;

- заведующей кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, профессора С.А. Степановой.

Процедура защиты отчёта проекта «Маркетинговое исследование проекта санатория пять звезд» представлена на рисунках 1–4.



Рисунок 1 — Начало защиты отчёта.

На фото слева направо: заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса профессор *С. А. Степанова*, начальник отдела по работе с клиентами крупного бизнеса головного офиса Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка» *К. Л. Логинова*, заместитель директора Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка» *Д. А. Новожикин*



Рисунок 2 – Защита первого блока проекта, на фото бакалавр группы ГД-1902 Мариноха Екатерина



Рисунок 3 — Защита второго блока проекта, на фото магистранты группы ГД-2242
Фролова Полина и Степанова Александра

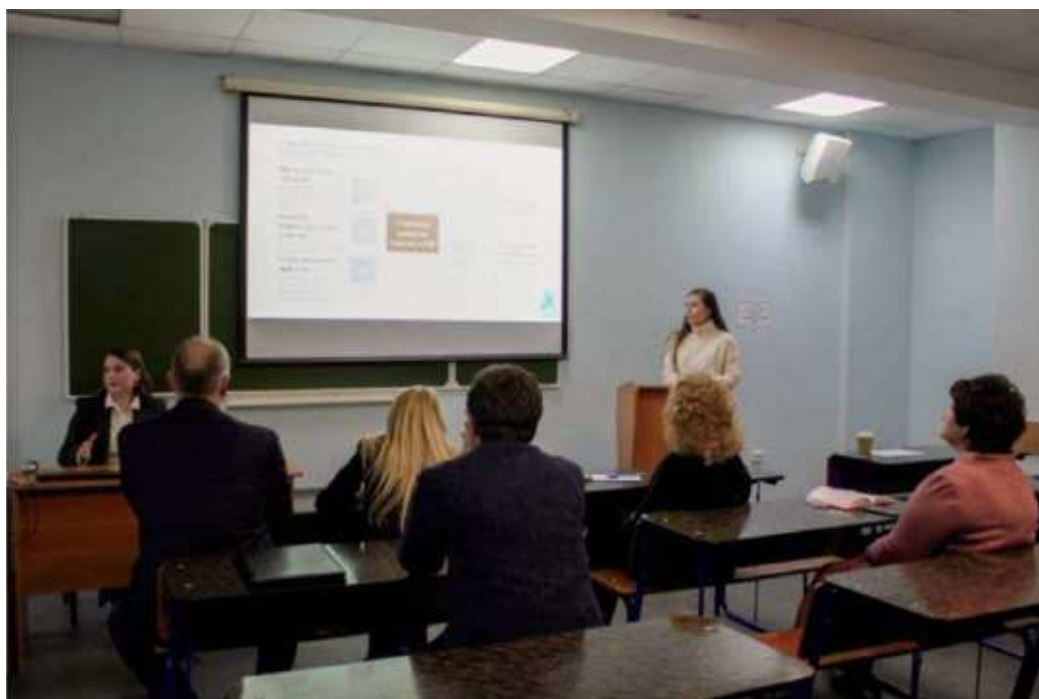


Рисунок 4 — Защита второго блока проекта, на фото магистранты группы ГД-2242
Лукина Екатерина и Черненко Олеся.

Защита первого блока проекта осуществлялась бакалаврами team leader групп, которые представляли Мариноха Екатерина и Мангилева Екатерина (рисунок-2).

Защита второго блока проекта осуществлялась магистрантами team leader группы, которые представляли Фролова Полина, Степанова Александра (см. рисунок 3), Лукина Екатерина и Черненко Олеся (см. рисунок 4).

Представители заказчика проявили заинтересованность к проведённому исследованию, отметили высокий уровень подготовки обучающихся. Результаты проектной работы обучающихся планируется использовать для внедрения в практическую деятельность профильной организации — Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка».

Защита проекта закончилась разработкой выводов и рекомендации, представленных заказчику.

1. С учетом положительной динамики изменения ВРП Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также в соответствии с утвержденной Стратегией развития туризма в РФ на период до 2035 г., правительства продолжают оказывать внимание и поддержку отрасли туризма, относящейся к основным экономическим показателям развития региона.

2. Ежегодно в санаториях и пансионатах курортного района поправляют свое здоровье более 300 тысяч петербуржцев и гостей города. В условиях повышения миграционной привлекательности Ленинградской области — численность отдыхающих в санаториях вероятнее всего увеличится.

3. Санаторий будет иметь преимущества, если общее количество номеров составит более 150; общее количество комплексов медицинских услуг не будет ниже 8 при среднем количестве в 15 ед.; уникальных предложений необходимо не менее двух.

4. Расположение вблизи достопримечательностей увеличивает возможности предоставления уникальных маркетинговых предложений.

5. Рекомендуем разработать стратегию развития предприятия, его структуру и описать механизм реализации услуги от исполнителя к потребителю.

6. Рекомендуем продолжить мониторинг деятельности конкурентов компании для своевременной корректировки своей деятельности.

7. С целью наработки клиентской базы запустить пресс-релиз проекта.

В ходе работы над проектом бакалавры и магистранты приобрели опыт командной работы, знания и навыки проведения маркетинговых исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности (коллективная монография)/ Под ред. С. А. Степановой, О. В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 149 с.

2. Степанова, С.А., Николаев, А. В. Проектная деятельность в учебном процессе ВУЗа по направлению подготовки «Гостиничное дело»: основные проблемы и пути решения/ С. А. Степанова, А. В. Нико-

лаев// Проблемы современной экономики. — 2019. — № 1. — С. 199–203.

3. Степанова, С.А., Николаев, А. В. Подходы к организации практик обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело» / С. А. Степанова, А. В. Николаев// Проблемы современной экономики. — 2019. — № 2. — С. 215–218.

4. Абрамова, О. Научите гостеприимству! // Современный отель. — 2019. — № 2. — С. 62–68.



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦЫНА

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

Anna S. SKOBELTSYNA

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

ЗАРУБЕЖНАЯ ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА И РАЗВИТИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МАГИСТРАНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

Аннотация. В статье описан опыт организации и проведения зарубежной ознакомительной практики в Турции для студентов Института магистратуры Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Показаны результаты поездки с точки зрения развития кросс-культурной компетентности магистрантов направления подготовки «Гостиничное дело».

Ключевые слова: ознакомительная практика, деловая культура Турции, кросс-культура, межкультурные коммуникации.

FOREIGN EDUCATIONAL PRACTICE AND CROSS-CULTURAL COMPETENCE OF UNDERGRADUATES OF THE DIRECTION OF TRAINING “HOTEL BUSINESS”

Summary. The article describes the experience of organizing a foreign introductory practice in Turkey for students of the Graduate Institute of St. Petersburg State University of Economics. The consequences of the trip for the development of cross-cultural competence of undergraduates are shown.

Key words: introductory practice, business culture of Turkey, cross-culture, intercultural communication.

В декабре 2022 года 15 магистрантов факультета сервиса, туризма и гостеприимства стали студентами Университета Яшар (Yaşar University) [3] в городе Измир (Турция).*

Для них была организована образовательная программа под общим названием «Трансформации бизнес-моделей в условиях сервисной экономики». Обучение было инициировано Между-

народным отделом Санкт-Петербургского государственного экономического университета совместно с Международным департаментом Университета Яшар.

Турецкие коллеги подготовили для российских студентов интересную программу (см. таблицу 1), в которую вошли аудиторные занятия, воркшопы, экскурсии по университету, городу и окрестностям Измира. Обеды в столовой университета и в ресторанах на маршруте стали прекрасной возможностью познакомиться с турецкой кухней и традициями турецкого гостеприимства.

* Группу студентов СПбГЭУ сопровождали академический директор магистерской программы «Управление бизнесом в сервисной экономике», доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг Шокола Я.В. и доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Скобельцына А.С.

**Программа обучения в университете Яшар с 12 по 17 декабря 2022 г.
«Трансформации бизнес-моделей в условиях сервисной экономики»**

UNECON Master Students' Internship Program «Business Model Transformation in the Service Economy»	
10–11 Dec	Arrival to Izmir
12.12.2022 Monday 10:00–12:00 12:00–14:00 14:00–17:00	Welcoming meeting & breakfast. Presentation of Yasar University. Tour around campus. Orientation. Lunch @ Dönerci Vedat Usta City tour around Izmir
13.12.2022 Tuesday 09:40–11:30 12:00–13:00 13:00–13:00 13:00–17:00	Classes by Yasar University* <i>History of Turkish Tourism (Prof. (PhD) İge Pirnar)</i> Lunch at Yasar University Visit to Izmir Provincial Directorate of Tourism (Izmir as tourist destination, data and statistics, promotion of Izmir abroad, touristic and cultural policies) Lunch @ Altın Yunus Resort & Thermal Hotel ÇEŞME by YAŞAR HOLDING Visit to the Hospitality Infrastructure (international hotel, local hotel, boutique hotel, etc) Altın Yunus Resort & Thermal Hotel
14.12.2022 Wednesday 9:40–11:30 12:00–13:00 13:00–14:00 14:00–17:00	Classes by Yasar University* <i>İzmir Destination and Evaluation in Terms of Tourism (Assoc.Prof. (PhD) Gökçe Özdemir Umutlu)</i> Lunch @ Yasar University Visit to İzmir Chamber of Commerce (Mine Hnm) FREE TIME
15.12.2022 Thursday 09:00–18:00	Izmir Cultural Heritage experience Trip to Ephesus + Şirince
16.12.2022 Friday 09:00–10:00 10:00–11:30 11:30–12:00 12:00–13:00 13:00–15:00 18:00–20:00	Lunch @ Yasar University Workshop and discussion with students' presentations based on the internship experience: — New business models in service economy in Turkey and Russia — Forms of customer relationship — Digital innovations in services in Russia and Turkey Certificate Ceremony w/Rector Lunch @ Yaşar University Free time Farewell Dinner @ Tavacı Recep (Authentic Turkish Cuisine)

В первый день была организована экскурсия по кампусу университета (рисунок 1). Университет Yaşar был основан компанией Yaşar Holding в 2001 году, в его составе семь факультетов, на одном из них (Faculty of Economics and Administrative Sciences) осуществляют подготовку, в частности специалистов по управлению туризмом и туроперейтингу. Всего в университете обучается около 8 тысяч турецких и иностранных студентов. Наши магистранты познакомились и пообщались с некоторыми из них.

Помимо занятий в университете студенты посетили пешеходную экскурсию по старой части Измира. Это один из самых древних городов на побережье Средиземного моря, когда-то здесь находилась греческая Смирна. После основания Турецкой республики город стал важнейшим промышленным и культурным центром Турции. Сегодня это также научный и студенческий го-

род, город-порт. Так как в самом городе пляжный отдых невозможен, проблема привлечения туристов является достаточно актуальной для этого региона. Развитию туризма в Измире и Турции были посвящены две лекции (рисунок 2), встречи в Комитете по культуре и туризму Измира и в Торговой палате Измира, итоговая дискуссия с преподавателями и студентами Университета Яшар и СПбГЭУ.

Особенно понравились участникам две экскурсии в пригороды Измира. Первая — в загородный спа-отель Altın Yunus Resort & Thermal Hotel [2]. Вторая — к руинам древнего греческого города Эфес (Ephesus).

Поездка завершилась прощальным ужином в одном из ресторанов традиционной турецкой кухни на набережной Измира совместно с преподавателями и сотрудниками Международного департамента Университета Яшар.



Рисунок 1 — Студенты института магистратуры СПбГЭУ в университете Яшар (г. Измир, Турция)



Рисунок 2 — Студенты СПбГЭУ на занятиях в Университете Яшар

Рассмотрим, насколько полезной для студентов оказалась данная поездка с точки зрения компетентностного подхода, в соответствии с которым работает современная система образования. Мы уже писали об этом на примере выезда студентов бакалавриата на ознакомительную практику в Москву [1]. Теперь рассмотрим, насколько полезной для развития компетенций оказалась зарубежная практика.

Обучение в целом было направлено на развитие основных компетенций, связанных с бу-

дущей профессиональной деятельностью в индустрии гостеприимства. Много говорили о туризме в Измире, чуть меньше о гостиничном бизнесе, показали лишь один из гостиничных комплексов региона.

Одна из дисциплин, которую изучают магистранты направления подготовки «Гостиничное дело», называется «Кросс-культурный менеджмент предприятий индустрии гостеприимства». Цель дисциплины в соответствии с рабочей программой: формирование системы современных

знаний о сущности кросс-культурного менеджмента и специфике кросс-культурных взаимоотношений, навыков, позволяющих принимать обоснованные решения по разработке и реализации стратегий развития предприятий сферы гостеприимства, коллективами и международными деловыми организациями в индустрии гостеприимства. В процессе изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие компетенции: способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3); способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5); способность оценивать экономические последствия эффективности управленческих решений по выбору концепции, разработке и реализации стратегии развития предприятий сферы гостеприимства и/или общественного питания (ПК-2).

Во время данной поездки в Турцию более всего «прокачивалась» универсальная компетенция УК-5: студенты изучали деловую культуру другой страны, непосредственно общаясь с ее представителями в ходе поэтапного решения деловых задач:

- переговоры по поводу согласования программы поездки;
- структура и содержание программы, предлагаемые турецкими коллегами;
- реализация программы: степень выполнения всех пунктов, изменения по ходу выполнения, соблюдение графика, подбор персонала, культурно-досуговая часть программы, организационные моменты;

— степень соответствия ожиданий и реальности.

Неформальное общение с турецкими коллегами позволило понять стиль повседневного поведения, симпатии и антипатии, традиции питания, организации досуга, гостеприимства в целом. Основным языком общения был английский язык, знание которого на свободном разговорном уровне является обязательным условием успешной карьеры в гостиничном бизнесе (еще одна компетенция).

Следует отметить, что поездка в целом прошла хорошо, без каких-либо сюрпризов как со стороны студентов, так и со стороны турецких коллег. Перелет и проживание были организованы и оплачены Международным отделом СПбГЭУ, питание и экскурсии были организованы Международным отделом Университета Яшар и оплачены студентами самостоятельно.

Отзывы студентов показали общую удовлетворенность от поездки (рисунки 3, 4) (из 15 участников оставили отзывы 12).

Особенно понравилось следующее:

- возможность погрузиться в атмосферу обучения в турецком университете;
- насыщенность программы;
- баланс между учебными занятиями и культурной программой;
- обучение на английском языке позволило получить практику разговорного английского, тем более что все преподаватели и сопровождающие говорили на хорошем и понятном английском;
- преподаватели были рады вопросам, лекции были динамичные;
- большие и удобные аудитории;

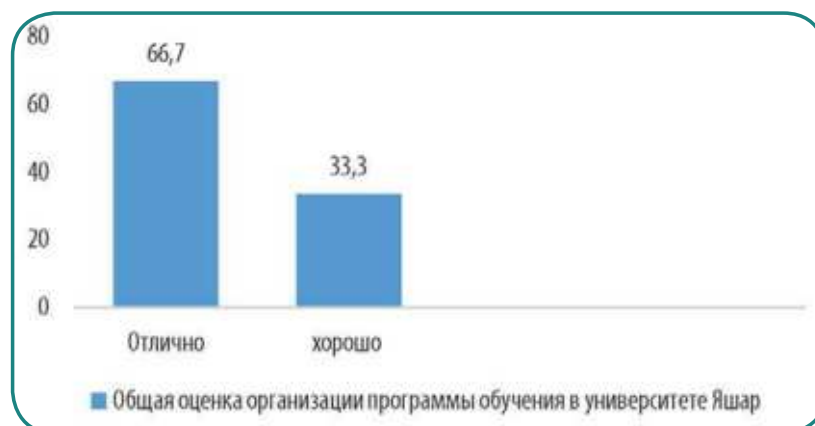


Рисунок 3 — Общая оценка организации программы обучения в университет Яшар (г. Измир, Турция) (в %)

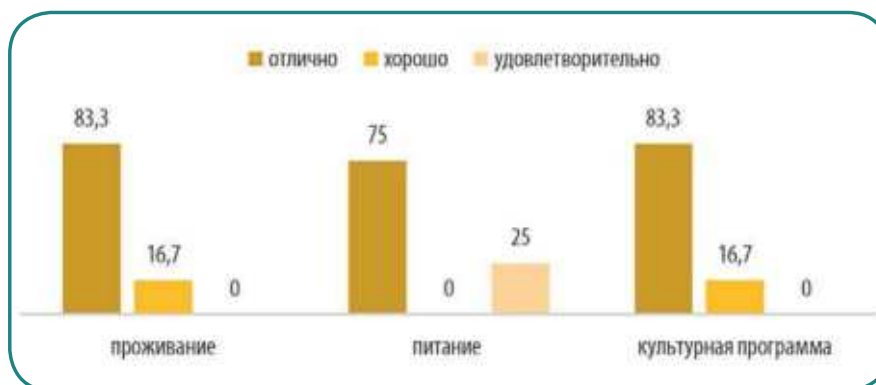


Рисунок 4.— Оценка отдельных элементов программы обучения в университет Яшар (г. Измир, Турция) (в %)

- общение со студентами, которые сопровождали группу;
- экскурсия по кампусу;
- «отличные сопровождающие, интересная программа, достаточное количество свободного времени!».

Однако были отмечены и некоторые недостатки:

- лекции между собой во многом перекликались, часть информации дублировалась;
- не показали общежития;
- был показан только один отель, хотелось бы посмотреть побольше разных предприятий размещения;
- не всегда соблюдался график программы, было слишком много бесцельного ожидания.

Отвечая на вопрос, что можно было бы изменить в ходе следующих аналогичных поездок, студенты отметили следующее:

- организовать больше общения с местными студентами, в том числе и вне программы;

- программа могла бы быть более насыщенной, хотелось больше экскурсий, как по городу и окрестностям, так и в отели.

Также студенты сформулировали свои рекомендации будущим участникам аналогичных поездок:

- лучше учить английский язык;
- заранее ознакомиться с программой и дестинацией, в которую они направляются, позаботиться о способах оплаты и телефонной связи за рубежом, чтобы всегда быть на связи с организаторами и не оказаться в ситуации отсутствия возможности оплачивать личные текущие расходы;
- более тщательно подходить к сборам, заранее продумать все необходимое для поездки;
- делать больше фото и видеоматериалов.

Все участники мероприятия отметили важность и нужность таких поездок и пожелали, чтобы их было больше. Никакая теория не может заменить личного общения с представителями другой культуры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г. Г., Скобельцына А. С. Выездная ознакомительная практика как способ формирования профессиональных компетенций у студентов направления подготовки «Гостиничное дело» // Вестник индустрии гостеприимства. — 2022. — № 11. — С. 35–39.

2. Официальный сайт гостиничного комплекса Altın Yunus Resort & Thermal Hotel <https://altinyunus.com.tr/>

3. Официальный сайт Университета Яшар <https://www.yasar.edu.tr/>

ДЕНЬ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА 2022

23 декабря 2022 года в учебном корпусе на 7-й Красноармейской ул. прошло празднование Дня факультета сервиса, туризма и гостеприимства!

Каждый год День факультета запоминается не только интеллектуальными мероприятиями и позитивными моментами, но получением новых навыков. Вот и этот раз не стал исключением! День факультета начался с торжественного открытия, где с приветственным словом и поздравлениями выступили проректор по социальной и воспитательной работе Сергей Гришин, декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства Оксана Кострюкова, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Светлана Степанова, заведующий кафедрой безопасности населения и территорий от чрезвычайных ситуаций Григорий Лепеш, а также председатель студенческого совета факультета Александр Стельмашук.

После открытия студентов ждала насыщенная интерактивная программа с профессиональной тематикой, которая включала в себя гостевую лекцию от Председателя правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров Виктора Шабалина, интеллектуально-познавательную игру с туристской направленностью по странам мира, интерактивную презентацию карты объ-

ектов Всемирного культурного наследия от студентов первого курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело»; кулинарный конкурс «Блюдо-шоу», в котором студенты разных курсов и направлений факультета соревновались в приготовлении новогоднего салата, при этом участники не знали, что именно они будут готовить и какой секретный ингредиент достанется каждой команде на жеребьевке. Кулинарный конкурс стал прекрасным завершающим акцентом дня. Каждая команда оказалась победителем в определенной номинации, бонусом стало новогоднее настроение от совместной работы и съеденного в итоге собственного салата!

День факультета сервиса, туризма и гостеприимства прошел отлично, но на этом он не завершился!

Финальным мероприятием Дня факультета сервиса, туризма и гостеприимства стала гостевая лекция на тему «Новогодние традиции гостеприимства» двух ведущих профессионалов гастрономического бизнеса Санкт-Петербурга: Леонида Гарбара, вице-президента Федерации рестораторов и отельеров России, и Владимира Леншина, совладельца и шеф-повара закрытого гастрономического клуба «Бенефис Вкуса», руководителя Петербургской школы барменов «Точка с запятой».





ЕЖЕГОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СПбГЭУ (ЗИМА — 2022)

17 декабря 2022 года на факультете сервиса, туризма и гостеприимства состоялся круглый стол «Развитие индустрии туризма и гостеприимства в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения» в рамках II тура ежегодной студенческой научной конференции СПбГЭУ (зима — 2022).

На круглом столе выступили с докладами студенты направлений «Гостиничное дело» и «Туризм», ставшие победителями на научных секциях кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, кафедры экономики и управления в сфере услуг, а также студенты-победители колледжа бизнеса и технологий СПбГЭУ.

Руководители круглого стола: доцент Долматеня Юлия и доцент Руглова Лидия.

Экспертное жюри: Чернова Елена, доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, Долматеня Юлия, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг; Погорелов Николай, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса; Руглова Лидия, кандидат

педагогических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса; Румянцева Марина, преподаватель колледжа бизнеса и технологий СПбГЭУ.

Лучшими были признаны доклады:

Болдырева Любовь, Жилинская Анна, 3 курс, ГД-2004 — Возможности и перспективы развития онлайн каналов продаж (ОТА) в гостиничном бизнесе на основе потребностей туристического рынка. Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Николай Погорелов.

Попова Анна, 1 курс, Т-2201 — Развитие оздоровительного туризма как ответ глобальным вызовам современности. Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Юлия Долматеня.

Звездина Вероника, БУ-2291- Апатиты — город новых возможностей для туризма и инвестиций. Научный руководитель — Румянцева М., преподаватель колледжа бизнеса и технологий СПбГЭУ.

Поздравляем с победой! Желаем студентам новых успехов, научного творческого поиска и реализации своих идей и проектов в индустрии сервиса, туризма и гостеприимства!



ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО — ДЕЛО ВСЕЙ ЖИЗНИ» ПРОДОЛЖАЕТСЯ

В конце декабря 2022 года кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса в лице заведующей кафедрой Светланы Степановой и доцента кафедры Татьяны Бедяевой провели профориентационное мероприятие на базе бутик-отеля «Росси» — нового партнера кафедры.

На встречу были приглашены эксперты от индустрии гостеприимства:

Блейк Андерсен Бунтс, генеральный менеджер управляющей компании «Hospitality Management» (собственный бренд учредил в 2005 году), владелец журнала «Современный отель»;

Сомова Анна, руководитель отдела классификации средств размещения Торгово-Промышленной палаты Санкт-Петербурга;

Овчинникова Екатерина, HR директор отелей «Палас Бридж»; «Олимпия Гарден» и «Васильевский»;

Диденко Анастасия, тренинг-менеджер отеля «Палас Бридж»; «Олимпия Гарден» и «Васильевский»;

Миляева Дарья, HR-директор отеля «Гранд отель Мойка, 22»;

Жукова Светлана, HR-директор UPRO GROUP; Шабалин Виктор, старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров;

Виктория Сазонова — менеджер службы приема и размещения отеля «Росси».

Участниками встречи стали школьники и студенты I курса направления подготовки «Гостиничное дело». Вели мероприятие магистранты выпускного курса магистерской программы «Управлением гостиничным бизнесом». Во время встречи были затронуты следующие важные вопросы:

- современные тенденции развития гостиничного бизнеса;
- как сделать карьеру в гостиничном и ресторанном бизнесе;
- каковы плюсы российского управления сетями отелей;



— какими профессиональными навыками и качествами необходимо обладать или приобрести их в процессе обучения на направлении «Гостиничное дело».

Об особенностях программы обучения по направлению «Гостиничное дело», стажировках,

организации теоретической и практической подготовки рассказала заведующая кафедрой, профессор Светлана Александровна Степанова.

Встреча получилась очень теплой и интересной как для профессионалов, так и для настоящих и будущих студентов.



Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 13

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 24.03.2023. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 17,5. Тираж 500 экз. Заказ 227.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ