

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 14

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2023

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 14. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 168 с.

ISBN 978-5-7310-6123-0 (вып. 14)
ISBN 978-5-7310-3423-4

В выпуске №14 Вестника индустрии гостеприимства представлены статьи, посвященные теоретическим аспектам деятельности отрасли, проблемам устойчивого развития, региональным аспектам деятельности предприятий индустрии гостеприимства, а также объектам туристской привлекательности в регионах России. Особое внимание уделено проектной деятельности в рамках учебного процесса кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

The issue No. 14 “VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY” presents articles devoted to theoretical aspects of the industry's activities, problems of sustainable development, regional aspects of the activities of hospitality industry enterprises, as well as objects of tourist attraction in the regions of Russia. Special attention is paid to project activities within the educational process of the Department of Hotel and Restaurant Business of St. Petersburg State University of Economics.

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 978-5-7310-6123-0 (вып. 14)
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

ОТ РЕДАКЦИИ

Дорогие друзья, коллеги! Вы держите в руках 14-й выпуск международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства», который издается коллективом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета при поддержке Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ).

В данном выпуске представлены статьи, посвященные теоретическим аспектам деятельности гостиничной отрасли, вопросам устойчивого развития, региональным проблемам предприятий индустрии гостеприимства, а также объектам туристской привлекательности в регионах России.

Авторов волнуют, в первую очередь, вопросы устойчивого развития и перестройки рынка гостиничных услуг с учетом санкций Запада, изменения целевых аудиторий предприятий гостеприимства, повышения конкурентоспособности российских отелей в условиях отказа от западных стандартов сервиса, цифровых продуктов, маркетинговой поддержки мировых гостиничных брендов. Все это, конечно, создает определенные сложности, но, с другой стороны, открывает перед российским гостиничным бизнесом новые возможности. Немаловажным в этой связи становятся вопросы эффективного управления, а также подготовки и переобучения персонала предприятий гостеприимства, о чем также пишут наши авторы в своих статьях.

Что касается регионов России, то в связи с бурным ростом внутреннего туризма все туристические дестинации страны получили дополнительные стимулы для развития. В статьях данного сборника представлены туристские достопримечательности и предприятия индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга, Омска, Камчатки, Мурманской области, Северного Кавказа.

Особое внимание Вестника индустрии гостеприимства № 14 уделено проектной деятельности кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ. За текущий учебный год было реализовано шесть проектов по заказам предприятий. Все они были выполнены студентами кафедры под руководством преподавателей. Все проекты были высоко оценены заказчиками.

В разделе «Наши мероприятия» даны пост-релизы мероприятий, организованных кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса весной 2023 года. Здесь информация о трех завершённых проектах, конкурсе видео, участии в олимпиаде, лекциях в Президентской библиотеке, поездке студентов в Москву, деятельности студенческого научного кружка «Индустрия гостеприимства: научно-исследовательские аспекты, перспективы развития».

Желаем нашим читателям полезного и интересного чтения!



ОГЛАВЛЕНИЕ*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА¹

<i>Бабина П.С., Архипова О.В.</i> РОССИЙСКИЙ РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ	8
<i>Воронцова Г.Г., Капишникова Е.Л., Скуба Э.И.</i> СВЕТОТЕРАПИЯ КАК СПОСОБ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕПРЕССИИ У СОТРУДНИКОВ И ГОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	13
<i>Енов М.Е.</i> ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА	18
<i>Николаев А.В.</i> ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМЫХ ДИСЦИПЛИН: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ АСПЕКТ	23
<i>Погорелов Н.В., Болдырева Л.В., Жилинская А.Д.</i> ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН КАНАЛОВ ПРОДАЖ (ОТА) В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА	28
<i>Поночевный Д.А., Подошкина П.Л., Хирвонен П.А.</i> МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОТЕЛЕЙ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТЕЙ	33
<i>Степанова В.М.</i> МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	40
<i>Николаев А.В., Теленкова О.С.</i> ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С КЛИЕНТАМИ, ИМЕЮЩИМИ ОСОБЫЕ МЕНТАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ	46
<i>Шор Ю.М., Архипова О.В.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	51
<i>Элиоглу С., Голубева В.А.</i> ВЛИЯНИЕ РЕБРЕНДИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «FAMILINN»)	57

* Все материалы поступили в редакцию в период с 01.02.2023 по 20.05.2023 г. Сборник подписан в печать 01.06.2023 г.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

ПОДПИСАНО СОГЛАШЕНИЕ О СОЗДАНИИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНСОРЦИУМА В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	63
--	----

Матюнькина Д.С.

КОМПАЕНС-МЕНЕДЖМЕНТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙ- ЧИВОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ.....	66
---	----

Казакова А.А., Кондюрин Е.И.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К АНТИКРИЗИСНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	69
---	----

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Абдрахманова А.Х., Баженова Т.С.

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА ОМСКА	75
---	----

Агапичева Е.Д., Баженова Т.С.

ИССЛЕДОВАНИЕ СПА-КОМПЛЕКСА «WELLNESS CLUB» ОТЕЛЯ «PALACE BRIDGE»	82
--	----

Бай Т.В., Немцева А.А.

ФОТО ТУРЫ НА ПОЛУОСТРОВ КАМЧАТКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА.....	90
--	----

Батуева Б.Б., Хамаганова И.В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ ГОСТИНИЦ УЛАН-УДЭ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «САГААН МОРИН»	95
--	----

Голубева П.И., Ширяева-Бакшевникова В.Н.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ НЕДЕЛЯ МОДЫ КАК КЛЮЧЕВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ РОССИЙСКОЙ FASHION-ИНДУСТРИИ	101
--	-----

Еремичева П.Ю.

БЮДЖЕТНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ГАСТРОНОМИЯ: КАК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МЕНЯЕТ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ДЕМОКРАТИЧНОЙ НИШИ РЕСТОРАН- НОГО РЫНКА	105
---	-----

Кораблина Д.А.

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАЗАХСТАНА: ИСТОРИЯ, ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА И ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ.....	113
--	-----

Куницина Н.А., Черненко О.А.

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СЕВЕРО- ЗАПАДНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ	118
--	-----

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»

Антипова Е.В., Шепелёва А.В.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В РАМКАХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	125
---	-----

<i>Богатырева М.Д.</i> ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	130
<i>Гаврилова К.Д., Горнов Д.И.</i> СПОСОБЫ И ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕ- ПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	135

ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ

<i>Белых С.Ю.</i> ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ В РОССИИ — ПРЕДПОСЫЛКИ, ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ПЕРВЫЕ ГОДЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ	140
<i>Ширяева-Бакшевникова В.Н.</i> КОВДА — ДРЕВНЕЕ ПОМОРСКОЕ СЕЛО ТЕРСКОГО БЕРЕГА БЕЛОГО МОРЯ	149

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ИТОГИ ЗАЩИТЫ ПРОЕКТА ГЛЭМПИНГА У БЕЛОГО МОРЯ «NEW CAMP»	155
ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: АНИМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ «GRAND HOTEL МОИКА 22»	157
ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПО ПРОЕКТУ «ГОСТИНИЦА «РЕПИНСКАЯ»	158
СТУДЕНТЫ-ПЕРВОКУРСНИКИ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» СТАЛИ УЧАСТНИКАМИ ЛЕТНЕЙ ШКОЛЫ РУДН.....	160
ИТОГИ СОВМЕСТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА СПБГЭУ И ПРЕЗИДЕНТ- СКОЙ БИБЛИОТЕКИ	162
В СПБГЭУ НА ФАКУЛЬТЕТЕ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ПРОШЕЛ СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ВИДЕОРОЛИКОВ	164
СТУДЕНТЫ СПБГЭУ ПОБЕДИЛИ В ОЛИМПИАДЕ ПО РЕСТОРАННОМУ ДЕЛУ И ГОСТИНИЧНОМУ БИЗНЕСУ	165
НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАН- НОГО БИЗНЕСА: ОТЧЕТ ЗА 2022-2023 УЧЕБНЫЙ ГОД	167

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Полина Сергеевна БАБИНА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
pln.b.s21@gmail.com

Polina S. BABINA

master's student
Program «Management of Hotel 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

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В статье рассматривается ситуация на гостиничном рынке после ухода или приостановления деятельности ряда крупных международных гостиничных операторов. Особое внимание уделяется российским гостиничным сетям, их актуальным позициям на рынке и возможностям роста.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиничное предприятие, гостиничная сеть, международный гостиничный оператор, отечественный гостиничный оператор, Российские сети.

THE RUSSIAN MARKET OF HOTEL SERVICES: CONDITION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF NATIONAL HOTEL CHAINS

Summary. The article examines the situation in the hotel market after the departure or suspension of several major international hotel operators. Particular attention is paid to hotel chains of Russian origin, their current positions and opportunities.

Keywords: hotel business, hospitality industry, hotel chain, International hotel operator, National hotel operator, Russian chains.

За последние несколько лет гостиничная индустрия в России претерпела значительные изменения. Так, 2020 год принес ограничения по реализации деятельности отелей, 2021 был годом реабилитации с поддержкой «ковидных нововведений» и в ожидании возможных новых ограничений. На 2022 год возлагали большие надежды. Но из-за ситуации во внешней политике рынок гостиничных услуг получил новый удар: туристский поток из-за границы сократился, международные гостиничные операторы приостановили свою деятельность на территории Российской Федерации, а некоторые объявили об уходе.

Актуальность изучения состояния российских гостиничных сетей обусловлена «освобождением» некоторых отелей от управления международных операторов, и, как следствие, увеличением возможностей для развития национальных сетей.

Анализируя гостиничный рынок России за последние несколько лет, можно отметить, что большая часть отелей находилась под управлением крупных международных операторов. Так согласно статистике, предоставленной компанией EY, на начало 2018 года в России функционировало 179 отелей под международным управлением и 101 под национальным [16]. В 2019 году количество международных отелей выросло на 16 объектов, в то время как в порт-

фолио отечественных прибавилось всего лишь 6 гостиниц [14]. В начале 2020 года в России количество международных гостиниц увеличилось до 201, при этом число гостиниц российских представителей сократилось и составляло 101. Также согласно данным, на 2021 год соотношение было следующим: 210 зарубежных объектов к 175 отелям под управлением российского оператора [13]. Данная статистика представлена на рисунке 1.

Можно заметить, что к 2021 году количество гостиниц под управлением национальных гостиничных операторов выросло в разы, и на сегодняшний момент их число продолжает увеличиваться. Согласно данным от 20 ноября 2022 года в России осуществляют деятельность 33 оператора, под их управлением находится уже 413 отелей с номерным фондом выше 56,5 тыс., что показывает рост более чем в 2 раза [11]. Такой значительный рост связан с тем, что с марта по июнь 2022 года многие крупные международные гостиничные операторы стали приостанавливать финансирование новых проектов или даже объявили об уходе с российского рынка гостиничных услуг.

Из ушедших операторов можно отметить следующие гостиничные сети: «IHG», «Marriott International», «Hilton», «Best Western» и «Sokos Hotels». «Hyatt International» отключил гостиницы, работающие на территории России, от глобальной



Рисунок 1 — Соотношение гостиниц международных и отечественных операторов [13, 14, 16]

системы бронирования, отозвал генеральных менеджеров, но бренд оставил. «Ассог» на сегодняшний день остановил открытие новых гостиниц.

На примере Санкт-Петербурга можно увидеть, как сократилось присутствие международных компаний. В начале 2023 года в Санкт-Петербурге под управлением международных операторов находилось 6,7 тыс. гостиничных номеров, в то время как в 2019 году этот показатель был на уровне 9,9 тыс. номеров. В общей сумме ушедшие бренды оставили в России 50 отелей общим фондом около 12 тыс. номеров, которые отечественные гостиничные сети медленно начинают «забирать» себе [2].

По мнению многих отельеров, сложившаяся ситуация положительно влияет на российский гостиничный рынок, давая возможность развития национальным гостиничным операторам, что поможет им повысить узнаваемость в России и на рынках стран ближнего зарубежья. Большие надежды возлагают на следующих операторов — «Azimut Hotels» или «Cosmos Hotel Group», которые изначально фокусировались на создании сети, имеют бизнес-отели в крупных российских городах и уже набирают вес на рынке. Как уже было сказано, отельеры могут получить в свой портфель новые стратегические ценные объекты для управления, которые хорошо спроектированы и обладают отличным расположением. В «Azimut» указывают, что за год фонд сети вырос на 10%, составив около 12 тыс. номеров, и на следующий год как минимум запланировано открытие трех объектов. В «Cosmos Hotel Group» номерной фонд сети за год вырос на 15%.

Современное состояние российских гостиничных сетей можно оценить как начальный этап их формирования. Отметим, что они стали появляться чуть более двадцати лет назад. Прародителями гостиничных цепей были «Интурист» и «Спутник».

На сегодняшний день несколько сетей, которые имеют узнаваемый в регионах бренд и собственную систему продаж, сформировали портфель на несколько тысяч номеров в управлении, и поэтому могут быть причислены к «сетевым», среди них:

1. «Azimut Hotels». Компания на рынке 17 лет, предлагает в основном бизнес-отели, в портфолио имеет 4 суббренда: City, Hotel, Park Hotel, Health и отдельный бренд А-отель (Metropol). В сеть входит 43 отеля, из них в России — 33 и за грани-

цей — 10 (Германия, Израиль, Австрия, Чехия). На конец 2023 года запланировано открытие «Azimut парк отель Лоо» в Сочи. Общий номерной фонд составляет около 12000.

2. «Amaks Hotels & Resorts» — бизнес-отели, туристические комплексы и санатории категории 3 звезды. Всего 31 предприятие: в России функционирует 28 отелей и 3 на территории Беларуси. Номерной фонд более 7000.

3. «Atelika Hotel». Сеть предлагает курортные и загородные отели для семейного отдыха. Есть 3 бренда: «Ателика» с предприятиями 2 или 3 звезды, «Санвиль» — 2 звезды и «Дивный мир» — 3 или 4 звезды. Часть отелей работают по системе «all inclusive» или «ultra all inclusive». Всего 17 отелей, работающих в пределах России, с общим номерным фондом более 1880 комнат. В проекте — курортный отель «Санвиль Маяк» в Крыму.

4. «Cosmos Hotel» является преемником «Интуриста». В основном включает предприятия размещения 3–5 звезд, относящиеся к 4 суббрендам: Hotels, Collection, Travel и Smart. Всего в портфолио 21 отель. На территории РФ работает 19 отелей и два за границей в Чехии и Италии. В проекте — парк-отель «Замок Понизовкина» в Ярославской области и «Cosmos Adler Hotel 4*». И на начало 2023 года запланировано приобретение 100% уставного капитала десяти отелей у норвежской компании «Wenaas Hotel Russia AS». Номерной фонд составляет 5000 комнат.

5. «Cronwell Hotels & Resorts». Петербургская сеть существует на рынке с 1995 года. Предлагает туристам курортные, загородные и городские отели. Является первой в России сетью отелей, обладающей международным эко-сертификатом «The Green Key». В России находятся 10 отелей и 1 отель в Греции. Номерной фонд небольшой, всего чуть более 1000.

6. «Альянс Отель». Компания ведет достаточно скрытую деятельность. Известно, что сейчас в портфолио 12 предприятий размещения, 11 из которых функционируют в РФ и 1 в Кыргызстане. Номерной фонд более 1000.

7. «ГОСТ Отель Менеджмент». Компания предлагает не только отели или санатории, но и кафе и рестораны, имеет 6 гостиниц с общим номерным фондом более 2000.

8. «Marins Park Hotels». Является частью кинокомпании «Союз Маринс Групп» с опытом работы более 25 лет. У компании специфическая направленность — укрепление духовно-патриотических

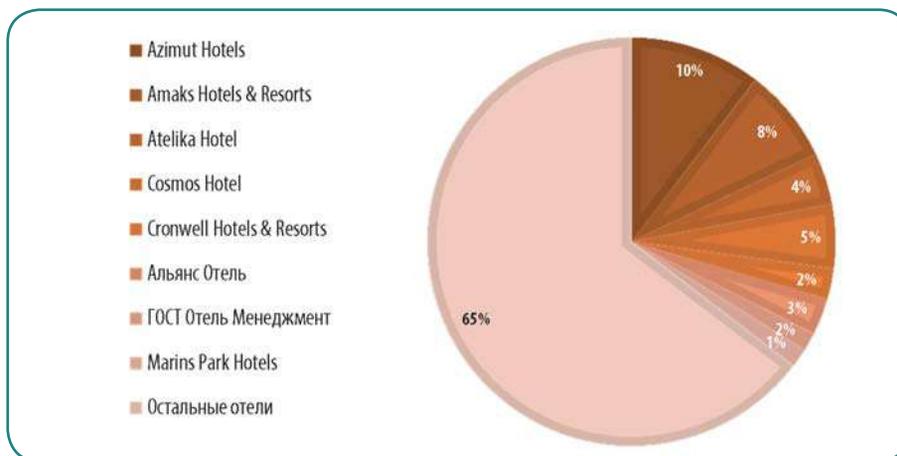


Рисунок 2 — Распределение доли рынка гостиничных услуг от общего количества гостиниц России, находящихся под управлением отечественных операторов. Составлено авторами

основ государства, социально-экономическое развитие России. Сеть представлена под двумя брендами: Marins Park Hotels и Yalta Intourist. Сеть также располагает небольшим количеством отелей, всего их 6 и номерной фонд составляет более 3500 комнат. Также сеть включает гостиницу «Novotel Yekaterinburg».

На рисунке 2 представлена диаграмма, отражающая распределение доли рынка гостиничных услуг среди рассматриваемых сетей от общего количества гостиниц России, находящихся под управлением отечественных операторов.

Согласно приведенным данным, большую часть рынка занимает «Azimut Hotels», и на территории России, а также он является лидером по количеству предприятий за границей. Сеть развивает свои суббренды и активно реализует новые проекты. «Azimut Hotels» одна из немногих сетей, которая представлена на европейском рынке.

«Amaks Hotels & Resorts» также имеет достаточное количество гостиниц в России, при этом не имеет большого развития за ее пределами. Бренд изначально создавался для объединения гостиничных предприятий в РФ и Республики Беларусь, что и обуславливает отсутствие представителей в других регионах. Относительно остальных приведенных примеров можно отметить развивающуюся «Cosmos Hotel», которая начинает набирать обороты за счет пополнения портфолио новыми отелями как собственного проекта, так и существующими. Сеть «Marins Park Hotels» можно обозначить как конкурента «Azimut

Hotels», т. к. обе сети нацелены на бизнес-туристов и выбирают наиболее удачное расположение для этого сегмента.

На данный момент нет информации о том, будет ли сеть «Atelika Hotel» расширяться за счет приобретения гостиниц или создания новых. Сейчас компания сфокусирована на улучшении нынешних объектов размещения. «Cronwell Hotels & Resorts» с 2020 года начали создавать Экосистему Cronwell, которая направлена не только на развитие имеющихся отелей, но и на то, чтобы взять под свое управление новые объекты. Поэтому можно предположить, что портфолио сети может пополниться новыми гостиничными предприятиями. Так же неизвестно, будет ли расширяться компания «ГОСТ Отель Менеджмент».

Таким образом, после ухода международных гостиничных сетей отечественные сети получают шанс не только на развитие, но и на возможность зарекомендовать себя для туристов. Тем самым будет разрушено стереотипное мнение, что только зарубежные операторы могут предоставить высококачественный отдых.

Кроме того, будет открыт путь для создания новых сетей российского происхождения. Так, в начале 2023 года появились новости о том, что организована новая компания «Васта Отель Менеджмент», которая ставит перед собой цель открыть и развивать отели категории «пять звезд», а также взять под управление предприятия, оставшиеся от международных операторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Газета.ru // РБК сообщил, что в России в 2023 году появится отечественный бренд пятизвездочных отелей. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/02/02/19638523.shtml> (дата обращения 01.03.2023 г.).
2. Интерфакс // Бренды ушли — отели остались [Электронный ресурс]. URL: https://realty.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/137648/ (дата обращения 01.03.2023 г.).
3. Коммерсантъ // Свежий номер в дефиците. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5706047> (дата обращения 01.03.2023 г.).
4. Официальный сайт сети «Альянс Отель» [Электронный ресурс]. URL: <https://alliance-hotels.ru/management/#history> (дата обращения 22.02.2022 г.).
5. Официальный сайт сети «Amaks Hotels & Resorts» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amaks-hotels.ru/about/> (дата обращения 22.02.2022 г.).
6. Официальный сайт сети отелей «Atelika Hotel» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atelika.ru/about/> (дата обращения 22.02.2022 г.).
7. Официальный сайт сети «Azimut Hotels» [Электронный ресурс]. URL: <https://azimuthotels.com/ru/info/about> (дата обращения 22.02.2022 г.).
8. Официальный сайт сети «Cosmos Hotel» [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmosgroup.ru/ru> (дата обращения 22.02.2022 г.).
8. Официальный сайт «Cronwell Hotels & Resorts» [Электронный ресурс]. URL: <https://cronwell.com> (дата обращения 22.02.2022 г.).
10. Официальный сайт «Marins Park Hotels» [Электронный ресурс]. URL: <https://marinsparkhotels.ru/brand> (дата обращения 20.02.2022 г.).
11. РИА Новости // Под управлением международных операторов находится около 1% отелей в России. Недвижимость. [Электронный ресурс] URL: <https://realty.ria.ru/20221128/oteli-1834748350.html> (дата обращения 03.03.2023 г.).
12. BSN.ru // Число гостиничных номеров под управлением международных компаний в Петербурге сократилось на треть. [Электронный ресурс] URL: https://m.bsn.ru/news/market/spb/48466_chislo_gostinichnyh_nomerov_pod_upravleniemmezhdunarodnyh_kompaniy_v_peterburge_sokratilos_na_tret/ (дата обращения 22.02.2022 г.).
13. ЕУ // Гостиницы под управлением международных операторов в России — 2021 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourismsafety.ru/pic/files/2021/Gostnitsy%20issledovaniya.pdf> (дата обращения 22.02.2022 г.).
14. ЕУ // Гостиницы под управлением международных операторов в России — 2019 год [Электронный ресурс]. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/real-estate-hospitality-and-construction/ey-ihb-russia-analytics-2019-rus.pdf
15. Horeca. Estate // Управляющие компании отелями: Обзор гостиничного рынка 2022. [Электронный ресурс] URL: <https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1147-upravlyayushchie-kompanii-v-gostinichnom-biznese-navigator-2022> (дата обращения 22.02.2022 г.).
16. Hotelier. PRO // ЕУ представила ежегодную сводную аналитику International Hotel Brands in Russia 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://hotelier.pro/management/item/3199ey/?ysclid=ldj7nrgm9w121920035> (дата обращения 22.02.2022 г.).



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
galina-graf56@mail.ru

Galina G. VORONTSOVA

PGD, Associate professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



Ева Леонидовна КАПИШНИКОВА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
eva.kapishnikova@yandex.ru

Eva L. KAPISHNIKOVA

Bachelor
Program «Organization and management in the hotel business»
Saint-Petersburg State University of Economics



Элина Игоревна СКУБА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
elinna-skuba@mail.ru

Elina I. SCUBA

Bachelor
Program «Organization and management in the hotel business»
Saint-Petersburg State University of Economics

СВЕТОТЕРАПИЯ КАК СПОСОБ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕПРЕССИИ У СОТРУДНИКОВ И ГОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Содержание статьи раскрывает сущность проблем, возникающих у гостей и персонала отеля, обусловленных сменой сезонов года. В тексте представлены результаты исследования, проведенного среди обучающихся университета как одного из сегментов целевой аудитории потребителей гостиничной услуги. Также авторы формулируют предложения по профилактике сезонного расстройства субъектов индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, светотерапия, аффективное расстройство, профилактика депрессии, SAD-лампа.

LIGHT THERAPY AS A WAY TO PREVENT DEPRESSION FOR HOSPITALITY STAFF AND GUESTS

Summary. The content of the article reveals the essence of the problems that arise for guests and hotel staff due to the change of seasons of the year. The text presents the results of a study among university students

as one of the segments of the target audience of hotel service consumers and offers for the prevention of seasonal disorders of the subjects of the hospitality industry.

Keywords: hospitality enterprise, light therapy, affective disorder, prevention of depression, SAD-lamp.

Актуальность проблематики представленного исследования связана с тем, что в настоящее время отели не уделяют должное внимание такой проблеме, как сезонное аффективное расстройство гостей и сотрудников гостиничного предприятия. Комфортное пребывание гостей рассматривается чаще всего с позиции обеспечения безопасности предприятия, соблюдения санитарно-эпидемиологических требований на гостиничном объекте, внедрения инновационных услуг, а также реакции различных сегментов целевой аудитории на те или иные неудобства, что отмечается в ряде публикаций как теоретиков, так и практиков гостинично-ресторанной отрасли [1,3,4,6].

Поскольку существенную долю дохода в гостиничном бизнесе приносит продажа номерного фонда, то довольно много внимания в своей практической деятельности отельеры уделяют формированию комфортной среды пребывания в номерах для гостей. Это связано, прежде всего, с удобной кроватью, качественным постельным бельем, ванными принадлежностями и косметикой, что в первую очередь будет влиять на ощущения гостей. Проводимые ранее исследования, в том числе анализ различных инновационных продуктов и оздоровительных программ в санаторно-курортной отрасли [4, 5] и, как следствие, последующие практические рекомендации в первую очередь были направлены на оценку соблюдения определенных условий для сна: предложения по меню подушек, оценка удобства матрасов, а также качества постельного белья.

Научные исследования в области изучения аффективного расстройства людей позволили выявить глубину данной проблемы, а также сфокусировать акцент на том, что на комфортное пребывание гостей и работоспособность сотрудников в достаточной степени влияет уровень освещенности помещений, в которых они находятся, а также условия засыпания и пробуждения гостей.

SAD (Seasonal Affective Disorder) — один из видов общей депрессии, которая характеризуется перепадами настроения и общим упадком сил, начинается осенью и продолжается всю зиму,

в редких случаях ее симптомы появляются весной и летом. Симптомы зимнего SAD включают в себя дневную усталость, сложность концентрации, вялость, отсутствие интереса к общественной деятельности [2].

Нами была сформулирована гипотеза, что новые технологические решения и создание определенного оборудования, а также дополнительных приборов позволяют найти способы решения аффективного расстройства у гостей и сотрудников, что, в свою очередь, повлияет на формирование комфортной среды пребывания на предприятиях индустрии гостеприимства.

Для проверки этой гипотезы было принято решение на первом этапе исследования выяснить, насколько знакомы с SAD расстройствами представители молодого поколения «Z», которые являются сейчас активными потребителями гостиничных услуг, а также составляют большую часть линейного контактного персонала отелей и могут столкнуться с этим явлением [6].

Цель данного этапа исследования заключалась в определении числа студентов, имеющих представление о SAD расстройстве, а также его симптомах.

Была составлена анкета и проведен опрос студентов трех курсов факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В опросе приняло участие 117 обучающихся.

Результаты ответов на конкретно поставленные вопросы, представлены ниже.

На рисунке 1 мы видим, что 76,1% опрошенных, чувствуют себя вялыми, уставшими и не выспавшимися, что вызвано соответственно снижением уровня серотонина. Если у людей возникает желание спать все чаще, то, вероятнее всего, у них сезонная депрессия.

Если рассмотреть результаты ответов на следующий вопрос про симптомы, ощущаемые зимой, то можно отметить, что среди 117 проголосовавших студентов, наиболее популярными являются варианты: отсутствие интереса к общественной деятельности (50,4%), вялость в период зимы (45,3%), а также сложность концентрации и повышенная раздражительность, что отметили 41% опрошенных соответственно.

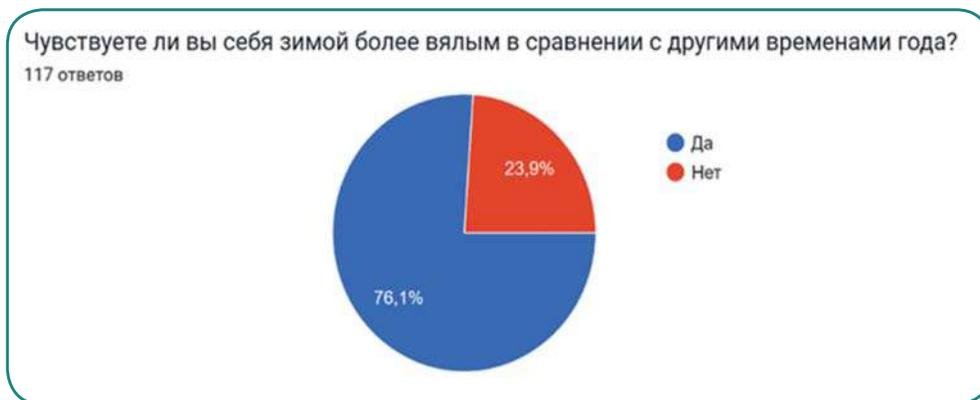


Рисунок 1 — Число студентов, которые чувствуют себя более вялыми зимой в сравнении с другими временами года



Рисунок 2 — Симптомы, наиболее часто встречающиеся у студентов зимой

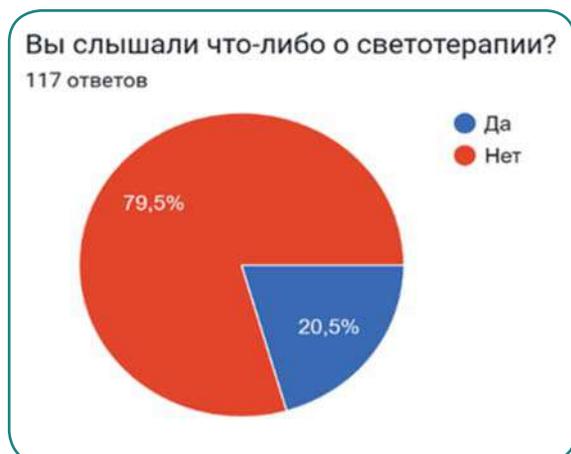


Рисунок 3 — Процент студентов, имеющих знания о светотерапии

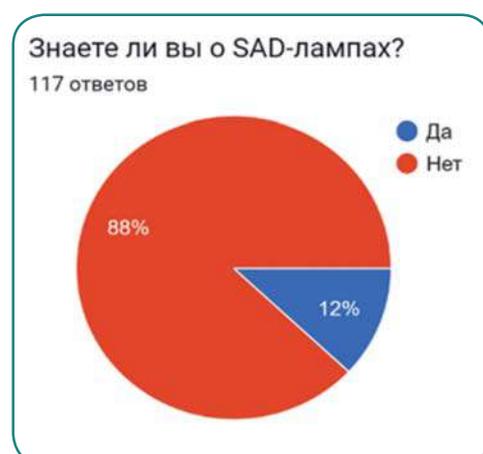


Рисунок 4 — Процент студентов, знающих о SAD-лампах

Среди проголосовавших студентов, наиболее популярными являются варианты ответов: отсутствие интереса к общественной деятельности и вялость в период зимы.

Опрос показал, что большая часть студентов, принявших участие в данном исследовании (79.5% — 93 человека) никогда не слышала о светотерапии, а 20.5% — 24 человека слышали о таком явлении как светотерапия, и некоторые имеют знания в данной области.

Если оценить знания студентов о новых технологиях, которые используются в светотерапии и, в частности, о применении SAD-ламп в этой области, то результаты представлены ниже на рисунке 4 и выглядят следующим образом: 88%, а именно 103 человека никогда не слышало о SAD-лампах, а 12% — 14 человек слышали.

SAD-лампы (лампы светотерапии) — это лампы дневного света, предназначенные для терапии SAD. Они используют световую терапию, чтобы воспроизвести солнечный свет и обмануть тело, заставив его таким образом думать, что сейчас теплые месяцы [7, 8].

Кроме этого, особенностями этих ламп является возможность выполнять любые дела (читать, играть, работать) и получать светотерапию. Время, рекомендуемое по использованию ламп — 30 минут в день.

Несмотря на большое количество положительных сторон от использования данных ламп, также есть негативные последствия, такие как: головные боли, повышение глазного давления

и бессонница, поэтому их применение должно осуществляться под контролем специалистов и быть дозировано.

Результаты опроса показали, что необходимо более активно рассказывать о новых технологиях светотерапии, которые уже сейчас нашли применение в гостиничном бизнесе. Данное исследование предполагается продолжить, проведя опрос уже непосредственно на гостиничных предприятиях разного типа и рассмотреть не только положительный, но и отрицательный эффект воздействия технологий светотерапии.

В настоящее время на объектах размещения России светотерапию применяют в качестве дополнительной услуги. Широкой популярностью светотерапия пользуется в спа-отелях и особенно в санаторно-курортных комплексах. Стоимость такой услуги в среднем составляет 150–200 рублей за 10 минут. Для сотрудников можно использовать светотерапию в обеденное время или время перерыва на отдых, а также во время ежедневной планерки перед началом работы.

Применение SAD-ламп на объектах индустрии гостеприимства в России — актуальный тренд. Включение такой услуги кроме лечебного эффекта позволит формировать комфортную среду пребывания на предприятии средства размещения как для гостей, так и для сотрудников, а также существенно повысит имидж гостиничного предприятия, идущего «в ногу со временем» и соответствующего мировым тенденциям.



Рисунок 5 — SAD-лампа в интерьере предприятия размещения

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Безопасность потребителя услуг как условие устойчивого развития гостиничного предприятия в период неопределенности. Сборник трудов: Инновационные технологии и вопросы обеспечения безопасности реальной экономики, ITES-2022. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции / под редакцией Г. В. Лепеша, О. Д. Угольниковой, С. Ю. Александровой. — СПб.: СПбГЭУ, 2022. — С. 34–44.
2. Залотуха Р. Светотерапией — по депрессии! // Ведомости. — 2021 от 18.01.21. [Электронный ресурс]. — URL: <https://kp.vedomosti.ru/technopark/article/2021/01/14/853984-lampi-dnevnogo-sveta-protiv-depressii> (дата обращения 03.03.2023 г.).
3. Поночевный Д. А., Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Современные системы управления безопасностью в гостиничных комплексах // Технико-технологические проблемы сервиса. — 2019. — № 2 (48). — С. 44–48.
4. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности. Архипова О. В., Бржевская О. А., Воронцова А. В., Воронцова Г. Г., Гаврилова А. Е., Зюкина С. Л., Игнатъева И. Ф., Кущева Н. Б., Львова Е. М., Малявин С. Н., Николаев А. В., Погорелов Н. В., Поночевный Д. А., Степанова С. А., Шабалин В. В., Широкожухов В. В. — СПб.: СПбГЭУ, 2020. — 149 с.
5. Ходанович А. В., Воронцова Г. Г. Анализ факторов и условий продвижения инновационного продукта «precentage» на российском рынке санаторно-курортных услуг // Проблемы современной экономики. — 2021. — № 1 (77). — С. 152–155.
6. Vorontsova G., Vorontsova A., Sandrina V., Klein E., Skobeltcyna A. Environmental awareness of generation “ z “ as a trend in the development of modern hotel business enterprises / В сборнике: E3S Web of Conferences. 1st International Conference on Environmental Sustainability Management and Green Technologies (ESMGT 2021). — 2021. — С. 05008.
7. SAD Lamps _Bringing The Sunshine Indoors for Better Moods [Электронный ресурс]. — URL: https://www.digitaljournal.com/pr/sad-lamps-_bringing-the-sunshine-indoors-for-better-moods (дата обращения 05.04. 2023 г.).
8. SAD lamps could make you happier. [Электронный ресурс]. — RL: <https://www.popsoci.com/story/shop/sad-sunlight-lamps/> (дата обращения 05.04.2023 г.).



Максим Евгеньевич ЕНОВ
Основатель и руководитель
строительной компании Enov&Co
maks@hotelkit.ru

Maksim E. ENOV
Founder and Leader
Enov&Co

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА

Аннотация. В данной статье раскрывается вопрос особенностей предоставления дополнительных услуг в средствах размещения. Рассмотрены понятие и сущность гостиничных услуг в контексте всего цикла проживания гостя: от заезда до оформления выезда. Показано, что малые средства размещения имеют ряд отличительных особенностей от звездных отелей в отношении предоставления дополнительных услуг, а также возможности их предоставления, но абсолютно любой объект размещения должен ориентироваться на предоставление максимально качественной услуги в своем сегменте, а также полноценном удовлетворении и предвосхищении ожиданий гостя.

Ключевые слова: средства размещения, дополнительные услуги, цикл проживания, сервис.

FEATURES OF THE PROVISION OF HOTEL SERVICES

Summary. This article reveals the issue of the features of the provision of hotel services. The concept and essence of hotel services will also be considered in the context of the entire cycle of guest stay: from check-in to check-out. Small accommodation facilities have a number of distinctive features from star hotels in terms of service technologies, but absolutely any accommodation facility should focus on providing the highest quality service in its segment, as well as fully satisfying and exceeding guest expectations.

Keywords: accommodation facilities, additional services, cycle of residence, service.

Сущность гостиничной деятельности — удовлетворение потребностей населения. Она выражается посредством сдачи в аренду помещений путешественникам, туристам и другим гостям на короткий период времени, обычно на ежедневной или еженедельной основе.

Надлежащее предоставление услуг в гостинице позволяет улучшить мнение гостей и повлиять на их лояльность к объекту размещения. Это означает, что количество повторных посещений увеличится, а отель получит еще большую прибыль.

Понятие «гостиничные услуги» включает в себя полный комплекс услуг, как основных, так и дополнительных, таких как: заселение, брони-

рование номера в гостинице онлайн и его оплата заранее или другие услуги, такие как: получение тапочек, завтрак в номер и вызов такси. Это подразумевает определенный порядок действий в соответствии с правилами.

Процедура обслуживания начинается с регистрации (check-in) и заканчивается выездом (check-out), образуя цикл последовательных, повторяющихся действий. Также важно учитывать конкретные дополнительные услуги для клиентов до их прибытия в гостиницу.

Этот универсальный набор услуг должен быть предоставлен гостям в любое время. Каждая услуга сопровождается рядом требований и правил, которые необходимо выполнять, чтобы

повысить лояльность клиентов и, следовательно, это может привести к увеличению прибыли.

Список услуг может варьироваться, но основные шаги всегда выполняются в определенном порядке.

В целом, оказание услуг в гостинице имеет четыре этапа:

- Время до прибытия в гостиницу (бронирование номера в гостинице, предоплата).
- Прибытие в гостиницу, регистрация и заселение нового гостя в номер.
- Предоставление гостю услуг во время пребывания в гостинице.
- Выезд, включая окончательный расчет.

К особенностям гостиничных услуг относятся:

- Ограниченная возможность хранения.
- Срочный характер.
- Широкое участие персонала в производственном процессе.
- Сезонный характер спроса.
- Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).
- Предоставление дополнительных услуг.

1. Ограниченная возможность хранения.

Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если номер в гостинице остается непроданным на текущий день, он не может быть продан дополнительно на этот день. То же самое относится и к услугам общественного питания. Даже если такие материальные услуги, как «еда и напитки», могут быть сохранены в каком-то объеме (на допустимый срок продажи), услуга, связанная с их продажей, не будет востребована и оплачена.

2. Срочный характер гостиничных услуг. Специфика предприятий гостеприимства заключается в том, что проблемы, требующие обслуживания, необходимо решать быстро. Этот фактор размещения является наиболее значимым при выборе отеля. Время оказания гостиничных услуг измеряется секундами. Из сегодняшних самых быстрых услуг, предлагаемых отелями в городе Токио, например, максимальное время, необходимое для регистрации отъезда, выписки, передачи ключей и т. д., ограничено 45 секундами. В большинстве других отелей на совершение аналогичных действий уходит 10–15 минут.

3. Широкое участие персонала в производственном процессе. В современном мире многие отрасли механизированы и роботизированы, но в сфере предоставления гостиничных услуг роль

«живого» труда неимоверно высока. Это значит, что все процессы протекают при непосредственном участии персонала и не могут быть в полной мере заменены на какие-либо механические альтернативы. Вовлеченность человека в рабочий процесс оказывает сильное влияние на неоднородность, изменчивость качества предоставления услуги и связанную с этим неорганизованность, что является одной из главных проблем развития гостиничных услуг. Для решения этой проблемы многие гостиничные предприятия разрабатывают стандарты обслуживания — свод обязательных правил обслуживания клиентов, определяющий уровень качества всех операций. Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. В большинстве случаев невозможно соответствовать таким критериям:

- время отклика на вызов для получения информации или бронирования (15, 20, 30 секунд);
 - время регистрации в службе размещения.
- Независимо от массовости клиентских мероприятий не должно быть очереди на более, чем 5–10 минут;
- время, потраченное на определенные услуги. Например, багаж доставляется в номер через 3 минуты после регистрации клиента; стирка и очистка отдельных веществ укладывается в день и т. д.;
 - внешний вид и форма;
 - владение обслуживающим персоналом иностранными языками и др.

4. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Рынок гостиничных услуг характеризуется колебаниями спроса в зависимости от времени года (большинство туристов отдыхает в летние месяцы), а также дней недели (деловые туристы отдыхают в гостинице в будние дни), что во многом заметно по загрузке отеля.

5. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). Имеется в виду, что каждый путешественник подсознательно представляет его «отель мечты». Это напрямую коррелируется с целями поездки, и в зависимости от этих целей и будет сделан окончательный выбор в пользу того или иного средства размещения. Задачей отельеров в данном случае является способность к адаптации и готовность оправдать ожидания разных целевых аудиторий. Таким образом, объект размещения сможет увеличить загрузку и оказаться в меньшей зависимости

от конкретной целевой группы путешественников, а туристы, в свою очередь, смогут выбрать данный объект размещения не только для отдыха, например, но и для деловых поездок.

6. Как особенность гостиничного сервиса следует отметить оказание дополнительных услуг.

В основном, наиболее распространенными являются такие услуги, как: размещение и питание гостей. Основным элементом размещения являются гостиничные номера, которые, следуя из предыдущего пункта, могут отражать разные цели и использоваться как исключительно для работы, так и для отдыха. Туристы на отдыхе используют гостиничные номера, в основном, для сна. Поэтому обязательными атрибутами в них является: кровать, прикроватная тумба, стул или кресло, шкаф для одежды, корзина для мусора, кондиционер (особенно в летний сезон).

Категории номеров определяют уровень комфортности. Многие критерии оценки — это состояние технического оснащения номеров, а также такие составляющие, как: помещения, предоставление питания, прилегающие территории, подъезды и многое другое. Мы можем однозначно говорить о сильных различиях в понимании уровня комфортности для разных групп туристов в зависимости от страны или даже региона внутри одной страны, а также разнятся критерии оценки уровня комфорта — скорее, это субъективный показатель, который мы можем вывести, исходя из уровня удовлетворенности гостя и нашей объективной оценки технического оснащения номерного фонда. Общепринятыми критериями являются: расположение, вместимость, функциональность, продолжительность работы и длительность пребывания клиентов, обеспеченность питанием, а также уровень цен. Проживание и питание воспринимаются клиентами разных категорий уже как обыденность.

Рассмотрим подробнее вопрос предоставления дополнительных услуг в средствах размещения. Безусловно, основа высокого сервиса — это качественное выполнение работы сотрудниками службы приема и размещения на всех этапах коммуникации с гостями: первое касание с гостем, прозвон до заезда, процесс регистрации и заселения, помощь во время проживания, оформление выезда, а также прозвон после заезда с целью получения хорошего отзыва. Все вышеперечисленное должно быть соблюдено сотрудниками, чтобы внешний клиент остался доволен и стал

более лояльным к компании, и, конечно же, посетил отель снова.

Однако многие отельеры недооценивают роль предоставления дополнительных услуг в своих средствах размещения, поскольку в современном мире уже недостаточно просто хорошо делать свою работу — объектам нужно подарить эмоции и впечатления, что невозможно достичь лишь исключительно стандартным набором обслуживания. Различают основные и дополнительные услуги в гостинице. Они, в свою очередь, могут быть бесплатными и платными. Также некоторые дополнительные услуги могут быть неявными: их можно отнести к обязательной сервисной части, но, как таковые, они не являются требованием.

Например, в объект размещения заехала семья с ребенком в вечернее время. Администратор заселил гостей, провел экскурсию и на этом основная часть процесса заселения может быть выполнена. Однако если сотрудник позаботится о комфорте гостей после дороги — он может посоветовать уютные места поблизости, в которых семья сможет поужинать вместе с ребенком, тем самым, сэкономив время гостей, а также предугадывая подобный вопрос. В данном случае важно понимать, какие именно гости заехали в отель, а также иметь представление о различных досуговых местах неподалеку от отеля, возможно, о которых мало кто знает. Описание и рекомендации администратора должны обязательно совпасть с тем, что гости увидят после прибытия в отель. Именно в таком случае клиент почувствует заботу и будет настроен более благосклонно к объекту размещения.

В хостеле же, скорее всего, может возникнуть совершенно иная ситуация: как правило, целевая аудитория малых средств размещения значительно моложе и предпочитает бюджетный отдых. Ориентируясь на данные факторы, администраторам необходимо знать, какие есть поблизости досуговые места, ориентированные именно на эту целевую аудиторию: бары, кафе, арт-пространства и многое другое. Безусловно, все зависит от каждого конкретного гостя, но если сотрудник может его идентифицировать и посоветовать именно то, что необходимо конкретному внешнему клиенту — успех объекта размещения гарантирован.

Подобные вещи в современном мире многие отельеры включают в базовый сервис, однако, все же, это является приятным бонусом для

повышения лояльности гостей, не имея при этом отношения к прямым техническим обязанностям администратора по должностной инструкции. Все рекомендации, безусловно, будут связаны и с концепцией средства размещения, поскольку она напрямую коррелируется с целевой аудиторией.

Рассмотрим наиболее распространенные дополнительные услуги в средствах размещения различных категорий в классическом их представлении:

- предметы личной гигиены (для хостелов и апартаментов);
- зонты, сушилки для обуви, утюг;
- прачечная и химчистка;
- парикмахер;
- бассейн;
- тренажерный зал и детские площадки;
- доставка цветов и подарков;
- использование камеры хранения или сейфа;
- прокат спортивного инвентаря и бытовой техники;
- вызов такси;
- служба продажи билетов на транспорт и различные мероприятия;
- получение брони в ресторане;
- экскурсионное обслуживание;
- аренда конференц-зала или других помещений.

Также, как было сказано ранее, существуют такие сопутствующие услуги, которые являются обязательными в современном мире, особенно в средствах размещения со звездностью: мы не можем представить отдых в отеле, в котором нет wi-fi, для многих автолюбителей важно наличие парковочного места или стационарный телефон в номере для связи с администратором. Все это предоставляется бесплатно для повышения уровня сервиса, однако не является обязательным критерием. В некоторых малых средствах размещения подобные услуги могут и вовсе отсутствовать или же предоставляться за дополнительную плату.

Организация дополнительных услуг в отеле осуществляется с целью удовлетворения самых разных потребностей гостей, основываясь на принципы спроса и предложения. В звездных отелях дополнительные услуги предоставляются совершенно на ином уровне: это может быть собственный ресторан при отеле, спа-комплекс, бассейн, тренажерный зал, конференц-зал

и многое другое. В этом случае, внешний клиент заранее выбирает объект размещения, исходя из планируемого досуга и приезжает, уже имея представление, на что он может рассчитывать. В этом случае продажа дополнительной услуги сотрудником службы приема и размещения будет протекать очень мягко и комфортно как для самого сотрудника, так и для гостя, поскольку последний определился, с большей вероятностью, уже заранее и приобрел тот тариф, который обеспечивает ему удовлетворение всех потребностей. В данном вопросе объекту размещения важно составить такое предложение, чтобы все его отделы, предоставляющие дополнительные услуги, были задействованы и не простаивали, а гость мог получить максимально удобное и выгодное предложение.

Случается так, что в некоторые пакеты, к примеру, включена стоимость бассейна, однако при заезде гости узнают, что существует строго регламентированное время его посещения без дополнительной оплаты, которое не вписывается в заранее построенные туристические планы. Или же, к примеру, внешний клиент — командированный гость. В этом случае также необходимо заблаговременно узнать цель визита и выстроить все возможные дополнительные услуги так, чтобы гость имел возможность ими воспользоваться, предупредив его об этом. Именно поэтому важно не только иметь возможность предоставить дополнительную услугу гостям, но и сделать это максимально эффективно как для объекта размещения, так и для самого гостя.

Еще одним важным пунктом неявных дополнительных услуг является взаимодействие с иностранными гостями. В современных реалиях, безусловно, поток гостей данной целевой аудитории ощутимо сократился, однако даже несколько лет назад существовала проблема языкового барьера. Обязательным условием принятия на работу администратора, особенно в курортных и туристических городах, было знание как минимум английского языка, но, к сожалению, не все отельеры следовали этому правилу при найме команды, а некоторые администраторы учили базовый набор фраз, необходимый для заселения и минимальной коммуникации в процессе проживания, однако его не было достаточно для того, чтобы подарить гостю ощущение тепла, комфорта и уюта. Это было большой ошибкой, которая неизменно влияла на отзывы иностранных гостей.

Если объект размещения принимает иностранных гостей, качественная коммуникация особенно необходима: таблички, правила проживания, экскурсионные программы, прайс-листы и многое другое должны быть продублированы минимум на английском языке, а администратор должен уметь не только заселить и выселить внешнего клиента, но и поддержать беседу, в ходе которой и складывается по маленьким частицам впечатление гостя об объекте размещения и уровне сервиса, а также суметь помочь ему в стрессовых или непредвиденных ситуациях, поскольку положиться такому гостю в чужой стране не на кого. В таких реалиях отель должен стать гостю домом, а персонал — хорошим другом.

Также отели высокого уровня часто принимают VIP гостей: политических лидеров, бизнесменов, артистов и других. В подобной ситуации репутационно важно иметь возможность предоставить именно те услуги, которые были заявлены гостем, даже если некоторые из них вовсе отсутствуют в отеле. Все крупные отели пытаются удержать подобных клиентов не столько из-за денег, сколько из-за маркетинговой стратегии: известные лица своим проживанием уже рекламируют и делают репутацию объекту размещения, что в перспективе существенно влияет на ценообразование и, следовательно, целевую аудиторию. Именно поэтому разработаны специальные процедуры обслуживания VIP гостей, в которые входит, в том числе, сохранение в базе отеля ин-

формации о вкусах и предпочтениях, привычках, наиболее популярных дополнительных услугах. Такой сервис делает отель запоминающимся в глазах важного гостя, а значит, и всей аудитории, на которую он влияет.

Но стоит отметить, что объекты размещения различных сегментов борются за каждого гостя, поэтому и среди бюджетных отелей и хостелов можно заметить тенденцию к предоставлению широкого спектра дополнительных услуг, некоторые из которых появляются за счет сотрудничества. К примеру, в средстве размещения нет своего ресторана, спа-комплекса, бассейна — такой объект размещения может сотрудничать с подобными заведениями на бартерной основе, организуя для них поток клиентов, которые, в свою очередь, будут получать хорошую скидку на посещение. Эта схема работает слаженно и эффективно и зачастую устраивает подавляющее большинство гостей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предоставление дополнительных услуг — очень важная составляющая качественного и высокого уровня сервиса в индустрии гостеприимства. Дополнительные услуги способны формировать доверительное и безопасное пространство между объектом размещения и внешними клиентами с целью удовлетворения максимального количества их потребностей, а также повышения лояльности и уровня сервиса к отелю и, как следствие, доходности бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бураковская Н. В. Обслуживание в гостиничном комплексе особых категорий клиентов: учебное пособие для вузов / Н. В. Бураковская, О. В. Лукина, Ю. Р. Солодовникова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 98 с.
2. Быстров С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С. А. Быстров. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 432 с.
3. Глазков В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела: учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 177 с.
4. Ключевская И. С. Управление персоналом гостиничного предприятия: учебное пособие / И. С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 386 с.
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, 2021. — 518 с.
6. Фаустова Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 188 с.



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

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

Andrey V. NIKOLAEV

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

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМЫХ ДИСЦИПЛИН: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассмотрена практика реализации проектов в рамках изучаемых студентами дисциплин направления подготовки «Гостиничное дело». Автор выделил проблемные моменты, связанные с интеграцией проектной деятельности на уровне кафедры в учебный процесс ВУЗа.

Ключевые слова: проектная деятельность, проект, кафедра, гостиничное предприятие.

EXPERIENCE IN IMPLEMENTING PROJECTS IN THE SUBJECTS STUDIED: A PRACTICE-ORIENTED ASPECT

Summary. The article considers the practice of project implementation within the framework of the disciplines studied by the students of «Hospitality Management» training direction. The author highlighted the problematic issues related to the integration of departmental project activities into the university educational process.

Keywords: project activities, project, department, hospitality enterprise

В современной научной литературе большое значение уделяется вопросам практической подготовки обучающихся высшей школы [4]. В дополнении к активно обсуждаемым моментам относительно эффективной организации учебного процесса с использованием проектных методов обучения отметим, что значительную сложность по-прежнему связывают со стохастичностью выстраивания взаимодействия с предприятиями-партнёрами [2;3].

В ходе реализации проектов в рамках определённой дисциплины появились сложности, которым первоначально не уделяли должного внимания. Традиционно организация обучения в ВУЗе соответствует процессному подходу, отсюда закрепившееся в профессиональной лексике выражение «учебный процесс», инновационная интеграция различных вариантов проектного обучения предполагает не только уникальность реализуемого проекта, но и его неоднознач-

ную оценку. Так, например, Д. О. Нагорный и С. М. Щербаков в своей статье обратили внимание: «Уникальность проекта говорит о том, что его инициатор и исполнитель не могут знать всех обстоятельств его реализации [1, с. 168].

Таким образом, вариант дифференцированной оценки участников проекта пока вызывает много вопросов, следует учесть, что логика проектной деятельности в рамках дисциплины отличается от логики бизнеса.

Далее в рамках, ограниченного форматом статьи, мы хотим представить некоторые проекты за 2022–2023 гг., реализованные кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, систематизировав их по уровню сложности, критериями которой являлись стохастичность взаимодействия с партнёрами и трудоёмкость участников проекта при реализации поставленных задач (см., таблицу 1).

Таблица 1

**Основные проекты, реализованные кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса
в рамках реализации дисциплины в форме практической подготовки**

№ п/п	Название проекта/организация заказчик проекта	Ведущий преподаватель	Обучающиеся, участвовавшие в проекте
1.	«Маркетинговое исследование проекта санатория пять звезд» с профильной организацией: Санкт-Петербургский филиал АО «Россельхозбанк»	Е.Д. Клейн А. В. Николаев	Бакалавры 4 курс Магистры 1 курс
2.	«Проведение маркетингового исследования в соответствии с концепцией сети глэмпингов «New Camp» с профильной организацией: ООО «Шунгит»	Г.Г. Воронцова	Бакалавры 3 курс
3.	Разработка проекта «Onboard-программы» для студентов на гостиничном предприятии «Grand Hotel Moika 22»	Т.В. Бедяева	Бакалавры 3 курс
4.	«Анимационная программа для туристов с детьми для гостиничного предприятия «Grand Hotel Moika 22»	О.В. Архипова	Бакалавры 3 курс
5.	«Антикризисное управление гостиницей на основе минимизации рисков в условиях нестабильной экономики» с профильной организацией: ООО «Гостиница «Репинская»	Т.А. Лаврова	Магистры 1 курс
6.	«Конкурентные преимущества ресторана рейтинга «The World's Best Restaurants» с профильной организацией «Рестораны Recolte и Harvest» ООО «Рекольте»	Р.Д. Цай	Бакалавры 3 курс

Данные, представленные в таблице 1, отражают следующую последовательность анализа реализованных проектов. Во-первых, проекты, указанные в пунктах 1 и 2, осуществлялись преимущественно в отношении не введенных в строй объектов, приоритет отдавался маркетинговым исследованиям и концептуальным разработкам в отношении объемно-планировочных решений. Во-вторых, проекты, указанные в пунктах 3–4,

реализовывались по заявкам одного и того же гостиничного предприятия «Grand Hotel Moika 22» и рассматривались в культурно-организационном аспекте деятельности. В-третьих, проекты, указанные в пунктах 5–6 были ориентированы на решение конкретных проблем.

В соответствии с графиком проекты реализовывались в рамках дисциплин представленных в таблице 2.

Таблица 2

Перечень дисциплин, в рамках которых были реализованы проекты кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса в форме практической подготовки

№ п/п	Название проекта/организация заказчик проекта	Наименование дисциплины
1.	«Маркетинговое исследование проекта санатория пять звезд» с профильной организацией: Санкт-Петербургский филиал АО «Россельхозбанк»	1. Бизнес-планирование на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания 2. Глобальные стратегии роста и инновации в индустрии гостеприимства
2.	Разработка проекта «Onboard-программы» для студентов в гостиничном предприятии «Grand Hotel Moika 22»	Корпоративная культура и управление персоналом на предприятиях гостеприимства и общественного питания
3.	«Проведение маркетингового исследования в соответствии с концепцией сети глэмпингов «New Camp» с профильной организацией: ООО «Шунгит»	Проектирование на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания

№ п/п	Название проекта/организация заказчик проекта	Наименование дисциплины
4.	«Анимационная программа для туристов с детьми в гостиничном предприятии «Grand Hotel Moika 22»	Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства
5.	«Антикризисное управление гостиницей на основе минимизации рисков в условиях нестабильной экономики» с профильной организацией: ООО «Гостиница «Репинская»	Антикризисное управление в индустрии гостеприимства
6.	«Конкурентные преимущества ресторана рейтинга «The World's Best Restaurants» с профильной организацией «Рестораны Recolte и Harvest» ООО «Рекольте»	Управление репутацией и конкурентоспособностью предприятий питания

Далее рассмотрим специфику реализации проектов в указанной выше последовательности. Основная трудность первой разработки — «Маркетинговое исследование проекта санатория пять звезд» заключалась в неопределённости концепции и масштабности проекта, а также 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».

Курирование проекта и экспертизу материалов осуществляла представитель заказчика — начальник отдела по работе с клиентами крупного бизнеса головного офиса Санкт-Петербургского РФ АО «Россельхозбанка» К.Л. Логинова. Следует заметить, что, несмотря на большую загруженность К.Л. Логинова проводила регулярные очные консультации и корректировку материалов. Проект был завершён 16 декабря 2022 г., защита результатов происходила в корпусе университета, расположенном на улице 7-Красноармейская д. 6–8, при непосредственном участии представителей заказчика и представителей кафедры 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;

— преподавателей, доцентов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Е.Д. Клейн и А.В. Николаева.

Результаты проекта, реализованного интегрированной командой обучающихся в рамках образовательных дисциплин в форме практической подготовки оценены на «отлично». Тем не менее, следует отметить ряд особенностей при реализации проекта в организационном плане: во-первых, это интегрированный состав команд участников, что было вызвано сложностью поставленных задач; во-вторых, локальная ограниченность в выполнении заданий, так как в рамках дисциплин бакалавры и магистры не могли заниматься только проектом и должны были выполнять текущие задачи, не связанные с проектом и дисциплинами, в рамках которых он реализовывался, но связанных с промежуточной аттестацией.

Не менее сложной была реализация совместного проекта кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса и сети глэмпингов «New Camp» ООО «Шунгит», в рамках образовательной дисциплины в форме практической подготовки. Защита проекта состоялась в мае 2023 года. Особенность данного проекта заключалась в гибридном формате взаимодействия с заказчиком из-за локационной удаленности объекта (глэмпинговая база расположена на берегу Чупинской губы Белого моря), а также масштабности задач, поставленных заказчиком — генеральным директором ООО «Шунгит» Николаем Мукконеном.

Проект реализовывался бакалаврами 3 курса направления подготовки «Гостиничное дело». В ходе проекта была произведена корректировка первоначальных задач, что позволило участникам проекта наглядно познакомиться с «гибкой» методикой реализации проекта. Для проведения поисково-пилотного этапа исследования заказчиком была инициирована поездка на месторасположение глэмпинговой базы, в которую были направлены куратор проекта и студенты группы ГД 2001 — Ольга Кормашева и Полина Леонтьева. Во время защиты проекта студентки представили результаты по совершенствованию концепции и продвижению глэмпинга с использованием инновационного бренда — «Точка притяжения».

В заключении обучающиеся групп ГД 2001—2003 представили комплексные разработки по организации функциональных зон территории глэмпингов и каналов продвижения гостиничных услуг, предложили оригинальное решение по расширению ассортимента услуг глэмпингов и организации услуг питания. Защита проекта проходила в присутствии генерального директора сети глэмпингов «New Camp» Н. В. Мукконена, который сделал подробный анализ предложенных студентами проектов, дал практические рекомендации по организации работы глэмпингов и продвижению гостиничных услуг.

Как видно из представленного выше описания основных моментов проекта, сложность заключалась в установлении постоянного взаимодействия с заказчиком проекта, что удавалось частично скорректировать с помощью современных коммуникационных технологий, например, создания чата в whatsapp, дистанционных встреч в zoom'e. Тем не менее, дистанционные технологии не смогли заменить непосредственного общения с заказчиком, понимая это, Н. В. Мукконен инициировал поездку студентов на месторасположение глэмпинговой базы в посёлок городского типа «Чупу».

Другой аспект, хорошо знакомый специалистам, занимающимся управлением проектами, проявился со всей своей неожиданностью при реализации данного проекта, условно назовём его «гибкость поставленных задач». Специалистам хорошо известна ситуация, когда в ходе реализации проекта полученные от заказчика задания меняются, причём часто и по форме, и по содержанию. Но рассматриваемая вариативность и фрагментарность задач в качестве нормальной

в бизнесе, вызывала дополнительные сложности при осуществлении образовательного проекта.

В 2022—2023 гг. кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ успешно реализовала два проекта с гостиничным предприятием «Grand Hotel Moika 22», традиционным партнёром кафедры, участвовавшим и поддерживающим самые смелые начинания ее преподавателей и студентов.

В ходе проекта «Onboard-программа для студентов в гостиничном предприятии «Grand Hotel Moika 22» (ведущий преподаватель — доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Т. В. Бедяева) был сделан анализ мотивации студентов, проходящих практику и стажировку на гостиничном предприятии «Grand Hotel Moika 22». На основании полученных данных был сформирован пилотный портфель потребностей и ожиданий студентов. В соответствии с планом-графиком проекта были разработаны основные положения onboard-программы для студентов на гостиничном предприятии. Апробация проекта происходила в трех службах отеля: служба приема и размещения, служба F&B и службы HR. На защите проекта обучающиеся в своих кейсах рассмотрели значительный круг вопросов и показали перспективы организации практической подготовки, принимая во внимание динамичность современной реальности и региональные особенности гостиничной индустрии. Полученные выводы будут способствовать созданию эффективной мотивации студентов на практическую подготовку на данном предприятии и формированию профессиональной компетентности для работы в гостиничном бизнесе.

Другой проект «Анимационная программа для туристов с детьми в гостиничном предприятии «Grand Hotel Moika 22» (ведущий преподаватель, профессором кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса О. В. Архипова) предполагал разработку дополнительной услуги культурно-досуговой направленности — анимационной программы. В ходе проекта были разработаны сценарии анимационной программы для туристов с детьми. На защите проектов в отеле студенты представили комплексную концепцию анимации «Grand Kids» и презентовали пять уникальных проектов: квест-игру «Тайна застывшего города», творческие мастер-классы «Открытие счастья» и «Письмо в будущее», программу Арт-медиации «Эмоции Северной сто-

лицы», квест-детектив «Кто забыл чемодан?» и проект анимационного сопровождения «Паспорт юного путешественника».

Проект «Антикризисное управление гостиницей на основе минимизации рисков в условиях нестабильной экономики» реализовывался магистрантами 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело», Ведущий преподаватель — профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Т. А. Лаврова, заказчик проекта — генеральный директор «Гостиницы «Репинская» В. Е. Виноградов. В данном случае каждой проектной команде был определён круг проблем, сопровождавшихся рекомендациями по их решению со стороны преподавателя и заказчика. В итоге, каждая проектная команда магистрантов занималась решением только своей конкретной задачи, систематизация которых позволила сформулировать комплекс предложений по антикризисному управлению гостиницей «Репинская». Предложения магистрантов были взяты на вооружение руководством гостиницы для последующего внедрения в производственный процесс.

Генеральный директор «Гостиницы «Репинская» Виталий Виноградов в своём заключительном слове отметил высокий уровень подготовки и профессиональную компетентность магистрантов.

Проект «Конкурентные преимущества ресторана рейтинга «The World's Best Restaurants», был

реализованный бакалаврами 3 курса под руководством старшего преподавателем Р. Д. Цая. В ходе проекта был сделан анализ формирования конкурентных преимуществ в ресторанной группе «DUOBAND» г. Санкт Петербург с целью поддержания высоких показателей сервиса в ресторанной среде.

С целью выявления ожиданий и мотивации целевой аудитории ресторанов, входящих в тройку лучших ресторанов Санкт Петербурга, были разработаны рекомендации по составлению маркетингового плана и продвижению брендов ресторанной группы «Duoband», привлечению новых сегментов целевой аудитории. В качестве заказчика маркетингового исследования выступил ресторанный холдинг «Duoband» в лице соучредителя Рената Илдаровича Маликова.

В заключении отметим, что распределение функций обучающихся в ходе реализации проектов осуществлялось двумя способами. В первом случае осуществлялась постановка проектных задач перед каждой командой студентов при общей координации деятельности со стороны преподавателя и заказчика, в итоге составлялся целостный проект. Во втором случае предполагалась концептуальная многовариантность проекта, получалось несколько подпроектов, из которых заказчик выбирал наиболее эффективные для внедрения. Несомненно, что выбор способа зависел от масштаба поставленных задач.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Нагорный Д. О., Щербаков С. М. Проектная деятельность в вузе: особенности, проблемы, технологии управления // Информатизация в цифровой экономике. — 2021. — Том 2. — № 4. — С. 167–179.

2. Степанова С. А., Николаев А. В. Проектная деятельность в учебном процессе ВУЗа по направлению подготовки «Гостиничное дело»: основные проблемы и пути решения // Проблемы современной экономики. — 2019. — № 1. — С. 199–202.

3. Степанова С. А., Николаев А. В. Подходы к организации практик обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело» // Проблемы современной экономики. — 2019. — № 2. — С. 215–218.

4. Степанова С. А., Архипова О. В. Проектная деятельность как способ формирования профессиональной компетентности студентов по направлению подготовки «Гостиничное дело»/ С. А. Степанова, О. В. Архипова, А. В. Николаев/ Актуальные вопросы развития современной науки: теория и практика. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2018 год. Сборник лучших докладов XXXXI научной конференции. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — 2019. — С. 58–61.



Николай Владимирович ПОГОРЕЛОВ

кандидат экономических наук
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
hotelier@tohology.com

Nikolay V. POGORELOV

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



Любовь Вадимовна БОЛДЫРЕВА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
boldyreva-lyubochka@mail.ru

Lyubov V. BOLDYREVA

Bachelor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



Анна Дмитриевна ЖИЛИНСКАЯ

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
anuita21@gmail.com

Anna D. ZHILINSKAYA

Bachelor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН КАНАЛОВ ПРОДАЖ (ОТА) В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Аннотация. Заморозка деятельности компании Booking.com на территории России существенно отразилась на гостиничном бизнесе и в целом сфере туризма. Путешественники потеряли доступ к сервису с привычными функциями, интерфейсом и базой объектов. После ухода популярной платформы трафик частично перераспределился на другие каналы, а доля бронирований через российские ОТА выросла. Вместе с тем отечественные туристические онлайн-агентства получили возможность масштабировать бизнес, для чего предстоит совершенствовать свои системы и находить новые точки роста с помощью реализации гостям дополнительных услуг.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, ОТА, онлайн-дистрибуция, бронирование номеров, туристический рынок, онлайн каналы продаж, IT.

OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA) IN THE HOTEL BUSINESS BASED ON THE NEEDS OF THE TOURISM MARKET

Summary. The suspension of Booking.com’s operations in Russia has significantly affected the hotel business and the tourism industry. Travellers have lost access to the online service with its familiar features, interfaces and database. Following the departure of the popular travel platform, traffic was partially redistributed to other channels, while the share of reservations through Russian OTAs increased. At the same time, domestic online travel agencies have an opportunity to scale their business, for which they will have to improve their systems and find new points of growth by selling additional services to guests.

Keywords: hotel business, online travel agency, online distribution, room reservation, tourism market, IT.

В марте 2022 года один из крупнейших сервисов бронирования отелей Booking.com объявил о приостановке работы на российском рынке. По данным IT-компании TravelLine, озвученным на конференции TRAVELHUB в «Сколково», доля продаж через Booking.com достигала 75–80% от всех OTA в России или 57% всей онлайн-дистрибуции страны.

Индустрия гостеприимства в РФ сталкивается с новым вызовом в связи с прекращением работы распространенной цифровой площадки по бронированию. Именно поэтому объектом данного исследования являются российские туристические агентства, реализующие продажу гостиничных услуг через интернет (OTA), предметом — влияние OTA на туристический рынок, а целью исследования — определение проблем, возможностей и перспектив развития онлайн каналов продаж в России в современных реалиях.

Online Travel Agency (OTA) — это платформа для поиска и бронирования путешествий. Она

связывает различные сервисы индустрии гостеприимства и сопутствующие услуги, чтобы помочь путешественникам легко планировать свои поездки.

Согласно статистике TravelLine (см. рисунок № 1) по состоянию на ноябрь 2022 года в России наиболее популярным OTA является Ostrovok.ru (более 34% рынка). Далее следуют Яндекс Путешествия (17,24%), Bronevik.com (9,13%), 101Hotels.com (9,04%), Acase.ru (8,28%), OneTwoTrip (5,38%), Zabroniriyi.ru (3,37%), Alean.ru (2,59%), Суточно.ру (2,32%), Городской Центр Бронирования (2,05%) [5].

В октябре — ноябре 2022 года было проведено исследование в формате опроса. Были опрошены отельеры Москвы, Санкт-Петербурга, республики Крым; профессорско-преподавательский состав профильных вузов, а также люди, являющиеся активными потребителями туристических услуг. Основной сегмент опрошенных — путешественники в возрасте 25–60 лет.

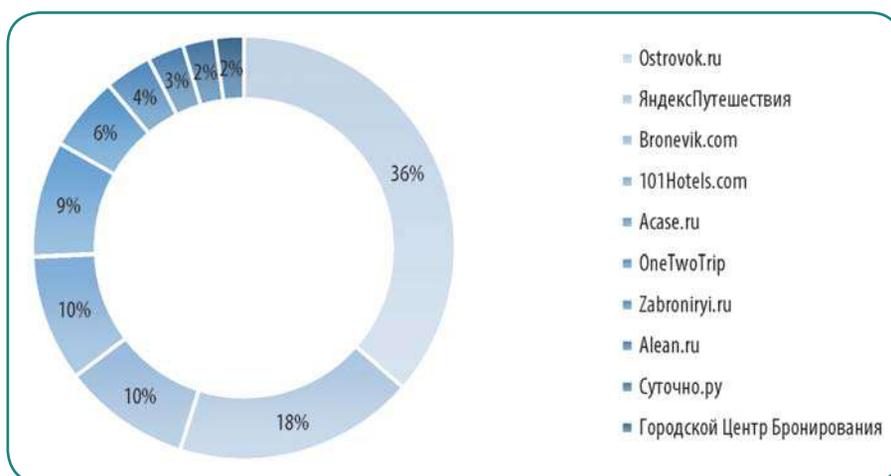


Рисунок 1 — Статистика TravelLine о наиболее популярных OTA в РФ (ноябрь 2022 г.) [5]

Основные задачи исследования: понять, какие современные ОТА известны потребителям, насколько они удобны в использовании, с какими трудностями можно столкнуться при бронировании гостиниц через данный вид каналов продаж, а также определить, как повлияло использование российских ОТА на покупку дополнительных туристических услуг.

По результатам проведенного исследования большинство опрошенных путешествуют один раз в полгода (36%) с целью отдохнуть. Другими распространенными целями поездок являются: культурно-познавательный туризм, семейный отдых, MICE и другие (см. рисунок № 2).

Большая часть респондентов отметила, что после ухода Booking.com наиболее частым способом заказа номера в отеле является модуль бронирования на официальном сайте объекта размещения (прямые продажи) — 73,7%. При этом потребность в качественных ОТА остается высокой.

На общий вопрос «Возникают ли трудности при бронировании отелей после ухода Booking.com?» почти половина опрошенных ответила «Да». Были выявлены трудности, с которыми сталкиваются потребители услуг:

- неудобство сайтов и непривычный интерфейс;
- ограниченное количество отелей и категорий номеров для бронирования;
- недостаточное доверие к гостиничным сайтам при прямых продажах;
- отсутствие программ лояльности и персональных предложений (например, ранее использовали Genius — программу Booking.com);

— нет полноценной возможности заказывать дополнительные услуги.

Одной из тенденций в развитии современных ОТА является персонализированный сервис, основанный на продаже дополнительных услуг непосредственно во время процесса бронирования на сайте отеля или при помощи онлайн-агентств [4]. На основе проведенного опроса (см. рисунок № 3) самыми распространенными услугами, которые пользуются спросом у потребителей, являются:

- 1) питание — 73,7%;
- 2) обслуживание в номере (room service) — 52,6%;
- 3) трансфер — 47,4%;
- 4) услуги спа-центров — 42,1%;
- 5) фитнес — 26,3%;
- 6) спортивные площадки (аренда) — 15,8%.

Таким образом, для персонализации обслуживания современным российским ОТА необходимо делать акцент не только на продажу номеров, но и на дополнительные услуги, выступающие еще одним источником дохода.

Переход на российские ОТА существенно сказался на процессе онлайн-заказов, так как отели активно используют данный канал продаж. Как было упомянуто, у потребителей возникают различные трудности, в том числе связанные с работой сайтов отелей и ОТА. При возникновении таких проблем сокращается конверсия продаж, а у потенциальных гостей с самого начала портится впечатление об отеле. Подтверждением данного факта является анализ «пути гостя», составленного на основе данных TravelLine (см. рисунок № 4).



Рисунок 2 — Цели туристических поездок (составлено авторами)



Рисунок 3 — Дополнительные услуги предприятий размещения, наиболее востребованные потребителями [4]

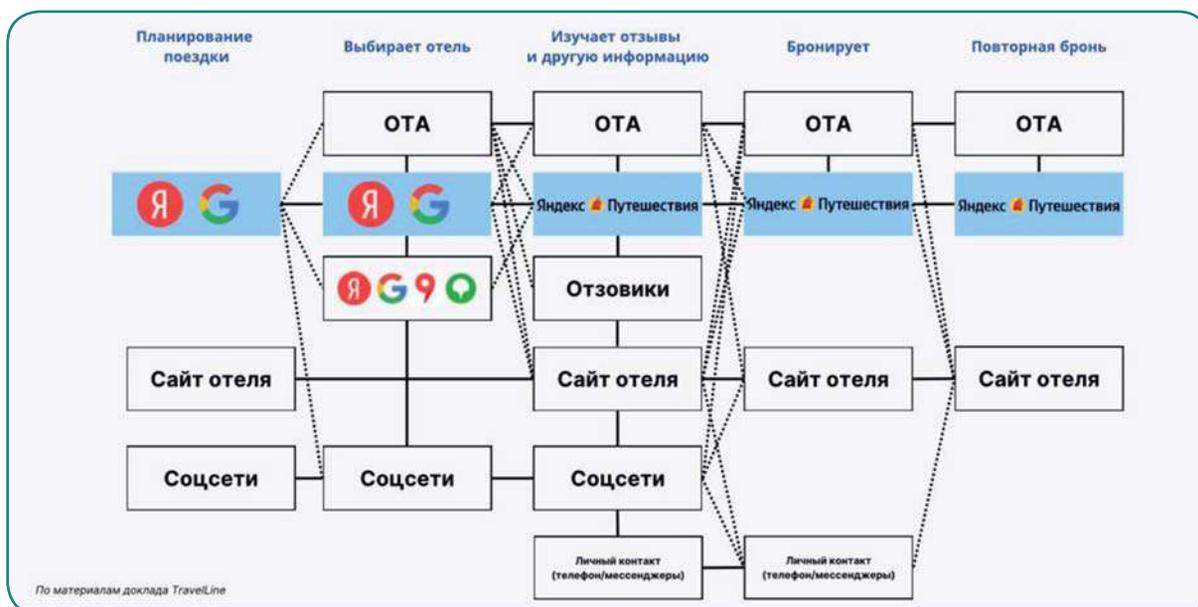


Рисунок 4 — Анализ пути гостя при бронировании [5]

В ходе опроса были выявлены возможности для онлайн-агентств, реализации которых сейчас не хватает потребителям. Прежде всего, к ним относятся: рейтинги отелей, основанные на отзывах гостей; тематические подборки отелей; продуманные специальные предложения; поддержка гостей 24/7 со стороны OTA; 100% гарантия оплаты на сайте; обширная база отелей как в России, так и в зарубежных странах; доступность бронирования разных видов объектов на одной платформе; программы лояльности для пользователей; полный функционал сайта OTA в мобильном приложении.

На основе аналитических данных и проведенного опроса были определены направления развития российских онлайн-агентств. В целом OTA в РФ продолжают функционально приближаться к Booking.com, а одна из важных задач будет заключаться в проработке персонализированной выдачи контента, для чего OTA активнее начнут использовать BigData и управлять лояльностью. Авторами выявлена необходимость как можно скорее совершенствовать российские travel-агентства с учетом всех потребностей рынка и разрабатывать актуальные предложения, отвечающие запросу современных

путешественников. Российским ОТА следует направить усилия на диверсификацию сервисов и возможность продавать основные и дополнительные услуги в режиме онлайн. Ожидается

дальнейшее развитие отечественных ОТА с учетом современных мировых тенденций, а в перспективе — выход на международный рынок, например страны Азии и СНГ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 340 с.

2. «А» упало, «Б» пропало: кто займет место «Букинга» и Airbnb [Электронный ресурс] — URL: <https://profil.travel/articles/55473/details> (дата обращения: 28.11.22).

3. Где искать гостей в 2022 году? На российский рынок выходит новый сервис бронирования отелей [Электронный ресурс] — URL: <https://www.frontdesk.ru/news/gde-iskat-gostey-v-2022-godu-na-rossiyskiy-rynok-vyhodit-novuyu-servis-bronirovaniya-oteley> (дата обращения: 02.12.22).

4. Как зарабатывать на прямых продажах так же, как на Букинге [Электронный ресурс] — URL: <https://www.travelline.ru/blog/zarabatyvat-na-pryamykh-prodazhakh-kak-na-bukinge/> (дата обращения: 28.11.22).

5. Официальный сайт TravelLine [Электронный ресурс] — URL: <https://www.travelline.ru> (дата обращения: 30.11.22).

6. По материалам конференции «Спорт и индустрия гостеприимства: тенденции взаимодействия и перспективы развития» [Электронный ресурс] — URL: <https://www.tohology.com/hospitality/announcements/sport-i-industriya-gostepriimstva-tendencii-vzaimodejstviya-i-perspektivy-razvitiya-konferenciya-v-peterburge/> (дата обращения: 03.12.22).

7. Технологии меняют опыт путешественника // Sk.ru — официальный сайт Фонда «Сколково» [Электронный ресурс] — URL: <https://sk.ru/news/tehnologii-menyayut-opyt-puteshestvennika> (Дата обращения: 02.12.2022).

8. Revinate Partners with Triptease to Capture and Share More Essential Hotel Guest Data [Электронный ресурс] — URL: <https://hoteltechreport.com/news/revinate-triptease> (дата обращения: 26.11.22).

9. What are Online Travel Agencies? The Ultimate Guide to OTAs [Электронный ресурс] — URL: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/> (дата обращения: 25.11.22).



Дмитрий Алексеевич ПОНОЧЕВНЫЙ

кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ponochevnyi.d@unecon.ru

DmitryA. PONOCHEVNY

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



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

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

Polina A. KHIRVONEN

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

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОТЕЛЕЙ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТЕЙ

Аннотация. В статье раскрываются особенности внедрения и использования мобильных приложений в отеле, указаны ключевые этапы их разработки, основные «проблемные места», определены задачи и запросы гостей, которые решают приложения. Рассмотрены варианты мобильных приложений конкретных гостиничных сетей, а также предлагается обзор комплекса интерактивных решений для гостиниц «Hoteza».

Ключевые слова: автоматизация, мобильное приложение отеля, цифровизация, онлайн-сервис, программа лояльности, тренды, разработка мобильного приложения, персонализация.

MOBILE APPLICATIONS FOR HOTELS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES FROM THE POINT OF VIEW OF HOSPITALITY EMPLOYEES AND GUESTS

Summary. The article reveals the features of the implementation and use of mobile applications in the hotel, identifies the key stages of their development, the main «problem areas», defines the tasks and requests of guests that apps can solve. Experiences of mobile applications of certain hotel chains are considered, as well as an overview of the complex of interactive solutions for hotels called «Hoteza».

Keywords: automation, hotel mobile application, mobile app, digitalization, online service, loyalty program, trends, mobile application development, personalization.

Сегодня в области digital сервисы и технологии стремительно развиваются, предлагая пользователям удобные возможности для решения ежедневных задач. Индустрия гостеприимства, в свою очередь, стремится активно внедрять новейшие digital разработки. В том числе активно множатся мобильные приложения для удовлетворения потребностей гостей. В онлайн формате можно получить: оперативное бронирование номера, быстрый check-in и check-out, выбор предпочтительного завтрака, заказ каких-либо услуг, управление системой умного контроля и др. Причем, последние исследования говорят, что больше чем в 30% случаях — а в мегаполисах эта цифра достигает 60% — люди совершают эти действия именно со своего смартфона. Это большая и перспективная аудитория для гостиничного бизнеса. Мобильное приложение — полноценный маркетинговый инструмент, который также позволит быть на виду у потенциального клиента: присылать приглашения, анонс событий и push-уведомления (в отличие от рассылки на почту, когда многие гости указывают неактуальный почтовый ящик для рекламных писем) [4].

У подавляющего большинства отелей России нет объемного потока постоянных гостей, хотя именно эта группа туристов потенциально могла бы скачать себе на телефон приложение любимого отеля. В то же время процент скачиваний значительно меньше числа людей, потенциально заинтересованных в подключении к программе лояльности (что легко сделать онлайн через приложение).

Эксперты индустрии провели опрос (на базе онлайн-портала vs.ru), в ходе которого было выявлено, что более 50% респондентов даже при желании не смогли скачать приложение из-за проблем с техническим доступом (не помнили пароль от учётной записи для AppStore или GooglePlay; не смогли авторизоваться и подтвердить скачивание) [5]. Некоторые из них указы-

вали главной проблемой отсутствие памяти (свободного места) на устройстве для установки. Так, разработчики для сети Ассог отмечают, что скачивают приложение лишь 3% гостей. Также у многих отелей на официальном сайте или в мобильном приложении тариф менее выгодный гостю, выбравшему отель впервые, чем на страницах ОТА с их собственной программой лояльности, где выбор и применение бонусных баллов не ограничивается лишь отелями сети. Наиболее остро встаёт вопрос о нужности приложения в независимых отелях, там, где в большинстве случаев менеджмент склоняется к тому, что разработка приложения нерентабельна.

Оправданная потребность в мобильном приложении есть именно у гостиничных сетей. В нем можно посмотреть наличие номера в отеле в разных городах, организовать раннее бронирование и прямое общение с администратором. Такой инструмент будет удобен туристам, а также сможет генерировать огромное количество полезной информации для управляющего. В мобильном приложении можно настроить уникальные специальные предложения, разработать персонализированный сервис с помощью личного кабинета, который может быть интересен гостям, которые часто бывают в одном и том же городе. Среди персонализированных уникальных «настроек» личного кабинета может быть: фиксация предпочтительного завтрака к нужному времени, бронирование парковочного места с указанием номера автомобиля, выбор определенного вида подушек и др. [1].

В мировых сетях мобильные приложения — обязательное условие удобства их гостей. Такой программный продукт достаточно дорогой в реализации. Это объясняется сложной технологией производства, редкостью квалифицированных кадров и длинным периодом производства мобильного приложения, поэтому не каждый владелец отеля готов платить за разработку.

Если все-таки мобильное приложение признано оправданным решением, то его необходимо обязательно адаптировать под разные платформы: iOS, Android, Windows. Каждое такое ПО — это отдельное ПО, и за его разработку нужно будет заплатить, как за три разных продукта. В стоимости также стоит учесть запуск каждой платформы на маркетплейсе, а также затраты на рекламу. На практике большинство отелей при выборе одной из платформ по ряду причин склоняются к Apple: аналитическая компания L2 в отчёте, посвящённом диджитализации в отелях премиум-сегмента («DigitalIQIndex: Luxury Hotels», опубликован на портале Hotelier.PRO), указала, что премиальные гостиничные бренды предпочитают iOS. Также более 39% всех приложений адаптированы под Apple Watch; среди приложений для отелей в iOS 32% — брендовые, 53% — общие и 15% — гибридные [6].

Стартовая сумма на разработку приложения для двух платформ — Apple и Android — начинается от 400 тыс. руб. По словам отельера Михаила Фоминова (владельца сети «Local Hostel» в Москве), приложение с максимально урезанным набором услуг (без интерактивной карты, системы умного контроля, анимационного календаря и карты свободных для бронирования номеров) требует затрат — 360 тыс. руб. на клиентскую и от 30 тыс. руб. на серверную часть (апрель 2023 г.). Возможно создание приложения на основе готовых конструкторов, здесь уровень цен начинается от 60 тыс. руб. (на апрель 2023 г.) но при использовании макета, помимо ограниченной вариативности расположения, функционала, внутренних и гиперссылок, практически невозможно избежать проблем в интеграции с PMS [6].

В то же время есть более узкий сегмент гостиниц, помимо категории сетевых, в которых, несмотря на перечисленные выше трудности с реализацией (скачиванием, запуском, авторизацией, получением скидки, заказом и т. д.), приложение пользуется популярностью и просто необходимо для поддержания имиджа и соответствия концепции.

Во-первых, это сегмент с позиционированием «бесконтактной роскоши» или low-touchluxury — как правило, сетевые отели премиум-класса, в которых развита программа лояльности [5]. Гости выбирают номер, категорию, даты, совершают бронирование и могут при этом не встретиться и не общаться ни с кем из персонала до непосредственного заезда в отель и после засе-

ления, если приложение работает исправно. В сети «Hilton» пользователи Hilton Honors проходят процедуру регистрации, получения виртуального ключа, заказа дополнительных услуг, выезда полностью через мобильное приложение [10].

Во-вторых, мобильное приложение позволяет гостям как минимум узнать весь спектр услуг и инфраструктуры там, где на них невозможно «наткнуться», — в отелях с огромной территорией, или resort-отелях. Картой комплекса в формате картинки на сайте отеля пользоваться неудобно — нет отображения геопозиции, понятных любому пользователю ориентиров, в то время как через приложение проще отслеживать перемещение онлайн. Событийный календарь отображается в таких приложениях на отдельной вкладке или на карте по зонам, с высвечиванием актуальных на сегодня/завтра событий. Вопрос с большой территорией и ориентированием на ней у клиента может быть решён и с помощью интерактивной карты на мобильной версии сайта, поэтому исключительно ради карты гости не заинтересованы в скачивании приложения, эта функция должна подкрепляться ещё одной-двумя ценностными факторами.

Третья категория — отели с большим количеством long-stay, или «долгожителей» — гостей, проживающих от 3 недель и более или возвращающихся более 3 раз. Это подходит и апартаментам гостиничного типа (в Санкт-Петербурге это сеть «Docklands.life», «VALO» и др.) для отслеживания уборки, квитанций, общения с управляющей компанией. Гости, приезжающие три и более раз, заинтересованы в сохранении скачанного приложения на телефоне для удобства, оно часто используется, там накапливаются баллы в одном аккаунте, меньше риск забыть пароль и потерять баллы.

Далее следуют отели с высокой степенью интеграции IT во все услуги и управление пространством (в основном это относится к системе «умный дом» или «умный номер»). Услуги, реализуемые через приложения, платные и бесплатные: открывание дверей — виртуальный ключ (или технология NFC, Near Field Communication, бесконтактный доступ) на умных часах в сети «Starwood Hotels & Resorts» — именно этой сетью впервые была введена данная услуга в отеле WHotel в 2014 году; заказ будильника (причём как будильника через приложение, так и звонка с ресепшн) в отеле Barvikha Resort & SPA; контроль температуры, управление светом, подключение

экологичного пользования. Популярным становится раздел с фотоотзывами, при получении информации через приложение отеля сотрудниками отдела маркетинга и работы с клиентами удобно выгружать данные в CRM-систему (необходимо смотреть совместимость конкретного software, однако прослеживается тенденция к универсальности формата и базы отзывов и окна приёма данных в CRM).

Уникальный среди сетевых отелей опыт — представление мобильного приложения как игры. Так в сети «Ассог» гостям предлагается тур в VR-очках по отелю [8].

Одна из сетей отелей, представленных на территории Российской Федерации на апрель 2023 года, у которой есть своё мобильное приложение — Radisson Hotels. Гости отмечают среди положительных черт приложения: эксклюзивные скидки, выгодные тарифы (разница в цене до 15% при бронировании на официальном сайте или даже через OTA, в среднем скидка варьируется вокруг 10%). Более того, тарифы, действующие только при бронировании через приложение, суммируются с баллами и скидками основной программы лояльности (в большинстве сетей и программ лояльности такая схема не работает, и гостю приходится выбирать большую скидку) [7].

Стандартные
4 702,50 Р

Для участников
4 455,00 Р

Homep Standard

[Посмотреть информацию о номере >](#)

2 взрослых, 1 ребенок (0-11 лет) | 20m² | 2 кровать Twin or 1 двухспальная or 1 кровать King | Предлагаются удобства для

📶 🏠 📺 🗣️

Flexible Members Only - App Only

- 🟢 Тариф для приложения
- 🛏️ Только номер
- ✓ Бесплатная отмена до мар. 31
- ✓ Оплата по прибытии
- ✓ Оплата баллами
- 📄 [описание тарифа >](#)

-19% 5 500,00-
4 455,00 Р /ночь

ВЫБРАТЬ

Рисунок 1 — Тариф, действительный только для мобильного приложения Radisson Rewards

В то же время специалисты, работающие с приложением, в частности, принимающие бронирования, отмечают, что приложение неудобно и вызывает больше проблем, чем облегчает бронирование гостям. Так, есть специальные тарифы, которые предполагают предоплату (prepaid member only), но при этом отсутствие эквайринга (пример подобных тарифов представлен на Рисунке 1).

Так гость получает письмо от отдела бронирования, в котором гостя просят оплатить проживание по ссылке. У многих это вызывает отрицательную реакцию, недоверие и подозрение в мошенничестве. Периодически возникают ошибки с баллами Radisson Rewards, которые просто не отображаются в приложении и, следовательно, не суммируются с основной скидкой. Плохой эквайринг добавляет дополнительные проблемы — потенциальным гостям невозможно самостоятельно оплатить проживание ни на сайте, ни в приложении. Необходимо связываться с отделом бронирования, чтобы получить ссылку на оплату (ссылку банка «Русский Стандарт»). Данная ссылка с не самым распространённым на территории России банком вызывает много проблем и подозрений. Также приложение на апрель 2023 года не видит иностранные карты, с них невозможно оплатить даже по ссылке, необходимо приезжать вживую, менять валюту и только затем оплачивать уже на стойке. Скидка за предварительную оплату при этом всё же может пройти, если отдел бронирования свяжется и вручную сможет забронировать номер по специальному тарифу, пока гость ожидает.

Еще одним наглядным примером работы приложения крупной гостиничной сети может стать приложение Ассог All. Гости отмечают среди положительных черт приложения: приложение русифицированное, происходит автоматическая конвертация в рубли, современное и стильное оформление. При бронировании номера через приложение есть возможность воспользоваться более выгодным тарифом, т. к. в приложении цена ниже, чем у сторонних агрегаторов. Однако, негативных комментариев у приложения гораздо больше. В основном недовольство гостей вызвано следующими факторами: неудобный интерфейс, постоянные сбои в работе, невозможность создания учетной записи, отсутствие связи с технической поддержкой, т. е. отсутствие номера телефона, почты, чата, любого способа связи с кем-то из представителей отеля для решения

проблемной ситуации (см. рисунок 2). Гости также жалуются на последнее выпущенное обновление, т. к. после него у гостей пропали учетные записи, нет возможности отследить предыдущие поездки и потратить накопленные баллы. На сегодняшний день также присутствует проблема с оплатой российскими туристами картами «Мир», т. к. эта платежная система не подключена в приложении.

Приложение сети отелей Best Western также не пользуется популярностью, а последние отзывы на приложение были оставлены несколько лет назад, что свидетельствует о том, что не только процент скачивания данного приложения, но и его полезность довольно низкая (см. рисунок 3). Более того, даже те отзывы, что были оставлены ранее, также негативные: гости жалуются на бесполезность приложения, т. к. невозможно даже зарегистрироваться в программе, хотя если заходить через браузер, то все работает исправно [9].

Гости также были недовольны отсутствием возможности добавить карту, чтобы оплатить бронирование, то есть речь идет о недоработке одной из важнейших функций приложения.

На примере работы перечисленных приложений крупных гостиничных сетей становится ясно, почему гости так неохотно скачивают и пользуются мобильными приложениями, даже если хотят пользоваться привилегиями (платить меньшую сумму за проживание, тратить накопленные баллы на услуги отеля), иногда у них нет возможности физически это сделать.

Некоторым отелям невыгодно разрабатывать собственные приложения. Другие не используют эту функцию, так как нет запроса целевой аудитории. Для таких средств размещения есть альтернативные варианты — мобильная версия сайта (или как минимум адаптивная вёрстка), мобильный счёт (личный кабинет гостя на сайте для бронирования и оплаты проживания и дополнительных услуг) и социальные сети (для работы с отзывами, рассылкой, информированием, частично с выполнением функций CRM). Плюс социальных сетей даже в сравнении с приложением — это ежедневное использование большинством гостей и обновление информации.

Существуют комплексные решения цифровизации в гостиничной индустрии. Одной из таких «умных систем» является «Hoteza».

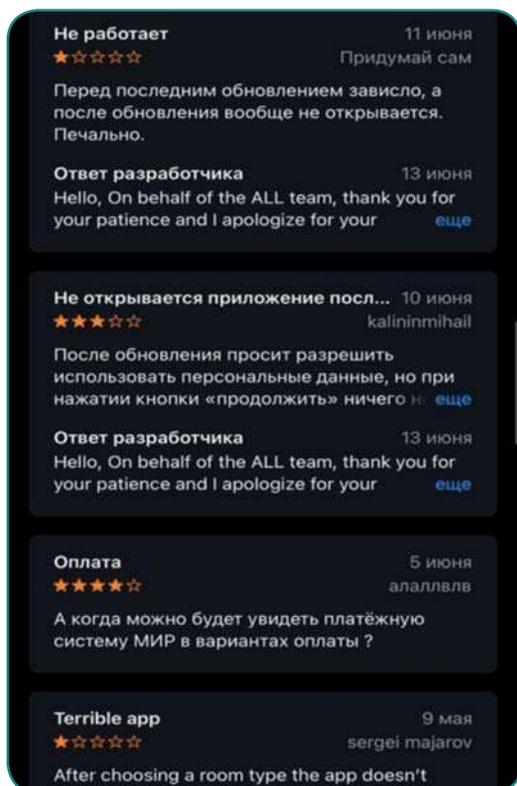


Рисунок 2 — Отзывы гостей на мобильное приложение Accor All

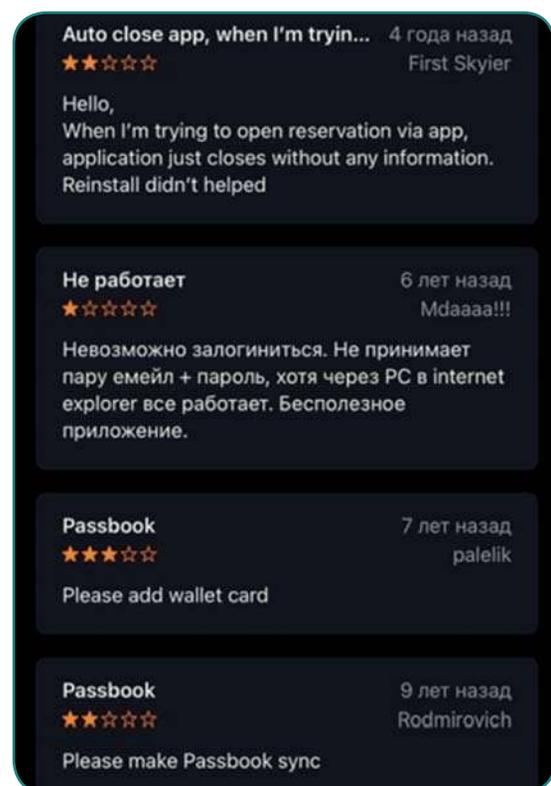


Рисунок 3 — Отзывы гостей на мобильное приложение Best Western To Go

Это интерактивное телевидение; управление в номере (система «умный дом»); высокоскоростной доступ в Интернет; специализированное готовое приложение для планшетов со смартфонами (разработано и поставляется совместно со Smarteq).

Система интерактивного гостиничного телевидения совместима с большинством моделей гостиничных телевизоров и не требует приставки IPTV. У «Hoteza» есть решение GRMS (Guest Room Management System, или «система управления номером») — интеграция с системами управления зданиями гостиницы. Например, появление имени и фамилии заселяющегося гостя, которому только что был присвоен номер. В программе управления отелем (любой PMS, Property Management System) занесена бронь на конкретного человека и даты проживания. Далее происходит соединение PMS отеля с GRMS, и у гостя, пока тот ещё не дошёл до своего номера, на экране телевизора появляется персонализированная приветственная надпись. Такие функции позволяют добавить индивидуальности в мелочи, которые положительно запоминаются гостям.

Мобильное приложение Hoteza.Mobile для смартфонов и планшетов позволяет гостям пользоваться всеми дополнительными услугами без обращения на ресепшн.

Hoteza Hot Pad — гостевое приложение, аналогично Hoteza Mobile. Но приложение Hoteza Hot Pad прикреплено не к конкретному аккаунту и данным гостя, а к номеру. Как правило, установлено на планшете, «привязанном» к номеру.

Также решения от Hoteza — поддержка системы «умный дом»: панели управления освещением, шторами, индикацией DND («Do not disturb») на наружной панели с установленного в номере планшета и управление энергопотреблением (в связи с глобальной экологизацией популярны решения по самоконтролю индивидуального потребления ресурсов, например, установление лимита использования яркости освещения).

Данные системы не требуют «доработки», разработчиков и собственных IT-решений, поэтому вместо этапов разработки ниже перечислены этапы внедрения:

- 1) определить требуемый функционал и конкретные сферы, которые нужны данному отелю;
- 2) выбрать поставщика, исходя из опыта предыдущих контактов, цены на услуги, региона предоставления услуг, наличия собственных мастеров-установщиков и, что важно, наличия

hardware, или оборудования, которое уже есть в гостинице и с которым соглашается работать поставщик;

3) докупить необходимое оборудование по согласованию с поставщиком;

4) обязательно прописать в договоре условия гарантии, возврата, переустановки, форс-мажорных ситуаций — условия оплаты при проблемах не только с ПО, но и с hardware.

Лучшие поставщики любых решений, в том числе и комплексных, отраслевые поставщики. В гостиничной индустрии их решения спроектированы специально под отели. Например, они предусматривают особенные крепления для телевизоров отеля; телевизоры имеют возможность дублирования звука (динамики в ванной в больших многокомнатных номерах); есть дополнительный набор настроек.

Подводя итог, стоит отметить: несмотря на то, что мобильные приложения — это самостоятельный и в теории эффективный маркетинговый инструмент с множеством функций, на практике существует слишком много барьеров для их использования. Гости видят резонность установки и авторизации в приложении лишь конкретных категорий отелей:

- сетевых;
- с концепцией low-touch luxury;
- апартаментов и специализированных на длительном проживании;
- с грамотно выстроенной и действительно выгодной гостю программой лояльности;
- с уникальными предложениями в мобильном приложении;
- в resort-отелях и отелях со сложной инфраструктурой и многоуровневой системой анимации и событийным календарём.

Таким образом, на основе отзывов гостей и сотрудников отделов, которые взаимодействуют с приложениями и заказами, приходящими через этот канал, в статье был описан ряд проблем, возникающих при использовании приложением. В качестве вывода можно отметить, что приложения требуют регулярной доработки, обновления и поддержки. Если прогнозируемый процент продаж увеличивается незначительно, не меняется, или все функции приложения можно «разбить» и реализовать через альтернативные инструменты (мобильная версия сайта, мобильный счёт или личный кабинет, социальные сети), следует отдать предпочтение им и вложить средства в их развитие.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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.
2. Кадиева С., Забота о клиенте: Наука и экономика/ С. Кадиева, Г. Рафаилова. — Варна: Экон. ун-т., 2016. — 183 с.
3. 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.
4. 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.
5. «Гость не хочет смотреть вам в глаза»: стоит ли браться за разработку мобильного приложения для гостиницы. — VC.ru — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/flood/22656-apps-for-hotels> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
6. Мобильные приложения для обеспеченных клиентов. Отели премиум-класса берут на вооружение стандарт «low-touchluxury» — Hotelier.PRO — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hotelier.pro/use/item/499-apps/> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
7. Официальный сайт Radisson Hotels & Resorts / мобильное приложение [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/app> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
8. Официальный сайт сети Accor / мобильное приложение [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://all.accor.com/ru/mobile/mobile-app.shtml> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
9. Официальный сайт сети Best Western / мобильное приложение [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://apps.apple.com/ru/app/best-western-to-go/id343620821> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
10. Официальный сайт IHG/мобильное приложение [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://apps.apple.com/ru/app/%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8-ihg-%D0%B8-%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/id368217298> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
11. Официальный сайт Wyndham Hotels & Resorts [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://apps.apple.com/ru/app/wyndham-hotels-resorts/id783649785> (дата обращения: 11.04.2023 г.).
12. Современные технологии коммуникаций. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://turpiter.ru/nasha-zhizn-i-sovremennye-tehnologii> (дата обращения: 11.04.2023 г.).



Валерия Михайловна СТЕПАНОВА

Аспирант

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
stepanovaerlie@yandex.ru

Valeria M. STEPANOVA

Graduate student

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Конкурентоспособность является разнообразным и многогранным понятием в сфере гостеприимства. В данной статье рассмотрены основные методики оценки конкурентоспособности организаций в сфере гостеприимства. Целью работы является исследование основных методик оценки конкурентоспособности и целесообразность их применения. Поставленная цель достигается решением задач: рассмотрение теоретических основ понятия конкурентоспособности, изучение основных методов оценки конкурентоспособности в сфере гостеприимства.

Ключевые слова: конкурентоспособность, потребности, гостеприимство, оценка, метод.

METHODS OF ASSESSING COMPETITIVENESS HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Summary. Competitiveness is a diversity and multifaceted approach in the hospitality industry. This article discusses the main methods for assessing the activities of organizations in the field of hospitality. The purpose of the work is to study the main methods for assessing the profitability and profitability of their application. The set goal includes the tasks: analysis of the main performance indicators, study of the main methods for evaluating the effectiveness in the hospitality industry.

Keywords: competitiveness, needs, hospitality, assessment, method.

В 2019 году Правительство РФ утвердило «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В данном документе отмечено, что основным направлением развития туризма в РФ является создание и продвижение качественного и конкурентоспособного туристского продукта в сочетании с его доступностью для населения. Конкурентоспособность туристического продукта, согласно Стратегии, становится основным критерием развития туристической индустрии. Предоставление высококачественной туристической услуги оценивается, в первую очередь, с точки зрения максимизации положительного опыта туриста и рассматривается в трех проекциях — международного, национального и регионального уровней [4].

Поэтому вопросы создания конкурентоспособных туристических услуг являются актуальными в текущем времени.

В широком смысле конкурентоспособность — это такая способность, которая несет в себе увеличение производительности и благоприятные факторы для развития отеля. Данный термин применяется как глобально, так и для отдельного предприятия. Но примечательно, что трактовка этого термина меняется на одном и том же уровне по-разному у авторов, это происходит по следующему ряду отличий: разные научные школы, отрасли, страны, сферы деятельности и т. д.

Концепция конкурентоспособности стран была первоначально предложена экономистом М. Портером, который определил национальную

конкурентоспособность как результат способности страны инновационно достигать или поддерживать выгодное положение перед другими странами в ключевых отраслях промышленности [5, с. 72–73]. Этот термин также приобрел значение в качестве предмета изучения среди ученых в области управления в течение последнего десятилетия.

По словам К. Тефертиллера и Р. Уорда, конкурентоспособность связана с ростом производительности и влечет за собой различия в качестве, относительные цены, затраты на производство и дистрибуцию, способность выпускать на рынок и эффективность поддерживающей системы маркетинга и дистрибуции [5 с. 74–75]. В том же духе Б. Скотт и С. Лодж определили конкурентоспособность как «способность страны создавать, производить, распространять и/или обслуживать продукцию в международной экономике, одновременно повышая отдачу от своих источников» [5 с. 75–77].

Конкурентоспособность туристических услуг зависит от конкурентоспособности их составляющих. Одним из компонентов туристической отрасли является так называемая индустрия гостеприимства, или другое ее название — гостиничный бизнес.

Под индустрией гостеприимства понимают разнообразное предприятия и услуги, связанные с проведением отдыха, путешествий, досуга и удовлетворением потребностей клиентов. Определяющим аспектом индустрии гостеприимства является тот факт, что она фокусируется на идеях создания условий для получения удовольствия и впечатлений, в отличие от удовлетворения потребностей первой необходимости. Индустрия гостеприимства включает в себя рестораны, отели, казино, парки развлечений, мероприятия, круизы, развлечения и другие услуги, связанные с туризмом. Предоставление клиентам превосходного сервиса является основной целью управления гостиничным бизнесом, поскольку оно сосредоточено на создании высококачественных услуг и обстановки, чтобы их клиенты чувствовали себя желанными гостями в своих заведениях [3 с. 16–22].

В настоящее время в России насчитывается более 22000 гостиниц. Крупные гостиницы международного уровня были построены в рамках подготовки к крупным международным событиям, проведенным на территории России в последнее десятилетие: Олимпийские игры в 2014 г.,

Кубок конфедераций FIFA в 2017 г., Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 г.

По данным Росстата за 10 месяцев 2022 г. туристы совершили 125,1 млн поездок по России. Около половины из них проживали в гостиницах и других коллективных средствах размещения. Другие арендовали частное жилье, ночевали в палатках, жили у родственников и друзей [6].

Данные цифры подтверждают, что развитие индустрии гостеприимства является востребованной отраслью, что между предприятиями этой сферы услуг существует серьезная конкуренция за клиента. Следовательно, предприятиям гостиничного бизнеса важно проводить регулярные процедуры по оценке собственной конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Конкурентоспособность является относительной характеристикой предприятия, которая выражает степень его способности удовлетворить потребность клиентов в производимой качественной продукции и оказываемых услугах среди конкурентов, то есть способность организации иметь превосходные отличия от своих конкурентов. Конкурентоспособность является одной из важных характеристик для оценки эффективности экономической деятельности организаций.

Эффективность экономической деятельности предприятия — это показатель, отражающий отношение результатов проекта к затратам. Обеспечить конкурентоспособность и экономическую эффективность предприятия одновременно — сложная задача. Положительная эффективность предполагает высокие экономические показатели при низких затратах и инвестициях. Однако обеспечение конкурентоспособности зачастую требует повышения финансовых затрат для удовлетворения потребностей клиента на высоком уровне. Поэтому данное противоречие требует учета и анализа конкурентоспособности для оптимизации расходов и поиска слабых сторон деятельности предприятия индустрии гостеприимства [1, с. 44–45].

В настоящее время высокая конкуренция почти во всех сферах формирует способность организации не уступать конкурирующим ей, а лучше — иметь превосходство, является ключевым условием статусности и эффективности большинства организаций.

Для проведения всестороннего анализа гостиничного предприятия на предмет ее конкурентных преимуществ и слабых сторон с конкурентом, используются методики оценки

конкурентоспособности, которые выражаются через групповые, интегральные, а также обобщенные показатели. Имеется довольно большое количество методов для конкурентной оценки. На рисунке представлены три группы методов для оценки конкурентов предприятия.

Данные рисунка показывают, что существует большое количество методов оценки конкурентоспособности. На выбор используемого метода влияют цель анализа и ресурсы организации. Более точная оценка уровня конкурентоспособности осуществляется при построении многоугольника конкурентоспособности, а также интегральном расчете.

Кроме того, широко признанный подход, позволяющий изучить внешнюю и внутреннюю среду организации — это SWOT-анализ. SWOT-анализ — это инструмент, который помогает владельцам отелей получить доступ к выгодным бизнес-возможностям в контексте тенденций рынка и лучше понять те области, которые нуждаются в корректировке и улучшении. Это классический инструмент, используемый в индустрии гостеприимства для планирования и принятия решений. SWOT — это аббревиатура от STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES и THREATS. Основная цель проведения SWOT-анализа заключается в том, чтобы выяснить преимущества, наблюдая за тем, что может пойти не так. SWOT-анализ для отелей необходим при принятии решения о конкретных изменениях или инвестициях, анализируя плюсы и минусы.

Выполнение SWOT-анализа имеет решающее значение в гостиничном бизнесе, потому что он позволяет выявлять возможности и показывает, как заранее атаковать конкретные узкие места. SWOT-анализ практичен при рассмотрении изменений или попытке выяснить, стоит ли решение времени и денег, которые потребуются. В индустрии гостеприимства SWOT-анализ может быть использован для важных проектов, таких как создание новой недвижимости, ремонт или ребрендинг. Также и для принятия незначительных решений, которые оказывают значительное влияние, таких как покупка модульной мебели, внедрение новых технологий в номере и приобретение или переход на новое программное обеспечение CRM.

Туризм и гостеприимство обеспечивают культурный обмен, возможности трудоустройства и развитие инфраструктуры. Туризм и гостеприимство требуют благоприятной для бизнеса среды для процветания. Благоприятные правовые нормы и спокойная политическая обстановка позволяют туристическим компаниям оставаться на плаву в бизнесе. Кроме того, стабильные поставщики и надежные клиенты продвигают туризм между различными странами. Природные пейзажи, красивая флора и фауна, среди других туристических достопримечательностей, положительно влияют на туризм. Экологические факторы, влияющие на флору и фауну, значительно влияют на отрасль.

Внешняя среда бизнеса включает в себя факторы, выходящие за рамки внутренней среды



Рисунок — Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
Составлено автором на основании [2, с. 10]

бизнеса, влияющие на деятельность компании. Внешние факторы окружающей среды создают возможности или проблемы для бизнеса. Компании часто не контролируют внешнюю среду, но могут использовать эти условия для выявления возможностей роста. Внешняя среда включает в себя политические, правовые, экономические, социально-культурные, технологические, физические и экологические факторы: анализ PESTLE. В то время как правительство может контролировать правовые, политические и экономические элементы, физические и экологические факторы являются естественными и не могут контролироваться бизнесом и правительством.

Сильные стороны. Это области, в которых есть осязаемое и нематериальное преимущество перед конкурентами в отрасли. Это те качества, которыми обладает отель, которые отличают его от ваших конкурентов. В гостиничном бизнесе сильные стороны в основном заключаются в следующем: 1) расположение отеля; 2) внутренние ресурсы; 3) доступная система управления отелем; 4) удобное онлайн-бронирование; 5) безопасная и доступная среда; 6) репутация бренда; 7) высокодоходная маржа; 8) материальные активы (такие как капитал, собственность, интеллектуальная собственность и т. д.); 9) хорошо обученный и квалифицированный персонал; 10) предоставление услуг мирового класса; 11) полная гибкость и независимость.

Слабые стороны — это то, чего не хватает отелю. Большое количество отелей не повышают уровень некоторых функций, которые ему требуются.

Несколько распространенных примеров слабых мест, которые можно выделить в гостиничном бизнесе: 1) чрезвычайно высокая цена продуктов и услуг; 2) недорогая структура; 3) неясное предложение о продаже; 4) высокая стоимость установки; 5) низкие онлайн-просмотры; 6) отсутствие технологий в номере; 7) неопытный персонал; 8) устаревшие веб-сайты; 9) бюджетные ограничения.

Возможности. В гостиничной индустрии есть множество возможностей, которые можно использовать для игры против конкурентов. Некоторые примеры возможностей, которые включают в себя: 1) улучшенные стратегии перекрестных продаж; 2) уникальность предложений услуг; 3) улучшенное предоставление услуг; 4) увеличение прямого онлайн-бронирования; 5) гибкое ценообразование.

Угрозы. Как правило, угрозы — это ситуации, которые могут повлиять на гостиничный бизнес, такие как нехватка персонала и изменения OTA. Безопаснее предвидеть угрозы и принимать оперативные меры против них. Угрозы обычно находятся вне контроля, если они не будут рассмотрены, они могут нанести ущерб общему предоставлению услуг, операциям и получению дохода отеля. Распространенные угрозы, с которыми сталкиваются отели: 1) высокий оборот в праздничные дни; 2) пандемии; 3) высокие налоги; 4) жесткий рынок труда; 5) чрезвычайные ситуации в области безопасности; 6) интенсивная конкуренция в отрасли; 7) терроризм и политическое беспокойство.

SWOT-анализ, как правило, используется в любом бизнес-предприятии. Преимущества SWOT-анализа в индустрии гостеприимства: 1) это позволяет планировать и подходить к проблемам заблаговременно; 2) поможет принять точное решение, которое будет способствовать построению надежной стратегии для гостиничного бизнеса; 3) поможет определить, где лежат сильные стороны, чтобы использовать их эффективно; 4) дает представление о новых возможностях в туристической отрасли; 5) поиск новых способов обнаружения, минимизации или предотвращения угроз и их воздействия.

Бенчмаркинг — это процесс сравнения производительности организации с конкурентами. По сути, бенчмаркинг обеспечивает контекст того, что означает «успех» или «неудача» в конкурентной среде. С помощью бенчмаркинга можно получить обзор различных стратегий, таких как продажи и доход, а также рассчитать долю рынка на основе занятости, средней стоимости номера (ADR) и дохода на доступную комнату (RevPAR).

Благодаря бенчмаркингу доли рынка можно получить наиболее точные показатели производительности. Это связано с тем, что все конкуренты функционируют в одной и той же среде и проходят через одни и те же социальные проблемы.

Анализ конкурентного бенчмаркинга направлен на то, чтобы проанализировать успех бренда по сравнению с другими в отрасли гостеприимства. С помощью бенчмаркинга можно оценить бизнес-стратегию, практику или продукты и услуги, которые предлагают конкуренты. Используя ключевые показатели эффективности для понимания того, насколько

выгодно или неблагоприятно положение на рынке, можно узнать, где находятся пробелы.

Конкурентный бенчмаркинг — это полезный инструмент для прогнозирования, куда отель может идти дальше со своей стратегией бренда, и для того, чтобы увидеть, как можно обслуживать своих гостей более эффективно. Это может помочь отелям понять, почему их аудитория ушла к конкурентам, и работать над стратегиями, чтобы вернуть своих гостей. Типичный конкурентный бенчмаркинг включает в себя такие показатели, как: 1) взаимодействие с клиентами в социальных сетях; 2) узнаваемость бренда; 3) рейтинги качества обслуживания клиентов, такие как удовлетворенность, простота использования и многое другое; 4) результаты поисковой системы; 5) отзывы; 6) доход.

Виды конкурентного анализа. Конкурентный бенчмаркинг можно разделить на три типа: бенчмаркинг производительности, стратегический бенчмаркинг и бенчмаркинг процессов.

Тестирование производительности — это то, где идет сравнение эффективности бренда по доходам, узнаваемости бренда, вовлечению в социальные сети, чтобы увидеть, как отель сравнивает себя с другими в своей категории.

Стратегический бенчмаркинг — это то, где отель оценивает, как бренд ведет свой бизнес по сравнению с конкурентами, какие бизнес-модели они используют, какой стиль планирования и исполнения использует отель, и как это соотносится с подходом лидера рынка. Тщательно рассмотрев, как отель планирует и реализует свою стратегию, можно стать более эффективными в реализации изменений и улучшении.

Тестирование процессов — это анализ того, насколько эффективны текущие процессы, которые работают в гостиничном бизнесе. Оценка того, как работают процессы отеля по сравнению с конкурентами, может помочь увидеть различия между ведением бизнесов, позволяя черпать вдохновение у конкурентов или работать над предоставлением уникальных услуг для гостей.

Одним из основных преимуществ разбивки конкурентного бенчмаркинга таким образом является то, что общая бизнес-стратегия может пересматриваться управляемым образом. Вместо того, чтобы сосредоточиться исключительно на производительности, также можно оценить процессы и стратегии, которые приводят к результатам производительности.

Одним из удобных методов представления информации о конкурентах является многоугольник конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности — метод, позволяющий провести анализ конкурентоспособности товара компании с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности. В данном методе изыскиваются все параметры, по которым анализируемый отель сравнивается с конкурентами. Такими параметрами могут быть: цена, качество услуг, внешний вид, распространенность бренда, качество персонала, эффективность и результат, рекламная активность, лояльность к бренду, уникальность услуг и т. д.

Следующим шагом является исследование потребителей на предмет того, как гость выбирает отель, и как гость оценивает по шкалам разные варианты. Многие компании пренебрегают данным методом исследования рынка, опуская исследования цен и качества услуг и делают внутренние, «кабинетные» исследования, располагая себя и конкурентов по уровню цен, которые есть на рынке и, соответственно, по уровню знания по качеству внутри самой компании. Очень часто это являет за собой полную противоположность восприятия клиента и отельера. Трудности в построении модели заключаются в сложности сбора информации о конкурентах. В качестве возможных источников получения сведений выступают потребители и посредники, средства массовой информации, ценовой мониторинг и др. Несмотря на достоинства способа, он оказывается неприемлемым в ситуации, когда требуется прогнозирование будущности продукта или предприятия. Кроме этого, он не позволяет учитывать методы недобросовестной конкуренции, которые зачастую имеют место на рынке, и не дает возможности определить значение обобщенного показателя конкурентоспособности компании. Как следствие, для обеспечения полноты данных построение многоугольника конкурентоспособности используется в комплексе с другими методами исследования.

Индустрия туризма и гостеприимства входит в число самых высоких доходов во многих странах. Как и любой другой бизнес, отрасль зависит от внешних и микрофакторов. Компании не контролируют внешнюю среду и мало что могут сделать для улучшения окружающей среды. Такие факторы, как технологические разработки, стимулировали инновации и усилили конкуренцию

между компаниями, связанными с туризмом. Анализ конкурентоспособности отелей играет жизненно важную роль в формировании стратегий расширения бизнеса. Это поможет понять, как рынок реагирует на спрос, и как ценообра-

зование конкурента может помешать собственным бюджетным целям. Кроме того, точный анализ конкуренции может помочь гостиничному бизнесу быть на шаг впереди, что дает важную перспективу для его развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бесчасный А. А., Бесчасная А. А. О соотношении жизненных циклов новых продуктов и товаров в инновационном процессе // Финансовая грамотность в условиях цифровой экономики. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2022. — С. 44–45.

2. Казанцева П. И., Шевцова Н. В. Анализ основных методик оценки конкурентоспособности предприятия // Менеджмент социальных и экономических систем. — 2021. — № 2 (22). — С. 8–17.

3. Калбаева Р. Д. Современное состояние гостиничного рынка и их анализ // Актуальные вопросы современной экономики. — 2021. — № 12. — С. 16–22.

4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения 25.04.2023).

5. Третьякова В. А., Лебедева О. В. Методы оценки конкурентоспособности наукоемкого предприятия // Фундаментальные исследования. — 2021. — № 2. — С. 72–77.

6. Туризм в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/> (дата обращения 27.04.2023).



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

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

Andrey V. NIKOLAEV

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



Олеся Станиславовна ТЕЛЕНКОВА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
oltelen@mail.ru

Olesya S. TELENKOVA

Bachelor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С КЛИЕНТАМИ, ИМЕЮЩИМИ ОСОБЫЕ МЕНТАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается зарубежный и отечественный опыт взаимодействия персонала предприятий сферы гостеприимства с ментально-особенными гостями, исследуются полученные автором статистические данные по применению стандартов взаимодействия персонала с ментально-особенными гостями в гостиницах г. Санкт-Петербурга, на основе анализа собранных данных делается вывод о необходимости разработки рекомендаций по взаимодействию и предлагаются данные рекомендации.

Ключевые слова: инвалиды, ментально-особенные гости, рекомендации, психические расстройства, корпоративные стандарты, инклюзивный туризм.

PROBLEMS OF INTERACTION BETWEEN HOSPITALITY STAFF AND CUSTOMERS WITH SPECIAL MENTAL NEEDS

Summary. The article examines the foreign and domestic experience of interaction of personnel of hospitality enterprises with mentally special guests, examines the statistical data obtained by the author on the application of standards of interaction of personnel with mentally special guests in hotels in St. Petersburg, based on the analysis of the collected data, it is concluded that it is necessary to develop recommendations for interaction and these recommendations are proposed.

Keywords: disabled people, mentally special guests, recommendations, mental disorders, corporate standards, inclusive tourism.

В связи с глобальными вызовами, и, как следствие, изменениями на рынке индустрии гостеприимства значительно возросла роль динамич-

но-субъективных аспектов в развитии бизнеса. Во-первых, гибкость и эффективность организационной структуры предприятия зависит от

уровня компетентности персонала. Во-вторых, маркетинговая политика предприятия во многом связана с принятием неординарных решений в плане распространения влияния на целевые аудитории, которые не входили в сферу внимания бизнеса ранее, используя технические инновации в продвижении продукта, приобретающего комплексный характер. И, в-третьих, большое значение следует уделить формированию и трансляции «гибких» корпоративных стандартов, в том числе направленных на людей с особыми потребностями.

Необходимо отметить, что в научной литературе уже рассматривались вопросы, связанные с понятием «чужого», например, исследования И. В. Пахоловой [5, с. 33], а также ксенофобиями в индустрии гостеприимства — исследования Б. В. Маркова [4, с. 146]. «Конечно, чужие уже не являются смертельно опасными, но и сегодня от них охраняют рынки, информацию и другие благ» [4, с. 148].

Иными словами, современным менеджерам индустрии гостеприимства невозможно обойтись без масштабного и комплексного рассмотрения кросскультурных явлений, под которыми часто ограниченно понимают только специфику этнокультурного характера, не принимая во внимание инкокультуры социальных общностей, под которыми мы в данной статье будем понимать довольно многочисленную социальную группу людей, имеющих ментальные особенности.

Под людьми с ментальными особенностями понимаются вполне дееспособные личности, имеющие некоторые отклонения от нормы психического и интеллектуального характера, иногда связанные с их когнитивными способностями. Учитывая разноуровневый характер заболеваний, к подобной категории гостей можно отнести людей, страдающих аутизмом, эпилепсией, деменцией, имеющих дефекты речи, органические поражения ЦНС, и другие, зачастую сопровождаемые нарушениями опорно-двигательного аппарата, потерей зрения и слуха. При этом необходимо отметить, что люди, страдающие тяжёлыми формами расстройства, находятся на стационарном лечении в клинике, а для гостиничного предприятия это такие же гости, как и все остальные.

В существующей системе выстраивания взаимоотношений «персонал гостиницы — гость» кроется латентная опасность: для обеспечения безопасности клиентов гостиницы создают тех-

нически оснащённую систему, которая, тем не менее, оказывается совершенно невосприимчивой в отношении людей с особыми потребностями.

Согласно данным, опубликованным во «Всемирном докладе об инвалидности» Всемирной Организации Здравоохранения, в среднем около 15% населения нашей планеты имеют физические или ментальные отклонения, при этом в Российской Федерации этот показатель ниже — 9,3% (13 млн чел., из них 22% с ментальными нарушениями) [6].

В «Конвенции ООН о правах инвалидов» основополагающим принципом является доступность объектов и услуг, а именно: доступность транспорта, информации, включая информационно-коммуникационные технологии и системы, доступность зданий, к которым относятся средства размещения, расположенные в городских и в сельских районах [1, с. 8].

Доля инклюзивного туризма в общем мировом туристском потоке составляет 12%. По прогнозам, к 2025 г. этот сектор составит около 25% всех доходов от туризма во всем мире [2, с. 118]. Статья расходов на инклюзивный туризм в доковидном 2019 году составила: в Евросоюзе 352 млрд евро; в Великобритании 12 млрд фунтов; в Австралии 8 млрд австралийских долларов, в США 17,5 млрд долларов [7].

По данным Всемирной организации здравоохранения почти 1 миллиард человек имеет психические или психоэмоциональные расстройства. Независимо от того, как относятся окружающие люди к гостям, страдающим психическими расстройствами, необходимо помнить, что им разрешено путешествовать, поэтому любой сотрудник средства размещения должен быть готов к приему ментально-особенных гостей.

Повышение качества обслуживания этой категории гостей производится путем дополнительного обучения персонала, а также наличия разработанных и внедренных в производственный процесс корпоративных стандартов обслуживания и стандартов поведения в критических ситуациях.

В ходе проведенного автором исследования, проходившего с января по март 2023 года, путем выборки была сформирована для опроса фокус группа из 34 предприятий сферы гостеприимства г. Санкт-Петербурга различного уровня звездности.

В результате проведенного исследования, а также сбора, обобщения и анализа полученной

информации, был получен следующий результат: в 100% предприятий гостиничной индустрии г. Санкт-Петербурга, участвовавших в исследовании, отсутствуют корпоративные стандарты взаимодействия персонала с ментально-особенными гостями, а также не проводится соответствующее обучение персонала.

Дополнительно были определены основные источники стресса для ментально-особенных гостей:

1. Звуки. Неожиданные и непредсказуемые звуки, пугающие ментально-особенных гостей и способные стать для них непереносимыми.

2. Запахи. Сигналы, поступающие в мозг от источников сильного запаха (туалетные принадлежности, ароматизаторы, технические запахи), также являются серьезной нагрузкой и могут спровоцировать социально неприемлемые формы поведения.

3. Визуальное восприятие. «Визуальную перегрузку» могут вызвать флуоресцентные и мигающие лампы, отраженный свет, рисунки на полу, стенды, рекламные щиты и яркие картины.

4. Тактильное восприятие. Люди с ментальными нарушениями очень чувствительны к прикосновениям, которые воспринимаются как вторжение в личное пространство.

Главной целью разработки стандартов по обслуживанию гостей с любыми отклонениями в здоровье или проблемами с мобильностью должно быть повышение уровня обслуживания, комфорта и внутренней удовлетворенности гостей, в том числе и гостей с особыми потребностями. Необходимо помнить, что обслуживание ментально-особенных гостей требует от всего персонала, вступающего с ними во взаимодействие, терпения, особого такта и внимания к их потребностям.

Авторами были разработаны рекомендации, которые можно использовать при создании корпоративных стандартов для взаимодействия с гостями с особыми ментальными потребностями.

Рекомендации по общим организационным вопросам:

— отдел бронирования и служба приема и размещения должны ежедневно просматривать в системе все запросы на доступные специально оборудованные номера для ЛОВЗ и МГН;

— когда ментально-особенный гость идентифицирован на этапе резервирования или в процессе регистрации, необходимо узнать у сопро-

вождающего или у члена семьи об особенностях и степени умственной дееспособности гостя;

— необходимо уточнить, имеются ли какие-либо специальные требования, предпочтения или меры, которые должны быть организованы по прибытию ментально-особенного гостя;

— необходимо своевременно проинформировать о прибытии ментально-особенных гостей работников всех служб, которые могут взаимодействовать с такими гостями;

— служба приема и размещения либо консьерж должны иметь актуальную обновленную контактную информацию о ближайших психиатрических клиниках, дежурном психиатре в поликлинике и т. п.;

— в случаях, когда ментально-особенный гость угрожает или подвергает опасности других гостей или персонал гостиницы, руководство гостиницы, сопровождающий гостя или член его семьи должны быть незамедлительно поставлены об этом в известность.

Требования к номерам и объему предоставляемых услуг.

При подготовке корпоративных стандартов, уровень технической подготовленности номера и объем предоставляемых услуг можно поставить в прямую зависимость от категории/класса объекта размещения:

Класс «Эконом»:

— безопасные условия размещения: безопасная мебель, ограничение свободного открывания окон, ограничение доступа к источникам электрического тока, вентиляции;

— пониженный уровень сенсорного воздействия: улучшенная шумоизоляция номера, возможность регулировки яркости освещения, беруши;

— наличие зоны для активного отдыха либо спортивного зала.

Класс «Стандарт»:

— безопасные условия размещения: безопасная мебель, ограничение свободного открывания окон, ограничение доступа к источникам электрического тока, вентиляции;

— пониженный уровень сенсорного воздействия: улучшенная шумоизоляция номера, возможность регулировки яркости освещения, беруши;

— наличие зоны для активного отдыха либо спортивного зала;

— наличие сенсорных материалов (пазлы, книги, игрушки, карандаши и т. п.);

- предоставление питания с учетом информации, полученной от гостя или сопровождающих лиц;

- возможность предоставления трансфера по инклюзивным маршрутам и объектам.

Класс «Люкс»:

- безопасные условия размещения: безопасная мебель, ограничение свободного открывания окон, ограничение доступа к источникам электрического тока, вентиляции;

- пониженный уровень сенсорного воздействия: улучшенная шумоизоляция номера, возможность регулировки яркости освещения, беруши;

- наличие зоны для активного отдыха либо спортивного зала;

- наличие сенсорных материалов (пазлы, книги, игрушки, карандаши и т. п.);

- предоставление питания с учетом информации, полученной от гостя или сопровождающих лиц;

- наличие в штате специалиста по взаимодействию с ментально-особенными гостями;

- возможность предоставления трансфера по любым запрошенным маршрутам и объектам в сопровождении специалиста по взаимодействию с ментально-особенными гостями.

Рекомендации по организации питания.

От лиц, сопровождающих ментально-особенных гостей, рекомендуется получить информацию о наличии аллергических реакций у гостя, о податливаемости определенного типа пищи или нежелательности определенного типа пищи (например, по медицинским противопоказаниям/ индивидуальной непереносимости), а также о пище, способной спровоцировать нежелательное поведение.

Этика общения.

1. Общаясь с ментально-особенными гостями, следует относиться к ним так же, как к любому другому человеку, обсуждать все необходимые темы, не принижая возможности собеседников, их достоинство, не говорить свысока.

2. В начале общения необходимо спокойным голосом поздороваться, речь должна быть не быстрой.

3. Важно преподносить информацию на доступном (простом) языке: говорить ровно, спокойно, стараться не использовать длинных фраз и сложных смысловых оборотов.

4. Объясняя правила и порядок посещения или обслуживания на объекте рекомендуется делать это частями и пошагово.

5. Если сотруднику не удается самостоятельно договориться с ментально-особенным гостем, необходимо пригласить родственников или сопровождающих. Идеально, если на месте получится создать условия звукового и слухового покоя, например, наушники, очки или сенсорные материалы.

6. В процессе взаимодействия, важно помнить, что реакция на вопрос может быть отсроченной на довольно длительное время.

7. Если у гостя есть сопровождающий, рекомендуется продолжать разговор с гостем, не пытаясь переадресовывать вопросы помощнику (не называть при этом гостя в третьем лице в его присутствии).

8. Если, задав вопрос гостю, не удалось понять ответа — можно повторить вопрос, постараться задать его повторно таким образом, чтобы была возможность у гостя дать на вопрос короткий ответ или ответить жестом.

9. При наличии у ментально-особенного гостя иных комплексных (сочетанных) нарушений, следует руководствоваться рекомендациями по соответствующим видам нарушений.

10. Успех взаимодействия напрямую зависит от участия всех заинтересованных сторон, а именно ментально-особенных гостей, их сопровождающих, персонала [3, с. 199].

Рекомендации по обучению персонала объектов размещения.

Для успешного взаимодействия персонала и ментально-особенных гостей, а также своевременного предотвращения либо разрешения конфликтных ситуаций необходимо проводить:

- соответствующий вводный, первичный, повторный инструктаж персонала;

- обучение персонала взаимодействию с ментально-особенными гостями в рамках профильных курсов по работе с ЛОВЗ и МГН;

- ежегодные лектории со специалистами в области психологии и психиатрии.

Безусловно, для комфортного и безопасного размещения ментально-особенных гостей необходимы определенные технические изменения гостиничной среды, однако, на первый план все же выходит именно психологическая и информационная готовность персонала взаимодействовать с гостями такой особенной категории.

Необходимо отметить, что отсутствие сформированной системы корпоративных стандартов и нежелание их разрабатывать и внедрять — это отличительный признак большого числа российских

объектов размещения, поэтому разработка, внедрение стандартов, а также формирование системы контроля за их соблюдением — это реальное средство вывести российские отели на иной качественный уровень обслуживания клиентов.

Полученные результаты исследования еще раз подтвердили актуальность выбранной темы и острую необходимость разработки и внедрения таких стандартов в гостиничных предприятиях

Санкт-Петербурга. В статье были представлены первичные рекомендации по взаимодействию персонала с ментально-особенными гостями, которые, несомненно, требуют дальнейшей детализации и разработки. Тем не менее, разработка и внедрение подобных элементов в корпоративные стандарты гостиничных предприятий будет способствовать созданию привлекательности Санкт-Петербурга, как одного из главных туристических центров нашей страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конвенция о правах инвалидов от 13.12.2006 г.: принята резолюцией Генеральной Ассамблеи № 61/106 от 13 декабря 2006 г. Ратифицирована Федеральным законом «О ратификации Конвенции о правах инвалидов» от 3.05.2012 г. №46-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 11.02.2013 г. №6 ст. 468.
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учеб. пособие; пер. с англ. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 271 с.
3. Караневская О. В. Методические рекомендации по использованию альтернативной и дополнительной коммуникации (АДК) в стационарных учреждениях социального обслуживания. — М.: Тервинф, 2022. — 252 с.
4. Марков Б. В. Ксенофилия и гостеприимство // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — 2012. — Т. 2. — № 1. — С. 145–156.
5. Пахолова И. В. Гостеприимство безответного дара как социокультурный опыт «чужого» // Международный журнал исследований культуры. — 2011. — № 1 (2). — С. 32–38.
6. World report on disability/WHO Library Cataloguing-in-Publication. 2021. — Режим доступа: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564182>. (дата обращения — 12.03.2023).
7. Hospitality and disability: how hotels can improve access/14.08.2018//Сайт Hospitalitynet. — Режим доступа: <http://hospitalitynet.org>(дата обращения — 12.03.2023).



Юрий Матвеевич ШОР

доктор философских наук, профессор
кафедра истории и философии
Российский государственный институт сценических искусств

Yuri M. SHOR

Doctor of Philosophy, Professor
Department of History and Philosophy
Russian State Institute of performing arts



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

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые методические проблемы изучения мирового историко-культурного процесса, в том числе объектов Всемирного культурного наследия. Особое внимание уделяется методике преподавания гуманитарных дисциплин, подходам к организации работы обучающихся при изучении истории культуры.

Ключевые слова: Всемирное культурное наследие, объекты культурного наследия, историко-культурный процесс, методика изучения и преподавания, активные формы обучения.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF STUDYING WORLD CULTURAL HERITAGE OBJECTS

Summary. The article deals with the key methodological problems of studying the world historical and cultural process, including the study of objects of the World Cultural Heritage. Particular attention is paid to the methodology of teaching the humanities, approaches to organizing the work of students in the study of the history of culture.

Keywords: World cultural heritage, cultural heritage sites, historical and cultural process, methods of study and teaching, active forms of learning.

Изучение мирового историко-культурного процесса, в том числе объектов Всемирного культурного наследия, сопряжено с рядом сложностей.

Во-первых, сам объем изучаемого материала затрудняет данный процесс. Требуется скрупулезная и вдумчивая систематизация материала

и выбор оптимальных форм его изучения. Во-вторых, изучая мировой историко-культурный процесс, мы имеем дело со сложными объектами: памятниками архитектуры и градостроительства, памятниками истории, памятниками археологии, памятниками искусства и прочими типами и видами объектов культурного наследия. Эти объекты обладают множеством вариантов атрибуции: история появления (создания), бытования объекта, принадлежность к конкретному историческому периоду (датировка), автор (авторы) памятника (при возможности атрибуции), аннотация объекта всемирного культурного наследия и прочее. Иными словами, довольно большой массив информации, который предполагается найти, проанализировать и запомнить.

Исходя из этого, представляется необходимым найти оптимальные методики изучения мирового историко-культурного процесса, в том числе объектов Всемирного культурного наследия, и определить эффективные подходы к организации работы обучающихся при изучении истории культуры. В данной статье приводится опыт подобной работы на примере дисциплины «Всемирное культурное наследие».

Дисциплина «Всемирное культурное наследие» изучается в первом семестре (направление подготовки «Управление гостиничным бизнесом», кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса, факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ).

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.

Изучение историко-культурного процесса и знакомство с объектами всемирного культурного наследия необходимо каждому человеку. Сегодня в мире сложном и противоречивом, в мире, пресыщенном конфликтами, подлинное и целостное знание истории культуры и искусства способно указать пути преодоления глобальных кризисов цивилизации. Зачастую, причиной столкновения людей, культур и цивилизаций становится незнание, непонимание (иногда, нежелание знать и понимать) иной культуры, ее идеалов и ценностей.

Дисциплина «Всемирное культурное наследие» позволяет познакомиться и системно изучить

лучшие достижения всех национальных культур различных народов, населяющих нашу планету. Духовной задачей сегодняшнего дня выступает задача формирования целостного представления об истории культуры и искусства. В решении этой глобальной задачи особенно важен опыт культур всех существовавших цивилизаций. Он представляет собой осмысление истории человечества в материальных и нематериальных формах культуры, например, таких как конкретные объекты наследия, а также язык, литература, философия, верования, досуг, праздники и прочее.

Из всех сфер человеческой культуры наиболее наглядным является искусство. Произведения искусства являются единственными и неповторимыми. Они опережают технику и культуру своего времени в силу присущей им духовной наполненности, творческого начала, воображения, изобретательности. Искусство всех времен и народов непосредственно и органично связано с образным восприятием и воображением: художники, принадлежащие к разным культурам, придали видимую форму невидимому, воплотив символы или символические значения в зримых формах.

Художественная культура есть особая область культуры, образовавшаяся благодаря концентрации вокруг искусства ряда связанных с ним форм деятельности: художественного восприятия, мышления, творчества, переживания и т. п. Художественная культура имеет особые формы материального воплощения, имеет, как правило, изобразительный характер. Это особая целостная структура, в которой материальное и духовное органически соединяются. Эта органичность неизвестна другим формам духовной деятельности и позволяет выделить художественную культуру как особый самостоятельный слой культуры. Он вплотную подходит, с одной стороны, к слою материальной культуры, с другой, художественная культура духовна по своей сущности.

В настоящее время культура должна становиться все более реальной силой в общественной жизни, и голос культуры, получая общемировой резонанс, способен превращаться в слово добра и красоты, объединяющее людей и предупреждающее их об истинных и ложных путях развития каждого народа и человечества. Каждая культура входит в общую целостность культур человечества и для современного человека представляет высшую духовную ценность.

В ходе изучения дисциплины «Всемирное культурное наследие» студенты знакомятся с основ-

ными 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.

С точки зрения подходов к преподаванию дисциплины «Всемирное культурное наследие» рекомендуется обращение к многообразию в подборе методик проведения занятий. Так, продуктивным видится использование различных видов интерактивных технологий: дискуссий, творческих индивидуальных и коллективных проектов, индивидуальных практических работ, интегрированных в лекционный курс. Данные формы позволят раскрыть творческие и исследовательские способности студентов, развить умения активного слушания, навыков риторики, полемики, отстаивания собственной позиции и точки зрения. Также студенты учатся использовать различные методы анализа источников и историографии в исследованиях объектов культурного наследия. Особенно важной для обучающихся на факультете сервиса, туризма и гостеприимства становится задача формирования представления о значении всемирного культурного наследия для индустрии гостеприимства, способах включения информации об объектах культурного наследия

в работу специалистов сферы гостиничного бизнеса [1]. Например, в самом начале курса студентам предлагается подготовить и защитить на практическом занятии эссе на одну из тем:

1. Актуальность изучения всемирного культурного наследия для профессионала индустрии гостеприимства. Работа позволяет осознать значение самого курса и его потенциала для дальнейшей профессиональной деятельности.

2. Культурные критерии, по которым объекты включаются в Список ВКН (I–VI). Работа позволяет увидеть общепризнанные объективные критерии культурного наследия.

3. Объект культурного значения (любого уровня: мирового, федерального, регионального), желательно из Вашего региона, города. Работа позволяет познакомиться с объектами разного уровня, представить наследие своего края, оценить масштаб культурного наследия.

Стоит отметить, что в ходе изучения дисциплины студенты изучают культурное наследие мира, не ограничиваясь только списком ЮНЕСКО. Так, студентам предлагается перечень культурных центров, достопримечательностей, музеев и художественных галерей (по странам и регионам), работа с которыми предполагает изучение материального культурного наследия. Пример такого перечня на примере региона Южная Европа дан в таблице 1.

Таблица 1

Перечень культурных центров, достопримечательностей, музеев и художественных галерей Южной Европы

Культурные центры, достопримечательности, музеи и художественные галереи Южной Европы
<p>Испания Культурные центры. Мадрид, Барселона, Валенсия, Севилья, Сарагоса, Малага и др. Достопримечательности. Plaza Mayor в Мадриде, Асторга, Бульвар Лас-Рамблас, фонтан «Три грации», оперный театр «Лисеу», бульвары Реколетос и Прадо, Бургонский собор, площадь Девы, площадь Пуэрта-дель-Соль, крепость Алькасар, замок трех драконов, парк Сьюта-делья, долина павших и Алькала-де-Энарес в окрестностях Мадрида и др. Музеи и художественные галереи. Королевская академия изобразительных искусств Сан-Фернандо, музей Санта-Крус, театр-музей Сальвадора Дали, Прадо, музей истории Барселоны, Археологический музей, музей Федерика Мареса, дом-музей Эль Греко, музей науки принца Филиппа, музей изящных искусств в Валенсии, музей истории и музей раннего христианства Таррагоны, музей Сарагосы, музей форума Цезаря Августа, музей речного порта, дом Фонтана-де-Ор и др.</p>
<p>Португалия Культурные центры. Лиссабон, Порту, Каимбра, Брага, Эвора, Фару и др. Достопримечательности. Акведук в Эворе, Башня Торри де Белен, Дворец Келуш, Крепость св. Георгия, Площадь Коммерции, Римский храм, Епископский дворец, Замок Обидуша, Здание Биржи, горный массив Серра-да-Эштрела, Вифлеемская башня, мост Васко да Гама, Крепость Сан-Жоржи, г. Синтра и др. Музеи и художественные галереи. Морской музей в Лиссабоне, Национальный музей древнего искусства, Национальный музей карет, Музей марионеток, Этнографический музей, археологический музей, музей Калоста Гульбенкиана, Музей игрушек, Музей науки, Музей естественной истории, Музей искусства и археологии долины реки Коа и др.</p>

<p>И т а л и я</p> <p>Культурные центры. Рим, Милан, Флоренция, Венеция, Болонья, Генуя, Верона, Искья, Капри и др.</p> <p>Достопримечательности. Сикстинская Капелла, Гранд канал, Дворец Дожей, Долина Храмов, Замок Андраз, Изумрудный грот, Колизей, Королевский дворец, Миланский собор, Музеи Ватикана, Римский Форум, Падающая Башня, Помпеи, Сегеста и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Галерея Боргезе, Галерея Уффици, Музей Римской империи, Музей Пио-Клементино, «Ла Спекола», Капитолийский музей, Музей Каподимонте, Музео Идеале, Палаццо Питти, Пинакотека Брера, Музеи Ватикана и др.</p>
<p>Г р е ц и я</p> <p>Культурные центры. Афины – столица Греции, располагается в центральной части страны и является ее политическим, экономическим и культурным центром. Ведь именно здесь были созданы выдающиеся памятники античного искусства, здесь работали крупнейшие греческие философы.</p> <p>Салоники имеет богатое историческое прошлое, и ныне является значительным индустриальным и культурным центром Греции, играющим важную роль в жизни всего Балканского полуострова, благодаря своему месторасположению и крупному порту, по своему экономическому значению занимающему второе место после Афин. Сочетание прошлого и настоящего делают этот город привлекательным для сотен тысяч туристов.</p> <p>Остров Крит составляет одну из 30 периферий Греческой республики и является одним из наибольших экономических и культурных центров страны;</p> <p>Город Родос – этот город вместе с поселками Асгуру и Критика представляет собой экономический и культурный центр Греции.</p> <p>Полуостров Пелопоннес – историческое наследие и множество достопримечательностей придают Пелопоннесу особый колорит.</p> <p>Достопримечательности. Акрополь, Аргос, Афинская Академия, Афинский университет, Базилика Святого Дмитрия, Белая Башня в Салониках, Вергина, Дион, Кастальский источник, Микены, Монастыри Метеоры, Национальная библиотека Греции, Олимпийский стадион Афин, Остров Гидра, Остров Эгина, Площадь Аристотеля, Президентский дворец Афин, Руины Дельф, Святилище Асклепия, Тиринф, Храм Зевса Олимпийского, Храм Посейдона, Храм Святой Софии и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Национальный археологический музей Афин, Музей популярных греческих музыкальных инструментов, Археологический музей Офраклион, Археологический музей Салоник, Музей Византийской культуры, Музей Кикладской культуры, Национальная галерея, Национальный музей современного искусства, Государственный музей современного искусства, Этнологический музей, Художественная галерея в Салониках и др.</p>
<p>А н д о р р а</p> <p>Культурные центры. Андорра-ла-Велла, Канилло, Ордино, Санта Жулия де Лория и др.</p> <p>Достопримечательности. Виа Феррата, Деревня Ле Бонс, Касса Кристо, Озеро Фонт Негре, Горная станция пас де ла Касс и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Национальный музей автомобилей, Музей Иконографии, Краеведческий музей, Музей матрешки, Музей миниатюры, Музей Касса Руль и др.</p>
<p>С а н - М а р и н о</p> <p>Культурные центры. Сан-Марино, Монте-Титано, Борго-Маджоре, Серравалле и др.</p> <p>Достопримечательности. Первая башня, Вторая башня, Третья башня, Государственный дворец, Пирамида и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Автомобильный музей, Музей восковых фигур, Музей Гиппократы, Музей Св. Франциска, Музей филателии и нумизматики и др.</p>
<p>В а т и к а н</p> <p>Культурные центры. Ватикан.</p> <p>Достопримечательности. Площадь Святого Петра, станцы Рафаэля, Сикстинская Капелла, вила Адриана, вила Д'эсте, замок Кастель-Гандольфо, Ватиканская библиотека и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Музей Пего-Клементино, Музей Киарамонти, Пинакотека Ватикана, Григорианский Этрусский музей, Исторический музей, Коллекция современного церковного искусства, Этнологический миссионерский музей и др.</p>

<p>Мальта</p> <p>Культурные центры. Валетта, Сан-Джулианс, Паола, Таршин, Заббар и “Три города” – Биргу-Витториоза, Коспикуа и Сенглея и др.</p> <p>Достопримечательности. Церковь Св. Лоренцо, церковь Непорочного зачатия, церковь Св. Филиппа, церковь Девы Марии Милосердной, Храм Таршин, Джгантия, храмы Мнайдра, Дворец Инквизитора, Сакра-Инфермерия, Св. Лаврентия, подземный храм Халь-Сафлини и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Национальный музей археологии, Национальный музей естествознания, Мальтийский военный музей, Национальная библиотека, Морской музей и др.</p>
<p>Гибралтар</p> <p>Культурные центры. Мейн-Стрит.</p> <p>Достопримечательности. Пещера Святого Михаила, Царство обезьян, Осадные туннели, Туннели времен Второй мировой войны, Выставка “Гибралтар в годы осады”, Мавританский замок, Казематная площадь, Собор Св. Марии Венценосной, Великая синагога и Фламандская синагога, Королевский бастион, Англиканская церковь Св.Троицы, Церковь Св. Андрея, Королевская часовня, Монастырь, Трафальгарское кладбище, Поселение Каталонской бухты, Пристани для яхт, Путешествие к дельфинам, Заповедник и ботанический сад Аламеда, Маяк и др.</p> <p>Музеи и художественные галереи. Центр искусств и ремесел Художественная галерея, Фабрика стекла и хрусталя, Американский военный мемориал, Музей Гибралтара и др.</p>

Наряду с изучением культурных центров, достопримечательностей, музеев и художественных галерей и материального культурного наследия, в том числе конкретных объектов, студенты изучают нематериальное культурное наследие: язык, литературу, кулинарные традиции, культуру досуга, праздничный календарь и прочее.

Для оптимизации этой работы обучающиеся готовят и защищают аналитическую работу мини

группами (3 человека), распределенными по этнокультурным регионам. В таблице 2 приводится предлагаемый перечень регионов для анализа.

Каждая группа находит и анализирует информацию, на основе анализа данных заполняет информационную карту (инфоблок) по объектам культурного наследия, достопримечательностям и особенностям коммуникации выбранного региона (см. таблицу 3).

Таблица 2

Перечень этнокультурных регионов для проведения аналитической работы

Азиатский этнокультурный регион		Скандинавский этнокультурный регион	
ЮГО-ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ (ЮВА)	ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ	СЕВЕРНАЯ ЕВРОПА	
Индия, Бангладеш, Вьетнам, Таиланд, Малайзия, Индонезия, Филиппины и др.	Япония, Китай, Корея, Сингапур и др.	Ирландия, Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия, Голландия,	
Арабо-мусульманский этнокультурный регион		Западноевропейский этнокультурный регион	
ОАЭ, Египет, Турция, Марокко, Саудовская Аравия, Северная Африка – по-арабски называется Магриб – «запад», юго-западная часть Азии – по-арабски называется Машрик – «восток» и др.		ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА	ЮЖНАЯ ЕВРОПА
Латиноамериканский этнокультурный регион		ЦЕНТРАЛЬНО-ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА	
		СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	
РОССИЙСКО-ЕВРАЗИЙСКИЙ РЕГИОН			

Итоговая сводная информационная карта (инфоблок) по этнокультурному региону

Наименование этнокультурного региона		
КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ	ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	МУЗЕИ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ГАЛЕРЕИ

Для итоговой работы по дисциплине предпочтительна систематизация 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 работает индивидуально и предварительно выбирает из списка пять объектов. Затем изучает объекты, опираясь как на данные ЮНЕСКО, так и на необходимые источники и историографию для исследования. Результатом этой работы становится 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, указываются также: история появления (создания), бытования объекта, принадлежность к конкретному исто-

рическому 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 выбирает один объект для презентации и размещения в каталоге и на карте объектов, этому объекту присваивается уникальный индекс для того, чтобы было удобно найти объект на карте и в каталоге. Таким образом, в результате подобной работы формируется карта и каталог объектов культурного наследия, с которыми все студенты могут работать в последующем [3].

Безусловно, в данной статье представлена только малая часть методик и подходов, используемых в процессе преподавания мирового историко-культурного процесса. Более того, в настоящее время продолжается работа по определению методических проблем преподавания гуманитарных дисциплин и организации работы обучающихся при изучении истории культуры. С результатами данной работы мы познакомим читателей в следующих публикациях.

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. WorldHeritageList // Официальный сайт комитета всемирного наследия ЮНЕСКО <https://whc.unesco.org/en/list>

3. Архипова О. В. Интерактивная презентация объектов Всемирного культурного наследия «ПРОсвет — ПРОцвет» // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 13. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023.



Светлана ЭЛИОГЛУ

доктор экономических наук, профессор
Университет Центрального Ланкашира (Кипр)
styukova@mail.ru

Svetlana ELIOGLY

Doctor of Economic, Professor
University of Central Lankashire (UCLan Cyprus)



Виалина Анатолиевна ГОЛУБЕВА

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

Vialina A. GOLUBEVA

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

ВЛИЯНИЕ РЕБРЕНДИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «FAMILINN»)

Аннотация. В настоящее время гостиничный бизнес начинает подстраиваться под вкусы своих гостей, стараясь тем самым удерживать свою целевую аудиторию, повышать их удовлетворенность пребыванием в отеле и, как следствие, увеличить конкурентоспособность на рынке. В статье рассматривается динамика изменения показателей NPS лояльности гостей гостиничной сети «Familinn» после проведения масштабного ребрендинга.

Ключевые слова: отель, бренд, целевая аудитория, лояльность клиента, ребрендинг, показатели лояльности NPS.

THE IMPACT OF THE REBRANDING OF A HOTEL COMPANY ON THE LOYALTY OF GUESTS (USING THE EXAMPLE OF THE FAMILINN HOTEL CHAIN)

Summary. Currently, the hotel business begins to adapt to the tastes of its guests, thereby trying to keep its target audience satisfied with their stay at the hotel. Further increase competitiveness in the market. This article examines the dynamics of changes in the indicators of NPS loyalty of guests of the «Familinn» hotel chain after a large-scale rebranding.

Keywords: hotel, brand, target audience, customer loyalty, rebranding, NPS loyalty indicators.

Современные бренды гостиничных предприятий представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. С точки зрения вла-

дельца уровень ценности бренда для потребителя позволяет продукту/услуге быть более конкурентоспособными или даже более дорогими по сравнению с продуктом/услугой, которые

не обладают особыми характеристиками для покупателя. Широкий круг лояльных потребителей — основа любого бренда [3].

Выход на российский рынок компаний — представителей мировых брендов привел к увеличению конкурентной борьбы между предприятиями индустрии, а введение программы обязательной классификации средств размещения еще более её усилила. Отельные в России при реализации своих услуг пытаются воспроизвести качество и характеристики лучших международных гостиничных брендов, однако это часто приводит к сходству гостиничных услуг и усложняет возможность дифференцирования на рынке из-за ограниченности рыночных свойств и стандартности большого числа средств размещения.

В настоящее время рынок гостиничных услуг ориентируется на постоянно меняющиеся вкусы и предпочтения потребителя. Клиенты становятся все более требовательными, зачастую они не удовлетворены типовым предложением и ищут уникальные или даже кастомизированные услуги. Отметим, что благодаря ребрендингу, повышению качества предоставляемых услуг, отель может укрепить взаимоотношения с клиентами.

Ребрендинг (rebranding) — это комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального

оформления, позиционирования, идеологии и т. д.) [11]. Основное влияние ребрендинг оказывает на изменение восприятия и сознания потребителя. Все остальные факторы (продажи, лояльность клиента) являются следствием изменения восприятия марки и действия значительного количества других критериев, например, таких как дистрибуция, качество сервиса и др.

Бренд оказывает влияние на потребителей через инструменты продвижения. Именно в процессе PR-кампании происходит изменение и визуализация образа бренда в сознании целевой аудитории. При этом бренд-менеджеры используют механизмы, облегчающие потребителям обработку информации о продукте\услуге и связанном с ним бренде. Суть в том, чтобы сохранить в памяти у людей образ, соответствующий тому, который согласовало руководство компании [4].

Лояльность есть отношение клиента к организации, товару (услуге), бренду [7]. Под лояльностью также понимают комплексные явления поведения со стороны потребителя, основанные на взаимоотношении рациональных и эмоциональных компонентов, определяющих тип отношения клиента к организации и реализуемым ею услугам.

Рассмотрим стандартный процесс взаимодействия гостя с предприятием предоставляющим

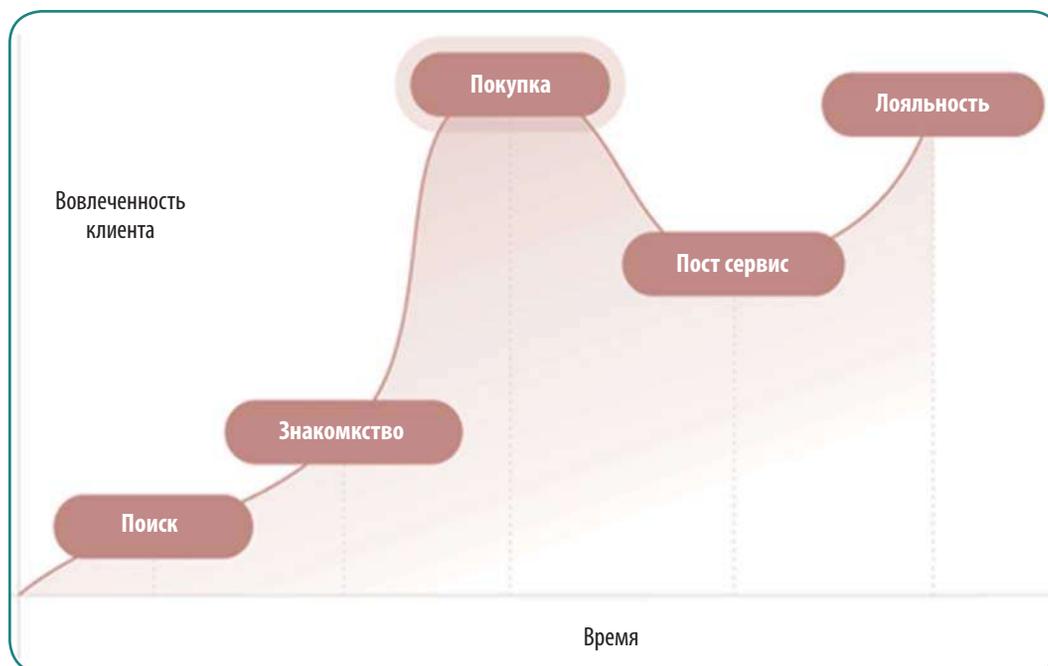


Рисунок 1 — Точки контакта с клиентом [5]

продукт\услугу, который в дальнейшем позволяет рассмотреть процесс формирования потребительской лояльности (рисунок 1).

Традиционно основными составляющими лояльности являются информированность клиентов, определяющая степень известности организации (бренда) на целевом рынке и их удовлетворенность, отражающую желаемый результат [6].

Исследование проблемы лояльности, как правило, осуществляется на основе типологии, выделяющей:

- транзакционную лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марке в объеме покупок и т. п.;

- перцепционную лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об организации, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.;

- комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинацию двух вышеперечисленных типов.

Следует отметить, что в пределах комплексной лояльности целесообразно выделять несколько подтипов в зависимости от степени и формы ее проявления:

- истинная лояльность проявляется в том случае, когда клиент, удовлетворенный продуктом (услугой), постоянно покупает его, а доля таких клиентов наименее чувствительна к предложениям предприятий-конкурентов;

- ложная лояльность проявляется, когда клиент покупает продукт (услуг), но при этом не чувствует ни удовлетворения от него, ни привязанности к организации. Данная группа клиентов приобретает продукт в связи с тем, что не может купить продукт (услугу) той марки или бренда, которым он постоянно пользовался, и при первой же возможности вернется к нему;

- латентная лояльность характеризует ситуацию, когда клиент, высоко оценивая марку, бренд или продукт (услугу), не имеет возможности часто приобретать его;

- отсутствие лояльности означает, что потребитель полностью не удовлетворен маркой, брендом или продуктом (услугой) и не приобретает его ни при каких обстоятельствах.

Создание идентичности бренда, возможно, является одним из самых эффективных способов

распространения хороших новостей о бизнесе. Чем сильнее история бренда, тем больше шансов убедить аудиторию остаться, а затем вернуться. Превращение потенциальных клиентов в гостей, а гостей в амбассадоров — ключ к успеху отеля, и этого почти невозможно добиться без отличного брендинга [9].

Положительный имидж имеет огромное значение. Чтобы сформировать желаемое мнение и удержать потребителя, недостаточно сиюминутных действий. Это длительный процесс.

Повышение лояльности к бренду в индустрии гостеприимства может быть разницей между получением одобрения гостей или его потерей, поэтому построение стратегии бренда для достижения этой конечной цели имеет решающее значение [10].

Коммуникации бренда должны быть последовательными, заботливыми и персонализированными, укрепляя связь с гостем. Ключевым фактором взаимодействия является система взаимоотношений с клиентами, которая направлена на заключение долгосрочных отношений и постоянное сотрудничество.

Основными составляющими при формировании лояльности потребителей становятся рациональные и эмоциональные факторы, от которых зависит решение клиента. На рисунке 2 были рассмотрены эти элементы.

Клиент может быть лоялен к бренду и использовать его на постоянной основе, но при отсутствии эмоциональной привязанности к конкретной торговой марке он может легко изменить свое решение. Если покупатель положительно относится к бренду и испытывает желание приобрести именно этот товар/услугу, то данный факт уже можно отнести к лояльности, которая связана с приверженностью определенному продукту. Такое отношение предполагает вовлечение потребителя и зависимость его именно от этого бренда ввиду того, что клиент испытывает удобство от пользования им в течение длительного времени.

Если лояльность потребителя к бренду постоянна и основана на его эмоциональной приверженности торговой марке и удовольствии пользователя от эксплуатации товара, то такая лояльность базируется на обоих поведенческих типах в отношении данного бренда.

Оценим на примере сети отелей «Familinn», как ребрендинг гостиничного предприятия влияет на изменения лояльности гостя [8].



Рисунок 2 — Элементы, определяющие сущность лояльности клиента организации, предоставляющей туристические услуги

До сентября 2022 сеть носила название «Группа отелей Евразия». В состав сети входит 6 отелей двух категорий: пять отелей категории «три звезды» и один отель «четыре звезды». Компания провела значительные изменения концепции, позиционирования, миссии, общего логотипа и логотипов суббрендов.

Компания трансформировалась в «Семейство отелей Familinn», где каждый человек уникален и ценен своей уникальностью. Для компании это очень важные понятия, именно семейный уют, гостеприимство, уважение к миру вышли на первый план и стали основой нового бренда. Сформулированные ценности бренда, традиции «семейства отелей» и другие элементы платформы помогут потребителям испытать персонализированный подход и гостеприимный сервис.

Это способствует повышению уровня лояльности потребителей, дает возможность регулировать взаимоотношения с требовательными или недовольными клиентами, повышает доверие к бренду. В связи с этим, важными составляющими проекта должны стать оценка и анализ ее эффективности после внедрения.

Чтобы оценить, насколько эффективной стала программа ребрендинга семейства отелей, за

расчёт можно взять индекс Net Promoter Score (далее NPS). NPS — это показатель потребительской лояльности, который необходимо анализировать с целью понимания, как клиенты относятся к вашей организации, и определить недостатки в работе [7]. Рассчитать индекс можно по следующим действиям: проведение опроса; сбор данных; сортировка ответов; вычисление по формуле (Рисунок 3).

Ежемесячно компания проводит опрос гостей, так в августе 2022 года компанией были представлены следующие данные (см. рисунок 4).

Согласно итоговым результатам, гостиничная сеть, на тот момент еще «Евразия», при высокой загрузке демонстрировала положительную динамику. Следует заметить, что отель «Алфавит» не добрал 1% до положительного результата, т. к. гости часто отмечали неудовлетворение качеством обслуживания в данном отеле. По словам аналитиков компании, процент возврата гостя от начала года до августа составляет около 45%.

Дальнейшее развитие отеля и смена бренда в 2022 году позволили компании:

— заменить неактуальную полиграфию в отелях, где часто упоминалась гостиница «Евразия», которая уже много лет не являлась частью сети;

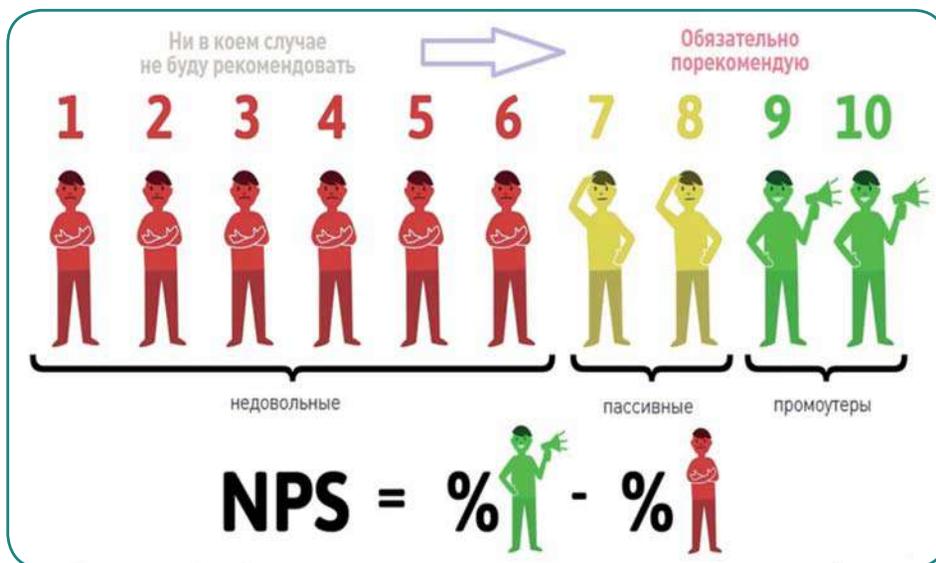


Рисунок 3 — Формула расчета индекса удовлетворенности (NPS)

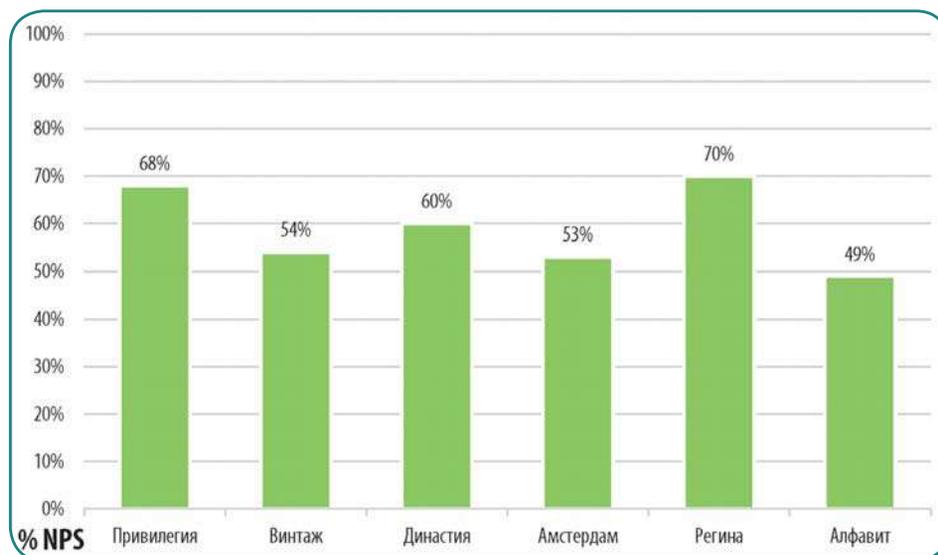


Рисунок 4 — Показатели NPS отелей за август 2022 г.
Составлено авторами на основании представленных данных компанией

- провести доработку программы лояльности «Well»;
- обновить служебную форму обслуживающего персонала и других сотрудников;
- изменить подход к обслуживанию, благодаря новому формату тренингов для персонала отелей;
- преобразовать каналы в социальных сетях, что улучшило доступность в продвижении новых акций, бронирования онлайн. Сбор отзывов клиентов на сайте и их публикация способствует

информированию потенциальных гостей о преимуществах, которые могут предоставить компании. В условиях постоянной конкуренции на современном рынке услуг, партнерские отношения между предприятием и потребителем становятся одним из ключевых факторов конкурентоспособности.

На протяжении дальнейшего времени после внедрения бренда были собраны данные для анализа качества проведенной работы. Данные были собраны и представлены в таблице.

Таблица

Показатели NPS отелей после ребрендинга гостиничной сети (составлено авторами на основании данных, предоставленных компанией)

Отель	Индекс NPS (%)			
	Октябрь 2022	Ноябрь 2022	Декабрь 2022	Январь 2023
Привилегия	69	70	71	70
Винтаж	59	61	63	63
Династия	60	60	60	61
Амстердам	60	60	60	61
Регина	72	71	73	72
Алфавит	49	49	50	51

Выводы: помимо визуального изменения произошла частичная смена персонала в некоторых отелях сети. На освободившиеся места пришли более опытные специалисты, которым важно

качество выполняемой работы. Благодаря их работе возросла эффективность взаимодействия с клиентами. Покупатели бренда уже играют роль амбассадоров, рекламируя услуги друзьям, родственникам, знакомым. Благодаря социальным сетям клиенты могут стать бесплатным маркетинговым инструментом и помочь увеличить количество бронирований. Процент возврата гостя за прошедший период повысился на 1,5%. Опрос показал динамику ответных реакций гостей на смену позиционирования бренда, фирменного стиля, и в целом на ребрендинг. Выявлено, что гости являются сторонниками данного бренда, полагая, что компания движется в нужном направлении. Расчет NPS подтверждает эффективность проделанной компанией работы.

Новые ресурсы «Семейства отелей» позволяют сохранять и увеличивать целевую аудиторию, и, как следствие повышать NPS лояльности к сети.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев А. Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 2. — С. 16.
2. Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоса; отв. ред. Н. В. Антонова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://id.hse.ru/data/2017/11/13/1158257047/Antonova_Patosha_site.pdf (Дата обращения: 20.01.2023 г.).
3. Groshov I. V. Системный бренд-менеджмент / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 655 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=341555> (Дата обращения: 18.12.2022 г.).
4. Крылова А. А. Влияние бренда на потребителя / А. А. Крылова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 257–259. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (дата обращения: 04.12.2022 г.).
5. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие (Высшее образование: Бакалавриат) / О. Г. Кузьмина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022—176 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=392058> (Дата обращения: 20.12.2022 г.).
6. Макринова Е. И., Лысенко В. В. Исследование Категории «Лояльность» В Теории Маркетинга Отношений // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13622> (дата обращения: 20.02.2023 г.).
7. Ойнер О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О. К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 142 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=400024> (Дата обращения: 27.01.2023 г.).
8. Официальный сайт «Сеть отелей Familinn» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://familinn.ru/> (Дата обращения: 04.02.2023 г.).
9. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2018. — 500 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=386422> (Дата обращения: 20.02.2023 г.).
10. Чернышева А. М. Бренддинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. (Бакалавр. Академический курс) — Текст: непосредственный. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/brending-487490> (Дата обращения: 17.02.2023 г.).
11. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга / Д. А. Шевченко. — 2-е изд., перераб. и доп.-М.: «Дашков и К», 2021. — 613 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=371140> (Дата обращения: 14.12.2022 г.).

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

ПОДПИСАНО СОГЛАШЕНИЕ О СОЗДАНИИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНСОРЦИУМА В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА¹

Событие состоялось 5 июня 2023 года в Москве на площадке Центра международной торговли.

В консорциум вошли ведущие научно-образовательные организации страны, осуществляющие подготовку кадров для туризма и индустрии гостеприимства, крупнейшие отраслевые объединения туристической индустрии, корпоративные школы гостеприимства, корпоративные структуры и авиакомпании.

По словам Председателя Экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры **Христофора Константиныди**, туризм начинает играть стратегическую роль в развитии российской экономики, а мультипликативный эффект туристической индустрии наконец-то стал очевиден всем. «Вместе с тем, развитие туризма требует комплексного научно-методического обеспечения на всех уровнях, внедрения концепции устойчивого туризма на всех этапах реализации инвестиционных проектов начиная от проектирования и заканчивая операционным управлением», — подчеркнул Христофор Константиныди.

Достойное место среди участников консорциума займет **Санкт-Петербургский государственный экономический университет**.

«Санкт-Петербург по праву является одним из самых любимых и узнаваемых туристических направлений России. Индустрия гостеприимства вносит значительный вклад в экономику Петербурга, при этом она должна быть не просто эффективной, но и отвечать самым высоким требованиям устойчивого развития страны, не причиняя ущерба экологии, комфорту жителей, продолжая завоёвывать симпатии туристов со всего света. Создаваемый научно-образовательный консорциум призван способствовать выработке передовых, научно-обоснованных решений в данной отрасли. Деятельность его

экспертов, несомненно, послужит динамичному развитию нашего города», — отметила **Ольга Онуфриева**, проректор по стратегическому развитию и внешним коммуникациям СПбГЭУ, курирующая данный проект.

«Коллектив факультета сервиса, туризма и гостеприимства видит свою роль в работе консорциума в развитии молодежных исследований и проектной деятельности, реализации научных тематик профессорско-преподавательского состава в партнерстве с участниками консорциума по широкому перечню тем, включая сохранение и развитие культурного наследия как важного фактора устойчивого развития туризма, экономической оценки и моделирования влияния туризма, гостеприимства, событийной и креативных индустрий на социально-экономическое развитие территории, проблематики устойчивого развития межрегионального туристского продукта «Серебряное ожерелье России» и Северо-Запада в целом как туристской дестинации, а также в создании совместной событийной повестки участников консорциума, развитии научных обменов и будущей академической мобильности студентов и преподавателей с рамках сетевых образовательных программ», — отметила в своем выступлении в рамках церемонии подписания соглашения декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства **Оксана Кострюкова**.

Консорциум «Устойчивый туризм» займется научным и экспертно-аналитическим обеспечением устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства на федеральном, региональном, муниципальном и корпоративном уровнях.

Также на мероприятии утверждена «Дорожная карта» проведения ключевых исследований и работ консорциума на 2023 и 2024 годы.

Результаты научно-прикладных разработок консорциума будут предложены к внедрению в деятельность федеральных и региональных органов исполнительной и законодательной власти,

¹ Составлено по материалам сети Интернет.

корпоративных структур, а также при подготовке кадров для туристической индустрии, включая образовательный процесс высшего, среднего-профессионального и дополнительного образования.

Уже до конца 2023 года исследования консорциума будут представлены на ведущих научно-

практических и деловых форумах и конференциях страны.

Соглашение о создании консорциума *подписали:*

— Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (географический факультет).



- Сочинский государственный университет.
 - Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы.
 - Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
 - Северо-Кавказский федеральный университет.
 - Российская международная академия туризма.
 - Международный институт информатики, управления, экономики и права в г. Москве.
 - ФУМО в системе высшего образования по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 43.00.00 «Сервис и туризм».
 - Национальная академия туризма.
 - ООО «ГАРАНТ-СВ» (Mriya Resort & Spa) (Школа гостеприимства).
 - ООО «Сафмар-Плаза» (Школа гостеприимства).
 - Общенациональный союз организаций индустрии гостеприимства (ОСИГ).
 - Российский Союз Предприятий (учреждений, организаций) Туристской индустрии (РСТ).
 - Ассоциация «Национальное конгресс-бюро».
 - Авиакомпания АО «Рэд Вингс».
- Партнерами* консорциума выступают: Русское географическое общество, Ассоциация Турпомощь, ESG-Лаборатория МГУ, Турлизинг.РФ, Издательство RT, Премия RTA, Индор Медиа, Российский туристический проект «Кавказ Gran Turismo», Российский туристический проект «Золотое кольцо Боспорского царства».



Дарья Сергеевна МАТЮНЬКИНА

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

Daria S. MATIUNKINA

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

КОМПЛАЕНС–МЕНЕДЖМЕНТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Аннотация. На основе анализа изменений и тенденций, происходящих на отечественном рынке гостиничных услуг, в статье рассматривается понятие, сущность, преимущества и недостатки, условия внедрения такого инструмента управления, как комплаенс-менеджмент. Сформулированы перспективы и обоснована его необходимость.

Ключевые слова: комплаенс-менеджмент, риски гостиничного предприятия, условия неопределенности, внутренний контроль, управление рисками.

COMPLIANCE MANAGEMENT AS A KEY FACTOR IN ENSURING SUSTAINABLE FUNCTIONING OF A HOTEL ENTERPRISE UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Summary. Based on the analysis of changes and trends taking place in the domestic market of hotel services, the article discusses the concept, essence, advantages and disadvantages, conditions for the introduction of such a management tool as compliance management. Prospects are formulated and its necessity is substantiated.

Keywords: compliance management, risks of a hotel, conditions of uncertainty, internal control, risk management.

Особую роль в необходимости внесения изменений в существующие формы управления гостиничным предприятием играет понятие риска (финансового и нефинансового), величина которого растет в условиях быстро меняющегося рынка. Таким образом, неопределенность в развитии событий, которые будут наступать в будущем, и невозможность точного предвидения развития превращает риск в неотъемлемый элемент управленческого решения.

В качестве решения данной проблемы возможно внедрение в систему управления гостиничным предприятием комплаенс-службы, отвечающей за расчет, прогнозирование и предупреждение риска путем построения тра-

екторий ведения бизнеса при различных внешних и внутренних факторах.

Понятие комплаенс-менеджмента можно рассматривать с разных сторон. Так согласно определению, данному Международной Ассоциацией (International Compliance Association), комплаенс — это обеспечение соответствия деятельности компании установленным требованиям и стандартам [8, с. 21]. Рассматривая же инструмент, как составляющую внутреннего менеджмента, это непрерывный процесс мониторинга и оценки систем для обеспечения их соответствия отраслевым стандартам и стандартам безопасности, а также корпоративным и нормативным политикам и требованиям.

Однако определение комплаенс-менеджмента гораздо шире одного метода регулирования, это полноценный инструментарий и набор процессов, применяемых в компании для соответствия выдвигаемым требованиям.

В России комплаенс зачастую ассоциируется исключительно с финансовым сектором, так как именно Центральный банк стал первым из регуляторов, выступивших с набором обязательных требований к деятельности организаций. Однако это неверно, так как на данный момент деятельность гостиничного предприятия регулируется как государственными структурами и общественными организациями, так и мнением общества в целом.

Таким образом, основными причинами необходимости использования системы комплаенс-рисков в современных условиях являются:

- высокие требования рынка к надежности и безопасности предприятия;
- высокая степень регулирования операций предприятия со стороны надзорных органов;
- необходимость четкой формализации большинства функций на предприятии;
- сложность внутренней структуры предприятия;
- требования к защите прав потребителей;
- значимость человеческого фактора в качественном исполнении операций.

Сущность и значение комплаенс-службы раскрываются в полной мере при рассмотрении именно с точки зрения позитивного анализа, то есть, как процесса управления, возникшего для устранения недостатков и недоработок управленческих решений, или как объективной потребности любой организации улучшить производимое ею благо, снизив при этом затрачиваемые на производство ресурсы [2, С. 208]. Таким образом, внедрение комплаенс-службы обеспечивает выполнение компанией возложенных на нее внешними регулирующими органами и внутренней профессиональной этикой норм и требований, что существенно снижает риски, преимущественно, нефинансовые (репутационные и правовые).

С точки зрения практической пользы от внедрения комплаенс-службы непосредственно в структуру управления предприятий индустрии гостеприимства можно рассмотреть нормативную и экономическую суть. С позиции первой комплаенс-служба позволяет стабилизировать рынок, привести его к однородному, с точки зрения эф-

фективности управления и прозрачности финансовой информации состоянию, а также равномерно распределить на таком рынке имеющиеся ресурсы. Со второй же — предусматривает финансово обоснованную цену встраивания в бизнес-процесс и цену отказа от внедрения такого нововведения.

Учитывая опыт зарубежных гостиничных предприятий, внедрение системы комплаенс позволяет не только уменьшить вероятность наступления рисков, но и расширяет возможности для развития бизнеса за счет увеличения лояльности клиентов, заинтересованности акционеров и инвесторов, а также доверия поставщиков и сотрудников.

Таким образом, комплаенс является комплексной системой мер, норм, правил и требований, соответствие которым позволяет избежать нарушений внешних норм и требований, предъявляемых к деятельности организации, путем сплошного, непрерывного и своевременного мониторинга эффективности управленческих решений и внутреннего контроля [2, с. 208]. Данный инструмент формирует фундамент контроля гостиничного предприятия, и в этом смысле он рассматривается как обязательная составляющая системы управления.

В литературе также встречаются предложения разделять комплаенс на юридический (соответствие деятельности нормативно-правовым актам) и этический (соответствие отраслевым стандартам, закрепленным в актах саморегулируемых организаций, и внутренним нормам компании) [4, С. 9].

Внедрение в систему управления комплаенс-менеджмента происходит в три этапа:

1. Комплаенс-аудит (проверяется состояние бизнес-процессов, проводится анализ внешних и внутренних регулирующих документов, политик, действующих процедур контроля, стандартов, регламентов, анализ и оценка рисков для последующей разработки карты комплаенс-рисков).

2. Формализация практически направленной концепции системы комплаенс (производится разработка системы внутреннего контроля, политик и процедур, оптимизация функций и ответственности, разработка программ обучения персонала и мониторинга процессов).

3. Внедрение системы (обучение персонала всех уровней, внедрение системы внутреннего контроля (аудита), внедрение системы мониторинга, карт комплаенс-рисков и их индикаторов).

В процессе разработки и внедрения системы комплаенс-контроля гостиничное предприятие может столкнуться с рядом проблем, основными из которых являются сопротивление сотрудников, обоснованное возможным ужесточением требований регламентов и увеличением объема работы для определенных структурных подразделений.

Стоит отметить, что при внедрении комплаенс-менеджмента также учитываются компетентность управляющих сотрудников (здесь важным моментом является условие «Toneatthe Top», то есть поддержка со стороны высшего руководства, масштаб и вид деятельности предприятия, существующая клиентская база и применяемые отраслевые и внутренние правовые нормы и стандарты.

Ценой внедрения системы является полная калькуляция инвестиций в развитие системы управления гостиничного предприятия, как то: новые рабочие места, использование информационных технологий и специальных программ, проведение обучающих мероприятий, квалификационных экзаменов, формирование новой структурной единицы в системе топ-менеджмента,

оплата труда работников, занятых в разработке должностных инструкций и расписания работы комплаенс-службы и так далее. Цена же отказа в данном случае не определяется только не совершенными затратами на встраивание комплаенс-службы, но и состоит из определенных потерь будущего периода, которые наступят, когда имеющихся средств управления рисками будет недостаточно, а также из упущенной прибыли, связанной со снижением общих и переменных издержек предприятия [2, с. 209].

Таким образом, соответствующая современным требованиям комплаенс-система, содействующая достижению установленных стратегических и тактических целей гостиничного предприятия и обеспечивающая его устойчивое развитие в долгосрочной перспективе, может быть создана только при непосредственном участии и заинтересованности высшего руководства путем принятия решений, которые учитывают комплаенс-риски, а также поддерживают комплаенс-культуру, что в совокупности является основой эффективного корпоративного управления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 24.04.2023).
2. Бедаева Т. В., Барлова А. И. Инновации в управлении гостиничным предприятием на современном этапе // ПСЭ. — 2017. № 2 (62). — С. 207–209.
3. Карпович О. Г. Теория и современные практики комплаенса. Мировые модели противодействия криминальным угрозам / О. Г. Карпович. — Москва: Издательство «ЮНИТИ-ДАНА», 2018. — 407 с.
4. Кеворкова Ж. А., Сапожникова Н. Г. Концептуальные положения комплаенса как формы внутреннего контроля в экономических субъектах / Ж. А. Кеворкова, Н. Г. Сапожникова // Учет. Анализ. Аудит. — 2020. — № 2. — С. 6–16.
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 / Райли Майкл; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017—192 с.
7. Уокер Д. Р. Введение в гостеприимство: учебное пособие / Джон Р. Уокер; пер. с англ. [В. Н. Егорова] — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 735 с.
8. Шихвердиев А. П., Оганезова Н. А., Вишняков А. А., Гудырева Л. В. Комплаенс-риски в менеджменте организаций // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. — 2018. № 1. — С. 20–27.



Анастасия Андреевна КАЗАКОВА

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
anastasia_k_15@mail.ru

Anastasia A. KAZAKOVA

master's student
Program «Strategic enterprise management of the hospitality industry»
Saint-Petersburg State University of Economics



Егор Игоревич КОНДЮРИН

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekondyurin0902@gmail.com

Egor I. KONDYURIN

master's student
Program «Strategic enterprise management of the hospitality industry»
Saint-Petersburg State University of Economics

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К АНТИКРИЗИСНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация. В статье рассмотрены современные подходы к антикризисному управлению гостиничным предприятием, основанные на актуальной ситуации в индустрии гостеприимства Российской Федерации, находящейся под определенным давлением, в связи с последствиями пандемии коронавируса COVID-19, а также в результате негативного влияния, оказанного на отрасль геополитическим кризисом 2022 года. Авторами рассмотрено влияние описанных кризисных событий на российский рынок гостеприимства, исходящие из этого актуальные проблемы индустрии. Определено понятие антикризисного управления, проанализирован ряд современных подходов, используемых менеджментом гостиничных предприятий для выхода из кризиса.

Ключевые слова: антикризисное управление, экономический кризис, индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, антикризисные подходы, санкции.

MODERN APPROACHES TO ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF A HOTEL ENTERPRISE

Summary. The article considers modern approaches to crisis management of the hotel enterprise, based on the current situation in the hospitality industry of the Russian Federation, which is under certain pressure, due to the consequences of the pandemic coronavirus COVID-19, as well as the negative impact made on the industry by the geopolitical crisis of 2022. The authors have considered the impact of the described crisis events on the Russian hospitality market and the resulting current problems of the industry. The concept of crisis management is defined, several modern approaches used by the management of hotel enterprises to overcome the crisis is analyzed.

Keywords: crisis management, economic crisis, hospitality industry, hotel business, crisis approaches, sanctions.

В настоящее время гостиничный бизнес стал одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Однако, как и любой другой бизнес, гостиничный предприниматель не может быть уверен в стабильности и постоянном росте своего бизнеса. Кризисные ситуации, вызванные как внешними, так и внутренними факторами, могут возникнуть в любой момент и нарушить планы и стратегии предприятия. В таких условиях необходимо иметь эффективные инструменты антикризисного управления гостиничным предприятием.

Современные подходы к антикризисному управлению гостиничным предприятием включают в себя комплекс мер, направленных на минимизацию негативных последствий кризисной ситуации и сохранение стабильности бизнеса. Они включают в себя как оперативные меры, так и стратегические решения. Оперативные меры включают в себя изменение ценовой политики, маркетинговых стратегий и сокращение издержек. Стратегические решения направлены на перестройку бизнеса, изменение модели предприятия, перераспределение ресурсов и управления финансовыми потоками.

Данная статья актуальна в настоящее время, когда гостиничный бизнес стал одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики, но при этом сталкивается с множеством рисков и вызовов. В условиях неопределенности и непредсказуемости внешних факторов, таких как экономические кризисы, изменения политической ситуации или пандемии, гостиничные предприятия должны быть готовы к оперативным и стратегическим мерам, направленным на минимизацию рисков и сохранение стабильности бизнеса.

Современные подходы к антикризисному управлению гостиничным предприятием включают в себя множество инструментов и методов, исследование которых может помочь менеджменту предприятий принимать взвешенные решения в кризисных ситуациях. Более того, эта статья может оказаться полезной для предпринимателей и менеджеров других отраслей бизнеса, так как она дает общее представление об антикризисном управлении, которое может быть применимо в любой сфере.

В данной научной статье рассматриваются современные подходы к антикризисному управлению гостиничным предприятием. Авторы проанализировали опыт ведущих компаний в этой сфере, а также представили свои рекомендации по разработке эффективной антикризисной стратегии для гостиничного предприятия.

Индустрия гостеприимства — комплексная сфера профессиональной деятельности людей, обеспечивающих своей деятельностью удовлетворение разнообразных потребностей клиентов, преимущественно — туристов. Сектор размещения — один из важнейших для туристской индустрии каждой страны, так как наравне с транспортом, ресторанной отраслью и объектами обслуживания и развлечения составляет ее основу, удовлетворяя минимально необходимые потребности каждого туриста (рисунок 1).

Соответственно, беря во внимание значимость туризма для экономической системы большинства современных государств, можно сделать вывод о том, что индустрия гостеприимства в целом, и, гостиничная отрасль в частности, являются важным элементом национальной экономики.

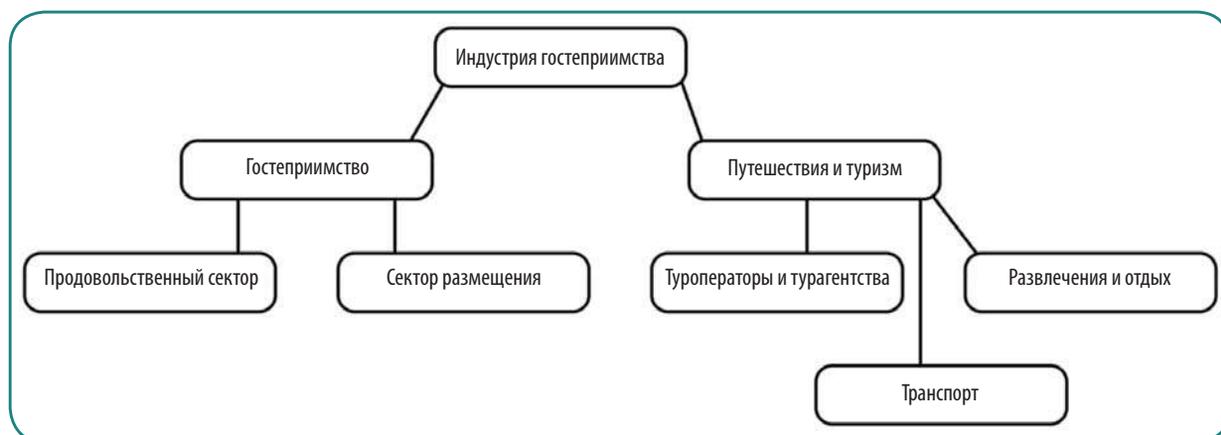


Рисунок 1 — Отраслевая структура индустрии гостеприимства (составлено авторами)

Здесь можно увидеть обратную зависимость: при недостаточном уровне развития сектора размещения удовлетворить потребности всех туристов не представляется возможным. В то же время при недостаточном развитии индустрии гостеприимства в целом сектор размещения лишается значительного количества гостей и несет серьезные убытки. Из чего можно сделать вывод: значимость сектора размещения для индустрии крайне высока, но вряд ли может существовать автономно, обеспечивая лишь потребности местных жителей.

Индустрия гостеприимства, как и практически любая другая, может подвергнуться воздействию кризиса. Поэтому в условиях глобализации и различного рода кризисных ситуаций в 1990-х гг. начало активно развиваться в качестве практической дисциплины антикризисное управление [10], в том числе и гостиничными предприятиями. Именно тогда сформировались объекты и субъекты управления, задачи, а также методы и способы разрешения таковых ситуаций.

Как правило, антикризисное управление можно представить, используя психологическую, финансово-экономическую, политическую и структурно-технологическую категории. Рассмотрим каждую из них:

1. С точки зрения психологического подхода антикризисное управление рассматривают как необходимую процедуру, к которой прибегают люди в результате нерационального поведения и стремления к обогащению, что зачастую ведет предприятие к кризисному состоянию. Кризисы можно предотвратить, устранив неэффективное для предприятий поведение персонала и руководящего состава.

2. Политический подход к антикризисному управлению рассматривает различные способы финансового управления в зависимости от причин, вызывающих неплатежеспособность предприятия: неэффективность управления из-за действий собственника, формирования не оптимальной структуры затрат на производство и реализацию продукции, неэффективной налоговой системы [5]. Это требует изменения финансово-экономической политики на макроуровне для ликвидации данных недостатков, т. е. определения иных концептуальных основ содержания финансового оздоровления.

3. Финансово-экономический подход трактует антикризисное финансовое управление как

процесс восстановления платежеспособности, ликвидации дисбаланса входящих и исходящих финансовых потоков с целью достижения финансового равновесия для обеспечения деятельности предприятий.

4. Структурно-технологический подход [1] базируется на инновационном обновлении предприятий, и его можно вполне использовать в условиях прогнозируемой инновационной экономики. Значение этого подхода в том, что хотя он и требует значительных вложений, но впоследствии может привести к значительному экономическому росту.

Что касается гостиничных предприятий, интерес к антикризисному управлению традиционно выше в те периоды, когда государства подвергались различным внешним факторам влияния. Так, из-за политических конфликтов численность туристов, посещающих страну, резко снижается. В таких ситуациях гостиничные предприятия в поиске способов выхода из проблемы разработали антикризисные программы. Еще один пример — это воздействие мировых финансовых кризисов на покупательскую способность населения. Под влиянием таких тенденций население многих стран изменяет приоритеты в приобретениях, в том числе меньше путешествует или сокращает сроки и бюджет отдыха. Следовательно, гостиничные предприятия несут убытки. Эта ситуация также вызывает у специалистов множество вопросов, мотивируя их разрабатывать антикризисные программы.

Для того, чтобы в условиях кризиса поддерживать эффективное управление гостиничным предприятием, создается служба по антикризисному управлению внутри самой компании. Создание такой службы подразумевает специализированное структурное подразделение на предприятии. Помимо этого, крупные компании зачастую прибегают к аутсорсингу, а именно к антикризисным агентствам, целью которых является разработка дальнейшего плана, включающего оперативные методы преодоления острой фазы кризиса и определение стратегических мероприятий, направленных на развитие и поддержание бизнеса.

Главная цель службы по организации работы гостиничного предприятия в кризисных условиях — это разработка антикризисной политики компании. Каждый сотрудник принимает

роль риск-менеджера, предлагает какие-либо решения, шаги по выходу из кризисной ситуации. Специалисты, привлеченные из внешней среды, должны обладать профессиональными знаниями, разрабатывать антикризисные программы на макроуровне, уметь применять на практике эффективные методы управления в условиях риска и кризиса с учетом особенностей системы управления финансами и кадрами, оперативно идентифицировать слабые места и устранять их [7][8][9].

Далее рассмотрим основные особенности системы антикризисного управления в сфере гостиничного бизнеса:

- готовность к адаптивной системе и гибкой политике;
- диверсификация управления с целью выделения множества мелких рисков из одного крупного для их эффективный и быстрой ликвидации;
- переход к развитию неформального руководства, создание мотивирующего эмоционального настроения в коллективе, с целью предоставления возможностей карьерного роста для каждого сотрудника любого структурного подразделения гостиничного предприятия;

— быстрое и своевременное реагирование на возникающие кризисные ситуации с целью снижения централизма на предприятии;

— увеличение объединяющих процессов с помощью эффективного использования потенциалов компании и усилий сотрудников [2].

Перед тем как на предприятии внедряются антикризисные программы и меры, для начала происходит анализ по управлению деятельности компании, который выявляет слабые места. После определения проблемных мест привлекаются соответствующие специалисты для дальнейшей работы.

В целом, анализ по управлению деятельности компании представляет собой объемный и трудозатратный процесс, который состоит из осуществления ряда действий и сопровождается принятием управленческих решений, которые представлены в таблице 1.

Перед тем как разрабатывать антикризисную политику, которая будет направлена на коммерческую деятельность предприятия, специалисты должны рационально расставить приоритеты антикризисного управления. Это поможет быстрой ликвидации значимых рисков и минимизации затрат в дальнейшей работе (таблица 2).

Таблица 1

Этапы проведения управленческого анализа при антикризисном управлении в сфере гостиничного бизнеса

Этап	Содержание этапа
Первый этап	На данном этапе происходит определение целей и задач в условиях сложившегося кризиса. Первый этап является самым важным и основополагающим для дальнейшего пути. Здесь встает вопрос об изменении структуры собственников предприятия, так как у компании есть возможность вывести организацию из кризиса с помощью передачи акций для того, чтобы погасить возникшие задолженности. Данный процесс является довольно сложным, если контрольный пакет акций принадлежит бывшему директору компании или управляющему.
Второй этап	На данном этапе проводится аудит финансовой, коммерческой и сервисной деятельности компании с помощью аналитического подхода. Производится конечная оценка полученных результатов с целью потенциальных последствий кризиса.
Третий этап	На данном этапе происходит выстраивание эффективной системы управления. Выявляются связи между отделами, техническими службами и другими подразделениями гостиничного предприятия.
Четвертый этап	На данном, заключительном, этапе формируется и разрабатывается программа действий, направленных на выход из кризисной ситуации. Такая программа включает в себя оценку и тщательную проработку действий для выхода из кризиса, определение потенциальных факторов риска этих действий, а также установление сроков по реализации действий и выходу из кризиса [1].

Приоритеты гостиничного управления в сфере гостиничного бизнеса

Приоритет	Характеристика
Катализаторы роста бизнеса	Выделение конкурентных преимуществ предприятия, ценностей, влияющих на коммерческую деятельность компании
Надлежащее и качественное оказание предоставляемых услуг	Качественное оказание услуг в любых сложившихся ситуациях — это самый важный фактор успеха в любом бизнесе, а особенно в гостиничном, так как от характерных особенностей гостиничных услуг зависит удовлетворенность клиента
Ликвидность	Постоянный мониторинг значений финансовых показателей по сравнению с нормативными значениями, перераспределение структуры капитала, которые ориентированы на ликвидные активы
Увеличение доли на рынке: расширение сегмента потребителей	Стремление занять лидирующую позицию на конкурентном рынке посредством увеличения доли клиентов на рынке, ориентация на запросы потребителей, совершенствование маркетинговой политики
Оптимизация расходов компании	Анализ и внесение изменений в существующую структуру бизнес-модели
Адаптивность	Быстрое реагирование на возникающие проблемы, разработка модели влияния кризиса и финансов, бизнес-процессов, обслуживающего и руководящего персонала, гибкость в политике управления
Ключевые сотрудники	Акцент на ключевые кадры и их мотивационное стимулирование, регулярное взаимодействие с персоналом
Ключевые клиенты	Поддержание эффективного взаимодействия с ключевыми клиентами, маркетинг взаимоотношений
Диверсификация, использование новых возможностей	Использование инвестиций в инновационные технологии, определение значимых факторов роста после кризисного периода

В современных условиях гостиничный бизнес стал одним из наиболее рискованных и сложных направлений экономики. Непредсказуемость внешних факторов, таких как экономические кризисы, изменения политической ситуации или пандемии, требуют от гостиничных предприятий гибкости и адаптивности.

Однако, современные подходы к антикризисному управлению гостиничным предприятием предоставляют широкий набор инструментов и стратегий, которые позволяют минимизировать риски и сохранить стабильность бизнеса в условиях кризисных ситуаций.

В рамках данной статьи были рассмотрены различные подходы и методы антикризисного управления, включая оперативные и стратегические меры. Авторы провели анализ практики ведущих компаний в гостиничном бизнесе и представили свои рекомендации по разработке эффективной антикризисной стратегии для гостиничных предприятий.

В заключение можно сказать, что антикризисное управление является необходимым компонентом успешного функционирования гостиничных предприятий в современных условиях. Оно позволяет сохранять стабильность бизнеса и обеспечивать его развитие в условиях непредсказуемости внешних факторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аверина Т.А. Антикризисное управление на основе инноваций // Вестник ВГАСу.— 2014.— № 8.— С. 36–39.

2. Грязнова, А. Г. Антикризисный менеджмент / А. Г. Грязнова // Г.— М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2014.— 368 с.

3. Дягилева, В. Е. Антикризисное управление гостиничным бизнесом в Москве / В. Е. Дягилева // Современный отель, 2016.— № 5.— С. 11–12.

4. Иванов В. В., Волков, А. Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волков // М.: ИНФРА-М.— 2012.— 336 с.

5. Илькевич С. В. Междисциплинарный подход к антикризисному управлению: последние тенденции в зарубежных исследованиях // *Сервис plus*. — 2014. — Т. 8. — № 1. — С. 51–65.

6. Паттерсон Б. Влияние кризиса на управление репутацией / Б. Паттерсон // журнал по связям с общественностью, 1993. — Том. 49. — No 11. — С. 47–48.

7. Шмарков М. С., Шмаркова, Е. А. Автоматизация гостиничных предприятий как механизм повышения конкурентоспособности / М. С. Шмарков, Е. А. Шмаркова // Обеспечение устойчивого развития регионов в пространственной структуре экономики России Национальная (Всероссийская) научно-практическая конференция: сборник научных трудов. Под общей редакцией О. Е. Конобеевой. — 2018. — С. — 44–46.

8. Шмарков М. С., Шмаркова, Е. А. Инновационные технологии в деятельности гостиничных предприятий / М. С. Шмарков, Е. А. Шмаркова // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы: сборник

научных трудов национальной научно-практической конференции / под ред. д. э. н., проф. Малявкиной Л. И. — Орел: ОрелГУЭТ. — 2018. — С. — 224–229.

9. Шмарков М. С., Шмаркова, Е. А., Шмаркова, Л. И. Особенности реализации гостиничных услуг / М. С. Шмарков, Е. А. Шмаркова, Л. И. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. — 2018. — No 4 (42). — С. 113–116.

10. Современные подходы к антикризисному управлению гостиничными предприятиями, применяемые в мировой практике. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-antikrizisnomu-upravleniyu-gostinichnymi-predpriyatiyami-primenyaemue-v-mirovoyu-praktike> (дата обращения: 02.04.2023).

11. 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.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Альбина Хайратовна АБДРАХМАНОВА

Студентка Института среднего профессионального образования
Санкт-Петербургского политехнического университета
Петра Великого
bini05@yandex.ru

Albina K. ABDRAKHMANOVA

Student of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Institute of secondary vocational education



Татьяна Сергеевна БАЖЕНОВА

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

Tatiana S. BAZHENOVA

Ph. D. In Engineering, lecturer of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Institute of secondary vocational education

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА ОМСКА

Аннотация. В данной статье представлен анализ туристского потенциала города Омска, расположенного в Западной Сибири. Были исследованы достопримечательности города, культурные и исторические объекты, а также экономический потенциал и развитая туристская инфраструктура. В статье рассматривается Омск как привлекательная туристская дестинация, обладающая разнообразными природными объектами, музеями, театрами и парками. В статье также рассматриваются текущие туристские маршруты, которые включают посещение исторических и культурных мест, прогулки в парках и знакомство с природными достопримечательностями. Рассмотрены перспективы развития туризма в Омске. Предложены конкретные меры по улучшению туристской инфраструктуры, привлечению новых инвестиций и повышению уровня сервиса для туристов.

Ключевые слова: туризм, Омск, перспективы развития, туристский потенциал.

TOURIST POTENTIAL OF THE CITY OF OMSK

Summary. This article presents an analysis of the tourist potential of the city of Omsk, located in Western Siberia. The article explores the city's sights, cultural and historical sites, as well as its economic potential

and developed tourist infrastructure. The article describes Omsk as an attractive tourist destination due to its diverse natural attractions, museums, theaters, and parks. The article also examines current tourist routes, which include visits to historical and cultural sites, walks in parks, and getting acquainted with natural attractions.

The article examines the prospects for tourism development in Omsk, particularly with the use of modern technology and improving service quality. It offers specific measures to improve the tourist infrastructure, attract new investments, and enhance the level of service for tourists.

Keywords: tourism, Omsk, development prospects, tourist potential.

Прошедший 2022 год во многом стал поворотным для российской туристской отрасли. По данным АТОР (Ассоциация туроператоров), рост внутреннего туризма составил 7% по сравнению с 2021 годом. Люди все больше и больше открывают для себя новые регионы России.

Город Омск является одним из крупнейших городов Сибири, имеет большой потенциал для развития туризма и занимает важное место в экономике России. Несмотря на это, туристский потенциал города Омска еще не полностью раскрыт. В данной статье рассмотрен туристский потенциал города Омска, его привлекательность для туристов, существующие туристские маршруты, перспективы развития и проведен SWOT-анализ.

Омск расположен на берегу реки Иртыш и обладает уникальными природными достопримечательностями, имеет богатую историю и культурное наследие. Однако геополитическое местоположение Омска не делает его туристской Меккой. И то, что город продолжительное время оставался «закрытым» также не способствовало его туристской привлекательности. Омск является одним из крупнейших центров образования, науки и культуры Сибири. В городе и его окрестностях можно наблюдать разнообразную флору и фауну, а также побывать в местах, связанных с историей Сибири. Кроме того, город обладает развитой инфраструктурой, которая позволяет комфортно и безопасно путешествовать по городу и его окрестностям.

Нормативно-правовые акты, принятые правительством Омской области и Министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области, определяют цели и задачи перед всеми участниками туристского рынка. В разделе «Туризм» стратегии социально-экономического развития Омской области установлены долгосрочные цели, задачи, основные направления развития экономики и социальной сферы, названы приоритетные туристско-рекреационные зоны [1].

Рынок туристских услуг Омска имеет свою специфику. По данным на 2022 год в Омске зарегистрировано более 50 туристских компаний и агентств. Туроператоры города Омска предлагают туры по различным направлениям, включая туры и экскурсии по домашнему региону. Так, туроператор «ОмскТур» предлагает такие туры, как «Тур в Большеречье на фестиваль Слетье», «Спа-тур в Большекулачье», «Пленер в Таре» и другие туры по Омской области, а также обзорные, культурные и исторические экскурсии по окрестностям самого города Омска, например: «Театральный Омск», «Омск — город вузов», «Ф. М. Достоевский в Омске» и другие.

Таким образом, в настоящее время в городе Омске существует несколько туристских маршрутов, которые позволяют познакомиться с достопримечательностями города и его окрестностей. Один из наиболее популярных маршрутов — это экскурсия по историческому центру города, включающая посещение музеев и театров. Город имеет множество разнообразных достопримечательностей, которые привлекают туристов со всего мира. Среди них:

— Омский кремль — исторический комплекс, который был построен в начале 18 века. Кремль является символом города и имеет большое значение для его истории и культуры.

— Омский музей истории и культуры Сибири — это крупнейший музей в Сибири, который содержит более 500 тысяч экспонатов. Музей представляет богатую историю и культуру Сибири.

— Омский зоопарк — это один из крупнейших зоопарков в России, в котором проживают более 200 видов животных.

— Парк культуры и отдыха им. 30-летия Победы — большой парк, который расположен в центре города. В парке находятся различные аттракционы, фонтаны, аллеи и места для отдыха.

— Омская обсерватория — крупнейшая обсерватория в Сибири, которая занимается изучением звездного неба.

Кроме того, в городе существуют маршруты, связанные с природными достопримечательностями, такими как заповедник «Омский лес», озеро Шершень и другие. Заповедник «Омский Лес» занимает площадь около 16,5 тыс. га. Он включает леса, степи, озера и реки. Здесь обитают многие виды редких животных и растений, включая бобров, рысей, кабанов, лисиц, орлов и других. Озеро Шершень находится в заповеднике и является важным местом для разведения исчезающих видов рыб. Оно также служит местом отдыха для местных жителей и туристов [5].

Учитывая не в полной мере используемый туристский потенциал, целесообразно предложить идеи следующих возможных экскурсий в городе Омске:

Тематический маршрут «История Сибири». В рамках этой экскурсии туристы познакомятся с историей Сибири и ее культурой. В программу входит посещение музеев, памятников и других объектов, связанных с этой темой. Например, музея истории Сибири, Омского краеведческого музея, памятника Александру Колчаку и других.

Экскурсия по архитектурным достопримечательностям. В рамках этой экскурсии туристы познакомятся с различными стилями архитектуры, которые можно увидеть в Омске. В программу входит посещение зданий, построенных в разные эпохи — от классицизма до модерна. Также туристы посетят знаменитый «Красный мост», который является одним из символов города.

Экскурсия по местам современной культуры. В рамках этой экскурсии туристы познакомятся с современной культурной жизнью города. В программу входит посещение театров, галерей и других мест, где проходят выставки, концерты и другие мероприятия. Стоит уделить внимание такому туристскому объекту, как галерея «Левая нога». Это объединение омских художников и неформальная галерея современного искусства. Это проект, который не претендует на серьезные концепции — его сила заключается в плюрализме, мобильности и свободе. Любой желающий может представить свои картины, инсталляции и фотографии. Политика галереи — полная свобода и доверие к молодым художникам. Поэтому проекты «Левой ноги» всегда непредсказуемы [3,4].

Также туристы смогут посетить рестораны и кафе, которые славятся своими блюдами из

местных продуктов. Кухня города Омска представляет собой смесь различных кулинарных традиций. В городе можно попробовать блюда русской, казахской, татарской и других кухонь.

Одним из самых популярных блюд является омуль — рыба, которую ловят в местных реках. Ее готовят на гриле или коптят. Из мясных блюд стоит отметить шашлык — это блюдо из маринованного мяса, которое жарят на мангале. Также популярными являются блюда из конины и баранины.

В Омске можно попробовать и местные сладости — например, «омские пряники», которые готовятся по особому рецепту с добавлением меда и пряностей. Не забывать стоит также о местных напитках — например, омский квас или кедровый ореховый настой [5].

Одной из главных привлекательных сторон Омска является его культурное наследие. В городе много музеев, театров и других культурных объектов, которые могут заинтересовать туристов. Например, Омский областной музей изобразительных искусств имеет богатую коллекцию произведений русских художников, а музей истории Омска рассказывает о богатой истории города. Также в Омске проводятся различные культурные мероприятия, такие как фестивали, концерты и выставки.

Кроме того, Омск расположен в живописном месте, окруженном лесами и реками. Это создает отличные возможности для активного отдыха на природе — пеших прогулок, рыбалки, охоты и других видов досуга. В городе также есть парки, скверы и другие зеленые зоны, где можно провести время с семьей или друзьями.

В будущем можно говорить и о развитии промышленного туризма в Омске. В городе работает много крупных предприятий, которые могут предложить интересные экскурсии и программы для туристов. Промышленный туризм может стать одним из способов привлечения инвестиций в регион. Крупные компании могут предлагать экскурсии и показ своих производственных мощностей как маркетинговый инструмент для привлечения новых инвесторов и партнеров.

Однако для того, чтобы развивать промышленный туризм в Омске, необходимо продолжать работать над созданием удобной инфраструктуры для туристов, а также повышать качество услуг и программ для посетителей. Также важно обеспечить безопасность при посещении производственных объектов и соблюдение всех необходимых мер по охране труда и экологии.

В целом, развитие промышленного туризма может стать одним из ключевых направлений развития туризма в Омске, который позволит гостям города не только насладиться красотами региона, но и узнать о том, как создаются различные товары и продукты.

Стоит отметить, что важным фактором развития туризма в Омске является развитие инфраструктуры. Город должен обеспечить туристам комфортное проживание, хорошее питание и развлечения. Необходимо развивать гостиничный и ресторанный бизнес, а также другие сферы, связанные с туризмом. В Омске уже есть несколько крупных отелей, но для привлечения большего количества туристов нужно развивать эту сферу дальше.

Для продвижения Омска как туристского направления нужно проводить масштабные рекламные кампании, создавать туристские маршруты и программы, а также привлекать инвестиции для развития инфраструктуры и культурных объектов. В Омске уже есть несколько туристских маршрутов, но их можно расширять и улучшать.

В целом, Омск имеет все возможности для развития туризма, и в будущем город может стать одним из наиболее популярных туристских направлений в России. Развитие туризма в Омске будет способствовать экономическому развитию города и созданию новых рабочих мест [2].

Нами был проведен SWOT-анализ туристского потенциала города Омска. Результат проведенного анализа представлен в виде матрицы.

SWOT-анализ является эффективным инструментом для определения сильных и слабых сторон туристского потенциала города Омска, а также возможностей и угроз [7]. Ниже приведены основные результаты анализа:

Сильные стороны:

Богатое культурное наследие города, безусловно, интересно путешественникам.

Живописное месторасположения города, окруженного лесами и реками, дает возможности для развития экологического, сельского туризма.

Наличие парков, скверов и других зеленых зон создает условия для активного отдыха на природе.

Активное развитие инфраструктуры туризма в последние годы.

Наличие нескольких крупных отелей и других объектов размещения.

Город Омск — крупный промышленный центр Сибири. В городе представлена разнообразная промышленность, включающая в себя несколько крупных отраслей, включая:

— нефтепереработку — в Омске находится крупнейшее в России нефтеперерабатывающее предприятие — Омский НПЗ (НПЗ-3), который производит более 20% всей нефтепродукции России.

— машиностроение — в Омске работают несколько крупных машиностроительных заводов, включая ОАО «Омское моторостроительное производственное объединение» (ОМПО), который

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> — богатая история и культурное наследие; — наличие туристских маршрутов; — разнообразие природных достопримечательностей; — большое количество мероприятий и фестивалей; — большое количество местных ресторанов и кафе; — удобное расположение города вблизи крупных транспортных магистралей; — развитая промышленность. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ограниченное количество туристских маршрутов; — недостаточная развитость туристской инфраструктуры; — ограниченное количество гостиничных номеров; — низкая осведомленность о туристских достопримечательностях среди населения страны; — ограниченное количество музеев и других культурных учреждений.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — развитие новых туристских маршрутов; — развитие современной туристской инфраструктуры; — привлечение международных туристов; — развитие событийного туризма; — развитие промышленного туризма; — увеличение инвестиций в туристский сектор. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — экономические кризисы и нестабильность рынка; — конкуренция с другими регионами и городами; — негативное влияние на природную среду; — увеличение криминальной активности в городе.

производит двигатели для самолетов, и ОАО «Омсктрансмаш», который производит железнодорожные вагоны.

— химическую промышленность — в Омске находится несколько крупных предприятий химической промышленности, включая ОАО «Омский каучук», который производит резину и латекс, и ОАО «Омский завод катализаторов», который производит катализаторы для нефтеперерабатывающей промышленности.

— производство строительных материалов: в Омске находится несколько крупных предприятий по производству строительных материалов, включая ОАО «Омский кирпичный завод» и ОАО «Омск стекло», который производит стекло и изделия из стекла.

В Омске также развиты такие отрасли, как пищевая промышленность, текстильная промышленность, энергетика и др. Такое многообразие предприятий не только составляет гордость и экономическое благосостояние дестинации, но и позволяет задумываться о развитии промышленного туризма. Безусловно, для этого необходимо по каждому конкретному предприятию провести отдельное маркетинговое исследование с целью определения возможности включения в туристские маршруты, что потребует значительных ресурсов. Но направление является очень актуальным и интересным для изучения с последующей реализацией.

К сильным сторонам дестинации относится и то, что в Омске проводится множество крупных фестивалей. Один из наиболее крупных и известных фестивалей — это «Ночь музеев». Это ежегодное событие проходит в мае и представляет собой ночную экскурсию по музеям города, где каждый музей предлагает свою уникальную программу.

Также в Омске проводится фестиваль «Омской киностудии», который посвящен кинематографу и мастерству кинооператоров. В рамках фестиваля показывают фильмы, проводят мастер-классы, дискуссии и другие мероприятия.

В Омске проводятся различные туристские фестивали, такие как «День туризма», «Открытие туристского сезона» и другие. В рамках этих мероприятий организуются экскурсии, спортивные состязания, конкурсы и другие развлекательные мероприятия.

Еще один крупный фестиваль, который ежегодно проводится в Омске, — это «Зимние святки».

В рамках фестиваля организуются множество различных мероприятий, таких как фестивали народной культуры, выставки, конкурсы, спортивные состязания, мастер-классы, концерты и другие развлекательные мероприятия. Одним из главных событий фестиваля является «Масленица на Большой». В этот день на центральной улице города — Большом проспекте — проводятся традиционные забавы, такие как метание снежков, ледяные горки, различные конкурсы и народные гуляния.

Слабые стороны:

— недостаточно развитая инфраструктура для проживания, питания и развлечений туристов;

— отсутствие достаточного количества туристских маршрутов и программ;

— недостаточная реклама и продвижение Омска как туристского направления;

— отсутствие инвестиций для развития инфраструктуры и культурных объектов.

Мониторинг средств размещения города Омска [8] показал, что в наличии 173 средства размещения отельного типа. Однако, при сужении поиска с учетом минимальных требований туристов (не более 5 км от центра, бесплатный интернет, категория — не ниже трехзвездочных гостиниц) подходят только 23 гостиницы, среди которых пять гостиниц четырехзвездочных, остальные — трехзвездочные.

Анализ предприятий питания показал, что в Омске есть 23 ресторана, способных принять большие группы. С учетом тенденции увеличения количества людей, имеющих ограничения по питанию, необходим отдельный анализ данных предприятий на возможность предоставления специального меню (безлактозного, безглютенового и т. д.), но можно констатировать, что 12 из выявленных ресторанов могут предоставить блюда вегетарианского меню.

Возможности:

— Развитие гостиничного бизнеса, ресторанного бизнеса и других сфер, связанных с туризмом.

— Развитие промышленного туризма.

— Создание новых туристских маршрутов и программ.

— Проведение масштабных рекламных кампаний для продвижения Омска как туристского направления.

— Привлечение инвестиций для развития инфраструктуры и культурных объектов.

— Развитие событийного туризма.

Угрозы:

- Конкуренция с другими туристскими направлениями в России и за рубежом.
- Негативное влияние экологической ситуации на природные ресурсы города.
- Возможность возникновения негативных социальных явлений, таких как преступность и безопасность туристов.
- Негативное влияние экономического кризиса на развитие туризма в городе.

Омск имеет богатое культурное наследие, живописное место расположения, наличие зеленых зон и активную развивающуюся инфраструктуру туризма.

Омск нуждается в дополнительном развитии инфраструктуры для проживания, питания и развлечений туристов, а также в развитии туристских маршрутов и программ.

Возможности показывают, что Омск может развивать гостиничный бизнес, создавать новые туристские маршруты и программы, проводить рекламные кампании и привлекать инвестиции для развития инфраструктуры и культурных объектов.

Также существуют возможности для развития событийного туризма в Омске. Город имеет богатую культурную и спортивную жизнь, которая может быть использована для привлечения туристов. В Омске ежегодно проводятся различные фестивали и мероприятия, такие, как фестивали науки и техники, музыкальные фестивали, театральные спектакли, выставки и ярмарки, спортивные соревнования. Такие мероприятия могут привлечь туристов.

Однако для успешного развития событийного туризма необходимо обеспечить соответствующую инфраструктуру и услуги для туристов. Это может включать в себя хорошо организованную транспортную систему, качественное проживание, рестораны и кафе, а также экскурсионные услуги и туристские пакеты.

Также следует учитывать, что развитие событийного туризма требует внимания к маркетингу и продвижению мероприятий, а также сотрудничеству с местными организациями и предприятиями для привлечения туристов и создания совместных программ.

В целом, развитие событийного туризма в Омске имеет потенциал, но требует комплекс-

ного подхода и партнерства с местными организациями и бизнесом.

Угрозы в анализе указывают на конкуренцию с другими туристскими направлениями, негативное влияние экологической ситуации и социальных явлений, а также на возможность экономического кризиса.

Подводя итог, стоит отметить, что город Омск обладает значительным туристским потенциалом, который может стать важным источником дохода для города и его жителей. Для развития туризма в городе необходимо развивать инфраструктуру, создавать новые туристские маршруты и продвигать город как туристскую дестинацию. Для этого в ходе написания статьи были разработаны следующие рекомендации:

- повышение интереса инвесторов к Омскому региону для развития выездного туризма путем проведения презентаций для профильных организаций;

- строительство высокоуровневых отелей с достойными конференц-залами для проведения конгрессов, конференций, семинаров в сфере туризма и промышленности;

- создание современных информационных материалов для повышения узнаваемости Омска при презентации дестинаций на профессиональных on-line и off-line событиях индустрии туризма;

- разработка мотивационной системы для сотрудников действующих туристских предприятий города, с продолжением традиции проведения регионального этапа «Всероссийского конкурса профессионального мастерства сферы туризма»;

- продвижение уникальных туристских продуктов Омска;

- создание уникальных сувениров региона и расширения мест их реализации;

- воссоздание традиций и обычаев региона с последующей их демонстрацией в ходе экскурсионного обслуживания; разработка интерактивных программ.

Проведенный SWOT-анализ показал, что у города есть сильные стороны, но также есть недостатки и угрозы, которые необходимо учитывать при разработке стратегии развития туризма в городе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каштанов Н. Н., Курьяков И. А. Туризм в Омском регионе: состояние, проблемы и перспективы развития // Наука о человеке: гуманитарные исследования». — 2013. — № 2 (12). — С. 35–38.
2. Кузнецова И. А. Туристический потенциал Омской области: состояние и перспективы развития // Молодой ученый. — 2021. — № 7(375).
3. Панфилова Л. С. Омск и его достопримечательности // Вестник Омского государственного технического университета. — 2020. — № 3(92).
4. Омский край: Туристический путеводитель / под ред. Е. С. Кривоносова. — Омск: Издательство ОмГТУ, 2018.
5. Город Омск: история и достопримечательности. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/omsk> (дата обращения 28.03.2023).
6. Омская область — уникальная еда. URL: <http://eventsinrussia.com/region/omsk-oblast/unique-eat> (дата обращения 29.03.2023).
7. SWOT-анализ в туризме. URL: <https://www.tourprom.П/site/tourism/marketing/swot/> (дата обращения 28.03.2023).
8. Средства размещения города Омск. Островок.ру. Официальный сайт. <https://www.ostrovok.ru> (дата обращения 05.04.2023).



Елизавета Дмитриевна АГАПИЧЕВА

Студентка Института среднего профессионального образования
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
eliza97fox@gmail.com

Elizaveta D. Agapicheva

Student of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Institute of secondary vocational education



Татьяна Сергеевна БАЖЕНОВА

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

Tatiana S.BAZHENOVA

Ph. D. In Engineering, lecturer of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Institute of secondary vocational education

ИССЛЕДОВАНИЕ СПА-КОМПЛЕКСА «WELLNESS CLUB» ОТЕЛЯ «PALACE BRIDGE»

Аннотация. В данной статье рассматриваются понятия «SPA» и «Wellness», востребованность СПА комплексов среди жителей и гостей города. В ходе написания статьи была проведена сравнительная характеристика конкурентоспособности СПА комплексов при отелях схожей категории в Санкт-Петербурге. На основе полученных данных были выделены основные преимущества и недостатки, а также соответствие санитарно-эпидемиологических нормам «Wellness club» в отеле «Palace Bridge Hotel».

Ключевые слова: СПА комплексы, СПА услуги, отель, СПА отель.

RESEARCH OF THE SPA COMPLEX «WELLNESS CLUB» OF THE «PALACE BRIDGE HOTEL»

Summary. This article considers the concepts of “SPA” and “Wellness”, the demand for SPA complexes among residents and guests of the city. In the process of writing the article, a comparative characteristic of the competitiveness of SPA complexes at hotels of a similar category in St. Petersburg was carried out. Based on the data obtained, the main advantages and disadvantages were identified, as well as compliance with the sanitary and epidemiological standards of the Wellness club at the Palace Bridge Hotel.

Keywords: SPA complexes, SPA services, hotel, SPA hotel.

На сегодняшний день развитие СПА услуг приобрело колоссальную популярность среди жителей города и путешественников не только в России, но и во всем мире. На это повлиял

стремительный рост рынка туристских услуг для людей, придерживающихся здорового образа жизни и желающих духовно и физически отдохнуть.

Существует две версии происхождения термина SPA: историческая, в соответствии с которой «SPA» — это аббревиатура от латинского выражения «Sanusper Aquam», что означает «здоровье с помощью воды», и географическая, в соответствии с которой «SPA» — это понятие, которое образовалось от бельгийского городка SPA, где располагались известные целебные источники.

SPA услуги являются основным структурным элементом wellness. Wellness включает не только занятие спортом, но и здоровое питание, контроль за эмоциональным и душевным состоянием. Понятие «Wellness» было введено в 1961 году американским врачом Халбертом Данном. Этот термин был образован путем соединения частей из двух слов «well-being» (хорошее самочувствие) и «fitness» (быть в хорошей форме).

В результате, wellness — это направление по сохранению и укреплению здоровья, которые в совокупности благоприятно влияют на физическое и душевное состояние человека, благодаря комплексу мероприятий.

Сегодня SPA — это комплекс оздоровительных-восстановительных процедур для организма с использованием воды во всех ее состояниях. Также SPA относится к фитнес программам, диетическим программам и программам по омоложению. SPA комплекс включает в себя: оказание оздоровительных медицинских процедур,

SPA-процедур; физическую активность; правильное питание; отказ от вредных привычек; позитивное отношение к себе; специальные программы.

Концепция SPA-отелей набирает все большую популярность, по этой причине большое количество гостиниц старается обустроить на своей территории тренажерные залы, бассейны и кабинеты для процедур. Это делает отдых гостей более комфортным и приносит положительные эмоции, а отелю приносит дополнительную прибыль. В стандартизацию по предоставлению дополнительных услуг уже давно вошли SPA комплексы, но с каждым годом отельеры придумывают все больше новых идей для оздоровления гостей.

Среди гостиничных предприятий Санкт-Петербурга, предоставляющих SPA услуги, можно отметить: Palace Bridge Hotel, Акваклуб «Voda», Hilton Saint Petersburg Expo Forum, Taleon Imperial Hotel, Parklane Resort & SPA, Rossi Boutique Hotel and SPA. Каждый из отелей имеет хорошую репутацию, пользуется спросом у гостей и жителей города, обладает широким спектром дополнительных услуг.

Авторами статьи было проведено исследование по сопоставлению рассматриваемых отелей и выявлению конкурентных преимуществ. В таблице 1 приведены результаты сравнительной характеристики отелей.

Таблица 1

Сравнительная характеристика SPA отелей

Наименование SPA комплекса	Wellness club в отеле Palace Bridge Hotel	Акваклуб Voda	Carelica eco SPA в отеле Hilton Saint Petersburg ExpoForum	A2 SPA в отеле Rossi Boutique Hotel and SPA	Талион SPA в отеле Taleon Imperial Hotel	Wellness and Spa в отеле Parklane Resort & SPA
Месторасположение	Биржевой переулок, д. 4 ст. метро Василеостровская	Приморское шоссе, д. 256, лит. А	Петербургское ш., 62, корп. 1, посёлок Шушары	наб. реки Фонтанки, д. 55	Невский проспект д. 15 ст. метро Адмиралтейская	ул. Рюхина д. 9, к. 2, лит. А ст. метро Крестовский остров
Время работы	07:00–23:00	08:00–23:00	09:00–22:00	07:00–22:00	08:00–22:00	08:00–22:00
Наличие SPA-салона	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Включается ли SPA услуги в стоимость проживания в отеле	Да	Да	1 час посещения за каждые сутки проживания, далее—1000 рублей за час	1 час с 07:00 до 10:00	Да	Нет (–50% скидка)
Продолжительность сеанса	Без ограничений по времени	Без ограничений по времени	3 часа	2 часа	3 часа	2–2,5 часа

Продолжение табл. 1

Наименование СПА комплекса	Wellness club в отеле Palace Bridge Hotel	Аквалуб Voda	Carelica eco SPA в отеле Hilton Saint Petersburg ExpoForum	A2 SPA в отеле Rossi Boutique Hotel and SPA	Талион СПА в отеле Taleon Imperial Hotel	Wellness and Spa в отеле Parklane Resort & SPA
Предварительная запись	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да
Ограничения по возрасту при посещении	Детям от 3 до 14 лет посещение аква-зоны разрешено ежедневно с 7:00–18:30. Детям до 3 лет посещение аква-зоны разрешено каждую среду с 7:00–18:30, кроме праздничных дней.	Посещение с детьми до 12 лет возможно только до 20:00. В дни проведения вечерних мероприятий с 18:00 вход 18+	Допускаются дети ростом не ниже 100 см. По воскресеньям нахождение детей в возрасте до 16 лет допускает с 09:00 до 15:00	К посещению бассейна, финской сауны, хаммама не допускаются дети в возрасте до 10 лет. Посещение с детьми в возрасте до 10 лет возможно по согласованию на ресепшн спа-центра. Нахождение детей в возрасте от 10 до 16 лет в вышеуказанных зонах допускается только по предварительной записи	—	—
Стоимость посещения	2700 рублей визит до 16:00 2900 рублей визит после 16:00 3200 рублей визит выходного дня 3500 рублей визит праздничного дня Детям до 14 лет 50% от стоимости для взрослого	2300 рублей (1700 р. для детей) визит в будние дни 2600 рублей (1900 р. для детей) визит выходного дня (09:00–11:00) 3400 рублей (1900 р. для детей) визит выходного дня (11:00–23:00)	2400 рублей визит в понедельник — четверг 3400 рублей визит в пятницу — воскресенье и праздничные дни	1800 рублей визит по будням с 10:00 до 17:00 2000 рублей визит по будням с 17:00 до 22:00 2400 рублей визит выходного дня	4000 рублей визит для взрослого 2200 рублей визит для детей до 11 лет	2600 рублей визит в будние дни 3000 рублей визит выходного дня 3500 рублей визит праздничного дня Для детей до 12 лет скидка 50% Дети до 3-х лет — бесплатно
Аренда банных принадлежностей	Халат — 600 рублей Полотенце — 300 рублей Тапочки — 200 рублей Простыня — 100 рублей	Халат — 400 рублей Водонепроницаемый чехол — 200 рублей	—	—	—	халат — 500 рублей полотенце — 300 рублей простыня — 300 рублей
Абонементы на посещение	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да

Наименование СПА комплекса	Wellness club в отеле Palace Bridge Hotel	Акваклуб Voda	Carelica eco SPA в отеле Hilton Saint Petersburg ExpoForum	A2 SPA в отеле Rossi Boutique Hotel and SPA	Талион СПА в отеле Taleon Imperial Hotel	Wellness and Spa в отеле Parklane Resort & SPA
Ассортимент услуг	Бассейн, русская баня, санариум, калдариум, паровая комната, хаммам, сауна-пещера, две финские сауны и «Снежный рай», гидромассажные джакузи, криокупель и термокупель.	Бассейн, гидромассажные установки, горячие купели, кедровая сауна, хаммама и ледяной фонтан, пенного танц-пола	Бассейн, русская парная, хаммам, финская сауна, ароматическая сауна, снежный фонтан, джакузи	Бассейн, две русские парные	Бассейн, финская сауна, инфракрасная кабина, соляная комната, русская баня, холодная купель	Бассейн, финская сауна, турецкая баня, пихтовая баня, альпийская баня, русская баня, комната с мягким льдом
Дополнительные услуги	Солярий 1 мин — 40 рублей	Солярий 1 мин — 50 рублей	Салон красоты и ногтевой сервис	Салон красоты и ногтевой сервис	Солярий 1 сеанс — 400 рублей Услуги парильщика	Услуги парильщика
Оценка на tripadvisor	4,0	4,5	4,5	4,5	4,5	3,5

Составлено авторами на основании [3, 4, 5, 6, 7, 8].

Изучив цены на посещения СПА-комплексов, можно выделить, что «Wellness and Spa» в отеле «Parklane Resort & SPA», «Carelicaeco SPA» в отеле «Hilton Saint Petersburg Expo Forum» и «Wellness club» в отеле «Palace Bridge Hotel» имеют наиболее схожую ценовую политику. Акваклуб «Voda» практически не отличается по ценам, но обладает дифференциацией стоимости в зависимости от будних, выходных и времени суток. «Талион СПА» имеет более высокие цены и не имеет разницы в цене между разовым посещением в будние и выходные дни. «A2SPA» в отеле «Rossi Boutique Hotel and SPA» имеет наиболее низкую ценовую политику на разовое посещение СПА зоны, так как направлен на оказание антивозрастных и эстетических медицинских услуг.

Анализируя месторасположение отелей, необходимо отметить удобство для посетителей, транспортную доступность. По этому показателю Акваклуб «Voda» ограничивает посетителей в виду расположения в северной части, в Курортном районе Санкт-Петербурга. Расположение отеля «Hilton Saint Petersburg Expo Forum» со СПА зоной «Carelicaeco SPA» располагается в Пушкинском районе Санкт-Петербурга. Это означает необходимость наличия личного транспорта или недостаточно удобное и возможное при сохранении

общей концепции wellness использование общественного транспорта. Остальные отели имеют более выгодное расположение для посетителей.

Безусловно, очень важны условия комплексов, а именно время пребывания, возможность посещения с детьми и ряд других факторов, связанных с удобством для посетителей. Возрастные ограничения предусмотрены в отелях: «Palace Bridge Hotel», акваклуб «Voda», «Hilton Saint Petersburg Expo Forum» и «Rossi Boutique Hotel and SPA», что не дискриминирует, а наоборот, показывает заинтересованность комплекса в разных аудиториях и создание для них удобства при посещении.

По оценке TripAdvisor, наиболее выгодное положение занимают: «Hilton Saint Petersburg Expo Forum», «Rossi Boutique Hotel and SPA» и «Taleon Imperial Hotel». Отель «Parklane Resort & SPA» и Акваклуб «Voda» оцениваются ниже. Этот показатель имеет значение при выборе гостем отеля для размещения и отдыха.

В системе TripAdvisor ведется анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, и учет оценок гостей о качестве предоставляемых услуг. На основании 2785 отзывов о Wellness Club и 192 отзывов о Wellness and Spa система TripAdvisor выставила общую оценку по качеству предоставляемых услуг. Результаты сведены в таблицу 2.

Оценка качества предоставляемых услуг в гостиницах

Факторы качества обслуживания гостей (максимальная оценка — 10 баллов)	Palace Bridge Hotel	Акваклуб «Voda»	Taleon Imperial Hotel
	2785 — всего отзывов	130 — всего отзывов	754 — всего отзывов
	4.0 — общая оценка	4.5 — общая оценка	4.5 — общая оценка
Расположение	4.5	4.0	5.0
Чистота	4.5	5.0	4.5
Обслуживание	4.0	4.5	4.5
Цена/качество	4.0	4.0	4.0

Составлено авторами на основании [3, 4, 6].

Изучение представленных отелей показывает, что наибольшими преимуществами обладают — «Welless CLub», Акваклуб «Voda» и «Талион СПА».

«Wellness Club» отеля «Palace Bridge Hotel» имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами, среди основных из них:

- посещение СПА зоны не ограничено по времени;
- посещение СПА зоны и фитнес центра включается в стоимость проживания в отеле;
- большой ассортимент предлагаемых услуг;
- средняя ценовая политика;
- наличие абонементов на короткий и длительный период без ограничений по посещения СПА зоны;
- самая большая продолжительность работы среди конкурентов;
- близкое расположение к центру города.

Wellness Club предлагает своим гостям различные виды СПА услуг, на рисунке 1 представлены наиболее востребованные.

Из предложенного графика видно, что наиболее востребованной услугой является посещение СПА зоны. Это составляет 40% от общего количества используемых услуг. СПА зона включает в себя наличие не только традиционного плавательного бассейна, но и большое разнообразие водолечебных зон, таких как беседка с гидромассажным душем, гидромассажные бассейны, джакузи, крио-купель и горячая термо-купель с минеральной водой.

В термальной зоне восемь различных бань, среди которых русская бревенчатая баня (95–110 °С), турецкий хаммам (35–50 °С), паровая комната (45–50 °С, влажность воздуха 90%), сауна-пещера (95 °С), калдариум (до 50 °С), санариум (45 °С до 55 °С и влажность воздуха 20%), «Снежный рай» (–15 °С).

Для оказания данных услуг отель оснащен оборудованием и бассейном в соответствии с определенными санитарно-гигиеническими требованиями.



Рисунок 1 — Востребованные СПА услуги отеля «PalaceBridgeHotel»

Для услуг водолечения выделена отдельная зона площадью 1415,9 м² с высотой не менее 4-х метров, потолок над бассейном имеет прозрачное остекление, пол облицован глазурованной плиткой, стены имеют нетронутую фактуру исторического здания.

Пол имеет уклон не менее 1 см на 1 м в сторону трапов, которые расположены по периметру бассейна и всего помещения. В зоне организована самостоятельная приточно-вытяжная вентиляция воздуха и его подогрев.

Температура воздуха должна быть в пределах +27...+29 °С, относительная влажность — не выше 60–65%.

Плавательный бассейн оборудован системами, обеспечивающими в нем водообмен, и относится к бассейнам рециркуляционного типа.

Обеззараживание воды в бассейне осуществляется несколькими методами: фильтрация с коагулянтами или без них, дезинфекция гипохлоритом натрия и вводом обеззараживающего агента (рН-минус) и альгицида.

Система водообмена оборудована кранами для отбора проб воды для осуществления исследования воды на всех этапах.

В малом бассейне для детей проводится ежедневная полная смена воды.

Дезинфекция по обработке (мойке) джакузи производится по мере необходимости, но не реже одного раза в неделю с использованием слабощелочного средства (концентрата) в количестве одного литра с применением горячей воды (температура не менее 50 °С). Промывание системы джакузи после использования слабощелочного средства производится с использованием горячей воды (не менее 50 °С).

Удаление ржавчины и кальциевых отложений в джакузи проводится в холодной воде (не более 20 °С) средством (концентратом) в количестве двух литров. Данная очистка производится по мере необходимости, но не реже одного раза в месяц.

Обработка (мойка) всех поверхностей в СПА зоне с использованием станции проводится ежедневно после окончания работы аква-зоны.

Дезинфекция саун производится ежедневно после их отключения. Распыление воды производится с помощью пистолета-распылителя на вертикальные поверхности снизу вверх. После чего наносится моющее средство, с помощью щетки и абразивного пада вымываются все поверхности. Далее следует тщательный смыв моющего средства и просушка поверхностей.

Ежедневно производится дезинфекция следующих поверхностей дезинфицирующим средством: помещения туалета (смесители, клавиши спуска воды, стульчака унитазов, дверные ручки, выключатели); зона душевых (смесители, дозаторы для мыла); зона саун — скамейки, полки, поручни, зона отдыха — лежаки, кресла, стулья; все дверные ручки и выключатели.

При проведении ежедневной дезинфекции используется дезинфицирующее средство Kiilto Antibact Forte.

Генеральная дезинфекция производится один раз в месяц или по мере необходимости дезинфицирующим средством, обрабатываются все поверхности Аква-зоны и саун: помещения туалетов, зона душевых, зона отдыха в том числе стены и полы.

Материалы, используемые для покрытия обходных дорожек, стен и дна бассейна, устойчивы к применяемым реагентам и позволяют проводить качественную механическую чистку и дезинфекцию.

В работе предприятия большое значение имеет соблюдение санитарно-эпидемиологических мероприятий с целью сохранности жизни и здоровья человека.

Таким образом, для всей территории СПА комплекса «Wellness club» был разработан ряд мероприятий и правил по дезинфекции и очистке всех поверхностей для обеспечения санитарно-эпидемиологической безопасности в соответствии с требованиями санитарных правил.

Продвижение гостей происходит по определенной схеме: гардероб, раздевалка, душевая, спа-зона (бассейн и сауны) или спа-салон. Это способствует осуществить некий принцип точности.

Душевые установки, установленные в отдельном помещении, оснащены самостоятельной подводкой горячей и холодной воды с одинаковым давлением. Установки имеют насадки для циркулярного и «тропического» дождевого душа. Отдельные душевые разделяются перегородками высотой два метра и не доходят до пола 10–15 см.

Необходимая зона предусмотрена в зоне душевых установок, но основные раздевалки находятся в другой части пространства, отведенного под спа-комплекс. В этой же зоне находится отдельная финская сауна.

Обработка душевых леек осуществляется несколькими способами: мойка с помощью средства дозирующим или ручным способом при темпе-

ратуре воды не более 40 °С; удаление известковых отложений и налета ржавчины ручным способом с использованием средства при температуре не более 40 °С; дезинфекция с помощью дозирующего оборудования или ручным средством.

Спа салон «Day Spa» находится в спа зоне, но для него выделено отдельное пространство площадью 273,4 м². Включает в себя шесть массажных кабинетов, зону приветствия гостей, подсобные помещения и СПА-кухню для осуществления подготовки необходимых составляющих.

Массажные кабинеты имеют разную площадь, что объясняется необходимостью для разных процедур. Минимальная площадь кабинета составляет 11 м², максимальная — 35 м².

Для каждой процедуры был разработан технологический процесс, который включает в себя упорядоченную и пошаговую схему проведения. Вся эта технология является совокупностью методик и знаний специалистов, косметической продукции, оборудования.

Спа салон «Day Spa» предоставляет множество программ различного уровня и формата.

Наиболее востребованные процедуры приведены на рисунке 2.

Из рисунка видно, что наиболее востребованными процедурами являются массаж Сингапура и арома-массаж тела, а ароматический соляной скраб тела имеет наименьшую популяр-

ность. Анализ востребованности проводился в периоды с 01.01.2023 по 05.01.2023 и с 20.01.2023 по 30.01.2023. Так как первый период является наиболее загруженным в связи с новогодними праздниками, а во второй период загруженность спа салона значительно падает. Перечень всех предоставляемых процедур не был представлен в графике, так как они не проводились в данный период.

Пространство массажного салона было спланировано с учетом специфики проведения процедуры, оборудования, функционального распределения гостей и специалистов. Особое внимание было обращено на подбор как специального оборудования, так и косметической продукции, используемой при оказании услуг и продаже.

Каждый массажный кабинет оборудован массажным столом, медицинским шкафчиком, раковиной для мытья рук, столом для гостя, куда тот может сложить личные вещи.

Кабинеты имеют примыкающие к ним душевые кабины для клиентов.

Вход в кабинеты осуществляется из общего коридора.

Облицовка всего пространства выполнена из гладких материалов, легко поддающихся влажной уборке и устойчивы к обработке дезинфицирующими средствами.

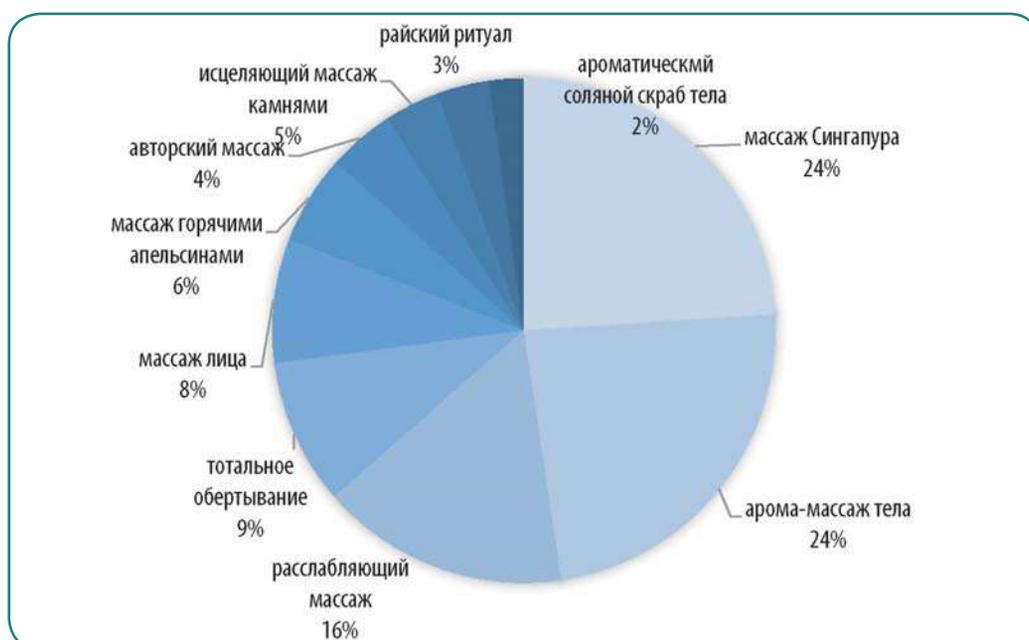


Рисунок 2 — Востребованные процедуры в салоне «Day Spa» отеля «Palace Bridge Hotel»

Уборка в массажных кабинетах производится после каждого гостя. Влажная уборка в кабинетах и на территории СПА салона производится ежедневно после его закрытия. Генеральная уборка осуществляется по мере необходимости, но не реже одного раза в неделю.

Вся зона оборудована общеобменной вентиляцией, в кабинетах она настраивается отдельно, это обеспечивает вентиляцию воздуха как в отдельных частях, так и всей зоны полностью. Температура воздуха в спа салоне составляет +25 °С.

Отель соответствует заявленным требованиям по санитарным и гигиеническим требованиям.

«Wellness Club» имеет основные преимущества в количестве предлагаемых услуг, расположении и условиях посещения перед своими конкурен-

тами (Акваклуб «Voda», «Carelicaeco SPA», «A2 SPA», «Талион СПА», «Wellness and Spa»). Разнообразие предоставляемых услуг как в салоне, так и в СПА зоне, позволяет «Wellness club» быть востребованным среди гостей. Расположение СПА комплекса в центре города определяет хорошую транспортную доступность. К тому же, соблюдение всех санитарно-эпидемиологических мероприятий с целью сохранности жизни и здоровья человека, характеризует «Wellness Club» как профессиональный СПА комплекс.

Таким образом, можно сказать, что большое количество предоставляемых услуг и соблюдение всех санитарных норм в СПА комплексе позволяют сделать его более привлекательным для гостей и жителей города, и, соответственно, конкурентоспособным на рынке данных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон Российской Федерации «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г.
2. СанПиН 2.1.2.1188–03 «2.1.2. Проектирование, строительство и эксплуатация жилых зданий, предприятий коммунально-бытового обслуживания, учреждений образования, культуры, отдыха, спорта. Плавательные бассейны. Гигиенические требования к устройству, эксплуатации и качеству воды. Контроль качества».
3. Официальный сайт «Wellness club» в отеле «Palace Bridge Hotel» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pbwellnessclub.ru/spazone.html>
4. Официальный сайт Акваклуба «Voda» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clubvoda.ru/>
5. Официальный сайт «Carelicaeco SPA» в отеле «Hilton Saint Peterburg Expo Forum» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://carelicasp.ru/>
6. Официальный сайт «Талион СПА» в отеле «Taleon Imperial Hotel» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.taleonimperialhotel.com/спа-в-санкт-петербурге/>
7. Официальный сайт «Wellness and Spa» в отеле «Parklane Resort & SPA» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.parklanehotel.ru/wellness-i-spa/aqua>
8. Официальный сайт «A2SPA» в отеле «Rossi Boutique Hotel and SPA» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.a2spa.ru/>



Татьяна Владимировна БАЙ

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра туризма и социально-культурного сервиса
Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)
currant06@mail.ru

Tatyana V. BAI

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Department of Tourism and Social and Cultural Services
South Ural State University
(National Research University)



Анастасия Алексеевна НЕМЦЕВА

студентка кафедры туризма и социально-культурного сервиса
Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)
e-currant06@mail.ru

Anastasia A. NEMTSEVA

Student of the Department of Tourism and Social and Cultural Services
South Ural State University
(National Research University)

ФОТО ТУРЫ НА ПОЛУОСТРОВ КАМЧАТКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Аннотация. В статье проанализировано понятие «фото тур», с целью популяризации, продвижения туристского продукта, повышения профессионализма и пополнения портфолио для фотолюбителей. Статья посвящена анализу имеющихся предложений фото туров на полуостров Камчатка, а также в ней определены сегменты потребителей данных фото путешествий для дальнейшей разработки и обоснования предложения нового туристского продукта фото тура «Чудеса Камчатки» для туристов, желающих познакомиться с уникальной природой Камчатки.

Ключевые слова: фототуризм, фототур, туристско-рекреационный потенциал, фотоискусство, сегмент потребителей.

PHOTO TOURS TO THE KAMCHATKA AS A TOOL TO PROMOTE THE TOURISM POTENTIAL OF THE REGION

Summary. The article analyzes the concept of «photo tour», in order to popularize, promote the tourist product, improve professionalism and replenish the portfolio for amateur photographers. The article is devoted to the analysis of the existing offers of photo tours to the Kamchatka. It also defines the segments of consumers of these travel photos for further development and justification of the offer of a new tourist product of the photo tour «Wonders of Kamchatka» for tourists who want to get acquainted with the unique nature of Kamchatka.

Keywords: phototourism, phototour, tourism and recreational potential, photography art, consumer segment.

Камчатка является уникальной природной территорией, туристским кластером, имеющим мировое значение для развития и продвижения национального туристского продукта. Это один из немногих уголков нашей планеты, где природа сохранилась почти в первозданном виде, дарящая путешественникам зелень лесов, величие горных хребтов и вулканов, голубые змейки рек и мозаику озер, бурлящие гейзеры, термальные источники и соседствующие с ними ледники, уникальную флору и фауну. Все эти чудеса сосредоточены на одном полуострове и соседствуют друг с другом бок о бок. Камчатка — это регион контрастов, туристский кластер льда и пламени.

Уникальность Камчатки, как туристского региона, обуславливает природный потенциал территории, однако ее удаленность и практически островное положение сдерживают развитие туризма в данном регионе. Отсутствие наземной транспортной коммуникации с материковой частью страны, возможность осуществления только авиаперевозок, сказывается негативным образом на доступности и стоимости путешествий. Но тем не менее, как показывают статистические исследования, в последние годы наблюдается стабильно растущий интерес и спрос на туры на полуостров Камчатка [2, с. 37–38].

Для повышения туристской привлекательности правительством региона разработана «Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года», в которой, кроме других отраслей хозяйствования региона, определены цели и задачи, а также мероприятия для развития различных видов туризма. Основная цель данных мероприятий — создание условий, при которых туризм станет одной из приоритетных отраслей экономики Камчатского края, с учетом рационального и бережного использования природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала данной территории [1, с. 213–215].

Фото туризм, для развития и продвижения туристских территорий имеет большой мультипликативный эффект, как для туристов, желающих посетить регион, так и для местных сообществ, а также органов исполнительной власти на местах. Фото туризм оказывает на природу и культуру минимальное воздействие, но при этом приносит экономические и социальные выгоды. Кроме этого, фото туры являются решением для продления туристского сезона, вследствие чего способствуют обеспечению устойчи-

вого роста и повышают конкурентоспособность туристских направлений.

Согласно данным единого федерального реестра туроператоров, в Камчатском крае в 2022 году увеличилось количество официально зарегистрированных туристических компаний. На сегодняшний день в реестре туроператоров региона зарегистрировано 126 компаний. Туроператоры Камчатки предлагают как пакетные туры, так и отдельные туристические услуги с посещением наиболее знаковых объектов туристского показа. Туры по Камчатскому полуострову могут быть различного типа — от однодневных экскурсионных до комплексных активных и даже экстремальных многодневных с посещением вулканов, Долины Гейзеров, термальных источников и этнографических объектов. В настоящее время на рынке туристских услуг имеются предложения фото туров на Камчатский полуостров от различных туроператоров как для начинающих фото туристов-любителей, так и для профессиональных фотографов, привыкших к активным видам фото путешествий. В таблице представлены несколько подобных туров, актуальных на сезон весна — осень 2023 года, составлено автором на основании [5].

В настоящий момент активные фото туры на Камчатский полуостров набирают популярность у туристов. В подобных турах путешественникам с фотокамерами выпадает возможность запечатлеть уникальные пейзажные виды, удивительный животный и растительный мир Камчатки. Фото туризм, как инструмент продвижения туристского продукта может включать в себя и элементы активного отдыха, однако для повышения туристской лояльности и узнаваемости региона важно включать в такие фото туры и элементы культурно-познавательного туризма с целью знакомства туристов с национальными, культурными и природными достопримечательностями; элементы экологического туризма с целью повышения осведомленности туристов о проблемах экологии на Камчатке и бережливого отношения к окружающей среде; элементы рекреационного туризма с целью восстановления физического и психологического здоровья; элементы этнографического туризма с целью ознакомления с местными этносами с особенностями их быта и культурой; элементы приключенческого туризма для любителей острых ощущений. Благодаря бурному развитию цифровых технологий, применению Интернет-технологий для продвижения и позиционирования туристского продукта, социальных

Предложения туроператоров на фото туры на Камчатку

Туроператор	Название тура, даты	Краткое описание	Продолжительность	Цена, руб/за 1 чел.
PhotoGeographic совместно с Камчаткатур	«Камчатка. Земля вулканов» с 4 по 17 сентября 2023 г.	Экспедиционно-автомобильный, 10 ночевок в палатках, 3 ночевки в гостинице. Физические нагрузки минимальны (только радиальные, налегке).	14 дней/ 13 ночей	139000
ООО «Камфототур» (Kamphototour)	«Земля медведей» с 11 по 19 августа 2023 г.	Фото путешествие в самое медвежье место России — Курильское озеро, где наблюдается самая большая популяция бурых медведей в мире. Фото тур дает возможность не просто увидеть медведей, а сделать качественные фотографии этих хищников. Проживание на турбазах и в палатках.	8 дней/ 7 ночей	230000
ООО «Айгер тур»	Фото тур на Камчатку с 18 по 29 июля и с 9 по 20 августа 2023 г.	Погружение в первозданную атмосферу Камчатки в компании профессионального гида-фотографа. Путешествие по вулканам и долинам.	12 дней/ 11 ночей	145000
ООО «Эктив Тур»	Большой фототур по Камчатке с 18 по 30 августа 2023 г.	Фото путешествие по Ключевой группе вулканов, Южным вулканам и морская прогулка Переходы налегке: 5 дн. (по 5–12 км). Перезезды на авто: 1500 км. Ночевки в гостинице и палатках	15 дней/ 14 ночей	158000
ООО «Легенды Камчатки»	Фото тур «Медведи-Рыбаки» Дата корректируется по мере набора групп	Перелет на Ми-8 в дикий уголок Камчатки. Трехдневная фотоохота за медвежьей рыбалкой. Купание в горячих источниках с минеральной водой. Рыбалка во время нереста лосося. Проживание в гостинице и туристических домиках	10 дней/ 9 ночей	от 218000 (для групп до 18 чел.) до 447000 (для групп до 4 чел.)

Примечание: стоимость туров указана без перелетов до Петропавловск-Камчатского и обратно (аэропорт Елизово) и страховки.

сетей, фото туры становятся популярным и модным трендом современного туризма.

Для развития фото туризма полуостров Камчатка обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом. На территории Камчатки сосредоточены уникальные природные объекты мирового масштаба: вулканы с кальдерами, производящими впечатление пребывания на другой планете, Долина Гейзеров, пляж с черным вулканическим песком, Мёртвый лес у подножия Плоского Толбачика, Авачинская бухта и многие другие. Природоохранные территории занимают более 27% площади Камчатского края. К ним относятся три государственных заповедника (Кроноцкий, Корякский и Командорский), пять природных парков (Налычево, Южно-

Камчатский, Быстринский, Ключевой, Голубые озера), 23 заказника, 105 памятников природы, шесть из которых носят статус природного наследия ЮНЕСКО и объединены под общее название «Вулканы Камчатки». На территории Камчатки насчитывается около 300 вулканов, из которых на сегодняшний день 28 действующих, сейсмическую активность особенно проявляют в 2023 году Швелуч и Ключевой. Кроме перечисленного, полуостров Камчатка богат горячими и холодными минеральными источниками, представляющими гидроминеральные ресурсы этого края. Любому путешественнику, увидевшему «сокровища» Камчатского края, хочется сохранить впечатления от них на всю жизнь, запечатлев чудеса этого полуострова в фото формате.

Поэтому активные фото туры на Камчатку больше всего интересны людям, любящим дикую заповедную природу, которой почти не коснулась цивилизация. Говоря о сегментированности фото туризма, конечно, в первую очередь следует отметить людей, профессионально занимающихся фотоискусством, а также любителей, мечтающих научиться фотографировать пейзажи. В фото туре участники имеют возможность отработать теоретические знания о пейзажной фотосъемке на практике, получить новые умения и навыки в этом виде фотоискусства, пополнив свои портфолио уникальными фотографиями камчатской природы. При посещении объектов туристского показа полуострова, фото туристы получают необыкновенные впечатления, фотографируя Долину Гейзеров, отправляясь в поход к кальдерам и кратерам потухших и действующих вулканов, курящих фумаролы, а также могут устроить «фотоохоту» в естественной среде обитания бурых медведей, охотящихся на дикого лосося, познакомиться с этнокультурой коренных народов Севера.

К сожалению, развитие туризма в России происходит неравномерно. Северные и Дальневосточные территории страны являются труднодоступными, в связи с чем дороги, нишевыми туристическими направлениями, что отражает и стоимость фото туров, приведенных в таблице выше. Поэтому турпродукт в формате фото тура по Камчатке может быть предложен людям, увлекающимся фотоискусством и имеющим доходы выше среднего, предпочитающим дикую заповедную природу и активный отдых.

На данный момент среди наиболее востребованных туроператоров, занимающихся фото турами на Камчатку, являются: PhotoGeographic совместно с «Камчаткатур», «Камфорттур», «Айгер тур», «Эктив Тур» и «Легенды Камчатки».

В рамках организации фото туризма данные туроператоры предлагают: восхождение на вулканы, фотоохоту на медведей, сплавы по рекам, посещение этно-деревни Эссо и Долины Гейзеров, спортивную рыбалку и другие живописные локации с передвижениями пешком, на джипах, вахтовках (специально оборудованные автобусы Урал и Камаз, повышенной проходимости).

В процессе проведенного анализа предложений туроператоров следует выделить большую заинтересованность туристов в фото турах, так как количество свободных мест для бронирования на июль-сентябрь 2023 года в апреле текущего года уже ограничено, а формирование групп почти завершено. Есть предложение от ООО «Легенды Камчатки» на фото тур «Медведи-рыбаки» с еще открытыми датами бронирования, которые зависят от укомплектованности групп. Но стоимость данного предложения сильно зависит от количества человек в группе и составляет от 218000 руб./чел. (в группе из 18 человек) и до 447000 руб./чел. (в группе из 4 человек).

Таким образом, несмотря на наличие ассортимента предлагаемых турпродуктов, наблюдается потребность в расширении ассортимента фото туров по Камчатскому полуострову. В связи с чем, на основе проведенного маркетингового исследования конкурентов, сформировано предложение турпродукта — фото тур «Чудеса Камчатки». Основными локациями являются: Авачинская бухта, Долина Гейзеров, горное озеро Двухюрточное и наблюдение за медведями, ловящими лосось, вулканы Острый и Плоский Толбачик, а также Мертвый лес, конус Звезда, Малкинские природные горячие источники.

Данный десятидневный комплексный фото тур, объединяет в себе возможность посетить вулканы и понаблюдать за бурыми медведями в их естественной среде, а также купание в термальных источниках. Фото тур не представляет особых трудностей и не требует специальной подготовленности для участников группы, так как все перемещения на локации осуществляются на вахтовках и вертолетах, а проживание предусмотрено в комфортных условиях в отелях, в домиках на турбазах и глэмпингах (кемпинг гостиничного уровня на природе). Таким образом, разрабатываемый и предлагаемый к реализации фото тур «Чудеса Камчатки» может пополнить рынок туристских услуг, в таком нишевом его сегменте, как фото туризм, где в настоящий момент наблюдается спрос на подобные предложения от туроператоров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Верстунина В. Ю. Фототур как инновационное предложение в туризме / В. Ю. Верстунина // GAUDEAMUSIGITUR. — 2015. — № 3. — С. 54–56.
2. Завадская А. В. Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях Камчатского края: проблемы и перспективы: [монография] / А. В. Завадская, В. М. Яблоков. — М.: Красанд, 2013. — 240 с.
3. Проценко Т. Г. Современные реалии туризма в Камчатском крае / Т. Г. Проценко, Н. Л. Рогалева, Л. Е. Веняминова // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Том 13. — № 3. — С. 815–826.
4. Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://storage.strategy24.ru/files/strategy/201704/1418aebb23781b33170bcb5a8f22bee5.pdf> (дата обращения: 24.04. 2023).
5. Туроператоры отмечают повышенный спрос на туры по Камчатке // Камчатский край [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kamgov.ru/news/turoperatory-otmecaot-povyshennyj-spros-na-tury-po-kamcatke-50175?ysclid=lgufq0cws5385112394>(дата обращения: 24.04. 2023).
6. Dykinga, Jack W. Capture the Magic: Train Your Eye; Improve Your Photographic Composition Jack W. Dykinga. — Rocky Nook, 213. — 188 p.
7. Fennell, David A. Ecotourism: An Introduction / David A. Fennell. — London and New York, 2007. — 282 p.
8. Hill, M. R. Exploring visual sociology and the sociology of the visual arts / M. R. Hill. — Monticelli: Vance Bibliographies, 1984. — 167 p.



Бальжидма Баяновна БАТУЕВА

управляющий отеля «Сагаан Морин»
магистрант, направление подготовки 43.04.02 Туризм
Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
г. Улан-Удэ
balzhid03@gmail.com

Balzhidma B. BATUEVA

manager of hotel «Sagaan Morin»,
master student, direction of training 43.04.02 Tourism
East Siberia State University of Technology and Management
Ulan-Ude



Инга Вячеславовна ХАМАГАНОВА

доктор технических наук, доцент, заведующая кафедрой
«Технология и организация питания. Сервис и туризм»
Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
xiv2609@mail.ru

Inga.V. KHAMAGANOVA

Doctor of technical sciences, Associate Professor,
head of the department «Technology and Organization of Nutrition.
Service and Tourism»
East Siberia State University of Technology and Management

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ ГОСТИНИЦ УЛАН-УДЭ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «САГААН МОРИН»

Аннотация. В статье показаны тенденции развития гостиничного бизнеса г. Улан-Удэ, на примере одного из ведущих отелей города — «Сагаан Морин». Описаны и проанализированы основные показатели операционной деятельности отеля (ADR, OCC, RevPar) и меры по сохранению доходности отеля в период сложной экономической и политической ситуации.

Ключевые слова: городская гостиница, классификация, гостиничный бизнес, деятельность, анализ, тенденции развития.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF URBAN HOTELS IN ULAN-UDE IN MODERN CONDITIONS: ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF THE SAGAAN MORIN HOTEL

Summary. The article shows the trends in the development of the hotel business in Ulan-Ude, using the example of one of the leading hotels in the city — «Sagaan Morin». The main indicators of the hotel's operating activity (ADR, OCC, RevPAR) and measures to preserve the profitability of the hotel during a difficult economic and political situation are described and analyzed.

Keywords: urban hotel, classification, hotel business, analysis of hotel's activity, development trends.

Улан-Удэ — столица Республики Бурятия, одного из самых перспективных регионов Дальневосточного федерального округа по своему туристско-рекреационному потенциалу, не-

отъемлемой частью которого является гостиничный бизнес. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики в настоящий момент в Республике

Бурятия действуют 475 коллективных средств размещения, 158 из них в городе Улан-Удэ, то есть 35% гостиниц региона расположены на территории города, поэтому анализ современного состояния и перспектив развития городских гостиниц на примере отеля «Сагаан Морин» является актуальным и действенным инструментом для создания успешного гостиничного бизнеса в период сложной экономической и политической ситуации [4].

Городская гостиница (отель) — вид гостиниц, расположенных в городе, не обладающих признаками гостиниц, указанных в подпунктах б-з пункта 5 Положения о классификации гостиниц, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 № 1860 (ред. от 26.12.2022) [1].

В последние годы количество гостиниц данного вида в столице Бурятии неуклонно растет, что наглядно видно из данных таблицы 1 [4].

Таблица 1

Динамика количества гостиниц г. Улан-Удэ за период 2019–2022 гг. [4]

Наименование	Период			
	2019	2020	2021	2022
Общее количество гостиниц	130	122	146	158

В 2020 году из-за сложной ситуации, связанной с пандемией COVID-19, многие предприятия были вынуждены прекратить или приостановить свою деятельность, что привело к сокращению количества гостиниц города, но стабилизация эпидемиологической ситуации, поддержка Правительства РФ и развитие внутреннего туризма дали скачок для их роста.

Тенденция увеличения городских гостиниц так же связана с тем, что город Улан-Удэ расположен в центральной точке, на пересечении Сибири, Дальнего Востока и Северо-Восточной Азии. Через него проходит Транссибирская магистраль — крупная транспортная артерия России, которая открывает доступ из европейской части континента через Монголию к Китаю; территориальная близость к данным странам и культурная общность с ними делает город местом российско-монгольского и российско-китайского социокультурного и экономического сотрудничества, все это влияет на увеличение туристских потоков. Стоит отметить, что Улан-Удэ, находящийся в зоне далекой от туристско-рекреацион-

ных зон, больше служит как транзитный центр на пути к озеру Байкал (расстояние более 150 км) и другим достопримечательностям Республики Бурятия, а его основным потенциалом для привлечения туристов является развитие экономической, промышленной и социальной жизни региона. В этой связи городские гостиницы Улан-Удэ ориентированы на бизнес-туристов, поток которых напрямую зависит от развития делового туризма в регионе (количества предприятий, форумов, выставок и т. д.).

Бизнес-туристы — командированные лица для работы на предприятиях по месту пребывания, участники конференций, симпозиумов, форумов, совещаний — имеют средний или выше среднего достаток, оплачивают проживание и активно пользуются дополнительными услугами, поэтому гостиницы делового назначения должны отвечать следующим условиям: категория гостиниц не ниже «3 звезды»; месторасположение вблизи административных, культурных центров города; преобладание одноместных номеров; наличие в номере «рабочей зоны»; наличие номеров апартаментов; наличие конференц-залов, центров коммуникационных технологий; наличие технического оборудования; наличие служб финансового обеспечения; наличие стоянок, гаражей [5].

Анализ численности размещенных лиц по целям поездок в гостиницах Республики Бурятия в 2021 году [4] показал, что 13% от общего числа размещенных лиц составили бизнес-туристы, направление «Деловые поездки» занимает третью позицию (рис. 1).

В Улан-Удэ имеется более 20 отелей с переносными характеристиками, в том числе с номерным фондом от 50 номеров — 11, из которых четыре гостиницы были открыты в период 2019–2022 годы и это еще раз подтверждает, что сфера гостиничного бизнеса столицы Бурятии активно развивается, и одним из передовых предприятий в данной сфере является отель «Сагаан Морин».

Отель «Сагаан Морин» — это современный 16-этажный отель категории «4 звезды», открыт в 2009 году (рисунки 2, 3). Отель расположен в центре г. Улан-Удэ, в семи минутах езды от центрального железнодорожного вокзала и всего в 1,1 км (9 минут ходьбы) от «Площади Советов» — главной площади города Улан-Удэ, в шаговой доступности от которой расположены администрации города и Правительства Республики Бурятия, музеи, театры и многие достопримечательности солнечной Бурятии.

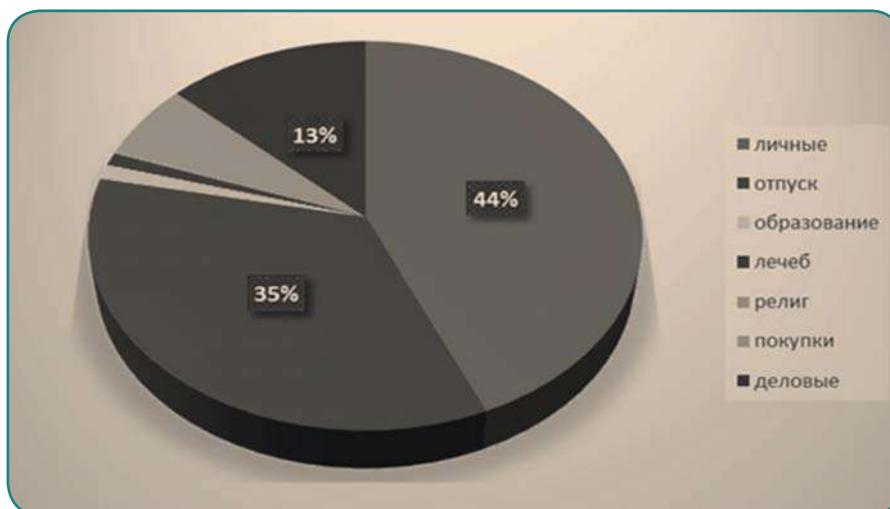
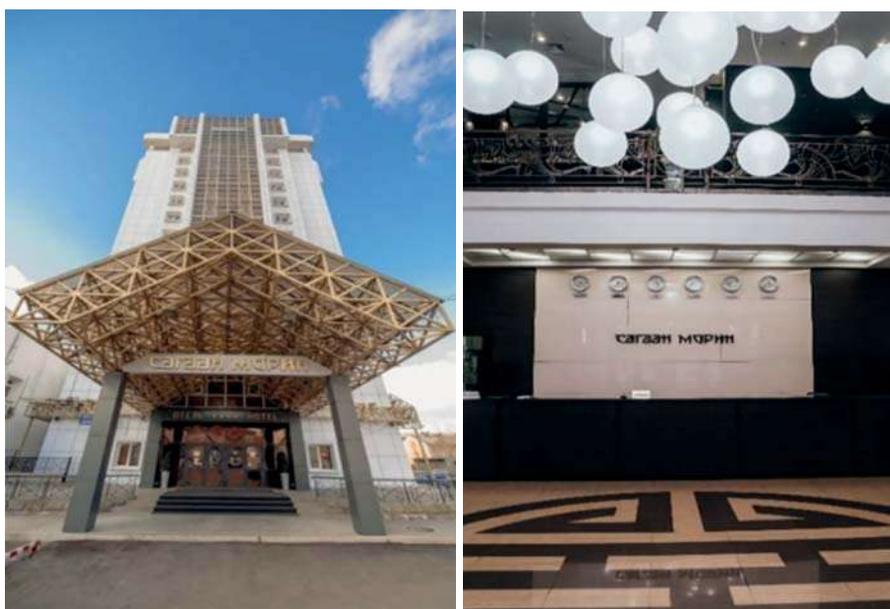


Рисунок 1 — Численность (в%) размещенных лиц по целям поездок в гостиницах Республики Бурятия в 2021 в году [4]



Рисунки 2, 3 — Отель «Сагаан Морин»: главный вход, холл

Расстояние до международного аэропорта «Байкал» составляет 7,9 км. Автобусная и трамвайная остановки «Элеватор» расположены в 50 метрах от отеля.

«Сагаан Морин» в переводе с бурятского языка означает «белая лошадь». Выбор такого названия не случаен, белый цвет у бурят — это символ добра, счастья, честности и чистоты.

Номерной фонд отеля — 85 номеров следующих категорий: стандартные одноместные, двухместные и трехместные номера, номера люкс, а также апар-

таменты. На каждом этаже просторный холл с зоной отдыха, 4-й этаж оборудован для людей с ограниченными физическими возможностями.

В отеле сервируют завтрак «шведский стол» в ресторане «Панорама» с прекрасным видом на город на 14-м этаже с 7.00 до 10.00 ч, в ресто-баре «Пельмень» на 2 этаже готовят блюда традиционной бурят-монгольской и интернациональных кухонь мира.

Услуги отеля «Сагаан Морин» включают: два конференц-зала (на 60 и 130 гостей), бизнес-

центр, бассейн (детский и взрослый), сауна, оборудованный тренажерный зал и бильярдный стол, трансфер, авиа- и железнодорожная кассы, сувенирный киоск, соляные пещеры, массажные кабинеты, парикмахерские, салоны красоты.

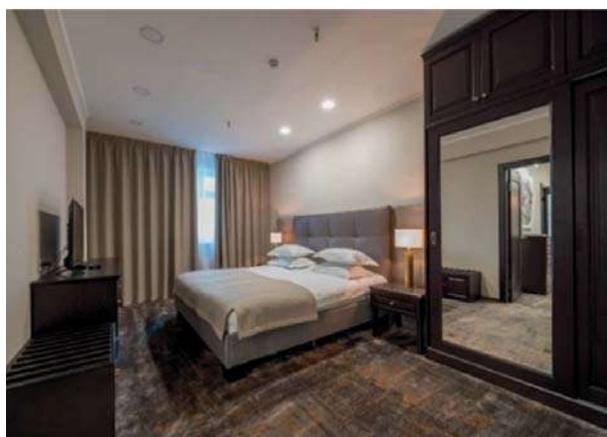
Все вышеперечисленное играет большую роль в выборе отеля бизнес-туристами.

На рисунке 4 представлены продажи отеля за 2021–2023 гг. от B2B агентств, но надо иметь в виду, что помимо B2B агентств (Броневик, Академ-Онлайн, А&А, Сибукинг-Технологии т.д.) очень многие бизнес-гости бронируют отель напрямую или через сайт, поэтому более 70% от общего числа гостей составляют бизнес-туристы.

Социально-экономическая ситуация в регионе отражается на деятельности городских гостиниц, поскольку бизнес-туризм напрямую зависит от нее.

На следующем этапе был проведен анализ финансовой деятельности отеля «Сагаан Морин» с января 2019 года по декабрь 2022 года на основании следующих показателей:

- 1) OCC (Occupancy) — загрузка номерного фонда, %;
- 2) ADR (average daily room rate) — средняя цена номера, руб.;
- 3) RevPAR (revenue per available room) — средний доход за номер, руб.



Рисунки 4, 5 — Отель «Сагаан Морин»: спальня номера «Апартаменты» и зона бассейна

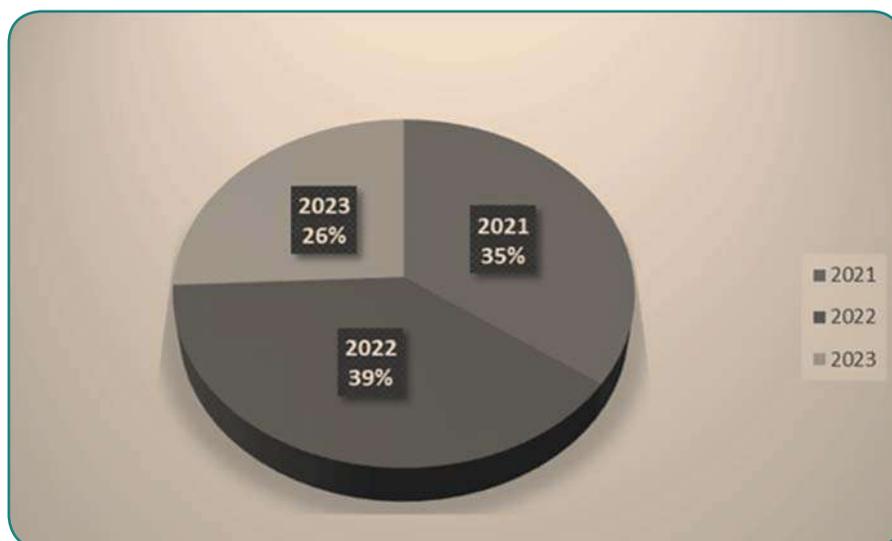


Рисунок 6 — Объём продаж (в %) от B2B агентств за 2020–2023 гг. (выполнено автором)

Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты анализа финансовой деятельности отеля
(выполнено авторами)**

Период	Показатель		
	ОСС (%)	ADR (руб.)	RevPAR (руб.)
2019	40,5	3380,0	1932,2
2020	21,0	3062,7	1001,0
2021	37,4	3461,0	1318,1
2022	35,0	3545,5	1237,0

Как видно из данных таблицы 2, резкий спад загрузки отеля в сравнении с 2019 годом был напрямую связан с периодами локдаунов из-за COVID-19 в 2020–2021 гг, началом специальной военной операции в феврале 2022 года. В то же время была увеличена средняя цена за номер, что явилось результатом роста цен, спада загрузки и увеличения размера MPOT. Так, в 2021 году на 200 руб. подорожал одноместный номер, на 400 руб. — двухместные номера и люксы. Что касается среднего дохода за номер, становится понятно, что несмотря на все предпринятые меры данный показатель еще далек от «доковидного» периода, но за последние 1,5 года стабилизируется.

Гибкость, грамотная и быстрая реакция руководства отеля «Сагаан Морин» в последние достаточно сложные годы дают возможность сохранять персонал с обеспечением максимально возможных в данной ситуации доходов.

В настоящее время проводятся следующие мероприятия по дальнейшему развитию предприятия:

— реновация отеля. С начала первого общероссийского локдауна 28 апреля 2020 года по настоящее время, пользуясь тем, что отель загружен

не полностью и есть возможность закрыть часть помещений, в отеле активно проходят ремонтные работы, уже сделан ремонт и обновлено оснащение следующих помещений: холл и входная зона на первом этаже отеля, зона шведского стола на 14-м этаже (Ресторан «Панорама»), номерной фонд на 10,11,12 этажах, в общей сложности 25 номеров и тренажерный зал. В настоящий момент проходит капитальный ремонт одного из конференц-залов, для увеличения посадочных мест с 60 до 150 гостей (рис. 5);

— обновление сайта и SEO оптимизация. Сайт отеля sagaan-morin.ru был создан в 2012 году и до 2020 года на нем обновлялась только текущая информация, в связи с чем требовалась его модернизация, поэтому в марте 2020 года при финансовой поддержке Центра «Мой Бизнес» г. Улан-Удэ был создан новый сайт. В настоящее время это основной инструмент онлайн-продаж, поэтому для более качественной работы сайта в поисковых системах и удобства гостей отелем был заключен договор с компанией «ACROWEB» ИП «Бывайченков Е. И.» (Москва) на работы по SEO оптимизации сайта и обновлен модуль онлайн бронирования на сайте, сделан переход с модуля Контур отель на модуль TravelLine, в связи с не качественной работой первого;

— ценообразование. Акции и скидки. Автоматизация отеля — Контур отель, в которой на данный момент нет автоматической системы ценообразования в зависимости от загрузки отеля, в период с октября по май отель периодически проводит акции в виде скидок в размере от 10 до 30% на весь номерной фонд, так же при бронировании групповых заездов устанавливаются специальные тарифы, например для туристов чартерной программы «Зимний Байкал» от федерального туроператора Fun&Sun, который



Рисунки 7, 8 — Номер «Апартаменты» до (слева) и после реновации (справа)

за три года (с 2020 по 2023 год) организовал более 50 чартерных рейсов в Улан-Удэ, установлен минимальный тариф в размере 1250 руб. на 1 человека при 2-х и 3-х местном размещении;

— персонал. За последние годы количество сотрудников остается практически неизменным, не было сокращений или массовых увольнений (в период локдаунов и простоя предприятия все сотрудники находились в оплачиваемом очередном отпуске), единственная проблема — это нехватка линейного персонала (горничных, уборщиц), обусловленная спадом рождаемости 1990-х годов и другими объективными причинами. В отеле введена эффективная система начисления заработной платы, напрямую связанная с продажами отеля, количеством и качеством выполненных работ, что способствует решению кадровой проблемы.

Подводя итог вышесказанному, можно обозначить основные тенденции развития гостиничного бизнеса в г. Улан-Удэ на примере отеля «Сагаан Морин»:

— увеличение количества новых отелей категории 3–4 звезды и реновация существующих для сохранения конкурентоспособности благотворно сказывается на развитии делового туризма;

— увеличение объёма онлайн продаж через собственные сайты и их продвижение, в связи с уходом иностранных сервисов онлайн бронирования (Booking, Expedia и т. д.);

— гибкое ценообразование, акции и скидки, как основной инструмент увеличения продаж в период межсезонья;

— привлечение и обучение персонала разнообразными методами материальной и нематериальной мотивации.

В заключении хочется отметить, что несмотря на все трудности последних лет, туристический поток в Бурятию, а соответственно в г. Улан-Удэ стабильно увеличивается, и важную роль в этом играет участие нашей республики в Национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства», подтверждением этого служат слова Министра туризма Республики Бурятия А. Д. Доржиева в прямом эфире 23 марта 2023 года: « В январе 2023 года республика приняла более 35 тысяч туристов. Это на 90% больше, чем в январе прошлого года. Большое внимание к региону проявляют федеральные СМИ.

За последнее время в Бурятии побывали корреспонденты программ «Гастро-тур» (телеканал «Пятница»), «Один день в городе» (телеканал «Моя планета»), тревел-шоу «Поехали» (Первый канал). В ближайшее время в Бурятии ждут съемочную группу НТВ. На развитие туризма в регионе вкладываются и федеральные власти. В этом году из двух миллиардов рублей, направленных на поддержку туристской отрасли дальневосточных регионов в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», Бурятия получит больше четверти — 590 миллионов рублей» [3].

Все это благотворно сказывается на развитии туризма и гостиничного бизнеса Республики Бурятия, и гостиниц г. Улан-Удэ, в частности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/566419544> (дата обращения 02.05.2023).

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 апреля 2022 г. № 616 «О внесении изменений в Положение о классификации гостиниц» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1538007/> (дата обращения 02.05.2023).

3. Официальная страница Республики Бурятия в ВК. Эксклюзивные и оперативные новости от главы респу-

блики и правительства. Всё самое интересное и полезное о нашей Бурятии и её повседневной жизни. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://m.vk.com/buryatiaofficial> (дата обращения 02.05.2023).

4. Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия (Бурятстат). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://03.rosstat.gov.ru/history> (дата обращения 25.04.2023)

5. Функциональное назначение гостиниц. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://vfngiutourism.ru/sistema_upravleniya_turizmom_33/funkcionalnoe_naznachenie_gostinich_377/index.html (дата обращения 25.04.2023).



Полина Игоревна ГОЛУБЕВА

Бакалавр по направлению подготовки «Предпринимательская деятельность в сфере культуры»

Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения

Email: dseuvdssy@gmail.com

Polina I. GOLUBEVA

Bachelor's degree in the field of «Entrepreneurial activity in the field of culture»
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation



Вера Николаевна ШИРЯЕВА-БАКСШЕВНИКОВА

Кандидат исторических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения

Email: veraveranik@yandex.ru

Vera N. SHIRYAEVA-BAKSHEVNIKOVA

Candidate of Sciences in History, Associate Professor
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ НЕДЕЛЯ МОДЫ КАК КЛЮЧЕВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ РОССИЙСКОЙ FASHION-ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье представлена краткая характеристика ежегодного мероприятия Санкт-Петербургская «Неделя моды», дан анализ восприятия моды как важного явления культуры, показана важность данного мероприятия для развития событийного туризма.

Ключевые слова: мода, неделя моды, дефиле, показ.

ST. PETERSBURG FASHION WEEK AS AN IMPORTANT EVENT OF THE RUSSIAN FASHION INDUSTRY

Summary. The article presents a brief description of the annual St. Petersburg Fashion Week event, analyzes the perception of fashion as an important cultural phenomenon, and shows the importance of this event for the development of event tourism.

Keywords: fashion, Fashion Week, fashion show, show.

С точки зрения науки мода — совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время. Мода может определять, какую одежду нам носить, какой образ жизни нам вести. Именно поэтому мода — это в первую очередь стиль жизни. Но что же такое мода в понимании простого человека? Она

напрямую связана с одеждой, которую мы носим, скажет нам любой горожанин. Конечно же, люди, живущие в маленьких городах вдали от моды, реже интересуются высокой модой — как минимум потому, что в их местности не проходят никакие модные мероприятия. Но при этом они все равно являются частью моды, даже если не

отдают себе отчет в этом. Большая часть одежды, представленная в масс-маркетах, была создана по мотивам коллекций величайших дизайнеров и модных домов, которые ежегодно показывают свои коллекции на Неделях моды в Париже, Нью-Йорке, Лондоне, Милане... Но не стоит думать, что Неделя моды — это исключительно зарубежное мероприятие. Недели моды регулярно бывают и в России — в Москве и в Санкт-Петербурге (Рис. 1).

St. Petersburg Fashion Week или «Неделя моды» проходит в Санкт-Петербурге с 2011 года дважды в год — осенью и весной. Это единственное официальное fashion-мероприятие в нашем регионе. Его основным организатором является Модный синдикат Санкт-Петербурга, в который входит семь дизайнеров. Чем отличается «Неделя моды» в Петербурге от зарубежной? Как минимум тем, что в Санкт-Петербурге на Неделю моды могут попасть не только известные дизайнеры, такие как Игорь Чапурин, и не только такие известные дома, как FabricFancy, но и начинающие дизайнеры. Для того, чтобы дизайнер мог показать свою линейку одежды, необходимо заполнить заявку на сайте «Санкт-Петербургской Недели моды». Каждый год журнал DRESS CODE Magazine проводит конкурс, где выбирает от 4 до 6 финалистов, которые и покажут свою коллекцию на неделе моды.

Что касается посетителей мероприятия — публика достаточно разнообразна. На «Неделю

моды» могут попасть деятели искусства в сфере моды, дизайнеры, фотографы, модные журналисты, аналитики и критики моды, представители элиты бизнеса, а также клиенты бренда, представляющего свою коллекцию на данном мероприятии. В среднем собирается до двадцати тысяч гостей. Медиа-аудитория намного шире и достигает миллиона человек. Здесь следует отметить, что такие мероприятия становятся ключевым фактором для событийного туризма: ведь участниками и зрителями Недели моды 2023 стали как россияне из разных регионов страны, так и жители ближнего и дальнего зарубежья.

Также на «Неделю моды» можно попасть и «по знакомству»: каждый получивший приглашение на «Неделю моды» может смело попросить дополнительный пригласительный для своего спутника. Людям, не имеющим знакомств в сфере моды, но жаждущим попасть на показ, можно отправить заявку и стать волонтером. Более или менее известный блогер может заполнить заявку как представитель СМИ и спокойно попасть на мероприятие.

«Неделя Моды» в Санкт-Петербурге длится четыре дня. Самые ранние показы, как правило, начинаются с 17 часов, последний показ проводится в 21 час. Мероприятие проходит на Новой сцене Александринского театра.

Заходя в здание, посетители направляются к стойке информации, получают карточку, дающую доступ в лаундж-зону и в помещение, где



Рисунок 1 — Санкт-Петербургская Неделя моды

проводится сам показ. Как правило, гости приходят за полчаса до начала показа, чтобы успеть сдать верхнюю одежду в гардероб, выпить бокал просекко и расслабиться. В зоне ожидания показа официанты разносят различные напитки, также присутствует фуршет и фотозона.

Перед началом мероприятия посетителей приглашают в зал. На входе в зал происходит сканирование карточек и затем рассадка посетителей. Как правило, рассадкой гостей занимается один человек. Он спрашивает, сколько людей в компании, стараясь посадить всех вместе. Так как на «Петербургской Неделе моды» может присутствовать ограниченное количество гостей, то стулья стоят в два ряда. Некоторые модные дома, например, Fabric Fancy, оставляют места для своих приглашенных гостей — они подписаны (на стульях лежат белые таблички с названием бренда). «Неделя» открывается пресс-конференцией в медиацентре, затем начинаются показы (Рис 2).

Некоторые дизайнеры показывают трендовые коллекции, где представлена одежда, предназначенная для ношения на протяжении сезона. Некоторые же, наоборот, создают «кутюрные» коллекции, абсолютно не пригодные для повседневного использования. Такие показы созданы для того, чтобы дизайнер мог выразить свою идею. Как правило такие показы превращаются в шоу с подходящей музыкой. Темп походки моделей также напрямую зависит от задумки показа. Так, на одном из показов была представлена грубая одежда в панк стиле, у моделей были ирокезы и они ходили резкой походкой, «размахивая» плечами. После представления гости возвращаются в зону ожидания, где и обсуждают только что увиденный ими показ. Далее их приглашают на

следующий показ — и так по кругу до конца вечера (Рис. 3).

В 2023 году «Неделя Моды» в Санкт-Петербурге проходила с 13 по 16 апреля. Состоялись показы брендов FCR BRAND, Школа дизайна DH, SAVALME BRAND BY SALLUM ALBINA, JULIA DALAKIAN, SHOWCASE «NEW NAME», CHAPURIN, FABRIC FANCY Сергея Хромченко. Во время мероприятия состоялась выставка художников Ксении Пржибыш, Марии Кокоуровой, Поля Нюклир, Дарьи Шубиной, Артема Шведова.

Неделя моды — не единственное мероприятие в этой сфере. Мультибрендовые бутики, такие как Babochka и ДЛТ, также устраивают свой «показ мод», в котором представлена трендовая одежда сезона. На подобные показы может попасть любой постоянный посетитель бутика. К модным мероприятиям также относятся дни рождения брендов и лекции на тему моды. На днях рождениях, как правило, магазины представляют своим гостям некий интерактив, например, мастер-классы. Как правило, любое мероприятие в сфере моды сопровождается напитками и закусками. Также популярны лекции на тему моды.

В период проведения St. Petersburg Fashion Week 2023 состоялся социологический опрос на тему восприятия моды людьми, не имеющими непосредственного отношения к fashion-индустрии, в котором приняли участие 300 респондентов, среди которых были люди разных возрастов: около трех четвертей — молодежь до 25 лет, десятая часть опрошенных — люди старше сорока лет. Абсолютно все они убеждены, что мода является культурным явлением, так как мода отражает многие исторические периоды, мода имеет свою



Рисунок 2 — Санкт-Петербургская Неделя моды: фрагмент показа



Рисунок 3 — Санкт-Петербургская Неделя моды: фрагмент показа

историю, мода — творчество, а также мода задает норму и формирует эстетические вкусы. То есть, к культуре можно отнести все, что создано человеком и связано с его жизнью, а мода напрямую соответствует этому критерию. В понимании опрошенных мода это — тенденции, отражение времени, предпочтений, интересов и идей, феномен культуры, а также направление человеческой деятельности и формирование вкусов. Для всех не секрет, что мода влияет на формирование нашей индивидуальности и самовыражения, но давайте посмотрим, какие культурные факторы имеют влияние на модные тенденции. По результатам опроса этими факторами являются СМИ, кино, политика, также социальные изменения и движения. Пятая часть респондентов указала, что общественное мнение также оказывает большое влияние на модные тенденции.

Мода полностью отражает изменения в обществе, с этим согласились все опрошенные; к социокультурным изменениям, связанным с модой, отнесли гендерное равенство, различные субкультуры (такие как хиппи и скинхеды), и, в принципе, все изменения в обществе. На вопрос, оказывают ли СМИ влияние на отношение к моде, больше половины респондентов ответили положительно. Самое интересное, что здесь не наблюдалось закономерности связи ответов с полом и возрастом респондентов, большую роль играло личное отношение людей к медиа. На

вопрос «Какие этические и социальные вопросы связаны с модой?», опрошенные указали наличие тенденций, вследствие которых теряется индивидуальность, потребительская культура, также меняющиеся представления о красоте, вследствие чего затрагивается самооценка индивида. Также опрошенные отметили, что вследствие моды стираются гендерные границы. С этим сложно поспорить, ведь модные тенденции в настоящее время добавляют мускулинности в женской одежде и феминности в мужской. Об этом как раз написала десятая часть опрошенных. Также именно об этом изменении в одежде респонденты упомянули, отвечая на вопрос о том, какие именно модные тенденции впечатляют их в настоящее время. Это показатель того, как понятия в гендерной социологии отражаются в одежде. Важным для культуры большинство опрошенных указало классику, тенденцию цикличности моды, комфорт одежды, и одежду, отсылающую к важным историческим событиям или культурным фигурам (футболки с цитатами, или изображением известных картин).

По результатам опроса можно сделать вывод, что мода является важным аспектом жизни большинства людей, ключевым культурным аспектом, наглядно показывает изменения в обществе, происходящие в настоящее время. Таким образом, мода — это часть повседневной жизни, которая оказывает большое влияние как на отдельного человека, так и на весь мир в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. St. Petersburg Fashion Week: официальный сайт. Режим доступа: <https://spbfw.ru/#abouthome> (Дата обращения 02.05.2023)
2. Баканова А. А. Роль социально-культурного проектирования в развитии модного туризма в Санкт-Петербурге / А. А. Баканова, В. Н. Залепанчук // Вестник Национальной академии туризма. — 2022. — № 2(62). — С. 79–81.
3. Баканова А. А. Событийный туризм и его виды как фактор развития туристской деятельности в Санкт-Петербурге (на примере «модного» туризма) // Проблемы современной экономики. — 2023. — № 1. — С. 131–134.
4. Бодрийяр Ж. Мода, или феерия кода // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: КДУ, 2011. — С. 170–193.
5. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — СПб., 2004. — 215 с.
6. Захаржевская Р. В. История костюма: от античности до современности. — М.: РИПОЛ классик, 2004. — 288 с.



Полина Юрьевна ЕРЕМИЧЕВА

магистрант

магистерская программа

«Организация управления туристскими дестинациями»

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

eremicheva2000@outlook.com

Polina Y. EREMICHEVA

Master student

Program « Organization of management of tourist destinations»

Saint Petersburg State University of Economics

БЮДЖЕТНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ГАСТРОНОМИЯ: КАК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МЕНЯЕТ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ДЕМОКРАТИЧНОЙ НИШИ РЕСТОРАННОГО РЫНКА

Аннотация. В данной статье приведены примеры бюджетного сектора гастрономической области города и определены причины популярности инновационной гастрономии в данном вопросе. Кроме того, в работе отмечена важность эволюции кофейного сегмента и пекарен в гастрономической среде.

Ключевые слова: гастрономия, гастрономический туризм, Санкт-Петербург, культурный туризм, ресторанное дело, ресторанный бизнес, туризм, спешелти-кофе, гастрорынок, кофейное дело, концепция, гастрономическая эстетика, инновационные пекарни, гедонизм.

BUDGET INNOVATIVE GASTRONOMY: HOW ST. PETERSBURG IS CHANGING THE CONSUMER'S PERCEPTION OF THE DEMOCRATIC NICHE OF THE RESTAURANT MARKET

Summary. This article represents examples of the budget sector of the gastronomic region of the city and the reasons for the popularity of innovative gastronomy in this matter are determined. In addition, the paper notes the importance of the evolution of the coffee segment and bakeries in the gastronomic environment.

Keywords: gastronomy, gastronomic tourism, St. Petersburg, cultural tourism, restaurant sphere, restaurant business, tourism, specialty-coffee, food market, coffee business, concept, gastronomic aesthetics, innovative bakery, hedonism.

Гастрономический туризм как направление зачастую предполагает классическую, традиционную основу, которая раскрывает для туристов различные уголки страны с позиции популярных местных блюд, а зачастую и становится неотъемлемым элементом каждодневной рутины местных жителей и традицией для туристов. Безусловно, классика в гастрономии — обязательный базовый опыт, без которого не случилось бы преобразований и эволюций отдельных концептуальных течений. Однако, на данный период времени об инновационной гастрономии известно не так

много, по той причине, что давно существующие на информационном рынке издания продолжают писать об исключительно классической части гастрономического богатства страны, а модных журналов, которые активно погружаются в изменчивую культуру не так много.

Среди региональных центров Санкт-Петербург выделяется как наиболее развитая дестинация с точки зрения инновационной гастрономии. Город известен удобной ценовой политикой для осуществления малого бизнеса в рамках ресторанной сферы, большим количеством мастеров

в области кулинарного дела, уникальными ресторанными и дабл-концептуальными проектами, а также лояльным отношением потребителя и экспертов рынка к экспериментальным идеям, в которых задействован не только гастрономический, но и эстетический опыт. С недавнего времени подобные черты присущи самым демократичным категориям предприятий в рамках местной гастрономии. Параллельно с «finedine» отраслью эволюционирует пекарное ремесло и кофейная культура.

В данной статье выделено несколько популярных демократичных концепций на северо-западном гастрономическом рынке, выявлены их отличительные особенности и определены конкретные примеры наиболее успешных заведений на данном этапе. В качестве одной из первых ведущих концепций на ресторанном рынке Санкт-Петербурга является культура потребления качественного кофе. Некоторое время назад городу присуждали звание главного кофейного центра России, так как кофейный бизнес в рамках данной территории окупается быстрее, нежели в любом ином региональном центре [11]. Так, например, согласно результатам проведенного маркетинговым агентством «Русопрос» исследования рынка кофе в России, на три федеральных округа приходится наибольшие объемы поставок зеленых кофейных зерен [12]. Ниже, на рисунке 1 представлена круговая диаграмма по опубликованным цифрам, где отображено процентное соотношение поставок.

По представленной информации следует отметить, что Северо-западный Федеральный округ

по проценту поставок опережает Центральный и Южный Федеральные округа, что свидетельствует о более высоком спросе, о наличии возможностей по обжарке зерна и длинного перечня точек по продаже зерна и кофейных напитков, как например в Санкт-Петербурге, где есть множество фирм-обжарщиков, которые специализируются на продукте высокого качества.

Кроме того, на портале агентства представлены данные по регионам-получателям обжаренного зерна, согласно которым наибольший процент поставок присужден тем же округам. На рисунке 2 показаны результаты анализа импорта по задействованным округам в этом вопросе на период 2021 года [12].

По отображенным выше данным, можно выявить, что наибольший объем обжаренного зерна пришелся на Центральный Федеральный округ. Согласно показателям, целесообразно подчеркнуть, что подобный высокий процент связан с большим количеством точек продажи коммерческого кофе, преимущественно в столице, так как там стремительно развивается сетевой бизнес, ориентированный на низкий ценовой сегмент, с целью захвата большего количества потребителей, которым выгодно потреблять кофе от 60 руб. и выше. В Москве кофейная культура развита в большей степени на том же уровне, что и предприятия быстрого питания.

Безусловно, в последние 5 лет коммерческий кофе теряет свою актуальность в сравнении со спешелти-культурой, так как последняя категория отражает высокое качество напитка за счет того, что зерно проходит комплекс стадий по обработке

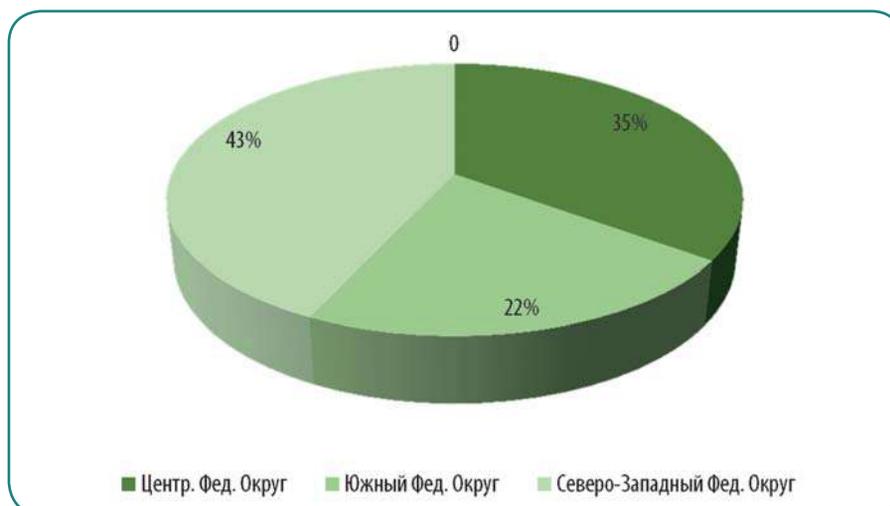


Рисунок 1 — Регионы-получатели зеленого зерна, 2021



Рисунок 2 — Регионы-получатели обжаренного зерна, 2021

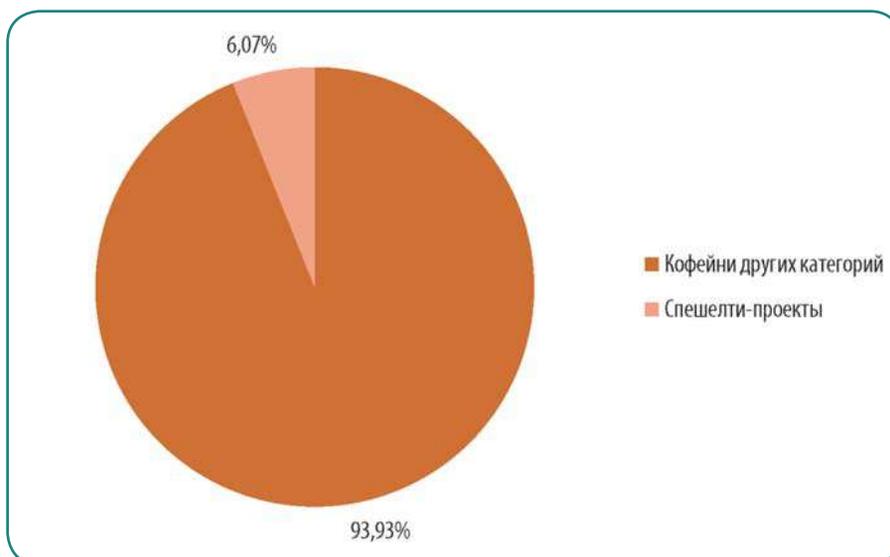


Рисунок 3 — Количество кофеен по Санкт-Петербургу

и обжарке для того, чтобы достигнуть лучшего уровня по раскрытию вкусового букета и исключить наличие первичных дефектов. Потребители, для которых вкус кофейного напитка опережает привычку потребления, как правило, оценив характеристики спешелти-кофе, не возвращаются к потреблению данного напитка более низкого качества, так как разница в процедуре обжарки и обработки зерна, а следовательно, в уровнях раскрытия вкусового букета очевидна. Среди наиболее ярких представителей Петербургской линейки обжарщиков и производителей данной категории кофе можно выделить:

— «Sibaristica»;

- «BOLSHECOFFEE ROASTERS»;
- «August Coffee»;
- «FOR CUP»;
- «MOST Coffee Roasters»;
- «Verle Coffee Roasters» [13].

На данный момент петербургские производители этой категории зарекомендовали себя в качестве базовых игроков внутри кофейного сектора ресторанного рынка, чем укрепили спешелти-культуру в позиции абсолютного тренда фуд-индустрии на городском гастрономическом рынке. На рисунке 3 представлена круговая диаграмма на базе общедоступных данных на разных ресурсах, переведенная в проценты для более

ясного понимания, на которой отражена примерная ситуация по общему количеству кофеен в Санкт-Петербурге и количеству спешелти-проектов среди них, с учетом полного соответствия заявленной концепции и периодическим переменам на рынке, которые связаны с открытиями и закрытиями.

По данным ресурса «Фонтанка.Ру» на весенний период 2022 года количество кофеен составило 1946. Кроме того, специалисты информационного центра обозначили, что на данный период времени количество кофейных предприятий снизилось на 39%, по сравнению с весной этого года и теперь составляет 1400 объектов на рынке [14]. В добавление к представленным цифрам, важно учесть, что количество спешелти-проектов в Санкт-Петербурге от общего числа кофеен составляет примерно 85 точек, с учетом высококвалифицированного кадрового состава, класса зерна, современного оборудования, систем водоочистки и вкусовых характеристик напитков, по данным кофейной карты ресурса «KudaGo.com» [15]. Представленная информация также подтверждена общим количеством заведений на картах в многопрофильном сервисе от «Google». Примечательно, что подобная тенденция подтверждает информацию о том, что конкретная категория качества не претендует и не занимает место на массовой черте рынка, а также находится на первых этапах развития в сравнении с крупными сетевыми компаниями, которые нацелены на большую часть аудитории, выстраивают ценнообразование на низких уровнях и не рассматривают высокие ступени производства как базовый критерий завоевания потребителя.

Более того, петербургская отрасль спешелти-кофе известна и тем, что помимо производства качественного кофе, местные мастера ввели и соответствующую, сложившуюся на мировом уровне, философию, благодаря которой тренд приобрел форму неотъемлемой части образа жизни местных жителей, а затем и передается туристам [16]. Важно отметить, что высокое качество — синоним осознанного потребления и бережного отношения к природе, окружающим и своему организму. Эта характерная черта заложена и в стратегии спешелти-проектов, таких как петербургская кофейня «Gotcha! BrewBar», расположенный в одной из парадных центрального района города, созданный бариста из Ростова-на-Дону или полностью локальный сетевой проект «Bolshe Coffee». Представители спешелти-ниши гастрономического рынка города зарекомендовали себя на особом уровне, пропагандируя социально ответственную политику, придерживаясь правил ритейла и общепита, а также, внушая потребителям важность цикла «потребление — утилизация — переработка». Команды проектов участвуют в сборе и отправке на утилизацию пустых упаковок от кофе, используют экологически чистые продукты и придерживаются ценностей безотходного потребления, используя доступные ресурсы рационально.

Кроме того, вышеупомянутые кофейные предприятия, как и многие другие известные бренды общепита города, помимо качественного продукта и гибкой политики доставки кофе до потребителя, обладают ярким и привлекательным образом, что способствует закреплению фирмы в сознании потребителя. Представленные



Рисунок 4 — Заведение BOLSHECOFFEE ROASTERS на улице Марата

компании являются наиболее яркими участниками кофейного бизнеса в городе, так как демонстрируют симбиоз качеств, присущих гастрономическому блоку, тесно соприкасающемуся с гедонистическими запросами современного потребителя и относятся к перечню предприятий, которые укрепили культуру потребления кофе на стабильно высоком уровне по Санкт-Петербургу, не говоря уже об успешной продаже кофейного продукта за пределы родного города, а также осуществлении мерчандайзинговой деятельности.

Таким образом, культура потребления спешелти-кофе в Санкт-Петербурге — модный и качественный тренд. В рамках города высокая кофейная экосистема значительно укрепилась за счет наличия местных производителей, качественного товара, проработанного бренда, приверженности международной политике культуры в рамках кофейной отрасли и гибкой логистической системы.

Настолько же инновационным и не менее развивающимся трендом на гастрономическом рынке Петербурга являются новые пекарни. В целом, важно подчеркнуть, что по данным официальных ведомств, ответственных за отечественную статистику, спрос на хлебобулочные и мучные изделия возрос, как и прибыль от данного вида малого бизнеса. Хлебопечение официально признано одной из ведущих отраслей АПК и обеспечивает около 11% от общего объема всей пищевой промышленности [8].

На фоне приведенных выше фактов, стандартные петербургские сетевые проекты, в числе которых «Булочные Ф. Вольчека», «Люди любят» и «Буше» уходят на второй план, так как на смену им приходят концептуальные проекты, владельцы которых старательно сочетают в своем продукте эстетическую и гастрономическую составляющие. Сетевые продавцы фабричного хлеба задали тон рынку и пропагандируют опыт покупки свежего хлеба у дома, чем серьезно повысили востребованность отрасли. Кроме того, они могут расти за счет разной целевой аудитории и удерживать относительно невысокие ценовые пороги, но не способны конкурировать с новыми представителями рынка, которые отличаются более качественным и индивидуальным подходом к производству, дизайну изделий и к потребителям, а также формируют более удобные и интересные предложения, свойственные модному сейчас гедонистическому образу жизни.

В числе популярных проектов в области производства выпечки и кондитерских изделий можно выделить:

- «СЛОЙ»;
- «Zoe The bakery»;
- «Футура»;
- «Pechorin bakery»;
- «Aster»;
- «René».

Эксперты рынка утверждают, что в последнее время на фоне сберегательной модели поведения потребителей и тенденции осознанных трат ожидается рост количества более демократичных концепций на рынке нежели рестораны и кафе [17]. Пекарни и кофейни определяют суть данного сегмента. На круговой диаграмме ниже отображена ситуация по количеству пекарен в Санкт-Петербурге с учетом количества новых заведений данного сегмента за период с декабря 2021 по данным интернет-ресурса о партнерском бизнесе «Buy Brand».

На примере указанных на рисунке 5 числовых данных можно сделать вывод, что количество пекарен за указанный период времени выросло на 4,18% и большая часть новых проектов относится к числу современной категории заведений данного типа [10]. В числе новых проектов на период с декабря 2021 года по декабрь 2022 можно определить:

- азиатская пекарня «Kuta bakery»;
- пекарня и кофейня во французском стиле «René»;
- пекарня «Hobz»;
- представители цепи пекарен «СЛОЙ»;
- предприятие с завтраками и выпечкой «DELIC'E».

Инновационные проекты данного уровня на просторах Санкт-Петербурга определяются авторским прочтением, экспериментами и вкусовыми сочетаниями, а зачастую отличаются сочетанием нескольких преимуществ. Примером тому может служить заведение, которое открыла команда основателей популярных в городе сетевых кафе «CIVIL», где подают завтраки и кофе высокой категории, а отвечает за выпечку в данной пекарне все также известный специалист в булочном секторе ресторанного рынка города — Максим Бабич, благодаря которому в новомодном заведении «ZOE the bakery» теперь завтракает весь Петербург. Среди его творений можно найти «берлинер» с ванильным кремом в хрустящей сахарной жженой корочке, улитку с беконом, бриошь с карамелью и фундуком и многое другое [18].

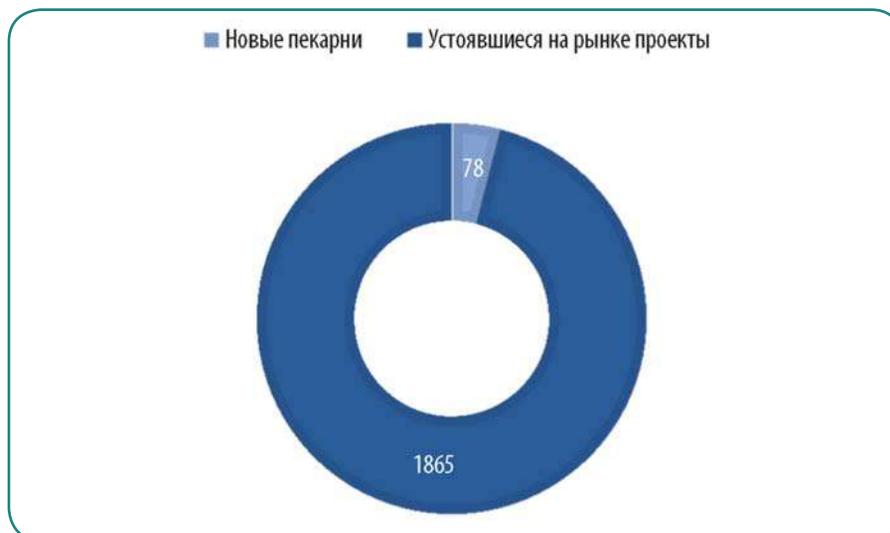


Рисунок 5 — Количество пекарен в Санкт-Петербурге (данные за 2021 год)



Рисунок 6 — Кафе «Aster»

Особенные комбинации ингредиентов, качественные продукты, нужные пропорции, соблазнительный внешний вид, легко запоминающийся брендинг и яркий образ — ключ к успеху, так как спрос на хлебобулочные изделия настолько высок, что ко второй половине дня витрина уже пустует.

Многие современные проекты на гастрономическом рынке города сочетают в себе уникальность известных пекарен и качество кофейного зерна. Среди таких можно выделить аутентичное кафе «Aster» и «Repé», у которых общие создатели. Данные проекты не отличаются хитросплетениями ингредиентов и сложными подходами к изготовлению выпечки и разработке меню, но в то же время предложения местного шеф-

повара не являются простыми, так как содержат нестандартные сочетания, которые появляются путем подбора вкусовых наполнений отдельных составляющих.

В «Aster» предлагают свежую выпечку: краффины, улитки, круассаны, тартины, дэниши со свежими ягодами и сезонными фруктами, а также крупный раздел по завтракам, где есть отдельный блок с завтраками на хлебе, в числе которых подают Бенедикт на бриоше и тост с авокадо или креветками. По кофейному блоку в заведении также проводится регулярное обновление, всегда присутствует широкий ряд предложений, с учетом авторских и сезонных позиций, черного кофе, кофе с молоком, с возможностью учета отдельных опций и выбора альтернативных вариантов



Рисунок 7 — Кафе «Repé»

молока. Кроме того, в заведении подают воронку — черный насыщенный кофе, приготовленный альтернативным методом. Воронка представлена обжарщиками-партнерами «Gravitas» по стандарту в пяти позициях из зерна, таких стран как: Танзания, Колумбия, Кения и Руанда.

Проект «Repé» является новым, так как открылся в осенний период 2022 года и замещает когда-то существовавшее кафе «Зингер» в книжном магазине «Дом книги», по внутреннему убранству, цветовой гамме и общей стилистике напоминает ранний проект. Данное кафе представляет комфортную французскую и русскую кухни, в интерпретации которых удалось переплести советские, современные и имперские черты. Помимо основного меню, здесь также есть подборка из предложений по выпечке, десертам на витрине и стандартные позиции в меню. Среди предложений можно обнаружить такие позиции как, ватрушки, мадлены, дэниши с ягодами и сезонными фруктами, круассаны, улитки, тартины, а в блоке десертов по меню присутствует: фундучное пирожное Пари-Брест, гречишный медовик, яблочный террин с мороженым, шоколадный тарт и ванильный кремный

флан. За хлебные и десертные предложения отвечает шеф-повар от команды «Aster» — Антон Исенин.

Кофе в меню заведения представлен в более простом перечне напитков, но также из качественно обжаренного зерна от компании «Восход». Здесь подают стандартные напитки, в числе которых: капучино, американо и латте.

Дополнен проект интерьером в старинном французско-немецком стиле, с винтажной английской мебелью и множеством раритетных деталей.

В качестве итога, важно отметить, что наступило время, когда гастрономическая развитость региона определяется разнообразием концепций и сочетаний, когда турист посещает определенный край за тем, чтобы получить качественный и уникальный опыт, прочувствовать новую культуру и определить свои предпочтения, без необходимости выезжать за пределы родины. Важно подчеркивать наличие инноваций даже в самых некрупных и демократичных ответвлениях гастрономической жизни города, чтобы обратить внимание потребителя на то, что инновации присущи не только высокой кухне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. / Пер. С фр. Куббеля Л. Е.; вступ. Ст. И ред. Афанасьева Ю. Н. — М.: Прогресс, 1992. — Т. 3: время мира. — 679 с.
2. Гладилин В. А. Предпринимательство в туризме. Часть 1. — М.: КноРус, 2018.
3. Ковальчук А. П. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса. — М.: КноРус, 2020.
4. Карпова Г. А., Морозов М. А., Морозова Н. С., Хорева Л. В. Экономика туризма. — М.: «Чеховский Печатный Двор», 2016.
5. Лебедева С. А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок // Экономика, предпринимательство и право. — 2022. — С. 1919–1938.

6. Гастрономическая культура и власть: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spb.hse.ru/news/67803617.html> (дата обращения 05.05.2023)

7. Журнал о людях и городе «Собака». Режим доступа: <https://www.sobaka.ru/bars/trends/99140> (дата обращения: 21.12.2022).

8. Портал издательства «Agraryplus». Режим доступа: <https://agraryplus.ru/> (дата обращения: 21.12.2022).

9. Как на дрожжах: почти 80 пекарен открыли в Петербурге с декабря 2021 года // Невские новости. Электронный ресурс. Режим доступа: https://nevnov.ru/22713194_kak_na_drozhhah_pochti_80_pekaren_otkrili_v_peterburge_s_dekabrya_2021_goda (дата обращения: 03.01.2023).

10. Пекарни поднялись в топе заведений общепита в Петербурге // «BuyBrand». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://buybrand.ru/news/pekarni-podnyalis-v-tore-zavedeniy-obshchepita-v-peterburge/>, свободный. — (дата обращения: 25.12.2022).

11. Петербург назван самым кофейным городом России // Пятый канал. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.5-tv.ru/news/225644/peterburg-nazvan-samym-kofejnym-gorodom-rossii/> (дата обращения: 27.12.2022).

12. Анализ рынка кофе // Русопрос. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://rus-opros.com/about/articles/analiz-rynka-kofe> (дата обращения: 23.12.2022).

13. Все обжарщики кофе в Санкт-Петербурге // CoffeeRoasters. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://coffeeroasters.ru/katalog/sankt-peteburg/> (дата обращения: 21.12.2022).

14. В Петербурге резко сократилось число кофеен и шаверм // Фонтанка.Ру. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2022/11/28/71851334/> (дата обращения: 23.12.2022).

15. Спешелти-кофейни Петербурга собрали на интерактивной карте // Kudago.com. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://kudago.com/spb/news/speshelti-kofejni-peterburga/> (дата обращения: 23.12.2022).

16. Почему specialtycoffee — главный тренд фуд-индустрии // портал сообщества медиаэкспертов «НИРО». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://behipo.com/articles/pochemu-specialty-coffee-glavnyi-trend-fud-industrii> (дата обращения: 21.12.2022).

17. На смену ресторанам в Петербурге приходят кофейни и пекарни // Онлайн журнал «Деловой Петербург». Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2022/12/09/Est_gde_pogretsja (дата обращения: 25.12.2022).

18. 12 мест в Петербурге, где можно найти свежий хлеб и лучшую выпечку // «Большой город». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://bg.ru/bg/food/restobar/6565-bakery> (дата обращения: 23.12.2022).



Дарья Андреевна КОРАБЛИНА
менеджер отдела маркетинга и продаж
Holiday Inn Express Almaty, г. Алматы, Казахстан
daryakorablina@gmail.com

Darya A. KORABLINA
manager of sales and marketing
Holiday Inn Express Almaty, Almaty, Kazakhstan

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАЗАХСТАНА: ИСТОРИЯ, ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА И ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Аннотация. В статье рассматривается становление индустрии гостеприимства Республики Казахстан и развитие отельного бизнеса в туристических городах страны. Обозначены перспективы развития внутреннего туризма, а также взаимодействие Казахстана с соседними странами и выход на международный туристический рынок посредством открытия отельных сетей в центральных городах Республики.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, Республика Казахстан, достопримечательности Казахстана, природные заповедники, потенциал, гостиничные сети

HOSPITALITY INDUSTRY OF KAZAKHSTAN: HISTORY, POTENTIAL ASSESSMENT AND LOOKING TO THE FUTURE

Annotation. The article considers the formation of the hospitality industry of the Republic of Kazakhstan and the development of the hotel business in the tourist cities of the country. The prospects for the development of domestic tourism, as well as the interaction of Kazakhstan with neighboring countries and entry into the international tourism market through the opening of hotel chains in the central cities of the Republic are outlined.

Keywords: hospitality industry, the Republic of Kazakhstan, wayfarer, historical monuments, nature reserves, potential, hotel chains

Формирование и становление индустрии гостеприимства в Казахстане началось с расцвета караванной торговли в VIII–XIII веках на просторах Семиречья и Тарбагатай (территория, расположенная в юго-восточной части Казахстана у гор Заилийского Алатау и на границе с Синьцзян-Уйгурским автономным районом Китая). Становления гостиничной индустрии Казахстана также описывал в своих трудах Марко Поло, который в течение 15 лет (1271–1285 гг.) странствовал по владениям Великого Хана Чингисхана. Сведения путешественника говорят о том, что «По какой бы дороге ни выехал гонец Великого хана, через 40 километров он приезжа-

ет на станцию, по-ихнему янб (отсюда современное слово «ямщик»); на каждой станции большой прекрасный дом, четыреста лошадей, дворы и все нужное» [цит. по: 8]

Гонцы и путешественники на территории в то время правящего Чингисхана могли передвигаться исключительно имея личное разрешение хана — пайцзе — это пластинка из металла или дерева с вырезанным на ней пропуском для свободного проезда по монгольским владениям. Обычно на пластинке вычеканивали сокола с распростертыми крыльями и надпись из странных букв. Имея пайцзе, гонец мог получать новых лошадей, проводников и продовольствие.

Важнейшую роль в развитии индустрии гостеприимства Казахстана сыграло создание дорожной инфраструктуры в 1745 году, когда между Омском и Усть-Каменогорском была учреждена казенная гоньба, с помощью которой перевозилась корреспонденция. Для этого было построено 5 станций с перекладными лошадьми. Далее, в 1866 году, в городе Верный (ныне Алматы) был открыт почтовый тракт для торговых связей с центром Туркестана — Ташкентом. Почтовые тракты Степного края были под контролем Сибирского линейного казачьего войска. Казаки осуществляли как перевозку почты и пассажиров, так и ремонт и поддержание дорожных станций и постоянных дворов. В то время постоянные дворы имели своеобразную организацию и название — пикеты. О них упоминает ученый, историк и путешественник Ч. Ч. Валиханов (1835—1865) в своем Собрании сочинений [9]. Там говорится, что пикетов на тракте от Семипалатинска до Аягуза (центр Восточно-Казахстанской области) было от шести до десяти и что они пользовались водой из колодцев.

Регулярной перевозка пассажиров и почтальонов стала в 1831 году. Для безопасности проезда пассажиров, в то время это могли быть либо чиновники, либо офицеры, в пикеты селили казаков, которые помимо содержания по двух-трех пар лошадей для подмены, должны были обеспечивать гостям ночлег и возможность переждать непогоду. Пикеты на тракте Семипалатинск-Аягуз представляли собой несколько казахских юрт, отгороженных забором из дерна. С течением времени постоянные дворы принимали другой облик: от построенного из сосновых бревен, крытых тонкими досками до каменных построек, которые обрабатывались глиной, с крышей из кровельного железа, печами и чердаком. Это были постоянного типа сооружения с конюшнями, навесом, сараем-овсяником и погребом-ледником для хранения продуктов.

Современник Чокана Валиханова Михаил Путинцев писал: «за рвом и земляным валом казаки складировали накошенное летом сено-корм для лошадей и коров. Коров держали на пикетах из-за молока, которое сами употребляли в пищу, а часть продавали пребывающим пассажирам. На иных пикетах казаки держали кур для продажи яиц». Обязательной деталью всех пикетов был фонарный столб, стоящий перед каждым домом. Это была своего рода путеводная звезда для ямщиков.

Современной интерпретацией менеджера службы приема и размещения в те времена были командующий пикетом или староста. Староста пикета вписывал в подорожную карту пассажира время его приезда и отъезда, а также составлял отчеты начальству и рапорты о состоянии хозяйства. Пока путник отдыхал с дороги и наскоро перекусывал, ямщик впрягал в тарантас свежих лошадей, эта процедура занимала 10–15 минут.

В начале XX столетия тракт между Верным и Ташкентом был главной транспортной артерией. Для обслуживания путешественников также были построены пикеты и оборудованы всем необходимым. Всего станций на всем тракте было 33, на переезд иногда уходил целый месяц. Постоялые дома на Верненском тракте представляли собой низкий каменный домик, выбеленный известкой с широким двором; с десятком-двумя лошадьми; сам дом разделен на комнаты: две для посетителей, две для начальника станции.

Дмитрий Фурманов (1891—1926), советский писатель, революционер, военный и политический деятель, путешествие из Ташкента завершил в городе Верный в номерах Белоусовских (на данный момент здание постоянного двора сохранено и находится в городе Алматы напротив магазина ЦУМ). Повидав разные пикеты, гостиница произвела на писателя впечатление, которое он отразил в строках: «...с первого вечера мы себя почувствовали, как старинные завсегдатаи» [цит. по 8].

В начале XX века город Верный славился гостиницей «Европа» и рестораном «Париж», в котором повар был опытнее и искуснее, чем у самого губернатора, по мнению краеведа В. Н. Проскурина [3]. Предприятиям размещения и питания нельзя было давать названия российских городов. Первым пострадал трактир «Ташкент», известного в то время коммерсанта г-на Коношенко, позже переименованный в ресторан «Париж». Большой популярностью в Верном пользовались, так называемые, «Обжорные ряды» на Сенном базаре, которые продавали пельмени, привезенные сибирскими казаками, Центральный рынок города, который действует до сих пор, — «Зеленый базар». Он принимал заезжих гостей и предпринимателей со Средней Азии, сопредельных стран, Китая и Японии.

В облик улиц привносили новое заезжие купцы, строившие свои особняки вдоль улиц. Над резными крыльчками одноэтажных домов

крепилась массивные надписи «Торговый дом Шахворостов с сыновьями», «Наследники коммерции советника Н. И. Иванова», магазин модной обуви «Вена», кинотеатр «XX век» и многие другие. Появились афишные киоски, доски, витрины.

После революции в Алма-Ате было несколько популярных гостиниц, например таких, как: коммунальная «Гостиница № 4», гостиница «Дом советов», бывшая тогда самой большой в городе. Она имела 150 номеров и плата за проживание была от 5 до 30 рублей за ночь. В годы Великой Отечественной Войны в ней размещали эвакуированных деятелей культуры «Мосфильма» и «Ленфильма». Жили здесь балерина Галина Уланова, композитор Сергей Прокофьев. Еще одной известной тогда гостиницей была «Жетысу» (в переводе с казахского — Семиречье), по данным справочника за 1937 год гостиница числилась общежитием артистов столичного театра оперы и балета.

Рассматривая современное состояние индустрии гостеприимства Казахстана, можно выделить следующие основные моменты.

Во-первых, Казахстан, как страна, имеющая богатую историю, разнообразие природных ресурсов, большое количество исторических памятников и мест для посещения, аутентичную культуру и национальное гостеприимство, имеет все возможности для развития индустрии гостеприимства и сотрудничества в туристской сфере на международной арене.

Во-вторых, в Республике существует проблема дефицита кадрового персонала в профессиональной сфере гостеприимства. Отечественный

рынок образования не предоставляет подготовки по направлениям «Гостиничное дело» и «Ресторанный бизнес», в связи с этим в отельной индустрии Казахстана позиции занимают совершенно далекие от отрасли сотрудники. Дефицит также прослеживается и на уровне строительства и проектирования отелей. В период кризиса и роста цен на недвижимость на рынке строительства присутствуют игроки, не разбирающиеся в нюансах проектирования, возведения, оснащения и оформления гостиничных объектов. Это повлекло за собой увеличение стоимости проектов и сроков окупаемости, так как инвесторы вынуждены приглашать зарубежных специалистов.

Несмотря на существенную проблему дефицита кадрового персонала, индустрия не стоит на месте. В стране стали вводить направления подготовки «Ресторанное дело» и «Гостиничный бизнес» в колледжи и некоторые университеты. Сами программы подготовки находятся на «пилотном» уровне, но данный шаг определяет перспективу развития сферы и дает благоприятные результаты на рынке гостеприимства Казахстана.

В период до пандемии COVID-19 страну посещали туристы исключительно по деловым причинам или приехавшие на масштабные государственные и международные события, например, такие, как: Зимние Азиатские игры 2011, прошедшие в городах Астана и Алматы или Международная выставка EXPO-2017 «Энергия будущего» в столице Казахстана. Статистику посещений можно видеть на рисунке 1.

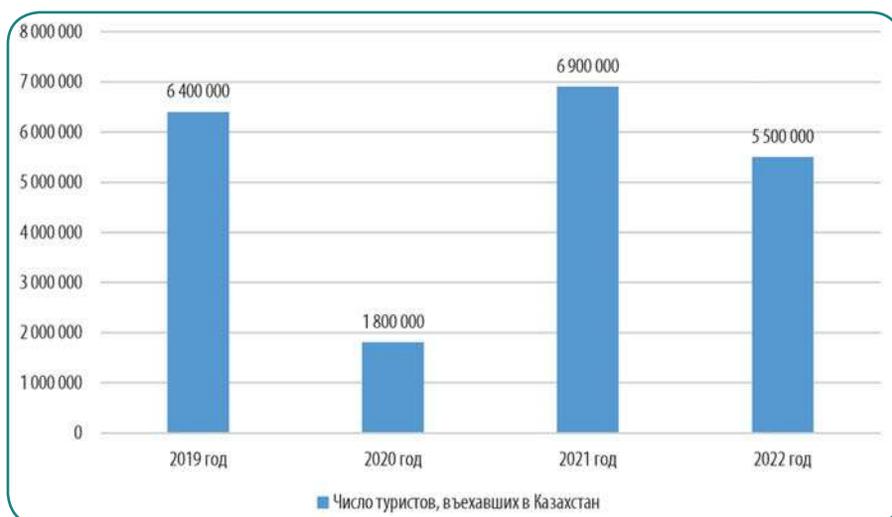


Рисунок 1 — Количество въездных туристов в Республику Казахстан в период с 2019 по 2022 гг.

Начиная с 2021 года, который стал рекордным по посещениям в постпандемийный период, цели поездки у туристов изменились. Так, согласно данным Бюро Национальной статистики РК, 83,98% приезжают по личным целям, 16,02% — с деловыми целями. Из личных поездок 89,28% — частные поездки, по туризму — 9,66% и транзитные поездки — 1,06%.

Казахстан является неизведанной и молодой площадкой для гостиничных инвесторов. В настоящий момент на рынок заходят мировые сети отелей, а также появляются и развиваются местные предприятия. За последние 5 лет в Республике появилось 844 новых объекта гостеприимства. Статистические данные, предоставленные Бюро Национальной статистики, можно видеть на рисунке 2.

В настоящее время индустрия гостеприимства Казахстана предлагает туристам размещения в таких отельных сетях, как: Marriott (г. Алматы, г. Астана, г. Атырау, г. Актау), Rixos (г. Алматы, г. Астана, г. Актау), Hilton (г. Алматы, г. Астана), Ramada (г. Алматы), HolidayInn (г. Алматы, г. Актау), Radisson (г. Астана), Ibis (г. Алматы, г. Астана, г. Актобе), Inter Continental (г. Алматы).

Основными туристическими городами Казахстана являются: Алматы, из-за наличия гор, озер, исторических памятников и заповедников вблизи. Астана, столица Республики, обладающая богатым культурным наследием, природными достопримечательностями и озером Боровое — оазисом посреди казахской степи. Атырау, который является нефтяной столицей Казахстана

и имеет большое количество религиозных памятников и других достопримечательностей. Живописный город Актау, расположенный на берегу Каспийского моря и являющийся курортным городом страны. Все эти города достаточно привлекательны для бизнес-инвесторов, так как являются точками притяжения не только внутренних, но и внешних туристов. В городах начинают появляться сильные конкуренты для бывших здесь малых и частных предпринимателей. Это мировые гостиничные бренды.

Услуги размещения предоставляются различными организациями с разным организационно-правовым статусом. Строгого юридического контроля за предприятиями гостеприимства на данный момент не производится. Распределение мест размещения по звездности организовано либо посредством внутренних государственных стандартов, либо на основании нормативов зарубежных отельных сетей. Количество мест размещения туристов, классифицированных по звездности, можно видеть на рисунке 3.

Опираясь на вышеприведенные статистические данные, можно видеть, что показатели функционирования гостиничного бизнеса в Казахстане достаточно невысоки и набирают обороты только сейчас. Но это свидетельствует о наличии большого потенциала для развития туристской отрасли. За последний год наилучшие показатели по стране продемонстрировали средства размещения категории «без звезд» с наиболее высоким коэффициентом заполняемости в 636000 человек, что говорит либо об отсутствии у отеля оценки

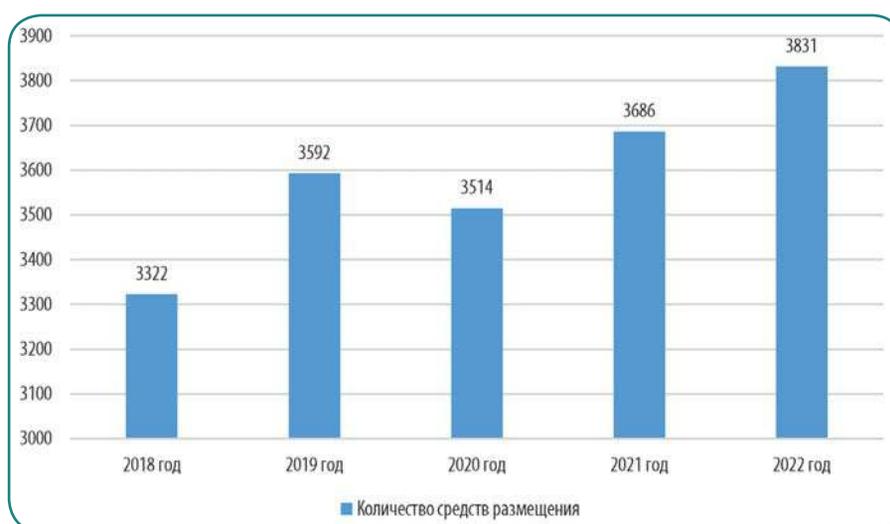


Рисунок 2 — Количество средств размещения в Республике Казахстан 2018–2022 гг.

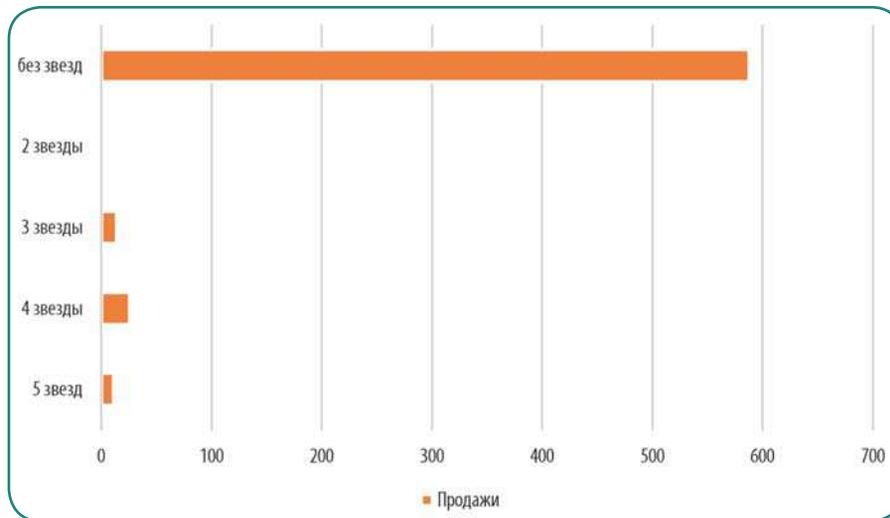


Рисунок 3 — Классификация средств размещения в Республике Казахстан по звездности на основании данных по количеству проданных номеров.

деятельности по звездности, либо данные средства размещения имеют иную экономическую деятельность, например: мотели, пансионаты и дома отдыха, хостелы, туристические базы и др. В то время, как средства размещения категорий «четыре звезды» продемонстрировали загрузку в 256000 сданных номеров, а отели категории «пять звезд» в 148000 койко-мест за 2022 год, что также говорит о том, что данный сегмент набирает популярность у туристов.

Еще одним критерием при рассмотрении отельной индустрии страны является ценовая

политика. Среднесуточную стоимость номеров в 2022 году в тенге можно увидеть в таблице 1.

В отелях Казахстана также присутствует динамическое ценообразование, что можно видеть по показателям отелей три и две звезды. Явного сезона в местной отельной индустрии не присутствует, ежегодных мероприятий для туристов в стране не проходит. В период апрель-октябрь цены могут повышаться в среднем на 30–40%. Исходя из данных, следует сделать вывод, что необходимо улучшать качество обслуживания в стране и стандартизировать гостиничные услуги.

Таблица 1

Среднесуточная стоимость за ночь в тенге в отелях разных категорий

Отели 5*	Отели 4*	Отели 3*	Отели 2*	Отели без звезд	Прочие места размещения
44526 тг (7037 руб.)	24056 тг (3802 руб.)	19513 тг (3084 руб.)	22000 тг (3477 руб.)	12474 тг (1971 руб.)	7712 тг (1218 руб.)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ивлев И. П. И оживают биографии / И. П. Ивлев. — Алма-Ата: Казахстан, 1983. — 204 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. — 2-е изд. — М.: СПб.: К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. — 1056 с.
3. Проскурин В. Н. Алма-Атинские дворики: краеведческие статьи, эссе, рассказы. Издание второе, доп. и перераб. / В. Н. Проскурин. — Алматы, «Искандер», 2009 г. — 396 с.
4. Рахимбекова Ж. С. Современные направления развития гостиничного хозяйства в Республике Казахстан // Экономика и статистика. — Алматы. — 2004. — № 4. — С. 88–94.
5. Семенов-Тянь-Шанский, П. П. Путешествие в Тянь-Шань в 1856–1857 годах / П. П. Семенов-Тянь-Шанский. — М.: ОГИЗ, 1946. — 257 с.
6. Фурманов Д. А. Мятёж / Д. А. Фурманов. — М.: Правда, 1980. — 304 с.
7. Ян В. Г. Чингисхан. — Ф.: Мектеп, 1981. — 352 с.
8. Кораблев В. А. История становления индустрии гостеприимства в Казахстане // Туризм и гостеприимство. — 2019. — № 2. — С. 41–45.
9. Валиханов Ч. Ч. Собрание сочинений: в 5 тт. / Алма-Ата: Главная редакция Казахской советской энциклопедии, 1984–1985.



Наталья Алексеевна КУНИЦИНА

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
n.kunitsina@inbox.ru

Natalia A. KUNITSINA

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



Олеся Александровна ЧЕРНЕНКО

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lexy.chernenko@gmail.com

Olesya A. CHERNENKO

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

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Аннотация. В данной статье представлены результаты маркетингового исследования рынка санаторно-курортных предприятий Северо-западного федерального округа, рассмотрены факторы спроса на ключевые услуги здравниц и санаториев, а также выявлены тренды развития санаторно-курортных предприятий в индустрии гостеприимства.

В ходе исследования были выделены перспективные направления по предоставлению рекреационных и оздоровительных услуг в исследуемой предметной области, на основе собранной информации проведена сегментация целевой аудитории санаторно-курортных предприятий курортного района Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Ключевые слова: санаторно-курортные предприятия, индустрия гостеприимства, медицинский туризм, рекреационный туризм, курортная сфера, лечебно-оздоровительные услуги.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH AND RECREATION SERVICES IN THE NORTH-WESTERN FEDERAL DISTRICT

Abstract. This article presents the results of a marketing study of the market of sanatorium-resort enterprises of the North-Western Federal District, examines the factors of demand for key services of health resorts and sanatoriums and also identifies trends in the development of sanatorium-resort enterprises in the hospitality industry.

In the course of the study, promising areas for the provision of recreational and wellness services in the subject area under study were identified, segmentation of the target audience of sanatorium-resort enterprises

of the resort district of St. Petersburg and the Leningrad region was carried out on the basis of the collected information.

Keywords: sanatorium and resort enterprises, hospitality industry, medical tourism, recreational tourism, resort sphere, health and wellness services.

Сфера здравоохранения стала объектом пристального внимания со стороны общества и бизнеса после COVID-19, и, как следствие, возрос интерес к перспективам и возможностям санаторно-курортной отрасли. На сегодняшний день Санкт-Петербург является единственным субъектом в Российской Федерации, в котором создано Агентство медицинского туризма при стопроцентном участии городского правительства. Санкт-Петербург благодаря грамотному использованию природных, климатогеографических факторов имеет основательный фундамент и перспективы в развитии санаторно-курортной сферы. На начало 2023 г. рынок по предоставлению санаторных услуг Курортного района Санкт-Петербурга составляет 21 конкурирующее предприятие, рынок аналогичных услуг Карелии — восемь профильных организаций.

В связи с ужесточающимися политическими условиями происходит переориентация туристских потоков на внутренний сегмент, а также возрастает спрос на оздоровительные и рекреационные услуги. Среди факторов роста спроса на санаторно-курортные и оздоровительные услуги можно отметить возросший интерес к программам восстановления организма после перенесенной коронавирусной инфекции, стремление избавиться от так называемого «постковидного синдрома». Также наблюдается тенденция развития экотуризма в Северо-западном федеральном округе (СЗФО), отмечается популяризация эко-троп. Рост осознанного отношения к собственному здоровью, внедрение инновационных и безопасных услуг, поиск новых стратегий развития предприятий гостеприимства в условиях неопределенности и нестабильной экономики уже отмечался ранее некоторыми исследователями и представителями санаторно-курортной отрасли и, в целом, индустрии гостеприимства [1, 11, 12, 13].

Современная ситуация на рынке оздоровительных услуг определяет новые потребности, теперь путешественнику недостаточно традиционной поездки, ему хочется ее совместить с определенными оздоровительными программами,

повсеместная цифровизация упрощает поиск необходимой информации и делает более доступным процесс бронирования данных видов услуг в несколько кликов. Помимо наличия данных факторов государство также позитивно влияет на развитие санаторно-курортной сферы и доступности курортных учреждений для гостей и граждан страны: программа туристского кэшбека, развитие транспортной доступности пригородных зон. Следовательно, курортные зоны городов-мегаполисов, а также их богатые природно-климатическим потенциалом окрестности обладают большим потенциалом и являются перспективным направлением в области развития оздоровительного туризма.

В нашем исследовании был проведен конкурентный анализ рынка санаторно-курортных услуг на примере выделенной выборки коллективных средств размещения Северо-Западного региона и, в частности, Карелии, Курортного района Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Целью данного исследования было проведение маркетингового анализа, выявление лидирующих направлений в области оказания оздоровительно-рекреационных услуг санаториями, а также определение целевой аудитории для санаторно-курортных предприятий исследуемой области.

Для достижения данной цели была собрана выборка оздоровительных программ среди семи курортно-оздоровительных учреждений: «Кивач», «Балтийский берег», «Белые ночи», «Восток-6», «Дюна», «Северная Ривьера», «Черная речка», «Сестрорецкий курорт», исследована ценовая политика и направление оказываемых услуг.

Исходя из проведенного маркетингового анализа была составлена сводная таблица программ санаториев, которая стала ключевой для выявления трендовых направлений в области оказания оздоровительных и рекреационных услуг, а также основной группы клиентов санаториев исследуемой области. Для того, чтобы углубиться в проблемное поле, был проведен сравнительный конкурентный анализ группы санаториев по нескольким критериям:

1) местоположение относительно крупно-населенного пункта;

2) количество предоставляемых санаториями программ;

3) направленность оздоровительных программ;

4) продолжительность и ценовое предложение комплекса услуг.

Лидирующую позицию в группе занимает лечебно-профилактическое учреждение, клиника «Кивач», оказывающая медицинские и оздоровительные услуги премиум класса в Карелии. Ключевые лечебные программы клиники разработаны на основе синергетического эффекта от применения современных западных и традиционных восточных методик, использующие современную аппаратуру для глубинного понимания специфики оказания подобного рода услуг. Клиника «Кивач» придерживается самых современных трендов в области оказания услуг, например, интегративность, применение новейших технологий и аппаратного лечения, экологичность и уединение с природой и др. Уникальные программы услуг данного санатория опираются на современные тренды и соотносятся с потребностями гостей, чей достаток выше среднего, рассчитаны по запросу на 7–14 дней, а их стоимость начинается от 90 тыс. рублей. Это программы:

- 1) иммунная терапия с применением бадов;
- 2) детокс, избавление от экзотоксинов;
- 3) лечебное голодание;
- 4) улучшение работы памяти и мозга;
- 5) лечение легких;
- 6) программы для маленьких детей [3].

Далее был рассмотрен сегмент среднего ценового класса. Санаторий «Балтийский берег», расположенный в Зеленогорске, специализируется на предоставлении комфортабельного отдыха и санаторно-курортного лечения под наблюдением квалифицированных врачей. Санаторий имеет три направления путевок: с лечением, без лечения и SPA- программы. Продолжительность проживания гостей, согласно информации сайта, составляет от 3 до 14 дней для осуществления выбранной клиентами услуги, а набор услуг и программ представлен ниже в Таблице 1 [4].

Санаторий «Балтийский берег» следует традиционным методикам и опирается на классические приемы, однако можно проследить тенденцию к оздоровительным техникам западного

образца, а также комбинированному подходу, когда происходит диагностика, лечение и профилактика всего организма.

Таблица 1

Основные услуги, предоставляемые санаторием «Балтийский берег»

Путевки	Услуги	Количество дней	Цены (руб.)
С лечением	Реабилитация после covid 19	От 7 до 14 дней	От 6080
	Индивидуальная программа	От 10 дней	От 4400
	Контроль здоровья	7 дней	От 5695
	Здоровый ребёнок	10 дней	От 4775
Программы SPA	Антистресс	От 3 до 7 дней	От 6530
	Коррекция фигуры	10 дней	От 7270
	Оздоровительная программа релакс	От 3 до 7 дней	От 8300
	Спa-выходные	От 3 до 14 дней	Индивидуально

Ещё один из примеров традиционного санкт-петербургского оздоровительного специализированного курорта — санаторий «Белые ночи», расположенный в Сестрорецке. Данный санаторий привлекает свою основную целевую аудиторию за счет оказания классических программ лечения заболеваний, однако дополнительный сегмент клиентов получает за счет востребованного на рынке направления эстетической медицины. Многопрофильная деятельность санатория позволяет получить широкий спектр услуг в области косметологии и индустрии красоты. Комплексный подход к отдыху и оздоровлению граждан — одна из актуальных тенденций.

Основными профилями лечения санатория «Белые ночи» являются заболевания сердечно-сосудистой системы (система кровообращения), а также болезни нервной системы. Санаторий предоставляет услуги для взрослых и детей. Программы санатория предоставляются до 21 дня, есть короткие программы выходного дня. В Таблице 2, составленной авторами, представлен перечень услуг [5].

Таблица 2
Основные услуги, предоставляемые санаторием
«Белые ночи»

Услуги	Количество дней	Цены (руб.)
Реабилитация после COVID19	от 7 до 21 дня	от 10 100
Weekend	от 2 до 4 дней	от 6000
Weekend: дети	от 2 до 4 дней	от 4900
Wellness	от 2 до 7 дней	от 6100
Здоровые легкие	от 7 до 21 дня	от 7600
Неделя красоты и здоровья	от 5 до 21 дня	от 8600
Забота о сердце и сосудах	от 10 до 21 дня	от 8300
Здоровый позвоночник и суставы	от 7 до 21 дня	от 8500
Коррекция веса	от 7 до 18 дней	от 10300
Детоксикация организма	от 2 до 14 дней	от 8800
Диабет под контролем	от 7 до 21 дня	от 7900
Anti-age (управление возрастом)	от 7 до 21 дня	от 12300
Антистресс	от 7 до 14 дней	от 9600
Базовая санаторно-курортная путевка	от 5 до 21 дня	от 9000
Оздоровительная: дети	от 5 до 14 дней	от 5500
Детская программа «плюс»	от 5 до 14 дней	от 7100
Оздоровительная путевка	от 7 до 21 дня	от 6400

Средний диапазон цен, а также широкий формат оказываемых услуг позволяет санаторию «Белые ночи» оставаться конкурентоспособным на рынке курортной области Санкт-Петербурга. Исходя из анализа представленных санаторием программ, можно сделать вывод, что услугами санатория пользуется аудитория разного возраста: от детей до людей элегантного возраста.

В этой же категории цен на рынке действует санаторий «Пансионат Восток-6» в пос. Смолячково, специализирующийся на лечении заболеваний опорно-двигательной системы, проведении реабилитационных послеоперационных программ. Большая часть услуг данного пансионата связана с лечением и профилактикой заболеваний позвоночника и суставов. Есть детские программы, а также программы, направленные на деток-

сикацию и сохранение красоты и долголетия. Наибольшей продолжительностью обладают программы реабилитационного спектра услуг пансионата (от 14 до 21 дня) [6].

На основе анализа существующих программ, а также ценовой политики, можно сделать вывод, что санаторий «Пансионат Восток-6» ориентируется на традиционные методы. Из трендовых направлений активно санаторием пропагандируется отдых с детьми, однако основная целевая аудитория данного санатория — люди элегантного возраста, предпочитающие проверенные и консервативные направления оздоровления и лечения.

Следующий санаторий «Дюны» в городе Сестрорецке дает возможность своим гостям получить новые впечатления, недоступные в большом городе, поскольку соседствует с частной конюшней «Парадиз». Активный отдых, общение человека и животного — восполнение энергии для плодотворной работы. Санаторий «Дюна» специализируется на следующих профилях лечения: заболевания опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, кожи, нервной системы, реабилитация после перенесенных тяжелых заболеваний или травм, санаторно-курортное лечение и оздоровление детей.

Для полноценного санаторно-курортного лечения и реализации реабилитационно-восстановительных мероприятий в санатории, в дополнение к широкому спектру медицинских услуг, созданы условия для активного отдыха. Примеры программ представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Основные программы, предоставляемые в санатории «Дюна» [7]

Программы	Количество дней	Цены (руб.)
Антистресс	От 12 дней	От 16920
Целительная сила природы. Нафталан	10 дней	От 21890
Профилактика и лечение целлюлита	От 12 дней	От 23290
Снять усталость за выходные	2 дня	Стоимость зависит от категории размещения, от 4900
Очищение организма	5 дней	От 19000
Безмятежность	-	От 3900

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что санаторий «Дюны» активно поддерживается тренда экологичности, оздоровления через воссоединение с представителями животного мира. Эта тенденция широко используется не только отечественными, но и зарубежными организациями, оздоровление и снятие стресса через контакт с животными, пользуется популярностью не только среди молодого поколения, но и среди взрослых гостей, в пример можно привести терапию при помощи дельфинов. Также данным санаторием активно продвигаются путевки, они составляют большую часть предложений санатория и имеют нефиксированную цену, исходя из сезонности.

Санаторий «Северная Ривьера» в городе Зеленогорске, занимающий средне ценовую нишу, оказывает следующие популярные спортивно-оздоровительные услуги: сауна/криосауна, тренажерный зал, солярий, аквааэробика, а также оздоровительные программы: антистресс, программа оздоровления беременных, услуги по лазерной хирургии [8].

Исследование показало, что помимо широкого спектра дополнительных оздоровительных услуг, санаторий предлагает несколько категорий программ: профильные лечебные программы для более возрастной аудитории, оздоровительные и СПА-программы, которые подходят для молодежи и для семей с детьми. Санаторием поддерживаются традиционные методы, акцент делается на предоставление качественного лечения.

Санаторий «Черная речка», расположенный в пос. Молодежное, создан в 1958 г., стоял у истоков кардиологической реабилитации, на данный момент является крупнейшим и старейшим кардиологическим реабилитационным центром в стране. Опыт санатория признан успешным Европейской Ассоциацией Кардиологической Профилактики и Реабилитации. Санаторий «Черная речка» включает в себя Санаторий, Курортную кардиологическую клинику, Центр кардиологической реабилитации, Медицинский амбулаторный центр в Санкт-Петербурге [10]. За счёт хорошей технической базы санаторий предоставляет современные услуги, такие как: ароматерапия, баротерапия, галотерапия, диетотерапия. Это стало возможно благодаря тому, что санаторий за 55 лет нарастил достаточно сильную ресурсную и технологическую базу, привлекал высококвалифицированный персонал для оказания широкого спектра услуг. Использование трендовых направлений в области оздоровления притягива-

ет дополнительный сегмент целевой аудитории — молодежь. Уникальные методики, применяемые в санатории, активно используются спа-центрами за рубежом и пользуются большим спросом.

Сестрорецкий курорт известен в России с 1898 г., на его территории расположен бассейн с минеральной водой, а также предоставляются услуги по грязелечению. На сегодняшний день санаторий предоставляет возможность постковидной реабилитации. Сестрорецкий курорт эффективно сочетает природные ресурсы с актуальными медицинскими технологиями профилактики профзаболеваний и реабилитации послеоперационных больных. До 20 тыс. россиян и иностранных граждан ежегодно приезжают в курорт за оздоровлением. Передовые технологии в тесной связке с климатогеографическими ресурсами позволяют санаторию занимать одну из лидирующих позиций в своей нише. Несмотря на довольно классический набор программ, санаторий предоставляет комфортную инфраструктуру, в том числе и для людей с инклюзией. Сегодня спальный корпус снесен, но будет проведена реконструкция исторического корпуса санатория с восстановлением курзала (помещение на курорте, предназначенное для отдыха и проведения культурно-развлекательных мероприятий) по историческим чертежам [14]. Среди целевой аудитории курорта люди разного возраста, в том числе студенты, для которых здесь разработана индивидуальная программа. Набор программ и услуг, представлен ниже в Таблице 4 [9].

Разнообразный перечень программ дает преимущество перед другими профильными учреждениями Северо-Западного региона. Данный санаторий придерживается не только традиционных методик, но и внедряет современные программы, например, реабилитационные, постковидные и др.

Исходя из проведенного исследования, было отмечено, что в настоящий момент происходит изменение целевых групп потребителей оздоровительных и рекреационных услуг. Распространенное мнение, что санатории больше подходят для людей старшего возраста и детей, уже в прошлом. Здоровый образ жизни становится трендом среди молодых людей, которые стараются следить за собой и стремятся к наиболее качественному отдыху. Конечно же высокую долю до сих пор занимают люди элегантного возраста, однако происходит смещение состава аудитории, а именно, на семьи с детьми от 30 лет, пары в возрасте от 25–40 лет, а также молодежь и дети.

Услуги, предоставляемые в санатории «Сестрорецкий курорт»

Программ/услуги	Количество дней	Цены (руб.)
Базовая путевка «Общая терапия» (14 или 21 день)	14 или 21 день	не указана
Восстановление репродуктивной функции у женщин	14 дней	от 3300
Программа «Сахарный диабет»	18 дней	от 3450
Красота и здоровье (срок пребывания 14 дней)	14 дней	от 4350
Иглорефлексотерапия	5 дней	не указана
Традиционные методы лечения болей в спине (14 дней)	14 дней	от 3430
Оздоровление беременных (14 или 21 день)	14 или 21 день	от 3400
Программа «Снижение веса»	14 дней	от 3430
Здоровые суставы (14 дней)	14 дней	не указана
Здоровый ребенок	7 дней	от 3400
Здоровый студент	7 дней	от 3500
Реабилитация после COVID-19 (14 или 21 день)	14 или 21 день	не указана
Реабилитация больных, перенесших ОНМК	14 или 21 день	от 3800
Реабилитация пациентов, перенесших травмы и ортопедические операции	14 дней	от 4000

Таким образом, маркетинговое исследование санаторно-курортных организаций Санкт-Петербурга, Ленинградской области и Карелии подтвердило позитивную тенденцию по увеличению заинтересованности людей в получении оздоровительных услуг, санаторно-курортная сфера исследуемой области развивается и адаптируется к изменениям рынка. Приведем в доказательство данные по численности размещенных лиц в санаторно-курортных организациях Северо-Западного федерального округа по данным Росстата за 2022 г., а именно:

- Республика Карелия — 12273 человека;
- Ленинградская область — 20473 человека;
- Санкт-Петербург — 95045 человек [2].

При составлении сводной таблицы каждой отдельной услуге из списка программ санаториев было присвоено обобщенное название, которое описывает суть предоставляемой услуги. В список вошли только те услуги, которые присутствуют в двух и более санаториях и пансионатах, описанных выше. По результатам проведенного исследования можно выделить основные тенденции в области развития санаторно-курортных услуг исследуемой области:

- 1) тренд на здоровый образ жизни;
- 2) тренд на семейный отдых;
- 3) реновация и обновление основных фондов санаторно-курортных учреждений;

4) смещение целевой аудитории с более старшего поколения на молодых людей и семьи с детьми;

5) повышение уровня сервиса, классификация спальных корпусов санаториев по системе «звезд»;

6) разнообразие оздоровительных программ;

7) тренд на новый вид размещения — глэмпинги;

8) внедрение программ постковидной реабилитации;

9) сочетание в оздоровительных программах восточных и западных методик;

10) усиливающийся тренд на экологичность и единение с природой.

Таким образом, было выявлено изменение сегментов целевой аудитории потребителей санаторно-оздоровительных услуг, а также был установлен перечень программ и услуг, пользующихся наибольшей популярностью посетителей санаторно-курортного предприятия. Проведенное маркетинговое исследование может стать опорой для специалистов в области курортно-оздоровительной сферы при разработке оздоровительных услуг, комплектации собственной базы программ, а также при планировании открытия собственного санатория, отвечающего передовым технологиям и запросам потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Безопасность потребителя услуг как условие устойчивого развития гостиничного предприятия в период неопределенности /Сборник трудов: Инновационные технологии и вопросы обеспечения безопасности реальной экономики, ITES-2022. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Г. В. Лепеша, О. Д. Угольниковой, С. Ю. Александровой. СПб.: СПбГЭУ, 2022.— С. 34–44.
2. Коллективные средства размещения [Электронный ресурс]. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.— URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 19.03.2023).
3. Официальный сайт. Клиника «Кивач» [Электронный ресурс]. О клинике.— URL: <https://www.kivach.ru/about/> (дата обращения: 19.03.2023).
4. Официальный сайт. Санаторий «Балтийский берег» [Электронный ресурс]. Главная.— URL: <https://baltbereg.info/putevki-bez-lecheniya> (дата обращения: 19.03.2023).
5. Официальный сайт. Санаторий «Белые ночи» [Электронный ресурс]. Главная.— URL: <https://whitenights.ru/tours/ozdorovitel'naya-putyevka/> (дата обращения: 19.03.2023).
6. Официальный сайт. Санаторий «Восток-6» [Электронный ресурс]. Главная.— URL: <https://vostok-6.ru/medicinskie-programmy/> (дата обращения: 19.03.2023).
7. Официальный сайт. Санаторий «Дюна» [Электронный ресурс]. Главная.— URL: <https://dunes-spb.ru/> (дата обращения: 19.03.2023).
8. Официальный сайт. Санаторий «Северная Ривьера» [Электронный ресурс]. О санатории.— URL: <https://kurortriviera.ru/> (дата обращения: 19.03.2023).
9. Официальный сайт. Санаторий «Сестрорецкий курорт» [Электронный ресурс]. Главная.— URL: <https://kurort.ru/about/> (дата обращения: 19.03.2023).
10. Официальный сайт. Санаторий «Черная речка»/Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. Санатории.— URL: <https://sanatorii.net/rossiya/sankt-peterburg/chernaya-rechka-2.html> (дата обращения: 19.03.2023).
11. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности / 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.
12. Ходанович А. В., Воронцова Г. Г. Анализ факторов и условий продвижения инновационного продукта «precentage» на российском рынке санаторно-курортных услуг // Проблемы современной экономики.— 2021.— № 1 (77).— С. 152–155.
13. Vorontsova G., Vorontsova A., Sandrina V., Klein E., Skobelcyna A. Environmental awareness of generation “ z “ as a trend in the development of modern hotel business enterprises /В сборнике: E3S Web of Conferences. 1st International Conference on Environmental Sustainability Management and Green Technologies (ESMGT 2021).— 2021. С. 05008.
14. Мокейчева М. Новое и хорошо забытое старое: как преобразится «Сестрорецкий курорт» и что там появится // «Фонтанка.ру». — 2023.— 9 января. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.fontanka.ru/2023/01/09/71959457/> (дата обращения: 20.05.2023).

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»



Екатерина Вадимовна АНТИПОВА

Магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
antipovak17@mail.ru

Ekaterina V. ANTIPOVA

Master's student
Program "Strategic enterprise management of the hospitality industry"
Saint Petersburg State University of Economics



Алёна Витальевна ШЕПЕЛЁВА

Магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
79215950021@mail.ru

Alena V. SHEPELEVA

Master's student
Program "Strategic enterprise management of the hospitality industry"
Saint Petersburg State University of Economics

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В РАМКАХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Вследствие введения санкций против России в нынешних мировых тенденциях, во многих сферах, в том числе в индустрии гостеприимства, возникла острая необходимость импортозамещения программного обеспечения взамен ушедшему. В данной статье подробно рассмотрены проблемы, связанные с переходом на новое программное обеспечение, а также представлены и проанализированы разные стратегии перехода.

Ключевые слова: программное обеспечение, импортозамещение, санкции, переобучение, индустрия гостеприимства.

PROBLEMS OF STAFF RETRAINING WITHIN THE FRAMEWORK OF IMPORT SUBSTITUTION OF SOFTWARE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. As a result of the imposition of sanctions against Russia, in the current global trends, in many areas, including the hospitality industry, there was an urgent need for import substitution of software to

replace the departed one. This article discusses in detail the problems associated with the transition to new software, and also presents and analyzes different transition strategies.

Keywords: software, import substitution, sanctions, retraining, hospitality industry.

На сегодняшний день мировая индустрия гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения требований к хозяйствованию, особенно в связи с последними экономическими событиями. Несмотря на эти факторы, гостиничный и туристический бизнес продолжает развиваться, но претерпел ряд изменений, и очень важно, чтобы гостиницы и рестораны могли поддерживать в надлежащем техническом состоянии свои активы. Для этого требуется качественное и функциональное программное обеспечение, о котором пойдет речь в статье.

В нынешних мировых тенденциях многие иностранные корпорации приняли решение покинуть российский рынок. Многие сервисы уже недоступны к установке, а уже действующие версии перестают поддерживаться, в связи с чем резко встал вопрос о поиске альтернативных программных обеспечений (далее ПО) и иных программ для работы гостиничного и ресторанного бизнеса и не только. Государство уделяет много внимание развитию импортозамещения, всячески поощряя переход на российское программное обеспечение, в том числе и в индустрии гостеприимства. Проблема перехода на отечественное программное обеспечение является очень сложной, и многие компании сталкиваются с определенными сложностями. Далее нами будут рассмотрены некоторые из этих проблем более подробно.

Главной причиной ухода компаний, предоставляющих ПО, необходимого для бесперебойной и бесперебойной работы предприятий, является введенные санкции против России. После прекращения работы более 200 зарубежных компаний и 2000 разрабатываемых ими решений появилась необходимость импортозамещения образовавшихся «пустот» [1].

На рисунке представлены основные компании и их продукты, которые прекратили оказывать свои услуги и покинули российский рынок.

Microsoft — транснациональный разработчик операционной системы и программного обеспечения, используемых по всему миру. При этом доля сервисов, используемых в России от компа-

нии, намного больше доли аналогичных отечественных программ.

Oracle — американская корпорация, специализирующаяся на создании программ для сбора и хранения баз данных и их аналитики.

Cisco — транснациональная компания, разрабатывающая и изготавливающая сетевое оборудование.

IBM — американская компания, крупнейший в мире поставщик программного аппаратного обеспечения и консалтинговых услуг.

Adobe — американская компания, являющаяся лидером по производству программ для графического дизайна, публикаций, веб-продукции и печати.

Autodesk — крупнейший в мире поставщик программного обеспечения для гражданского и промышленного проектирования и строительства.

SAP — немецкий производитель программного обеспечения и ERP-систем.

Priceline Group Inc. — владелец нескольких платформ для бронирования, в т. ч. Booking.com.

Уход с отечественного рынка таких компаний как Microsoft, Oracle и PricelineGroupInc. наибольшим образом негативно повлиял на индустрию гостеприимства. Так, большинство гостиниц работают на операционной системе Windows от Microsoft, Oracle — разработчик Opera Hotel, а Priceline Group Inc. — владелец системы бронирования Booking, на которую приходилось по данным на март 2022 года более 76% бронирований и более 60% продаж [3].

Косвенно на процесс управления гостиничным и ресторанным предприятием повлияли Adobe и Autodesk. В связи с уходом вышеперечисленных крупных транснациональных компаний с российского рынка многие фирмы и предприятия столкнулись с рядом проблем при переходе на альтернативные программы.

В ходе проведенного анализа были выявлены несколько важных проблем, которые могут возникнуть при переходе на другое программное обеспечение.

Во-первых, отсутствие программ, имеющих необходимый, аналогичный функционал. В случае резкого ограничения работы программ может

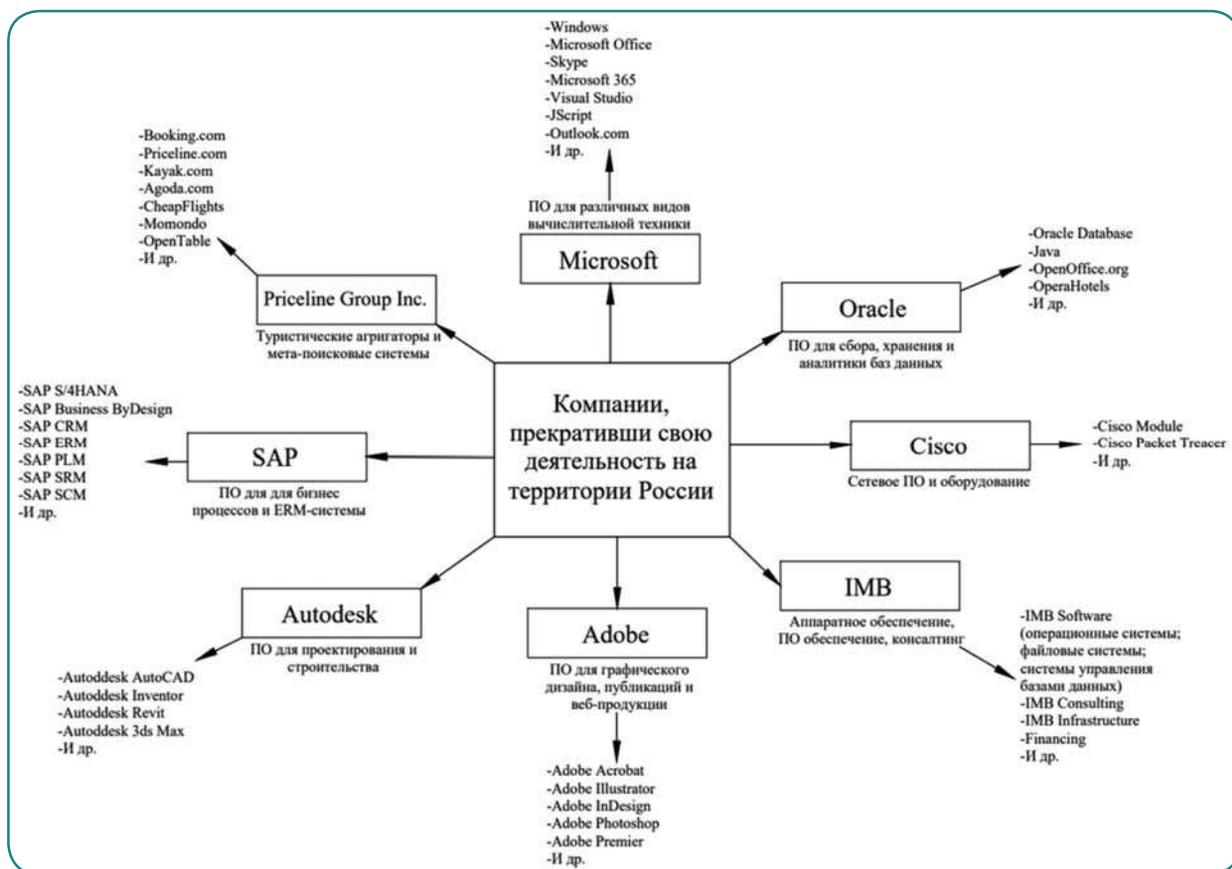


Рисунок — Транснациональные компании, ушедшие с российского рынка в связи с введёнными санкциями против России (составлено автором на основании [1])

не оказаться альтернативных отечественных программ, которые бы соответствовали требованиям заказчика. Например, Autodesk — уникальный поставщик программ для проектирования, имеющий значительный удельный вес на рынке. После его ухода из России данная ниша освободилась, и отечественные производители ПО активно стремятся ее заполнить, однако на данный момент недостаточно аналогичных программных продуктов с похожим функционалом.

Во-вторых, проблемой является обучение персонала использованию нового ПО. Сотрудники предприятия могут не только не желать обучаться, но и в целом переходить на новое ПО. Причин может быть несколько:

- персоналу непонятны причины перехода;
- персонал консервативен и боится изменений;
- персонал беспокоится, что увеличится количество работы и обязанностей;
- персонал беспокоится, что уменьшится зарплата;

— руководство не объявило или не составило план перехода на новое ПО.

Также обучение персонала новому ПО требует временных затрат, в связи с чем провести переход моментально невозможно.

В-третьих, любой переход на новое ПО и оборудование неизменно связан с дополнительными затратами. К таким тратам можно отнести:

- покупку нового ПО;
- интегрирование модулей;
- докупку иного оборудования, необходимого для нового ПО;
- стоимость курсов для переобучения персонала.

Далее в статье мы рассмотрим две наиболее распространенные на наш взгляд проблемы. Первая проблема — нежелание сотрудников переходить на новое ПО.

В первую очередь, руководителю компании необходимо объяснить, зачем нужно переходить на новое ПО, какие у него есть плюсы, и почему компания не может пользоваться привычным ПО

(недоступность ПО, защита информационной безопасности и т. д.). Руководители отделов должны принимать и анализировать всю информацию, в том числе негативную, а также быть готовыми всегда прийти на помощь члену команды. Необходимо также подготовить конкретную инструкцию по типовым сценариям работы с иллюстрациями, а лучше с видео. В коллективе всегда есть более активные сотрудники (новаторы), от которых возможно получать обратную связь по работе новых программ. С ними необходимо выстраивать неформальную связь, для обсуждения объективных замечаний по доработке ПО и оптимизации бизнес-процессов. И конечно, перед полным переходом на новое ПО, необходимо провести качественное обучение всего персонала в целях успешной дальнейшей работы, минимизации недовольства и страха у сотрудников.

Вторая проблема — мнение, что российские программы-аналоги отсутствуют и имеют ограниченный функционал. По итогам проведенного анализа было выявлено, что индустрия общественного питания является менее зависимой от иностранных ПО, так как на российском рынке присутствуют такие программы, как *Гкеерг* и *Ико*, на которых, на сегодняшний день, работают большинство предприятий общественного питания, в связи с чем у них не возникнет больших технических сложностей в нынешней ситуации.

Большинство же иностранных сетевых отелей в своей работе используют зарубежное ПО. В частности, стоит отметить систему автоматизации гостиничного бизнеса — *OperaHotel*. На данный момент, её дальнейшее полнообъемное функционирование является открытым вопросом. Так как срок оплаченной и активированной лицензии еще не истек, система работает, предоставляя полный возможный функционал. Однако поддержка, обновление и обслуживание данного ПО не осуществляется в связи с прекращением работы на территории Российской Федерации компании *Oracle* в 2022 году.

А уход таких платформ как *Booking* и *Airbnb* открыл огромную нишу для отечественных компаний. На их место стремительно пытаются прийти такие российские сервисы как *Ostrovok*, *Яндекс.Путешествия*, *Суточно.ру* и др. Таким образом, программы — аналоги существуют, но повторяют функционал зарубежных программ не в полном объеме.

Можно выделить три стратегии переходы на новое ПО. Рассмотрим каждую из них и разберем плюсы и минусы.

1. Стратегия «Большого разрыва». Руководством устанавливается конкретная дата перехода на новое ПО, а по наступлению обозначенного периода старое ПО полностью отключается без возможности доступа к нему. Данный способ является весьма жестким, но имеет ряд плюсов: сотрудникам не нужно работать сразу в двух ПО, а работодателю не нужно поддерживать функционирование сразу двух систем, что значительно экономит средства. Также все возможные изменения наступают в один момент времени и заметны почти сразу — нет необходимости вычленять, что и в какой доле повлияло на продуктивность, скорость разработки. [5]

К минусам можно отнести сбой в работе нового ПО. Простые программы, такие как чаты и корпоративные порталы, вероятнее всего будут работать без перебоев, но та же электронная почта и CRM/ERP могут давать сбой и перенести информацию не в полном объеме.

Данный способ перехода скорее всего вызовет хаос и неразбериху у сотрудников. При данном виде перехода на новое ПО важно проводить обучение сотрудников и иметь круглосуточную техническую поддержку.

2. Стратегия «Параллельного перехода». Весьма распространенный способ, который позволяет на протяжении определенного периода работать в двух ПО и осуществлять более плавный переход.

Плюсы: у сотрудников есть время адаптироваться к новой системе, при этом не теряя эффективность в работе, а также есть возможность посмотреть необходимую информацию в старой системе. При возникновении технических сбоев всегда легко вернуться к старому ПО. Требуется менее интенсивное обучение персонала. В связи с чем снижается негативная реакция сотрудников, так как их не лишит привычного функционала разом.

Минусы: дорогое и сложное поддержание двух систем ПО одновременно и обеспечение их стабильной синхронизации. Процесс перехода может растянуться надолго, так как у сотрудников нет стимула быстрее перейти к новой системе. Может возникнуть путаница в работе разных пользователей.

3. Самый лояльный вариант — стратегия «Поэтапной адаптации». Данный вариант предполагает переход по подразделениям и по функциям (например, с 1 сентября новых клиентов заносим в новом ПО, с 1 октября ведем новые сделки в новой CRM-системе.)

Минусы совпадают со второй стратегией, а вот плюсы можно выделить следующие: сотрудники не противятся переходу, так как он является

последовательным и постепенным. Происходит распределение нагрузки на системных администраторов и процесс обучения.

В целом, стратегию перехода нужно выбирать, отталкиваясь от сложности программного обеспечения (корпоративный портал или целая CRM-система).

Таким образом, можно сделать вывод, что имеется необходимость импортозамещения про-

дуктов, предлагаемых ушедшими крупными транснациональными компаниями, и в данный момент эта проблема активно решается. На рынке уже появляются отечественные разработки, обеспечивающие эффективную работу индустрии гостеприимства. А для успешного перехода на новое ПО и решения рассмотренных в статье проблем необходимо выбрать одну из представленных стратегий перехода и следовать ей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Импортозамещение программного обеспечения в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>/Статья: Импортозамещение_программного_обеспечения_в_России_Обзор_TAdviser_2022 (Дата обращения 26.03.2023)

2. Новые реалии гостиничного рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cre.ru/analytics/87456> (Дата обращения 26.03.2023)

3. Переход на отечественное ПО ускорится в 2023 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/amp/2023/02/02/perehod-na-otechestvennoe-po-uskoritsia-v-2023-godu.html> (Дата обращения 26.03.2023)

4. Сотрудники не хотят новый софт — идти на поводу или гнуть свою линию?[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/454716/> (Дата обращения 26.03.2023)

5. Эффект заполнения пустоты: как происходит передел на рынке онлайн-бронирования жилья [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/467379-effekt-zapolnenia-pustoty-kak-proishodit-pere-del-na-rynke-onlajn-bronirovania-zil-a> (Дата обращения 26.03.2023)



Майя Дмитриевна БОГАТЫРЕВА

магистрант

Магистерская программа

«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

m.bogatireva@yandex.ru

Maya D. BOGATYREVA

master's student

Program «Strategic enterprise management of the hospitality industry»

Saint-Petersburg State University of Economics

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. Современный уровень глобализации и ежедневный рост степени цифровизации общества диктует применение новых методов продвижения. Гостиничным предприятиям как активным участникам рыночных отношений для удержания своих позиций и повышения эффективности хозяйственной деятельности необходимо адаптироваться к меняющимся внешним условиям. Реализация маркетинговой политики гостиничного предприятия невозможна без использования инструментов цифрового маркетинга, к которым все чаще относят методы, основанные на применении искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровые технологии, искусственный интеллект, маркетинговая политика, гостиничная индустрия, гостеприимство.

DIGITAL MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY: THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Summary. The current level of globalization and the daily increase digitalization of society dictates the use of new methods of promotion. Hotel companies, as active participants in market relations, need to adapt to changing external conditions in order to maintain their positions and increase the efficiency of economic activity. The implementation of the marketing of hotel companies is impossible without the use of digital marketing tools, which increasingly include methods based on the use of artificial intelligence.

Keywords: digital marketing, digital technologies, artificial intelligence, marketing policy, hotel industry, hospitality.

Повсеместное внедрение и использование цифровых технологий началось с расширением процессов глобализации, формированием общего мирового информационного пространства и ростом интенсивности информационных потоков. Сегодня невозможно представить ни одну сферу жизни человека без применения цифровых технологий [2].

Одним из ключевых продуктов цифровизации стал искусственный интеллект (ИИ) [3]. Данный термин впервые употребили в 1956 году, однако популярность этого явления приходится на последнее десятилетие. Это связано, в первую оче-

редь, с увеличением объемов данных, расширением возможностей их хранения и обработки, усовершенствованием компьютерных алгоритмов и оптимизацией вычислительных мощностей.

Под искусственным интеллектом в средствах массовой информации часто понимают робота-андроида, электронного прототипа человека, однако данный подход не совсем релевантный. Наиболее точное определение предлагает Британская Энциклопедия, согласно которому искусственный интеллект — это способность любого цифрового компьютера выполнять задачи, которые может выполнять разумное существо

(человек) [13]. К данным задачам относят рассуждение, построение логических умозаключений, поиск смысла, обобщение, анализ прошлого опыта и формулирование выводов на его основе, а также различные творческие функции.

На данный момент искусственный интеллект разделяют на сильный и слабый [11]. Слабый или ограниченный искусственный интеллект — система, спроектированная специально для решения одной определенной задачи или проблемы. К данной категории ИИ относят чат-ботов и голосовых помощников. Сильный искусственный интеллект подразумевает программное обеспечение, способное частично в той или иной степени воспроизвести когнитивные особенности человеческого мозга. Такая система может самостоятельно решать более сложные задачи, применяя начальные принципы логики для переноса знаний и опыта из одной области в другую. Однако создание сильного ИИ пока всего лишь теория.

Влияние искусственного интеллекта на человечество неоднозначно. Одна точка зрения заключается в необходимости наличия и развития искусственного интеллекта, так как он улучшает качество жизни, может выполнять повседневные и/или сложные задачи лучше человека, а также в общем делает существование проще, безопаснее и эффективнее. Другие придерживаются противоположной точки зрения, ведь искусственный интеллект может спровоцировать скачок безработицы, повышение уровня дискриминации и наступление рисков потери конфиденциальности.

Тем не менее ИИ уже активно применяется в различных сферах жизни общества, в том числе и в маркетинге. Использование ИИ маркетологами резко возросло за последние 5 лет, с 29% до 84% [6]. Здесь решаются две основные задачи: снижение расходов на персонал и повышение эффективности маркетинговых мероприятий. По данным совместного исследования «TripAdvisor» и «Ростелеком» 85% российских компаний внедряют и активно используют различные бизнес-решения на основе применения искусственного интеллекта и цифровых технологий [6].

Цифровой маркетинг располагает большим количеством различных инструментов для разработки и реализации коммуникационной политики предприятия [1]. Одним из самых ранних способов применения ИИ в маркетинге являет-

ся персонализация контента и предложений. Такие технологии позволяют анализировать большой объем данных о поведении потребителей, делать на их основе прогнозы, а также предлагать более релевантные продукты и составлять индивидуальные подборки контента и рекламных сообщений, чтократно повышает конверсию онлайн- и офлайн-продаж [7].

Также искусственный интеллект используют для управления взаимодействием с клиентами, а именно для создания виртуальных ассистентов, голосовых помощников и чат-ботов [14]. Искусственный интеллект способен вести несколько десятков диалогов одновременно и обрабатывать запросы быстрее и точнее операторов.

С помощью искусственного интеллекта можно создавать специализированный контент: цепляющие заголовки, статьи, описания продуктов и услуг [8]. Алгоритмы опираются на тематические базы данных и анализ похожих материалов по заданной теме. ИИ может не только создавать тексты, но и генерировать реалистичные изображения и монтировать персонализированные видеоролики [9].

Все вышеперечисленные инструменты и технологии на данном этапе развития ИИ не способны полностью заменить ручной труд, но могут оптимизировать бизнес-процессы и повысить производительность маркетингового отдела предприятия.

Гостиничный бизнес не исключение. Данная отрасль характеризуется высоким уровнем конкуренции, сильной зависимостью от ряда внешних факторов (геополитических, экономических, климатических, правовых и т. д.) и постоянной изменчивостью. Активное развитие индустрии гостеприимства включает в себя не только увеличение количества средств размещения, но и повышение качества обслуживания и совершенствования операционной и управленческой деятельности. Развитие технологий и появление искусственного интеллекта предоставляют гостиничному бизнесу такие возможности. Тем не менее, 49% руководителей высшего звена считают, что индустрия находится на середине пути по использованию преимуществ цифровизации [10]. Почти все предприятия в своей деятельности пользуются инструментами и каналами цифрового маркетинга, например, активно ведут аккаунты в социальных сетях, создают автоматизированные рассылки для постоянных гостей, имеют собственный сайт и модуль бронирования.

Однако возможности ИИ несколько шире, предприятиям необходимо заранее продумать, как максимально использовать инновации для решения конкретных задач.

Одним из главных трендов является внедрение услуг AI-консьержей. С точки зрения конечного пользователя, гостя, AI-консьерж — мобильное приложение с интерфейсом дополненной реальности, предоставляющее возможности получить персональные предложения, забронировать ряд дополнительных услуг, оставить просьбу или пожелание на ресепшн или соответствующее подразделение, пройти ускоренную онлайн-регистрацию и обратиться за индивидуальной поддержкой [12]. Для крупных гостиничных комплексов возможна интеграция системы навигации для предоставления контекстно-зависимых указаний в рамках подробной 3D-визуализации.

Помимо сокращения человеческих ресурсов и круглосуточной поддержки, средство размещение получает доступ к новым каналам потоковых данных о госте в реальном времени для анализа пользовательского трафика и конкретного поведения потребителя. AI-консьержа на данный момент использует такой гигант мировой гостиничной индустрии как «Radisson Hotels». Однако в России существуют свои разработки умных платформ разговорного искусственного интеллекта с использованием технологий машинного обучения, на базе которых возможно создание индивидуальных проектов с уникальными вводными данными и конкретными задачами [5].

Не менее интересны решения для back-office: сюда относятся гипердинамическое ценообразование, прогнозирование использования коммунальных услуг, программное обеспечение для групповых бронирований для мероприятий, глубокий анализ отзывов гостей [10].

Гипердинамическое ценообразование подразумевает в первую очередь анализ пользовательского контента в поисковых системах и социальных сетях, на основе которого будет производиться корректировка цен. Такое программное обеспечение отслеживает общий контекст, например различные события и мероприятия поблизости, погоду в регионе и прочие факторы, а также персональное поведение потребителей, их отзывы, настроения, активность в веб-пространстве. Все это позволяет максимизировать потенциальный доход за счет форми-

рования «идеальной» цены с точки зрения гостя и средства размещения.

Прогноз использования коммунальных услуг необходим для повышения эффективности систем управления доходами и внедрения элементов экологического менеджмента. Установка датчиков мониторинга потребления воды и электроэнергии, а также подключения их к искусственному интеллекту для анализа поведения гостей и их индивидуальных особенностей (привычки, пол, возраст, цели путешествия, хобби, режим дня и прочее) позволит наиболее точно спрогнозировать уровень потребления коммунальных услуг и, соответственно, затрат на бытовое обслуживание.

Программное обеспечение групповых бронирований для event-агентств опирается на интеллектуальные технологии, позволяющие минимизировать ручной ввод данных. Оптимизация работы отдела бронирования отеля происходит за счет автоматизации и снижения нагрузки на персонал с помощью интеграции системы бронирования номерного фонда с конгрессно-выставочными возможностями локации и/или предприятия под единым интерфейсом на одной платформе с общей базой данных.

Заключительный инструмент, глубокий анализ отзывов позволяет получить информацию, на основе которой можно сформировать наиболее точный портрет конечного потребителя и оценить слабые стороны сервиса гостиничного предприятия [4]. Помимо этого, программное обеспечение позволяет анализировать отзывы о предприятиях конкурентов для определения имеющихся примеров эффективного функционирования с целью улучшения собственной работы. Автоматизация ускоряет процесс сбора и анализа данных и расширяет потенциальную выборку, что повышает релевантность итогового отчета, на основе которого будут приниматься дальнейшие управленческие решения.

На рисунке 1 представлены вышеперечисленные способы применения искусственного интеллекта в гостиничной индустрии.

Эти инструменты и методы нацелены на отслеживание поведения гостей и прогнозирование тенденций для удовлетворения безграничных потребностей и предвосхищения потенциальных запросов потребителей, что позволит в долгосрочной перспективе сохранить гибкость предприятия и обеспечить готовность к беспрецедентным изменениям.

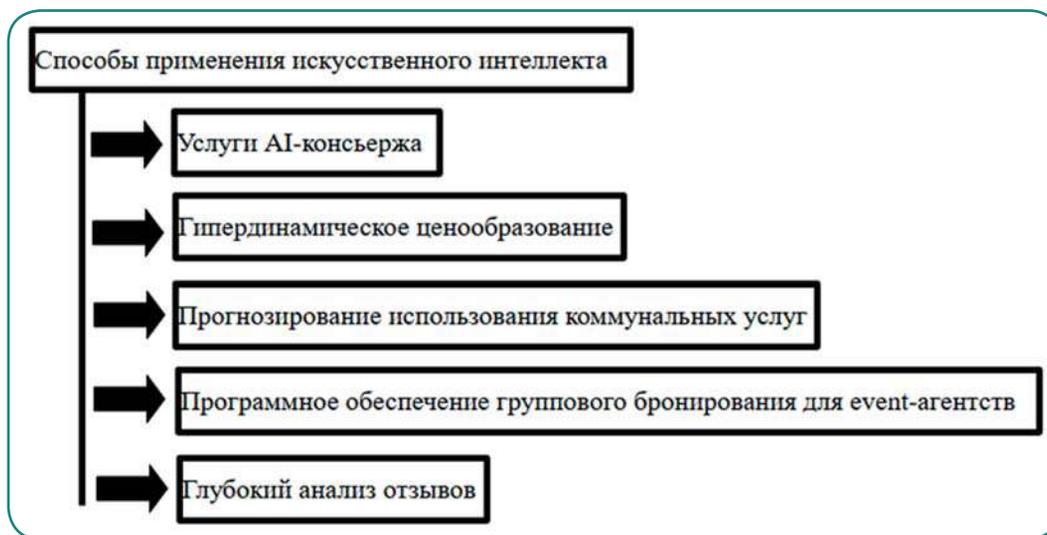


Рисунок 1 — Способы применения искусственного интеллекта в гостиничной индустрии [выполнено автором]

Искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях на предприятиях гостиничной индустрии дает все необходимые инструменты для того, чтобы максимально повысить уровень клиентоориентированности. Благодаря современным цифровым технологиям многие маркетинговые процессы были автоматизированы и стали эффективнее, однако нынешний этап развития ИИ не позволяет полностью отказаться от человеческих ресурсов, и вряд ли позволит

в силу специфики гостиничной отрасли. Тем не менее цифровые маркетинговые методы на основе применения ИИ открывают широкие возможности гостиничным предприятиям для улучшения качества обслуживания, разработки грамотной коммуникационной политики и внедрения ее принципов, оптимизации бизнес-процессов, повышения эффективности работы не только маркетингового отдела, но и средства размещения в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Курочкина А. А., Лящук А. С., Смирнова С. А. Digital-маркетинг в гостиничном бизнесе Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г.: сб. ст. В 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск: Институт бизнеса БГУ, 2020. — Ч. 1. — С. 361–366. [Электронный ресурс] / Электронная библиотека БГУ — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/250736>. (Дата обращения: 02.05.2023)
2. Овчаренко Н. П., Костенко К. И., Павленко И. Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 2 (66). [Электронный ресурс] / Cyberleninka — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhitал-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa>. (Дата обращения: 02.05.2023)
3. Хан А. Д., Петренко А. С. Специфика применения искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе // Мировая наука. — 2021. — № 11 (56). [Электронный ресурс] / Cyberleninka — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-primeneniya-iskustvennogo-intellekta-v-gostinichnom-biznese>. (Дата обращения: 02.05.2023)
4. Анализ отзывов пользователей с помощью ChatGPT [Электронный ресурс] / VC.ru — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/683716-analiz-otzyvov-polzovateley-s-pomoshchyu-chatgpt-dlya-angliyskogo-v-yandeks-praktikume>. (Дата обращения: 02.05.2023)
5. В России создали консьержа с искусственным интеллектом [Электронный ресурс] / Киоскофт — Режим доступа: <https://kiosksoft.ru/news/2023/02/15/v-gossii-sozdali-konserzha-s-iskusstvennym-intellektom-82849>. (Дата обращения: 02.05.2023)
6. Искусственный интеллект: 10 важных статистических данных на 2023 год [Электронный ресурс] / BotCreators — Режим доступа: <https://botcreators.ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-10-vaznyh-statisticheskikh-dannyh-na-2023-god/>. (Дата обращения: 02.05.2023)
7. Искусственный интеллект в маркетинге [Электронный ресурс] / VC.ru — Режим доступа: <https://vc.ru/u/1501930-dailygrow/659041-iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge>. (Дата обращения: 02.05.2023)

8. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс] / SkillboxMedia — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/>. (Дата обращения: 02.05.2023)

9. Искусственный интеллект в маркетинге: примеры, ограничения и проблемы [Электронный ресурс] / Хабр — Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/577036/>. (Дата обращения: 02.05.2023)

10. Искусственный интеллект для отелей [Электронный ресурс] / LibraHospitality — Режим доступа: <https://www.librahospitality.com/company/news/iskusstvennyu-intellekt-dlya-oteley-9-tendentsiy—kotorye-nuzhno-znat/#:~:text=Искусственный%20интеллект%20используется%20в%20гостиничном,на%20рынке%20почти%20каждый%20день.> (Дата обращения: 02.05.2023)

11. Чем различаются слабый, сильный и супер-ИИ [Электронный ресурс] / RB.ru — Режим доступа: <https://rb.ru/story/narrow-general-super-ai/>. Дата обращения: 02.05.2023

12. AR-AI консьерж для коммерческих зданий [Электронный ресурс] / VC.ru — Режим доступа: <https://vc.ru/design/180135-ar-ai-konserzh-dlya-kommercheskih-zdaniy-ot-resonai> (Дата обращения: 02.05.2023)

13. Artificial intelligence [Электронный ресурс] / Britannica — Режим доступа: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>. Дата обращения: 02.05.2023

14. Hospitality Industry in 2023: Responding to new trends [Электронный ресурс] / hospitalitynet — Режим доступа: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114325.html> (Дата обращения: 02.05.2023)



Ксения Дмитриевна ГАВРИЛОВА

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ksenia4350531@mail.ru

Ksenia D. GAVRILOVA

master's student
Program «Strategic enterprise management of the hospitality industry»
Saint-Petersburg State University of Economics



Денис Игоревич ГОРНОВ

магистрант
Магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
gornovdenis75@gmail.com

Denis I. GORNOV

master's student
Program «Strategic enterprise management of the hospitality industry»
Saint-Petersburg State University of Economics

СПОСОБЫ И ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье поднимается проблема мотивации сотрудников индустрии гостеприимства, анализируется опыт отелей и предприятий общественного питания по удержанию сотрудников на рабочем месте в современных условиях нестабильности и неопределенности. Также авторами были сформулированы собственные предложения по мотивации сотрудников.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, мотивация, индустрия гостеприимства.

WAYS AND FEATURES OF MOTIVATION OF EMPLOYEES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN MODERN CONDITIONS

Summary. The article raises the problem of motivation of employees of the hospitality industry, analyzes the experience of hotels and restaurants to retain employees in the workplace in modern conditions of instability and uncertainty. The authors also formulated their own proposals on employee motivation.

Keywords: hotel and restaurant business, methods and features of motivation, hospitality industry, employee motivation.

Эффективная система управления человеческими ресурсами является решающим фактором для всех предприятий гостеприимства. Повышение качества обслуживания и завоева-

ния доверия общественности невозможно без мотивации сотрудников, оценки их работы, четкого определения обязанностей и формирования организационной культуры. Повышение

производительности труда сотрудников зависит от правильного выбора формы мотивации и разумного ее использования.

Мотивация персонала — это материальные и нематериальные стимулы со стороны компании, которые побуждают сотрудников работать эффективнее.

На данный момент не существует идеального метода мотивации сотрудников. К каждому сотруднику и в каждой ситуации нужен разный подход. Любая система мотивации может принести как пользу, так и вред. Несмотря на разнообразие методик мотивации, нельзя быть точно уверенным в том, что какая-либо из них сможет замотивировать сотрудника для достижения целей.

Множество факторов мешают успешной мотивации сотрудников, например, сложные взаимоотношения руководителей и подчиненных, несоответствующая оплата труда, условия труда. Многие руководители предпочитают не обращать внимания на данные проблемы, что мешает эффективности мотивации, тогда как разработка эффективных и гибких систем мотивации оказывает влияние не только на творческое участие отдельных сотрудников, но и на успешность работы предприятия индустрии гостеприимства в целом.

Назовем некоторые эффективные методы мотивации персонала.

1. Одним из самых популярных методов мотивации является материальное поощрение сотрудника за качественную работу. Руководители заранее ставят перед сотрудниками цели, при выполнении которых сотрудники получают различные денежные бонусы. Примером таких целей могут быть количество продаж, отзывы гостей, а также оценка коллег. Каждая организация устанавливает собственные критерии такого рода.

2. Надбавки к заработной плате для поощрения здорового образа жизни работников является еще одной формой мотивации. Сотрудникам предоставляется возможность получить материальное вознаграждение, если они будут регулярно следить за своим здоровьем, например, откажутся от курения, т. е. перестанут тратить рабочее время на перекуры. Также поощряются занятия спортом и отсутствие пропусков рабочих дней по причине болезни.

3. Специальные индивидуальные вознаграждения. Например, знания нескольких языков считаются наиболее важными навыками в гости-

тельном бизнесе. При наличии таких навыков сотрудникам повышают заработную плату, бесплатно предоставляют возможности для обучения и стажировки за рубежом в иностранных отелях.

4. Совершенствование системы организации труда и управления — это достаточно важная часть мотивации персонала, но неочевидная для многих руководителей. Сюда относится улучшение координации и взаимодействия между сотрудниками организации; правильное распределение служебных обязанностей; четкая система продвижения по службе; утверждение духа взаимопомощи и поддержки; совершенствование отношений между руководителями и подчиненными.

Все это способствует повышению эффективности, производительности и мотивации труда.

5. Немаловажным методом стимулирования сотрудника является социальная политика организации. К социальной политике относятся мероприятия, связанные с предоставлением различных скидок в самом отеле и других дополнительных льгот, медицинское страхование, выплаты социального характера.

6. Корпоративные праздники — это особая форма корпоративной культуры, без которой в современных условиях трудно представить себе существование любой организации. Проведение таких мероприятий положительно сказывается на работоспособности сотрудников компании, способствует укреплению командного духа, улучшению межличностных отношений в коллективе. Обычно «корпоративом» называют организованный полностью или частично за счет компании праздник, пикник или банкет для сотрудников, реже — для сотрудников и членов их семей. Иногда корпоративными мероприятиями называют также всевозможные тренинги, в том числе командообразования, в которых принимают участие сотрудники. Четкую границу между этими понятиями можно провести, сравнивая их основные цели и смысловую нагрузку.

7. Дополнительные выходные. За превышение рабочих дней сотруднику предоставляется дополнительные выходные для более продуктивной работы в дальнейшем. Этот способ можно назвать эффективным, так как сотрудник чувствует, что руководству не безразличен его вклад в деятельность предприятия.

Рассмотрим особенности мотивации сотрудников предприятий индустрии гостеприимства. В первую очередь следует отметить, что на пред-

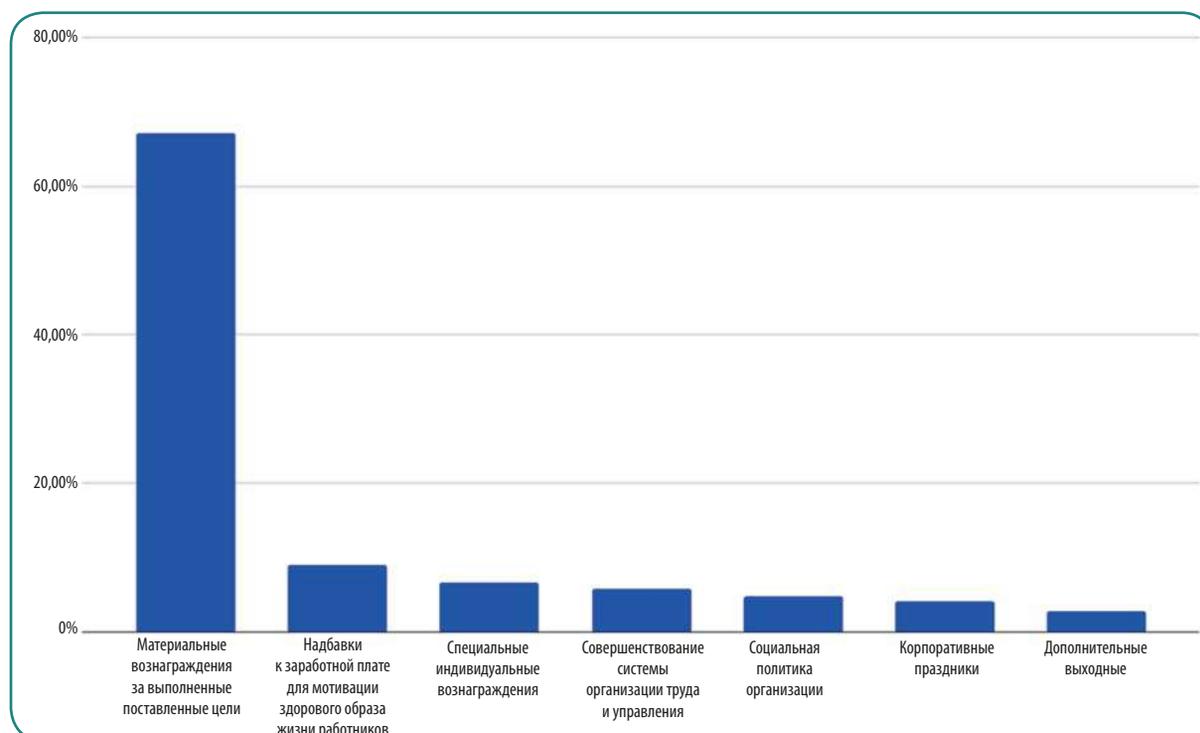


Рисунок — Эффективные способы мотивации

приятных в индустрии гостеприимства не существует единых стандартов мотивации персонала. Процесс мотивации должен учитывать многие факторы, а именно тип гостиницы или предприятия питания, его специфику и т. д. Необходимо помнить, для конкретного работника или группы работников разрабатываются своя система мотивации.

Всех работников отеля можно разделить на две группы:

те, кто напрямую приносит прибыль: сотрудники службы приема и размещения, отдела бронирования, маркетинга, службы питания;

те, кто помогает этому процессу: сотрудники технического отдела, отдела кадров, бухгалтерии, службы управления номерным фондом, службы безопасности, инженерно-технической службы;

От первой группы служб зависят решения гостей: стоит ли заселяться в данный отель, покупать номер или нет. Вторая же группа является вспомогательной, она нацелена на то, чтобы оказать помощь первой группе. Для каждой группы сотрудников должна быть своя система мотивации, так как у этих групп разные оценки показателей.

Существует две системы мотивации: количественная и качественная. Количественную си-

стему стоит применить к той группе, которая генерирует прибыль напрямую, так как их вклад можно оценить по показателю продаж и количеству приехавших гостей. Качественную же мотивацию можно применить к службам, которые отвечают за качество отзывов гостей и отсутствие жалоб.

Велика роль руководителя в мотивации. Грамотный управляющий предприятия гостеприимства помимо применения новейших технологий и высококачественного сырья, соблюдения технологических требований стремится максимально замотивировать своих сотрудников, ведь именно от их качественной работы будет зависеть эффективность предприятия.

Руководители различных подразделений предприятий гостеприимства уделяют огромное внимание такому понятию как мотивация, так как любое экономическое, политическое и социальное изменение может повлиять на поведение сотрудников, их желание и способность работать.

По данным журнала «Harvard Business Review» в обычной компании работают стабильно хорошо только 5% сотрудников. Примерно столько же относятся к своим обязанностям неудовлетворительно. Остальным нужны четкая постановка задачи, контроль и заинтересованность.

При работе с коллективом руководителю необходимо придерживаться следующих правил:

- уделять время для разговора с командой, чтобы каждый осознавал свой вклад. Нужно объяснять, что хорошая работа отеля зависит от слаженности действий, ответственности и активности каждого;

- доказывать свою теорию на личном примере, например, иногда меняться местами с подчиненными;

- поддерживать ощущение причастности к развитию бизнеса;

- обсуждать идеи и поддерживать желание делиться ими, расширять полномочия сотрудников с намеком на карьерный рост.

Рассмотрим, как осуществляется мотивация сотрудников известных гостиничных брендов. Отели заботятся о ментальном здоровье сотрудников по-разному: нанимают корпоративного психолога, компенсируют услуги психолога, организуют ориентационное обучение и вебинары, популяризируют практики mindfulness (йога, приложение с медитациями). В результате происходит улучшение психологического состояния сотрудника, увеличение работоспособности.

Сеть HELIOPARK Hotels & Resorts использует бонусную программу с премиями за бронирование последних номеров при 100% загрузке, хорошую работу менеджеров по продажам и сотрудников службы питания.

В гостинице Schindlerhof (лучший отель Германии) владелец реализует следующие принципы:

- у сотрудников нет единой униформы;

- работники отеля питаются той же едой, что и гости. Это позволяет им рекомендовать блюда и напитки, которые были оценены по вкусу;

- каждый сотрудник — специалист на своей должности. Владелец считает, что в компании не должно быть тех, кто отдает и кто исполняет приказы. Должны быть только коллеги-предприниматели, которые сами могут принимать решения для достижения лучшего результата;

- никаких тайн и контроля. Каждому работнику известны все цели и показатели компании, в том числе величина долгов, зарплата владельца, а также правила карьерного роста. Делается акцент на прозрачности карьерного роста. Благодаря этой системе за соблюдением правил следит весь коллектив. Сотрудник оценивает свои сильные

и слабые стороны, оказывая тем самым влияние на курс своей акции. Руководители лишь просматривают оценки;

- зарплата — не самое важное при работе в компании. Взаимодействие с сотрудниками базируется на пяти принципах: похвала за хорошо выполненную работу, полная осведомленность о фирме, соучастие компании в решении личных проблем, стабильное рабочее место и (только последним пунктом) хорошая зарплата. Благодаря этому подходу Клаус Кобьёлл смог вдвое сократить текучесть кадров и значительно повысить мотивацию персонала.

В заключении можно отметить, что в нынешних условиях мотивация сотрудников по-прежнему остается проблемой в гостиничном бизнесе во всем мире. Как правило, руководители верят в то, что самым эффективным способом мотивации является денежное вознаграждение сотрудников в конце года. Но, как вы видим, хотя оплата труда остается одним из основных средств мотивации, она не единственная. Для одних эффективная система мотивации будет заключаться в психологической поддержке, в то время как для других это будет более высокая заработная плата, четкие процессы в работе, способность изобретать и воплощать свои идеи в отеле, словесная оценка или комбинация десятков других инструментов мотивации, изобретенных руководителем. Поскольку все сотрудники индивидуальны, ими движут разные цели и желания, следовательно менеджеры должны приложить усилия, чтобы тщательно изучить потребности и способности каждого из них, определить, что мотивирует каждого сотрудника, разработать механизмы мотивации, адаптированные к ним, и заставить их чувствовать себя ценными ресурсом для организации. Независимо от технологических и культурных достижений, человеческие ресурсы остаются главной движущей силой отеля. Поэтому менеджеры должны постоянно стараться мотивировать работников, чтобы удерживать их и таким образом добиться высокой производительности. При хорошо проработанной системе мотивации предприятия индустрии гостеприимства минимизируют отток сотрудников, снижают уровень конфликтов, напряженности, неудовлетворенности при самореализации, а также и другие проблемы, которые непосредственно влияют на отношение сотрудника к работе и успех компании.

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> (дата обращения 05.05.2023)
2. Жукова М. А., Жуков В. А. Система мотивации персонала в гостиничном бизнесе. Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 31.10.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-motivatsii-personala-v-gostinichnom-biznese-1> (дата обращения 05.05.2023)
3. Огурцова Ю. Н. Роль персонала в эффективности деятельности гостиничного предприятия. Инновационная наука. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-personala-v-effektivnosti-deyatelnosti-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения 05.05.2023)
4. Поджарая Е. К., Султаева Н. Л. Современные технологии в управлении персоналом с точки зрения науки и практики. Цифровая наука. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-v-upravlenii-personalom-s-tochki-zreniya-nauki-i-praktiki> (дата обращения 05.05.2023)
5. Дадаева М. С., Ильясова М. Х. Мотивационный процесс и его структура // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 5 (142). — С. 1438–1441.
6. Юшаева Р. С. Э., Саралинова Д. С., Иналова М. А. Эффективность внедрение системы мотивации персонала на предприятии // Журнал прикладных исследований. — 2022. — Т. 4. -№ 6. — С. 329–332.
7. Долгова И. В., Белый В. Л. Корпоративная культура в управлении персоналом сетевого гостиничного предприятия // Гуманитарный вестник. — 2021. — № 6. — С. 1–10.
8. Овчинникова И. Г., Плахин А. Е. Новая реальность: трансформация гостиничного продукта и системы управления предприятием в индустрии 4.0 // E-FORUM. — 2021. — № 2. — С. 1–17.
9. Каштанова Е. В., Лобачева А. С. Современные тренды в система адаптации персонала // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2022. — Т. 11. — № 1. — С. 29–35.
10. Кибанов. А. Я., Ивановская Л. В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: учебно-практическое пособие. Москва: Блок-Принт, 2022. — С. 64.
11. Попов Е. А., Скобельцына А. С. Об актуальных методах и стилях управления персоналом на российских предприятиях индустрии гостеприимства // Актуальные вопросы современной экономики: Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург — Донецк — Витебск, Санкт-Петербург, 10–11 ноября 2022 года. — Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет «Военмех», 2022. — С. 186–189.



Сергей Юрьевич БЕЛЫХ

лаборант отдела Западноевропейского изобразительного искусства
Государственный Эрмитаж
belykh.su@hermitage.ru

SergeyY. BELYKH

Laboratoryassistant
Department of Western European Fine Arts
TheStateHermitageMuseum

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ В РОССИИ — ПРЕДПОСЫЛКИ, ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ПЕРВЫЕ ГОДЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются историко-культурные процессы, связанные с появлением новых тенденций в культуре, в том числе зарождение просветительской деятельности в области науки и искусства, проявившееся в становлении многих художественных и научных музеев. Автором осмысляются предпосылки, история создания и первые годы работы Географического музея в России.

Ключевые слова: географический музей, музейная сеть, концепция музея.

GEOGRAPHICAL MUSEUM IN RUSSIA — BACKGROUND, HISTORY OF CREATION AND THE FIRST YEARS OF EXISTENCE

Summary. The article deals with the historical and cultural processes associated with the emergence of new trends in culture, including the emergence of educational activities in the field of science and art, which manifested itself in the formation of many art and science museums. The author comprehends the prerequisites, the history of creation and the first years of the work of the Geographical Museum in Russia.

Keywords: geographical museum, museum network, museum concept.

Начиная с XVIII в. в Европе наступает эпоха активного научно-технического развития, набирающего темпы с годами и продолжающегося по сей день. Она повлекла за собой переосмысление старых наук и дисциплин, а также появление новых тенденций в культуре, в том числе зарождение просветительской деятельности в области науки и искусства, проявившееся в становлении многих художественных и научных музеев.

В ряду художественных и художественно-исторических музеев можно отметить появление таких знаменитых, как Британский музей (1759), Музей Ватикана (конец XVIII в.), Лувр (1793). Также появляются и более специализированные музеи: Глиптотека в Мюнхене (1830), Египетский музей в Каире (1858) и многие другие.

В 1890-х гг. в мире стали проходить крупные международные выставки, такие, например, как

всемирная Колумбова выставка 1893 года в Чикаго, посвященная 400-летию открытия Америки, или знаменитая Парижская выставка 1900 года, на которых впервые помимо промышленных достижений разных стран демонстрировался и их географический облик¹. Несколько ранее в 1875 г. в рамках II Международного географического конгресса в Париже прошла масштабная географическая выставка с участием России в лице Русского географического общества — одного из старейших географических обществ мира². Также стоит отметить, что Русское географическое общество устраивало у себя в исторической Штабквартире в Санкт-Петербурге разовые комплексные выставки, такие, например, как отчетная выставка Камчатской экспедиции, организованной на средства Ф. П. Рябушинского, или выставка коллекций, привезенных из Хара-Хото известным путешественником П. К. Козловым в 1910 г.³

В 1891 году, в Швеции появился музей-парк живой природы «Скансен». По преимуществу этнографической направленности, он был создан на частные средства и содержал в том числе ботанический и зоологический сады.

В России, в 1901 году академик В. И. Ламанский высказал мысль о необходимости постоянного «музея по географии человека». К сожалению, его идея, как писал об этом В. П. Семенов-Тянь-Шанский, была неверно истолкована и воспринята как сигнал к созданию сугубо этнографического музея, в результате чего появился Этнографический отдел музея Императора Александра III (ныне — Российский этнографический музей)⁴.

После февральской революции и отречения царя ситуация в стране и особенно в Петрограде резко изменилась и стала крайне непростой, поскольку многие представители российской аристократии бежали из страны. Такая обстановка потребовала от новых властей создания особой комиссии по охране исторических и культурных ценностей, учрежденной Временным правительством в лице А. Ф. Керенского и названной «Художественной комиссией по приемке движимого имущества Петроградских дворцов бывше-

го Петроградского Дворцового Управления». Далее название несколько упростилось, и комиссию стали называть «Художественно-исторической комиссией при Зимнем дворце». Как видим, суть ее была прежде всего связана с защитой и сохранением ценностей Зимнего дворца, но даже это было далеко не просто. Напомним, что дворец в 1917 году еще не принадлежал Эрмитажу, и, помимо Временного правительства и охраны, состоящей из воинских команд, во дворце находился военный госпиталь.

Такие же комиссии стали возникать и в других бывших императорских загородных резиденциях, в том числе в Москве, в Московском Кремле. Состояли они, как правило, из представителей творческой интеллигенции. Например, москвичей некоторое время возглавлял Казимир Малевич (!)⁵. Помимо охраны памятников и ценностей, эти же организации курировали и музейные вопросы. В опустевших дворцах (таких, как Аничков или Строгановский) стали быстро появляться новые музеи⁶. В 1918 году в Зимнем дворце начал работать Дворец Искусств. Вообще в эти годы, несмотря на трудности (мародерство, голод и наступление белых на Петроград), происходил настоящий музейный бум. Связан он был с национализацией имущества низложенного российского императора и членов бывшего императорского дома, отделением церкви от государства, что в свою очередь послужило поводом к экспроприации церковных памятников⁷. И главное — новые власти всеми силами пытались повысить уровень грамотности и образованности населения, в том числе с помощью музеев, как уже существовавших, так и новообразованных⁸.

Организовывались новые, порой необычные и курьезные музеи. В Каменноостровском дворце часть помещений предоставили Институту по изучению мозга и психической деятельности для устройства показательного музея⁹. В 1919 году был организован Музей Революции (уже!). Такая же тенденция существовала и в пригородах. Музеем стал Екатерининский дворец в бывшем

⁵ Иванов Д. В. Революции и коллекции: Петроградское (Ленинградское) отделение Государственного музейного фонда и Музей антропологии и этнографии [Электронный ресурс] // Онлайн библиотека Проект Музея антропологии и этнографии (Кунсткамера): [сайт]. [1998–2019]. URL: <https://lib.kunstkamera.ru/files/lib/IvanovDV/978-5-88431-356-9.pdf> С. 18. (дата обращения: 11.03.2023).

⁶ Там же. С. 61, 71.

⁷ Там же С. 60–61.

⁸ Там же. С. 65.

⁹ Там же. С. 80.

¹ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Принципы музейного строительства в географии, 1929 г. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 014. Л. 2.

² Географическое общество за 125 лет. Л.: Изд-во «Наука» (Ленингр. отд.), 1970. — С. 348.

³ Там же. С. 356.

⁴ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Принципы музейного строительства в географии, 1929 г. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 014. Л. 3.

Царском Селе, переименованном в Детское Село им. Урицкого. 13 мая 1918 года был открыт Большой Петергофский дворец.

В Москве данный процесс имел еще более глобальные масштабы. Если в Петрограде с 1918 по 1920 г. было создано и открыто 22 музея, то в Москве 38! В Москве появляются такие музеи, как Музей искусства Востока, Музей-коллекция уникальных старинных инструментов, Музей мебели и игрушки, и в том числе Музей живописной культуры. Этот последний, во многом экспериментальный музей открылся под руководством известного художника, представителя русского авангарда В. В. Кандинского. Что характерно, в нем читались лекции, проходили диспуты, проводились исследования о воздействии художественных полотен на зрителя. К сожалению, этот музей просуществовал лишь до 1928 года¹⁰.

Еще раз напомним, что в это время советской властью музеи воспринимаются как просветительские научные учреждения. Планировалось превратить музеи в дополнительные учебные центры¹¹. В контексте данного процесса и появляется первый (и единственный) в истории нашей страны географический музей.

В 1919 г. в феврале в Петрограде «под грохот орудий Гражданской войны»¹² в Зимнем дворце собралась общемузейная конференция под председательством народного комиссара просвещения РСФСР А. В. Луначарского, на которой географ, профессор А. А. Борзов предложил основать два географических музея — петроградский и московский. Московский, соответственно, должен был возглавить сам Борзов, а Петроградский — известный ученый-географ, действительный член Русского географического общества, сын известного путешественника П. П. Семенова-Тян-Шанского Вениамин Петрович Семенов-Тян-Шанский. Скажем сразу, что в Москве создать музей не удалось. В. П. Семенов-Тян-Шанский прокомментировал это в «Принципах музейного

строительства в географии» так, что в связи с переносом столицы в Москву хлынуло огромное количество новых государственных служащих правительственных учреждений, создав тем самым перенаселение и отсутствие пригодного для музея места. В Петрограде, напротив, из-за оттока части населения, а также национализации имущества бывшей аристократии появилось множество пустующих зданий, городских усадеб и дворцов.

Как писал чуть ли не самый первый исследователь географического музея П. М. Полян, «Первое заседание оргкомитета будущего музея Семенов-Тян-Шанский провел 21 февраля 1919 г., а уже 23 июня Наркомпрос РСФСР официально учредил Центральный географический музей, ...»¹³.

Так как изначально планировалось создать нечто вроде шведского Скансена, о чем заявлял А. В. Луначарский, то под географический музей известный художник, архитектор, член оргкомитета будущего музея Альб. Н. Бенуа предложил отдать Елагинский дворец с прилегающим парком. Помещения эти оказались неудобными и тесными, к тому же уже наполовину занятыми другими организациями. По этой причине еще один член музейного оргкомитета, знаменитый океанолог и педагог К. М. Дерюгин указал на национализированный советским правительством, пустующий дворец великого князя Николая Михайловича, или так называемую «Михайловскую дачу»¹⁴. И с апреля 1920 г. начался переезд музея в Михайловку.

Михайловская дача, или Михайловка, расположена в окрестностях Санкт-Петербурга, между Стрельной (Константиновским дворцом) и Петродворцом. Она примыкает к Санкт-Петербургскому шоссе с одной стороны и к Нижней Петергофской дороге с другой. Рядом находится железнодорожная станция «Михайловская дача». С севера усадьбу омывают воды Финского залива.

Михайловка была построена по образцу древнеримской виллы в архитектурном стиле историзм. Своеобразие ей придает необычная объемно-пространственная композиция дворца и обширная зона «зеленых интерьеров» парка.

¹⁰ Там же. С. 63.

¹¹ Иванов Д. В. Революции и коллекции: Петроградское (Ленинградское) отделение Государственного музейного фонда и Музей антропологии и этнографии [Электронный ресурс] // Онлайн библиотека Проект Музея антропологии и этнографии (Кунсткамера): [сайт]. [1998–2019]. URL: <https://lib.kunstkamera.ru/files/lib/IvanovDV/978-5-88431-356-9.pdf> С. 66 (дата обращения: 11.03.2023).

¹² Семенов-Тян-Шанский В. П. Константин Михайлович Дерюгин как один из основателей и главнейших деятелей Центрального географического музея, 1941 г. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 042. Л. 1.

¹³ Полян П. М. «Любимое детище» В. П. Семенова-Тян-Шанского // Природа. 1989. № 3. С. 84. [Электронный ресурс]: [сайт]. [2004]. URL: <http://www.ihst.ru/projects/sohist/papers/priroda/1989/3/83-90.pdf> (дата обращения: 18.04.2023).

¹⁴ Семенов-Тян-Шанский В. П. Константин Михайлович Дерюгин как один из основателей и главнейших деятелей Центрального географического музея, 1941 г. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 042. Л. 3.



Рисунок 1 — Большой дворец, усадьба Михайловка. 2021 (Фото автора)



Рисунок 2 — Г. Э. Боссе. Восточный фасад дворца. Осуществленный вариант.
(Андреева В. И., Герасимов В. В. Михайловская дача. Дворцово-парковый ансамбль. —
СПб.: Издательство «Палатцо», 2013. — 208 с.; с илл.)

Ее создание явилось результатом усилий целого ряда зодчих середины XIX века, но главным автором и строителем дачи выступил знаменитый архитектор Г. Э. Боссе.

Михайловская дача имеет не только художественно-культурную, но и историческую ценность. Это памятное место, связанное с жизнедеятельностью прежних владельцев усадьбы — представителей известнейших дворянских фамилий России, государственных деятелей XVIII в., но более всего она связана с именем великого князя Михаила Николаевича и его сына Николая Михайловича — второго председателя Императорского Русского географического общества.

Параллельно с географическим обществом Николай Михайлович исполнял обязанности председателя Императорского Российского исторического общества, а также возглавлял многие другие общественные и благотворительные организации, в т. ч. был председателем Общества защиты и сохранения памятников искусства и старины. Стоит отметить, что он был, пожалуй, единственным историком из всей императорской фамилии. Сфера его научных интересов была связана с Наполеоновской эпопеей. По этой теме он написал ряд фундаментальных работ, связанных с личностью императора Александра I, а также с дипломатическими отношениями России и Франции накануне

Отечественной войны 1812 г. Помимо истории, великий князь серьезно занимался энтомологией, открыв несколько неизвестных науке видов и подвидов бабочек на территории Кавказа.

После Великой Октябрьской социалистической революции великий князь был арестован, а затем расстрелян в Петропавловской крепости 30 января 1919 года¹⁵. В 1999 г. посмертно реабилитирован постановлением Генеральной прокуратуры Российской Федерации.

По причине наличия парка, больших дворцовых площадей и того, что бывший владелец — великий князь Николай Михайлович — был председателем Русского географического общества, усадьба и была отдана под географический музей. Новое музейное образование стало называться «Центральный географический музей», а впоследствии — «Государственный Центральный Географический Музей».

Ранее, когда еще были планы по созданию двух музеев, предполагалось, что особый упор москвичи сделают на центр России, а Петроград — на север Евразии¹⁶. В «север» должны были войти следующие территории: Фенноскандия (Скандинавия, Финский, Олонецкий и Кольские гранитные массивы), Северная равнина Беломорского бассейна до северных увалов, Печорский край (земли по реке Печоре, что на Северном Урале), горные области Тимана и Северного Урала и т. д.¹⁷. Поняв невозможность создания географического музея в Москве, в Петрограде решили отобразить все территории из состава СССР, но придерживаясь все же северного направления¹⁸.

Концепцией музея, как нам кажется, стали следующие строки, принадлежащие В. П. Семенову-Тянь-Шанскому: «... Географический Музей изучает только естественные ландшафты ... и деятельность в них человека...», и: «Административные и политические границы различных стран и отдельных их частей вообще являются чисто искусственными и временными установлениями, очень часто совершенно не совпадающими с тем естественным географическим ландшафтом, среди которого они проходят»¹⁹. И еще

чуть дальше: «Музей изображает преимущественно территорию СССР, но, в порядке сравнительного физического страноведения, нередко заходит за ее политические границы»²⁰. В перспективе идеалом будущего музея должен был явиться «географический музей всего земного шара, ... осуществленный посредством международного сотрудничества географов»²¹. По мысли Вениамина Петровича, музей должен был быть музеем среди живой природы и в миниатюре представлять всю планету! Это должен был быть грандиозный географический парк, с отражением в нем физико-географических, а не политических стран. Такой музей мог бы стать лучшей географической школой и местом паломничества тысяч. «Насколько осуществим этот идеал мирового географического музея, или «гесария», в наше время сказать конечно трудно, но увлекательная идея увидеть в живописном изображении в одном месте сразу весь земной шар не должна умирать...»²².

Созданный В. П. Семеновым-Тянь-Шанским музейный Организационный комитет, в который вошли выдающиеся географы, художники и другие специалисты, выработал положение о Петроградском географическом музее, утвержденное, что крайне важно, Народным комиссариатом по просвещению²³. В положении мы находим несколько измененную, завуалированную, но все еще прежнюю концепцию.

«Согласно положению о Центральном Географическом Музее в Петрограде, задачей его является живое изображение и научное исследование географических особенностей и природных богатств России, а равно использования их хозяйствующим человеком и сравнения их с сопредельными странами»²⁴, и далее: «Стремясь главным образом послужить географическому познанию великой русской равнины с прилегающими к ней морями и горными областями, Музей вместе с тем предполагает уделить значительное место сравнительному изучению близких к ней по природным условиям областей и стран, Америки в особенности»²⁵.

В каком же статусе находился музей? В том же документе мы читаем: «Центральный

¹⁵ Андреева В. И., Герасимов В. В. Михайловская дача. Дворцово-парковый ансамбль. — СПб., Издательство «Палатцо», 2013. — С. 124.

¹⁶ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 1. 197. Л. 26.

¹⁷ Там же. Л. 26, оборот.

¹⁸ Там же. Л. 27.

¹⁹ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Принципы музейного строительства в географии, 1929 г. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 014. Л. 7.

²⁰ Там же. Л. 7.

²¹ Там же. Л. 8.

²² Там же. Л. 9.

²³ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 26.

²⁴ Там же. Л. 26.

²⁵ Там же. Л. 26, оборот.

Географический Музей в Петрограде является высшим научным учреждением, состоящим в ведении Народного Комиссариата по Просвещению, по Коллегии Научных Музеев и содержится на средства Государственного Казначейства»²⁶. И далее, «Центральный Географический Музей в Петрограде пользуется всеми правами юридического лица и имеет печать со своим наименованием»²⁷. При том, несмотря на, казалось бы, полный государственный контроль, порядки в музее отличались настоящим демократизмом! В том же положении о ЦГМ, в параграфе 7 значится: «Общее направление всей деятельности Музея принадлежит Совету»²⁸. «На Совет Музея возлагается:

1) избрание Заведующего Музеем, его помощника и Ученого Секретаря.

2) избрание членов Правления.

3) замещение путем избрания вакантных должностей Заведующих Отделами и научными Отделениями Музея, постоянных ученых сотрудников и консультантов, присуждение званий, ... и утверждения в должности служащих Музея...

4) дополнение и изменение Положения о Музее»²⁹ и т. д.

Из кого же состоял этот Совет? «Совет Музея состоит из: Заведующего, его помощника, ученого секретаря, заведующих отделами и научными отделениями Музея, штатных ученых специалистов, заведующего Музеем Петроградского края и представителя Российской Академии Наук, Русского Географического Общества и др. учреждений, по особому постановлению Совета»³⁰. Нужно отметить, что такие же советы были и в отделах; правда, занимались они проблематикой отделов.

«Непосредственное наблюдение за выполнением постановлений Совета, научной и административной деятельности Музея и представительство интересов его в правительственных и общественных учреждениях возлагаются на Заведующего и Правление Музея»³¹. Правление Музея было выборным, избиралось на 3 года с правом переизбрания на следующий срок. Для обсуждения вопросов, касающихся общего правового экономического положения со-

трудников, существовало еще и общее собрание коллектива (!)³².

Что касается структуры, то музей был разделен на научные и служебные отделы. Основными научными отделами считались Отдел Суши и Отдел Морей и Пресных Водоемов. А также существовали отделы статистико-экономический, этнологический, географический парк, отдел памятников природы³³. Служебными отделами были отдел художественно-графический, научно-популярный, библиотека с архивом, справочное бюро и отделом административно-счетным³⁴. Отделы, в свою очередь, делились на отделения.

Личный состав ЦГМ включал в себя заведующего музеем, помощника, ученого секретаря, заведующих отделами, отделениями и вспомогательными учреждениями музея. Также в него входили постоянные и временные научные сотрудники, консультанты, технические специалисты, корреспонденты, сотрудники технической и административной части³⁵.

В соответствии с концепцией, администрация Музея решила на месте старого парка в Михайловке создать первый в России географический парк. По мысли музейных сотрудников, в парке должны были быть представлены «...живые образцы растительных сообществ, характерные для разных местностей России и стран сопредельных: тундра, лесотундра, тайга, лесостепь, степь, полупустыня, высокогорная зала и пр. ...»³⁶. Причем делалось это с таким расчетом, что бы все вышеозначенные посадки можно было обозреть с башни Большого дворца, то есть с башни здания, где находилась основная музейная экспозиция. Там же в башне предполагалось разместить телескоп и метеорологические приборы³⁷. Растения, неспособные выносить петербургский климат, должны были располагаться в обширных михайловских оранжереях³⁸, а высокогорные растения — на склоне «Лиговской террасы»³⁹. Этот склон расположен у дворца и уступом спускается прямо к Финскому заливу.

³² Там же. Л. 19, оборот.

³³ Там же. Л. 17, оборот.

³⁴ Там же.

³⁵ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 18.

³⁶ Там же. Л. 27.

³⁷ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Центральный Географический Музей. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 201. Л. 6.

³⁸ Там же. Л. 6.

³⁹ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 27.

²⁶ Там же. Л. 27.

²⁷ Там же. Л. 17.

²⁸ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 18.

²⁹ Там же. Л. 18.

³⁰ Там же. Л. 17.

³¹ Там же. Л. 18.



Рисунок 3–5 — Большой дворец, усадьба Михайловка. Виды на башню с верхней и нижней террасы, и вид с нижней террасы на Финский залив. 2021. (Фото автора)

Помимо растительности, предполагалось отразить и животный мир, и, что еще интересней, народонаселение той или иной географической области. Также в тех же рамках должен был быть развернут учебно-показательный совхоз по географии сельскохозяйственных культур России⁴⁰. В Большом дворце, в обширных подвалах планировался аквариум, а также шахты и сталактитовые гроты⁴¹!

Место для размещения музея было выбрано удачно, но финансовые трудности — правительство не решилось выделить большие средства — и удаленность от города (Петрограда) не могли способствовать нормальной работе организации. В частности, настоящей проблемой стал перевоз библиотеки в несколько тысяч томов, коллекции карт и атласов⁴² — того имущества, что появилось на первом этапе создания музея. И это далеко не все: «Когда комиссия Музея в апреле 1920 года принимала Михайловское имение (где расположен Музей) от отдела имущества республики, то оно оказалось сильно разграбленным неизвестно кем, инвентарная книга была случайно найдена комиссией в печке, предназначенная к сожжению. По книге оказалось, что $\frac{3}{4}$ дворцовых предметов отсутствуют, а оставшаяся четверть наполовину испорчена»⁴³. Нужно отметить: то немного, что уцелело от имущества великого князя Николая Михайловича и его коллекций, сотрудники музея сложили в помещении на чердаке дворца. И, вероятно, впоследствии все это попало в Ленинградское отделение Музейного фонда⁴⁴.

Что касается флигельных помещений и парка Михайловки, то «некоторые флигеля и службы совсем, а другие наполовину разрушены и опустошены, один домик сгорел ночью по неизвестной причине на глазах у комиссии. План имения, парка и построек отсутствовал, и Музею пришлось самому выполнить новую мензурную съемку Михайловки летом 1920 г. Музею постоянно отказывают в выдаче денег, следуемых ему по смете, ...»⁴⁵. «Снабжение Музея предметами в натуре от казны идет очень туго, с огромными

задержками; еще хуже обставлено дело ремонта. Музей не отапливается совсем, не освещается, его экспонаты портятся»⁴⁶. «Недостает и неоткуда добыть массу предметов для оборудования Музея, как-то шкафов, витрин, мебели, стекол, гипса для скульптуры, шитов, турникетов, штор, лака, клея, гвоздей, кнопок, красок, бумаги, туши, чертежных перьев и пр. мелочей»⁴⁷.

Помимо слабой материальной базы, отсутствия средств и перевоза экспонатов из Петрограда в Михайловку, остро стояла проблема доставки самих сотрудников и желающих посетить музей — потенциальных экскурсантов, — вплоть до комичных случаев: «Крайне затруднены сообщения музея с городом. Хотя рельсы трамвая (электрического) и доведены до самых ворот имения, но электрические провода не доведены до него на 5 километров», и там же: «Железная дорога, станция которой отстоит от Михайловки в 3 километрах, отказывает в подаче специального вагона для музея и едущих в него, да и все ездят в товарных вагонах, а как раз самые нужные поезда постоянно отменяются. Музейские служащие вынуждены носить привозные грузы на своих спинах, так же как и продовольствие, и только месяц тому назад удалось, после отчаянных хлопот, устроить столовую при Музее»⁴⁸. По поводу отказа в подаче специального вагона, оказывается музей имел право на бесплатный вагон для перевозки грузов в пределах СССР⁴⁹.

Существовала и еще одна причина — наличие в Михайловке детской исправительной колонии. «21 ноября 1919 года в Доме садовника размещалась детская учебно-воспитательная колония под руководством биолога и бывшего военного летчика И. В. Ионина. В 1920—1923 она заняла Кухонный и Гофмейстерский корпуса, отремонтированные самими учащимися»⁵⁰. То есть на момент формирования и развертывания географического музея в усадьбе уже было занято несколько корпусов. И это было еще не все. «Осенью 1922 года противостояние музея и колонии обострилось из-за принятого решения о предоставлении колонии Малого дворца, где в это время находились фонды и научные отделы музея»⁵¹. Малый дворец — это

⁴⁰ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 27.

⁴¹ Семенов-Тянь-Шанский В. П. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 201. Л. 6.

⁴² Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 25.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Андреева В. И., Герасимов В. В. Михайловская дача... — С. 125.

⁴⁵ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. Л. 25.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Центральный Географический Музей. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 201. Л. 6.

⁵⁰ Андреева В. И., Герасимов В. В. Михайловская дача... — С. 125.

⁵¹ Там же. С. 126.

уже не просто дворцовый флигель, это часть центрального дворцового комплекса!

В результате совокупность этих причин вынудила быстро развивающийся музей переехать обратно в город. А ведь есть данные о том, что за один только летний сезон 1921 года экспозицию музея посетило около 5000 человек⁵². И не только, в документах говорится о приведении в исполнение плана по переустройству парка — его перепланировки, посадки соответствующих растений и даже перевоза домашних животных для соответствующих парковых зон⁵³.

В конце 1922 г. музей переехал в Петроград, и, как сообщает В. П. Семенов-Тянь-Шанский, «кредиты на его содержание были сокращены настолько, что мы имели в 1923 г. на научные расходы всего 9 долларов в месяц, а по хозяйственным — 5 долларов»⁵⁴. Интересно, что в данной цитате Вениамин Петрович приводит именно долларовой эквивалент. В такой ситуации сотрудники трудились добровольно, то есть почти бесплатно! При этом из проекта «Твердые штаты Центрального географического музея» явствовало, что администрация музея предполагала развертывание музейного коллектива

до 70 человек⁵⁵, среди которых были выдающиеся деятели науки и культуры, такие как С. В. Ламанский, Д. И. Мушкетов, К. М. Дерюгин, Ю. М. Шокальский и т. д. Предполагалось, что научным сотрудником по географии сельскохозяйственных культур в Парковом отделе станет Н. И. Вавилов. В другом документе мы находим еще более впечатляющие цифры, «Штат Музея, состоящий первоначально из 160 платных единиц, несмотря на весьма энергичное развертывание учреждения, был сокращен в несколько приемов до 8-ми...»⁵⁶.

Не стоит также забывать, что в период с 1919 по 1922 гг. устройство музея совпало с голодом в Петрограде. Один сотрудник умер от голода. Двое заболело тифом, и один из них умер.

В 1921 году вспыхнул Кронштадтский мятеж, и по Петрограду прокатилась волна репрессий.

Несмотря на все трудности, «Центральный Географический Музей» выстоял и стремительно развивался. «Все научные работники Музея одушевлены верой в научное значение своего дела и надеются, что будущий Музей с пользой послужит делу широких географических обобщений и самопознанию русского народа»⁵⁷.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Архивные документы:

1. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197. 28 л.

2. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Константин Михайлович Дерюгин как один из основателей и главнейших деятелей Центрального географического музея, 1941 г. // НА РГО Ф.48 Оп. 1 № 042. 4 л.

3. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Принципы музейного строительства в географии, 1929 г. // НА РГО. Ф.48. Оп. 1. № 014. 13 л.

4. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Центральный географический музей // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 201. 25 л.

Л и т е р а т у р а:

5. Андреева В. И., Герасимов В. В. Михайловская дача. Дворцово-парковый ансамбль. — СПб.: Изд-во «Палаццо», 2013. — 208 с.; с илл.

6. Географическое общество за 125 лет. Л.: Изд-во «Наука», 1970. — 396 с.

Электронные ресурсы:

7. Иванов Д. В. Революции и коллекции: Петроградское (Ленинградское) отделение Государственного музейного фонда и Музей антропологии и этнографии [Электронный ресурс] // Онлайн библиотека Проект Музея антропологии и этнографии (Кунсткамера): [сайт]. [1998–2019]. URL: <https://lib.kunstkamera.ru/files/lib/IvanovDV/978-5-88431-356-9.pdf> (дата обращения: 11.03.2023).

8. Полян П. М. «Любимое детище» В. П. Семенова-Тянь-Шанского // Природа. 1989. № 3. С. 83–90 [Электронный ресурс] // [сайт]. [2004]. URL: <http://www.ihst.ru/projects/sohist/papers/priroda/1989/3/83-90.pdf> (дата обращения: 18.04.2023).

⁵² Там же. С. 125.

⁵³ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Центральный Географический Музей. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 201. Л. 6.

⁵⁴ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Принципы музейного строительства в географии, 1929 г. // НА РГО. Ф.48. Оп. 1. № 014. Л. 5.

⁵⁵ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 01. № 197. Л. 9.

⁵⁶ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Центральный Географический Музей // НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 201. Л. 6–7.

⁵⁷ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // НА РГО. Ф. 48. Оп. 01. № 97. Л. 28.



Вера Николаевна ШИРЯЕВА-БАКСШЕВНИКОВА

кандидат исторических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения
veraveranik@yandex.ru

Vera Nikolaevna SHIRYAEVA-BAKSHEVNIKOVA

Candidate of Sciences in History, Associate Professor
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

КОВДА — ДРЕВНЕЕ ПОМОРСКОЕ СЕЛО ТЕРСКОГО БЕРЕГА БЕЛОГО МОРЯ

Аннотация. В статье описываются достопримечательности одного из поморских поселений на Терском берегу Кольского полуострова — села Ковда, рассказывается о его истории и современном состоянии как объекта туризма.

Ключевые слова: Кольский полуостров, Русский Север, Ковда, храмовый комплекс.

KOVDA, THE ANCIENT POMOR SETTLEMENT ON THE TERSKY COAST OF THE WHIT SEA

Summary. The article describes the sights of one of the pomor settlements on the Tersk coast of the Kola Peninsula — the village of Kovda, tells about its history and current state as a tourist destination.

Keywords: Kola Peninsula, Russian North, Kovda, temple complex, Dormition parish.

Старинное поморское поселение Ковда известно с XIV века (Рис. 1). В пятнадцатом веке Ковда уже являлась крупным селом, одним из первых новгородских поселений на Белом море (Рис. 2).

Село основано на реке Ковде, при ее впадении в Кандалакшскую губу Белого моря, где была организована удобная гавань. Название реки и села, возможно, происходит от саамского слова «куовдда», что означает «центр».

В конце XIX века село Ковда представляло собой довольно крупный порт, связанный со многими скандинавскими странами и русским Беломорьем. Здесь вылавливалась и отсюда вывозилась красная рыба и знаменитая беломорская селедка. В селе на тот период было пять магазинов, пекарня, приходская церковь, на островах действовали лесозаводы. В 1908 году здесь располагалась и работала созданная К. К. Сент-Илером¹

Ковдинская гидробиологическая станция Дерптского университета, в последующем перешедшая к Воронежскому университету и действовавшая до 1940 года. До настоящего времени в Ковде функционирует организованная в 1896 году гидрометеостанция.

Сейчас село Ковда в планировочном отношении подразделяется на три части. Основная, наиболее древняя, — Старая Ковда — западная часть села, изначальное место заселения с рядами домов, расположенными вдоль берега реки, с храмовым комплексом Никольской церкви (Рис. 3, 4). Никольская церковь XVI–XVII веков, деревянная, клетского типа, с каскадной крышей над основным храмовым помещением, сохранилась в составе исторического храмового ансамбля, включающего также шеститриковую рубленную колокольню с шатровым верхом и деревянную ограду на брусчатом основании. Храмовый комплекс является композиционным центром и архитектурной доминантой Старой Ковды.

¹ Константин Карлович Сент-Илер (1866–1941) — Российский и советский учёный-зоолог, гидробиолог, профессор, организатор первой в Российской империи биологической станции на Белом море.



Рисунок 1 — Зимняя Ковда

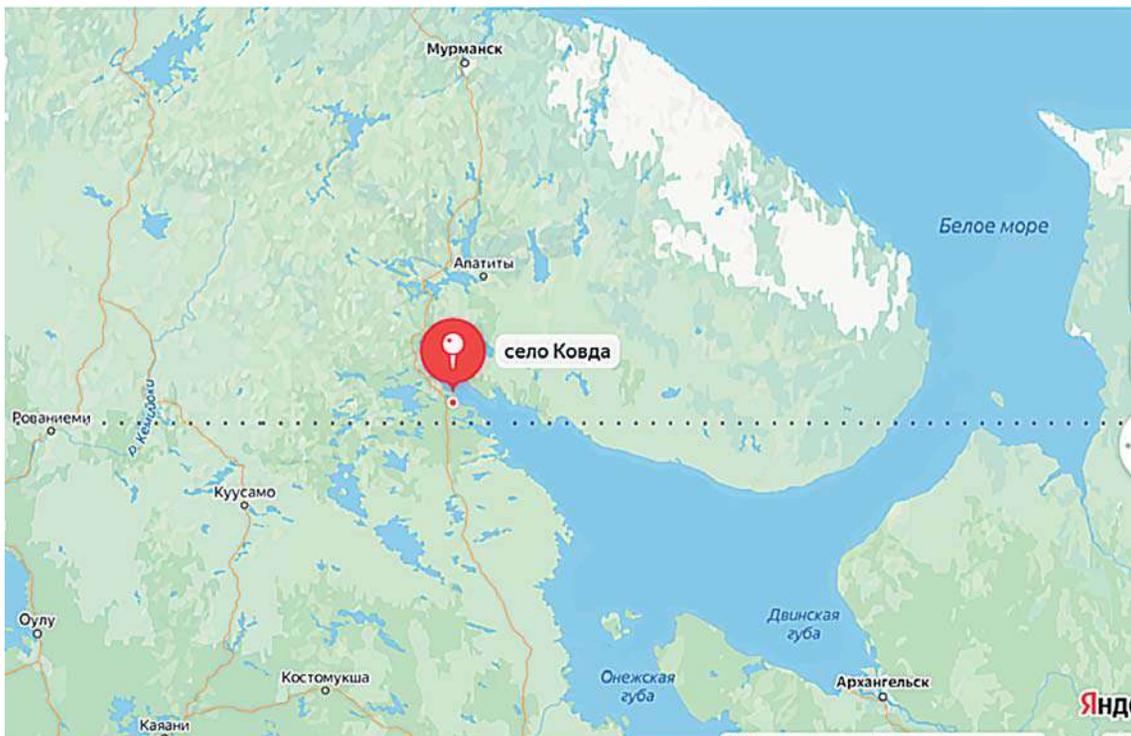


Рисунок 2 — Село Ковда на карте



Рисунок 3 — Никольская церковь



Рисунок 4 — Никольский храмовый комплекс



Рисунок 5 — Новая Ковда



Рисунок 6 — Сплав леса



Рисунок 7 — Запань



Рисунок 8 — Поморский дом-комплекс

Новая Ковда находится за каменистым холмом, к востоку от храмового комплекса. Начало ее застройки относят к 1904 году, когда после разрушительного пожара, случившегося в том же году, выгорело значительное число домов в южной части Старой Ковды.

Новая Ковда имеет смешанную планировку — уличную, с двусторонней застройкой, и рядовую, с домами, поставленными вдоль берега залива Белого моря (Рис. 5).

Третья часть села — Запань расположена на противоположном берегу залива. Ее застройка сформирована, в основном, во второй половине XX века, в период активного проведения лесосплава и работы лесозаводов (Рис. 6). Дома в Запани поставлены вдоль берега залива на открытой части небольшого полуострова.

Сохранившиеся жилые постройки Ковды датируются периодом не ранее конца XIX века. Дома, строившиеся в двадцатом веке, возводились в соответствии с бытовыми, хозяйственными и вкусовыми требованиями того времени. По своему расположению, объемно-планировочным характеристикам, соответствовали традиционным архитектурно-строительным приемам (Рис. 7).

Традиционные дома поморского села Ковды могут быть отнесены к домам-комплексам с неразвитой хозяйственной частью.

Наиболее распространенный тип жилой части домов в Ковде — шестистенок-крестовик. Встречаются двухконечные дома с жилой частью в виде четырехстенка с тремя (реже — с четырьмя) окнами на главном фасаде (Рис. 8).

Хозяйственная часть поморского дома примыкала к жилой с задней стороны, имела общую с ней крышу (под один конек или каскадную), с понижением над хозяйственными постройками. Исторические хозяйственные дворы в Ковде не сохранились.

Жилая часть дома, чаще одноэтажного, стояла на подклете, служившим местом хранения рыбы и других запасов. Вход в подклет был организован из избы через люк в полу и лестницу. В некоторых домах существовал дополнительный вход снаружи через небольшую дверь.

Избы отапливались русскими печами, в горницах иногда встречались печи типа «голландок».

В Старой Ковде сохранился характерный и выразительный по внешнему облику бывший дом священника, расположенный к востоку от церкви, вдоль дороги, ведущей в Новую Ковду. Здание представляет историко-архитектурную ценность как образец традиционных сельских построек с индивидуальными чертами, обусловленными назначением здания. Архитектурный интерес представляет экстерьер здания. Решения



Рисунок 9 — Обетный крест



Рисунок 10 — Залив Ковда. Фото 1914 года

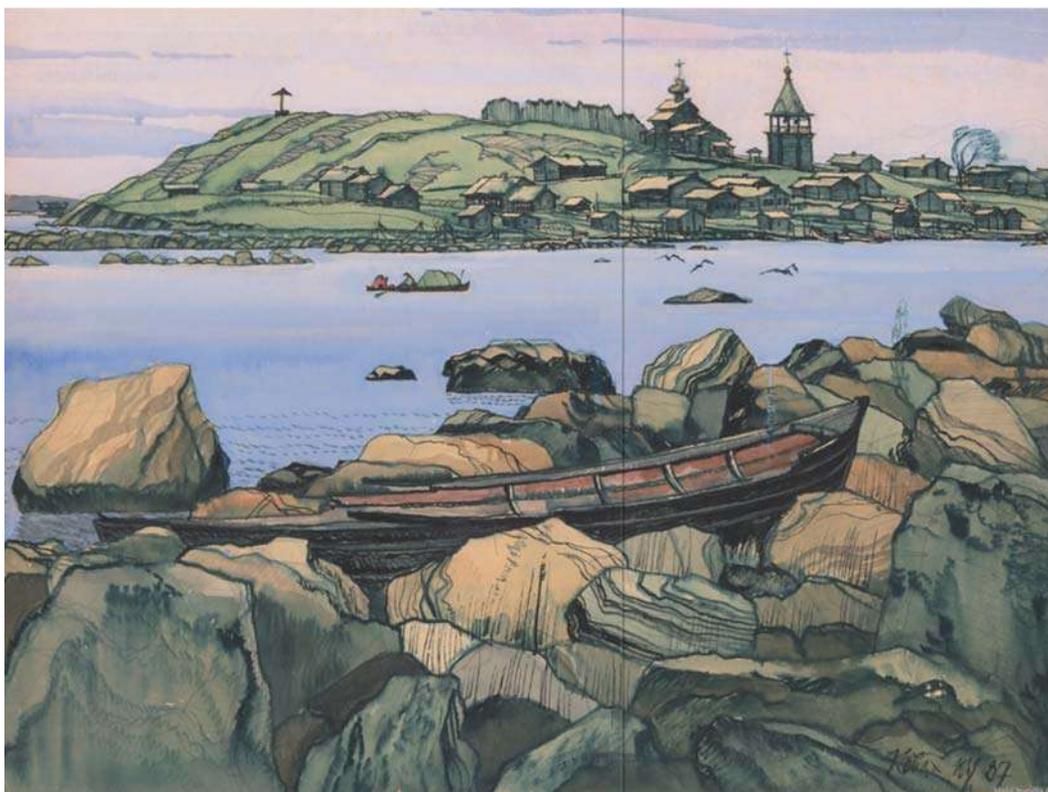


Рисунок 11 — Худ. Ушаков Ю. С. Наш дом (Ковда). (1897 г.)

фасадов отвечают традициям народной поморской архитектуры и одновременно несут отпечаток городской посадской культуры (Рис. 9).

На вершине каменной гряды, разделяющей две части села (Старую и Новую), установлен деревянный поморский обетный (или памятный) крест — знак, отмечающий существование поселка на данном месте. До формирования застройки Новой Ковды село при подходе со стороны моря не просматривалось. Крест являлся ориентиром для судов при входе в устье реки Ковды.

На территории села установлено еще несколько обетных крестов: в южной части Старой Ковды — предположительно на месте старого кладбища, в западной части Новой Ковды — среди прибрежной застройки. Еще один крест постав-

лен в восточном конце Новой Ковды, в ряду домов береговой линии (Рис. 10).

Историко-культурная значимость села Ковды, сохранившего старинную планировочную структуру, отмечена многими специалистами — историками, архитекторами, начиная с середины двадцатого века и заканчивая последними исследованиями в 2010 году (Рис. 11).

Добраться до Ковды можно на электричке или проходящем поезде с конечной станцией город Мурманск. Также удобный вариант — такси из города Кандалакша. Гостиниц в Ковде нет, ближайшие только в Кандалакше. Организованный туризм в этом направлении пока находится в стадии становления, можно найти только индивидуальные обзорные туры из Кандалакши продолжительностью 6–8 часов и рыболовные туры на реку Ковда.

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. — 215с.

2. Корецкий В. И. Соловецкий летописец конца XVI в. // Летописи и хроники. 1980. — М., 1981.

3. Ополонников А. В. Сокровища Русского Севера. — М.: Стройиздат, 1989. — 367 с.

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ИТОГИ ЗАЩИТЫ ПРОЕКТА ГЛЭМПИНГА У БЕЛОГО МОРЯ «NEW CAMP»

В мае 2023 года на факультете сервиса, туризма и гостеприимства состоялась защита отчета по совместному проекту кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ и ООО «Шунгит», реализуемому преподавателями кафедры и студентами в рамках образовательной дисциплины в форме практической подготовки.

Особенность проекта заключалась в гибридном формате взаимодействия с заказчиком из-за локационной удаленности объекта — на берегу Чупинской губы Белого моря, а также масштабности задач, поставленных генеральным директором ООО «Шунгит» Н. Мукконеном.

Проект реализовывался бакалаврами 3 курса направления подготовки «Гостиничное дело» в соответствии с образовательной программой «Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе» в рамках дисциплины «Проектирование на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания», ведущим преподавателем доцентом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Галиной Григорьевной Воронцовой. В ходе проекта были решены следующие основные задачи: анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности сети глэмпингов «New Camp»; планирование целевой аудитории сети глэмпингов «New Camp»; разработка рекомендаций в соответствии со сценарным подходом процессов обслуживания, с учётом организации услуг питания и дополнительных услуг для сети глэмпингов «New Camp» в поселении городского типа «Чупа» на 25 модулей; разработка стратегии продаж и продвижения гостиничного продукта глэмпингов.

В соответствии со структурой проекта были сформированы проектные команды в учебных группах бакалавров ГД 2001–2004, каждая из которых выполняла свой комплекс задач, поставленных заказчиком.

Для проведения поисково-пилотного этапа исследования заказчиком была инициирована

поездка на месторасположение глэмпинговой базы, в которую были направлены куратор проекта доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Андрей Валентинович Николаев и студенты группы ГД 2001 — Ольга Кормашева и Полина Леонтьева. Во время защиты проекта студентки представили результаты по совершенствованию концепции и продвижению глэмпинга с использованием инновационного бренда — «Точка притяжения». В своём проекте Ольга Кормашева и Полина Леонтьева представили комплексные разработки по организации функциональных зон территории глэмпингов и каналов продвижения гостиничных услуг. Так, например: на главной тропинке-аллее предлагалось сделать несколько уникальных ландшафтных объектов. Предполагается, что глэмпинги будут отличаться различной цветовой гаммой, и визитной карточкой каждого будет своя клумба с цветами.

Команды «Белое море» (лидер Азема Олеся) и «Сосновая долина» (лидер Шмелева Дарья) предложили оригинальное решение по расширению ассортимента услуг глэмпингов за счёт привлечения китайских туристов; команда «Белая лагуна» (лидер Наумец Ксения), представила необычный подход к сегментации целевой аудитории и предложила услуги для «мореходов» — любителей яхтинга; команда «Сияние» (лидер Скуба Элина), предложила организацию услуг питания для немецкоговорящих туристов и нумерацию домиков в скандинавской стилистике; команда «Парагона» (лидер Портных Иван), представила концепцию услуг с учетом карело-финской мифологии, с авторскими рисунками дизайна интерьеров глэмпингов; команда «Forestcamp» (лидер Болдырева Любовь) представила свое мобильное приложение по продаже услуг и продвижению глэмпинга и команда «Сиурра-глэмп» (лидер Шушпанова Мария) разработала мероприятия по реализации рекламно-информационной политики.

Защита проекта проходила в присутствии генерального директора сети глэмпингов «New Camp» Н. Мукконена, который сделал подробный анализ предложенных студентами проектов, дал практические рекомендации по ор-

ганизации работы глэмпингов и продвижению гостиничных услуг, а также пожелал студентам и преподавателям кафедры дальнейших творческих успехов. Проект был оценён заказчиком на отлично.



Команда студентов и преподавателей факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ — участников проекта «New Camp»

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: АНИМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ «GRAND HOTEL MOIKA 22»

12 мая 2023 года в «Grand Hotel Moika 22» состоялась защита анимационной программы для туристов с детьми в рамках реализации образовательных дисциплин в форме практической подготовки.

В течение весеннего семестра студенты 3 курса направления подготовки «Гостиничное дело», профиль «Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе» в рамках учебной дисциплины «Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства» (преподаватель курса — профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Ольга Валерьевна Архипова) работали над созданием концепции анимационного сопровождения в отеле.

Первый блок задач, решаемых в рамках проекта, был связан с проведением аналитики деятельности гостиничных предприятий Санкт-Петербурга в контексте реализации культурно-досуговых и анимационных программ. Студенты работали в составе проектных команд: «Бартер» (руководитель Полина Леонтьева), «EventStyle» (руководитель Любовь Болдырева), «Не знаю» (руководитель Назар Мотайленко), «Инвенторы» (руководитель Дарья Селивёрстова) и «Grand-Atome» (руководитель Дарья Беляева). Команды изучили инфраструктуру отелей для проведения мероприятий, оценили реализуемые формы культурно-досуговой и анимационной деятельности.

Второй блок задач, который был определен заказчиком, связан с разработкой анимационной программы для туристов с детьми в отеле «Grand Hotel Moika 22».

Команды работали творчески и инициативно. На защите проектов в отеле студенты представили комплексную концепцию анимации «Grand Kids» и презентовали пять уникальных проектов: квест-игру «Тайна застывшего города», творческие мастер-классы «Открытие счастья» и «Письмо

в будущее», программу Арт-медиации «Эмоции Северной столицы», квест-детектив «Кто забыл чемодан?» и проект анимационного сопровождения «Паспорт юного путешественника».

Представители заказчика отметили высокий уровень подготовки обучающихся, креативность и практическую значимость проектов. Результаты проектов, реализованных командами в рамках образовательной дисциплины в форме практической подготовки, были оценены на «отлично» и будут внедрены в деятельность гостиничного предприятия.



Команда студентов факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ — создателей анимационной программы для гостей с детьми отеля «Grand Hotel Moika 22»

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПО ПРОЕКТУ «ГОСТИНИЦА «РЕПИНСКАЯ»

В апреле состоялась защита отчета по проекту, реализуемому кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ для гостиницы «Репинская».

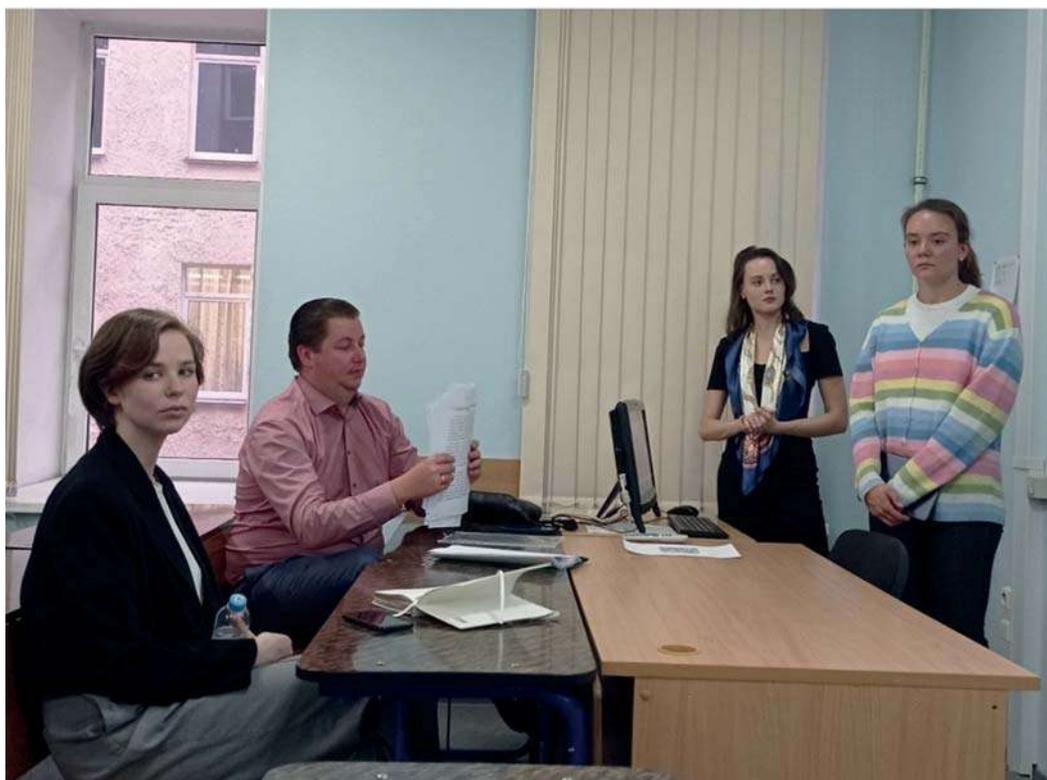
Проект был выполнен магистрантами 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело» в соответствии с образовательной программой «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства» в рамках дисциплины «Антикризисное управление в индустрии гостеприимства», ведущий преподаватель профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Татьяна Анатольевна Лаврова, заказчик проекта генеральный директор «Гостиницы «Репинская» Виталий Виноградов. На защите присутствовала аналитик Отдела практики и образовательных проектов Анастасия Егорова.

В соответствии со структурой работы группа магистрантов ГД-2241 была разделена на несколько проектных команд, каждая из которых выполняла свой комплекс задач, поставленных заказчиком. Так, например:

— команда Ксении Гавриловой в составе Горнова Дениса, Фроловой Полины, Кубанова

Иммолата, Черненко Олеси представили сравнительный анализ деятельности гостиницы Репинская и ее конкурентов — отель «Гелиос», «Cronwell Park Отель». На основе сбора фактической информации участниками группы был выполнен экспертный анализ внешних факторов и анализ финансового состояния гостиницы «Репинская», что стало основой разработки антикризисных мер с целью усиления конкурентных преимуществ предприятия;

— команда Подошкиной Полины, Хахилевой Валерии, Шепелевой Алены и Берлова Михаила проанализировала основные параметры деятельности ресторанного комплекса гостиницы. В соответствии с заданием проекта был проведен анализ организационной структуры ресторанного комплекса, анализ меню и винной карты. Участниками группы была разработана анкета для гостей отеля, что позволило получить представления о потребительских предпочтениях гостей в области питания. На основе проведенного анализа ресторанного комплекса был предложен ряд мероприятий по повышению доходности данного подразделения гостиницы Репинская;



— команда Грачева Арсения в составе Кондюрина Егора, Казаковой Анастасии, Степановой Александры, Матюнькиной Дарьи, Богатыревой Майи подготовили доклад о дополнительных услугах гостиницы. На основе разработанной анкеты были получены данные о потребительских предпочтениях и интересах гостей в области предоставления различных дополнительных услуг. По итогам исследования командой были разработаны и предложены руководству отеля несколько предложений по внедрению новых дополнительных услуг, что было положительно оценено директором гостиницы В. Виноградовым.

Следует отметить, что в защите проекта принимали участие все магистранты. Каждая команда определила круг проблем и разработала рекомендации по их решению, сопровождая свои предложения экономическими расчётами.

Предложения магистрантов были взяты на вооружение руководством гостиницы для последующего внедрения в производственный процесс.

Генеральный директор «Гостиницы “Репинская”» Виталий Виноградов в своём заключительном слове отметил высокий уровень подготовки и профессиональную компетентность магистрантов.

Сложная и кропотливая работа по разработке программы антикризисных мероприятий и минимизации рисков и формирование стратегии развития предприятия «Гостиница «Репинская»» завершена успешно. Магистранты получили позитивный опыт командной работы, активного взаимодействия с работодателем, что способствовало повышению мотивационной составляющей в изучении дисциплин курса.

На фото представлены основные моменты защиты проекта.

СТУДЕНТЫ-ПЕРВОКУРСНИКИ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» СТАЛИ УЧАСТНИКАМИ ЛЕТНЕЙ ШКОЛЫ РУДН

Вот уже в третий раз студенты, изучающие гостиничный и ресторанный бизнес на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, съездили в Москву в Российский университет дружбы народов (РУДН) для участия в мероприятиях Летней школы Института гостиничного бизнеса и туризма.

Программа продолжалась 5 дней с 27 апреля по 1 мая 2023 года.

Основная тематика Летней школы — особенности индустрии гостеприимства Москвы. Главная задача — познакомиться с лучшими практиками гостеприимства. Студенты посетили с экскурсиями 7 отелей: исторические отели «Националь», «Метрополь», «Савой»; пятизвездные отели «Radisson Collection Hotel» (Украина); «Мариотт Ройал Аврора», «Континенталь»; отель категории «четыре звезды» «Вега», отель категории «три звезды» «Космос».

Кроме этого, в культурную программу вошла автобусная экскурсия по Москве, пешеходная экскурсия по московским бульварам, посещение ВДНХ и Кремля в Измайлово. А также много других интересных мест Москвы студенты успели посетить в свободное время.

Ну и конечно не обошлось без нескольких аудиторных занятий о построении карьеры и об инновациях в гостиничном бизнесе и туризме.

Проживание и частично питание были организованы в кампусе РУДН. Ребята жили в двухместных номерах со всеми удобствами.

Всего в мероприятии приняло участие 20 студентов 1 курса очной формы обучения и 2 студента 1 курса заочной формы обучения под руководством доцента кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анны Скобельцовой.



Команда первокурсников — участников Летней школы РУДН (май 2023)



Защита итогового проекта в рамках Летней школы РУДН (май 2023)

ИТОГИ СОВМЕСТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА СПбГЭУ И ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ

18 марта 2021 года был дан старт совместному образовательному проекту СПбГЭУ и Президентской библиотеки — тематическому циклу живых уроков для школьников «Истоки Петербургского гостеприимства: люди, события, места». «Проба пера» получилась весьма и весьма удачной, и на достигнутом не остановились: в непростом 2020–2021 учебном году было проведено 4 урока цикла и столько же в 2021–2022, а 2022–2023 учебный год порадовал слушателей и участников двумя уроками.

В рамках первых восьми уроков слушатели, комфортно расположившись на борту «гостеприимной» машины времени, знакомились с эпохальными лицами, местами и событиями индустрии сервиса, туризма и гостеприимства: с особенностями таких заведений общественного питания как харчевня и австерия, трактир, кабак и ресторация, ассамблеями как попытка-

ми адаптировать западноевропейские традиции и социальные нормы под русский национальный характер, вспомнили «язык веера», выяснили, что гостиница «Октябрьская» — это в прошлом доходный дом Эссен-Стенбок-Фермора, а первое официальное турагентство в Санкт-Петербурге открылось еще в 1885 году и называлось «Предприятие Липсона», побывали на первой публичной выставке мануфактурных изделий в России, прошедшей в Санкт-Петербурге в 1829 г., проследили, как создавался и развивался выставочный комплекс «Ленэкспо», и даже посетили гостеприимный Санкт-Петербург будущего.

2023 год оказался очень интригующим с точки зрения тематики занятий. 21 марта 2023 года прошел девятый урок этого образовательного проекта. На нем школьники увлеченно ... нет, не просто слушали, а собирали пазлы! Да-да!



Профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ
Ольга Валерьевна Архипова во время интерактивного урока в Президентской библиотеке (май 2023)

Самые настоящие пазлы! А узнали слушатели на этом уроке о том, что может стать отправной точкой или «провоцирующим фактором» формирования концепции отеля, чем отличается дизайн-отель от арт-отеля, что представляет собой бутик-отель и может ли хостел качаться на волнах. Теперь слушатели точно знают, что, например, в арт-отеле «Рахманинов» ни один номер не повторяется в дизайне, а на волнах уютно покачивается «AquaHostel», и еще о многих-многих вызовах повседневности гостиничной индустрии. И не могли слушателей оставить равнодушными и, надемся, воодушевили интереснейшие гостиничные концепции и дизайн. Подготовила и провела этот необычный интерактивный урок профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Ольга Валерьевна Архипова.

13 апреля 2023 года тема современного гостеприимного Санкт-Петербурга была продолжена. Десятый урок раскрыл тайны превращения старого пространства в новое. Слушатели узнали, каков был путь от заброшенного хлебозавода к креативному пространству, от закрытого города — к культурному кластеру, и что это вообще такое — креативная культура. Помимо этого, были раскрыты интересные факты о том, кто

провёл телеграф в Зимний дворец, как благодаря Карлу фон Сименсу на территории Российской Империи прозвучало первое «Алло!», и какая непростая судьба у современных точек притяжения Санкт-Петербурга. А ещё авторы урока раскрыли тайну того, откуда пошло выражение «Не лезь в бутылку!» и как оно связано с Кронштадтом, и почему Новая Голландия — новая... Ну и как не поиграть! Играли в электовикторину — тоже обновленное старое, ведь родом эта игра из СССР. Самые внимательные и смелые участники получили призы — сертификаты на посещение Музея-макета «Петровская Акватория». Этот урок подготовили и провели доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ Виктория Орловская и директор по развитию Музея-макета «Петровская Акватория», старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг СПбГЭУ Ольга Масленникова.

При подготовке уроков были использованы архивные документы Президентской библиотеки и личные материалы авторов уроков. Уроки транслировались на портале и на официальном Rutube канале Президентской библиотеки: Rutube канал Президентской библиотеки. На этот учебный год программа по проекту была завершена.

В СПБГЭУ НА ФАКУЛЬТЕТЕ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ПРОШЕЛ СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ВИДЕОРОЛИКОВ

С 3 апреля по 17 мая на факультете сервиса, туризма и гостеприимства кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса был организован фестиваль студенческих видеоработ «Экономика впечатлений в ресторанном бизнесе России».

Фестиваль видеороликов — это инновационная форма представления студенческих исследований в образовательном процессе СПбГЭУ, апробированная на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса под руководством заведующей кафедры профессора Степановой Светланы Александровны. Организатор мероприятия — доцент Руглова Лидия Владимировна. Тематику для своих исследований студенты выбирали самостоятельно из ряда предложенных актуальных тем, отражающих тренды развития ресторанного бизнеса России в условиях современной экономики впечатлений.

В Программу фестиваля было заявлено 38 видеороликов, из них 14 в рубрику «Тренды маркетинга в гостеприимстве и туризме» и 3 видеоролика вне конкурса (их авторы уже победители Международной студенческой Олимпиады, Караганда — 2023).

Участниками фестиваля стали более 80 студентов 2 курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело», работавшие в команде по 2–3 человека.

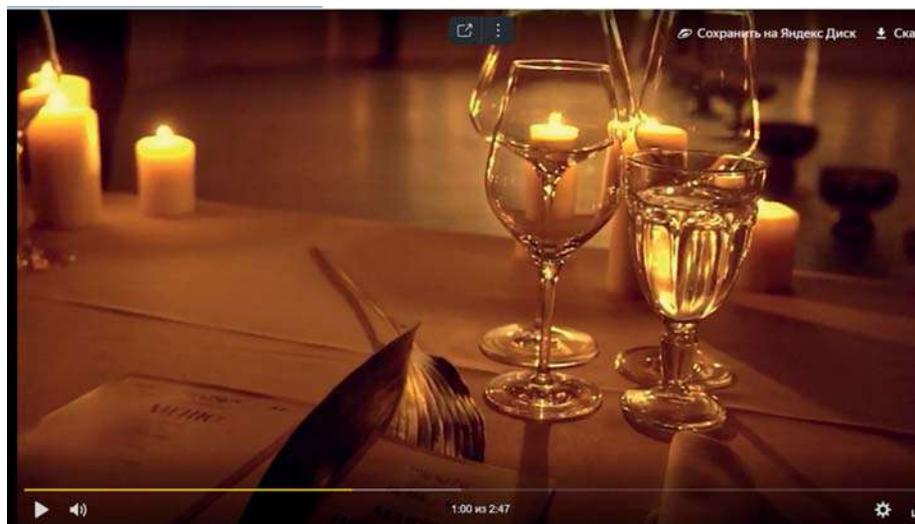
К видеороликам предъявлялись следующие требования: продолжительность до 3-х минут; формат MP4, не слайд-шоу; соответствии вы-

бранной теме исследования. Жанр видеоролика студенты выбирали самостоятельно (репортаж, видеоклип, видеообзор, видеоэссе и т. д.), также на усмотрение участников было использование при монтаже и съемке видеоролика специальных программ и инструментов.

Несмотря на многообразие представленных видеоработ все они соответствовали следующим критериям оценки: уровень раскрытия темы исследования, качество изображения, операторская работа, креативность сценария.

В состав жюри фестиваля вошли ведущие преподаватели кафедры по направлению «Ресторанный бизнес»: доктор экономических наук, профессор Чернова Елена Викторовна, старший преподаватель кафедры, заведующий лабораторией «Технология продукции предприятий питания», председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров Шабалин Виктор Витальевич, старший преподаватель кафедры, руководитель проекта ресторанного комплекса «Листва» Цай Роман Дмитриевич.

Также видеоролики оценивало студенческое зрительское жюри (87 студентов 2 курса направление «Гостиничное дело»). В итоге с учетом мнения двух составов жюри были определены 5 мест лучших видеороликов и 3 работы получили номинации. Фамилии победителей можно посмотреть здесь <https://unecon.ru/v-spbgeu-proshel-studencheskij-festival-videorolikov/>



Фрагмент одного из конкурсных видеороликов

СТУДЕНТЫ СПБГЭУ ПОБЕДИЛИ В ОЛИМПИАДЕ ПО РЕСТОРАННОМУ ДЕЛУ И ГОСТИНИЧНОМУ БИЗНЕСУ

Подведены итоги **IV Международной дистанционной олимпиады по направлению «Ресторанное дело и Гостиничный бизнес» — 2023.**

Организатор — Карагандинский университет им. академика Е. А. Букетова (Республика Казахстан), кафедра маркетинга и Институт исследований цифровой экономики.

В международной олимпиаде приняли участие 22 команды из России и стран СНГ.

Подготовку студентов СПБГЭУ традиционно осуществляет кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса под руководством заведующей кафедрой профессора Степановой Светланы Александровны.

Особенность данной олимпиады в том, что организаторы в рамках заданий двух туров предлагают участникам провести научные исследования по темам, являющимся инновационными для индустрии гостеприимства и общественного питания России, и представить результаты в интерактивном формате.

В этом году командам необходимо было разработать айдентiku для гостиничного предприятия/объекта общественного питания в I туре и видеоролик в соответствии с предложенными направлениями во II туре.

Два месяца (с 8 февраля по 31 марта 2023 года) студенты 2 курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело» под руководством доцента кафедры Ругловой Лидии Владимировны на дисциплине «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания» выполняли задания олимпиады.

Следует отметить, что это требовало не только маркетинговых знаний, умений по разработке концептуальной идеи предприятия гостеприимства, а также погружения в заданную тему исследования, но и умений, навыков видеомонтажа, операторской работы, написания сценариев видеороликов, работы со специализированными программами для разработки айдентики предприятия.



Диплом победителей Олимпиады (май 2023)

Для успешного решения поставленных задач кафедра организовала для студентов гостевую лекцию на тему «Айдентика бренда как важная составляющая брендинга предприятия гостеприимства» от известного бренд-консультанта Майи Арутюнян, руководителя крупных российских и международных проектов в сфере брендинга и маркетинговых коммуникаций. Магистр программы «Управление гостиничным бизнесом» СПбГЭУ и победительница Международного конкурса проектов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России и странах СНГ — 2020» Екатерина Бычкова составила для студентов гайд по разработке сайта компании как одного из элементов айдентики бренда.

В итоге по результатам двух туров все 3 команды от СПбГЭУ стали победителями!

В адрес ректора университета профессора Максимцева Игоря Анатольевича и заведующей кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса

профессора Степановой Светланы Александровны высланы Благодарственные письма за высокий уровень подготовки наших студентов.

Победителями Олимпиады стали:

1 место по направлению «Айдентика»: команда «Дружба» в составе студентов СПбГЭУ направления «Гостиничное дело»: Колодешниковой Карины и Жорняк Надежды (группа ГД-2103).

2 место по направлению «Айдентика»: команда «Крутышкинсы» в составе студентов СПбГЭУ направления «Гостиничное дело»: Добрыниной Дарьи, Чубучной Арины, Киселевой Светланы (группа ГД-2103).

2 место по направлению «Видеоролик»: команда «Рейс Норильск — Санкт-Петербург» в составе студентов СПбГЭУ направление «Гостиничное дело»: Агаповой Александры и Назаренко Полины (группа ГД-2101).

Ссылка на итоги Международной олимпиады на сайте организатора: <https://bucketov.edu.kz/ru/media/pozdravlyаем-pobediteley-262>.

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ОТЧЕТ ЗА 2022–2023 УЧЕБНЫЙ ГОД

Научное сообщество студентов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса (научный кружок) *«Индустрия гостеприимства: научно-исследовательские аспекты, перспективы развития»* было создано в 2018 году. В своей деятельности кружок интегрирует многолетний опыт научно-исследовательской работы студентов кафедры. Основным научным направлением кружка является исследование теории и практики управления в гостиничном и ресторанном бизнесе, проблем и перспектив развития гостиничного и ресторанного дела в России.

Цель деятельности научного сообщества студентов — создание оптимальных условий для формирования навыков научно-исследовательской работы, интеграция науки и образования, сохранение и восполнение на этой основе интеллектуального потенциала кафедры гостиничного ресторанного бизнеса. Немаловажными являются задачи формирования у студентов культуры научного труда, навыков эффективной организации деятельности исследователя, работы в коллективе, обмена мнениями и опытом, презентации результатов научной работы.

Согласно традиции встречи членов кружка проводятся на предприятиях индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга в форме круглых столов, дискуссий, семинаров и мастер-классов. Используются также такие формы, как деловая игра, решение проблемных кейсов. Это позволяет участникам погрузиться в практику ведения современного российского и международного гостиничного и ресторанного бизнеса. Руководители студенческого научного кружка: профессор Ольга Валерьевна Архипова, доцент Галина Григорьевна Воронцова, доцент Андрей Валентинович Николаев.

В 2022–2023 учебном году состоялось шесть заседаний кружка. Так, 9 ноября участники кружка собрались в отеле Novotel St. Petersburg Centre (Санкт-Петербург, ул. Маяковского, 3А). Обсуждалась подготовка к работе членов кружка на Ежегодной студенческой научной конференции СПбГЭУ «Регулирование российской экономики и национальной безопасности в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения», секции кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса «Развитие индустрии гостеприимства в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения».

приимства в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения».

7 декабря встреча членов научного сообщества состоялась на площадке отеля Lotte Hotel St. Petersburg (Санкт-Петербург, переулок Антоненко, дом 2). Студенты познакомились с особенностями работы отеля, обсудили ключевые функциональные обязанности сотрудников различных подразделений.

22 февраля научное сообщество гостеприимно и тепло принимало отель «Cronwell Inn Стремянная» (Санкт-Петербург, ул. Стремянная, д. 18). Исполнительный директор отеля Елена Васильева встретила руководителей и участников кружка, рассказала об отеле, его истории, особенностях его работы, достижениях и планах Cronwell Inn Стремянная — отеля Галереи Cronwell Hotels & Resorts. В Чайной комнате отеля прошел Круглый стол научного сообщества на тему «Научно-методологические подходы к проектированию объектов индустрии гостеприимства». Круглый стол стал одним из мероприятий университета, приуроченных к Дню Российской науки. Участники кружка обсудили проблемы проектирования предприятий индустрии гостеприимства, подняли вопросы обеспечения безопасности на предприятиях, учета потребностей гостей с особыми потребностями, управления качеством предоставления услуг, формирования корпоративной культуры и благоприятного психологического климата в коллективе гостиничного предприятия.

22 марта научное сообщество тепло, гостеприимно и по-настоящему ярко встречало первый отель международной итальянской сети Domina в России — Domina St. Petersburg 5* (Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 99). Для участников кружка была организована экскурсия по отелю, студенты увидели все «пять измерений Северной Венеции вместе с Domina», посмотрели номера гостиницы, ресторан, бар, конференц-зал и СПА центр отеля. В ходе экскурсии и живого общения студенты получили ответы на свои вопросы о деятельности отеля.

12 апреля в рамках проведения весенней сессии студенческой научной конференции «Регулирование российской экономики и национальной безопасности в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения» состоялась

Панельная дискуссия «Развитие индустрии гостеприимства России в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения», которая прошла на площадке отеля Radisson Sonya (Санкт-Петербург, Литейный пр., 5/19) — единственным в своем роде 4-звездочном отеле, в котором реализована уникальная дизайнерская концепция, разработанная по мотивам романа Федора Михайловича Достоевского «Преступление и наказание». В ходе дискуссии студенты получили ответы на все вопросы о деятельности отеля и специфике развития современной индустрии гостеприимства России, увидели примеры

интересных решений в области менеджмента предприятия гостеприимства, управления качеством, управления персоналом.

Заключительное заседание научного сообщества студентов состоялось 26 мая на площадке «Grand Hotel Moika 22» (Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 22) в формате Круглого стола «Научные традиции: диалог поколений».

Отметим, что в своей деятельности научное сообщество студентов интегрирует многолетний опыт научно-исследовательской работы кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса. Приглашаем в наше научное сообщество!



На заседании научного кружка в отеле «Crownwell Inn Стремянная»

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 14

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 07.07.2023. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 21,25. Тираж 500 экз. Заказ 569.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ