

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 16

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2024

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 16. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. — 135 с.

ISBN 978-5-7310-6250-3 (вып. 16)
ISBN 978-5-7310-0000-0

Внимание читателей предлагается 16-й выпуск международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства», в котором традиционно затрагиваются вопросы эффективных технологий и инноваций в индустрии сервиса, туризма и гостеприимства. Материалы номера сгруппированы по тематическим разделам вопросов устойчивого развития отрасли, гостиничной индустрии, ресторанного бизнеса и туризма.

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 978-5-7310-6250-3 (вып. 16)
ISBN 978-5-7310-0000-0

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)

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 России (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

Уважаемые читатели! Предлагаем вашему вниманию 16-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, как и предыдущих, большинство статей связаны с актуальными вопросами и проблемами развития индустрии гостеприимства. В разделах, посвященных теоретическим аспектам исследований в сфере гостеприимства и проблемам устойчивого развития отрасли, опубликован фрагмент исследования «Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ — 2023», осуществленного Национальным Рейтинговым Агентством и ESG-лабораторией МГУ при поддержке Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, Русского географического общества, Научно-образовательного консорциума «Устойчивый туризм», Комитета устойчивого туризма Делового центра экономического развития СНГ, Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ).

Следующий раздел сборника освещает проблемы развития гостиничной индустрии. Здесь авторы раскрывают актуальные вопросы повышения доходности гостиничного предприятия, совершенствования системы безопасности в отеле, управления качеством услуг статистики и классификации средств размещения, роли дизайна интерьера в продвижении отеля и другие.

В разделах, посвященных тенденциям развития индустрии питания и сферы туризма, рассматриваются вопросы методологических подходов к исследованию гастрономического наследия, новых тенденций во франчайзинге, особенностей применения искусственного интеллекта в ресторанном бизнесе.

В ряде работ рассматриваются проблемы развития различных видов туризма, проводится анализ современных вызовов и трендов развития туризма в регионах России: Санкт-Петербурге, Якутске, Иркутске, в регионе Арктики.

Всего в этом номере опубликованы 17 статей 26 авторов из Санкт-Петербурга, Москвы, Омска и Якутска. Среди них сотрудники и преподаватели вузов, специалисты-практики, аспиранты и магистранты, а также студенты программ бакалавриата в соавторстве со своими научными руководителями.



Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ
190005, Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6/8,
ауд. 305, 304
dept.kgib@unecon.ru
(812) 458-97-25

ОГЛАВЛЕНИЕ*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

РЭНКИНГ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СУБЪЕКТАХ РФ 2023 8

Архипова О.В.
КУЛЬТУРА ДОСУГА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА 12

ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

Зелезинский А.Л., Лягутов К.Ю.
АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА 15

Денисова М.А.
ХАРАКТЕРИСТИКА АКТУАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 19

Васильева А.В.
ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ КАПСУЛЬНЫХ ОТЕЛЕЙ: ПРОДОЛЖЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 23

Милютин Э.А., Боцян А.В.
РОЛЬ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА И АТМОСФЕРЫ В СОЗДАНИИ ВОСТРЕБОВАННОЙ МАРКИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ 26

Кубанов И.А.
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ 32

Фролова П.А., Мартюшева С.Д.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ НА ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ 35

Абрамян Р.С., Мусаева А.Р.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ GAP-МОДЕЛИ 41

Раздымахо А.Е., Лукина О.В.
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И КЛАССИФИКАЦИИ СЕЛЬСКИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ 44

* Все материалы поступили в редакцию в период с 01.01.2024 по 01.03.2024 г. Сборник подписан в печать 05.03.2024 г.

<i>Солодовникова Ю.Р.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НА БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКИХ (ТЕРМАЛЬНЫХ) КУОРТАХ В РОССИИ	51
--	----

ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

<i>Степанова С.А., Архипова О.В., Николаев А.В., Шабалин В.В.</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНОВ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	56
<i>Зюкина С.Л., Перемет А.К., Плотникова Л.В.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ	62
<i>Погорелов Н.В., Назаренко П.Д.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩИХСЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	70

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<i>Баженова Т.С. Илюхина А.И.</i> «ВНИМАНИЕ, ИРКУТСК!» – ТУР НА БАЙКАЛ С ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММОЙ В ИРКУТСКЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ	78
<i>Гордиенко Я.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙ- СКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, И РОЛЬ СОБЫТИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ АРКТИКИ	82
<i>Абрамова Д.И., Винокурова М.А.</i> РАЗВИТИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИИ)	89
<i>Розбаум С.А., Скобельцына А.С.</i> О ПЕРСПЕКТИВАХ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	95
<i>Бельх С.Ю.</i> ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ – ОДНА «СОКРЫТАЯ» ФОТОГРАФИЯ	99

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

<i>Скобельцына А.С.</i> ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ СПБГЭУ В УЗБЕКИСТАНЕ	118
ПРОЕКТЫ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ПОДВОДИМ ИТОГИ.....	124
ПРОЕКТ «УНИВЕРСИТЕТ ШКОЛЬНИКАМ» ПРОДОЛЖАЕТСЯ	126
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КОНКУРС «ДИЗАЙН МОЛОДЫХ»: НАШЕ УЧАСТИЕ	128

ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА С КОМПАНИЯМИ TRAVELLINE И UPRO GROUP	129
КРУГЛЫЙ СТОЛ ПО СОЗДАНИЮ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА	130
III МЕСТО В КОНКУРСЕ «НОВАЯ КУЛЬТУРА СУВЕНИРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	131
ИТОГИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	132
ЗАВЕРШЕН ПРОЕКТ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ «ГРАНД ОТЕЛЬ МОЙКА 22»	133
HOSPITALITY BUSINESS DAY – НАШЕ УЧАСТИЕ	134

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

РЭНКИНГ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СУБЪЕКТАХ РФ 2023*

ВВЕДЕНИЕ. В условиях глобальных преобразований и внешних ограничений внутренний туризм получил мощный импульс для развития в России. Произошло перераспределение выездного турпотока внутри страны, в регионы. Пересматривается роль туризма — он становится стратегическим ресурсом развития российской экономики.

Сегодня динамичное развитие современной туристической инфраструктуры затрагивает большинство субъектов Российской Федерации. Это наглядно раскрывает реальный мультипликативный потенциал туризма и влияет на социально-экономическое развитие российских регионов, включая создание новых рабочих мест, повышение зарплат местного населения, рост доходов малого и среднего бизнеса, увеличение поступлений доходов в бюджет.

Одновременно возрастают риски негативно-го воздействия туризма на экологию и окружающую среду, утраты исторического и культурного наследия, роста социального напряжения и конфликтов туристов и местного населения.

В этих условиях особенно важно принимать решения, руководствуясь не только хозяйственными интересами сегодняшнего дня, но и учитывать, как эти решения повлияют на будущее, какой мир мы оставим следующим поколениям. В частности, особое значение приобретает необходимость реализации инвестиционных проектов по строительству туристической инфраструктуры в регионах России с учетом передовых стандартов устойчивого развития туризма.

¹ Исследование подготовлено Национальным Рейтинговым Агентством и ESG- лабораторией МГУ при поддержке Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, Русского географического общества, Научно-образовательного консорциума «Устойчивый туризм», Комитета устойчивого туризма Делового центра экономического развития СНГ, Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ).

В конце 2022 года был опубликован первый Рэнкинг устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ. Рэнкинг вызвал большой резонанс в публичном поле и привлек внимание региональных органов власти к проблематике и необходимости развития туризма именно на основе концепции устойчивого развития, когда обеспечивается баланс экологических, социально-культурных и экономических целей.

После выпуска первого Рэнкинга в качестве ориентира и методической основы внедрения механизмов устойчивого туризма, а также повышения своих позиций в рэнкинге, всем региональным органам власти в сфере туризма были направлены соответствующие методические рекомендации, разработанные МГУ совместно с НРА на основе изучения лучших российских и международных практик. Указанные методические рекомендации включают три модуля: «курортная территория и туристическая дестинация», «гостиница и иное средство размещения», «туроператор и турагент». В помощь региональным администрациям для более фокусной работы над внедрением механизмов устойчивого туризма и повышением своих позиций в рэнкинге в 2024–2025 гг. разработан четвертый модуль методических рекомендаций «Региональные министерства туризма», который будет направлен во все регионы.

Рэнкинг устойчивого развития туризма в субъектах РФ и Методические рекомендации внедрения механизмов и принципов устойчивого развития в регионах России стали научно-методической основой реализации масштабного федерального проекта, запущенного в 2022 г. и реализуемого в 2023 г.

Представляемый второй Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ (Приложение 1) представляет

собой ранжирование российских регионов по критериям, оценивающим уровень интеграции принципов устойчивого развития в управление развитием туризма в субъектах РФ и соответствие базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам в области устойчивого развития.

МЕТОДОЛОГИЯ И ДАННЫЕ. Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации представляет собой ранжирование субъектов РФ по критериям, оценивающим уровень интеграции принципов устойчивого развития в управление развитием туризма в субъектах РФ и соответствие базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам в области устойчивого развития. Важно отметить, что рэнкинг не нацелен на оценку динамики и масштабов развития туризма и индустрии гостеприимства в регионах Российской Федерации.

В 2023 году Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации составлен для 85 субъектов РФ, по которым публично представлены официальные статистические данные (государственная статистика). Регион занимает место в рэнкинге согласно оценке его профиля по интегральному индексу ST — Sustainable Tourism с использованием 34 показателей, сгруппированных по четырем ключевым блокам (Приложение 2):

- IE — Infrastructure & Economy — инфраструктурно-экономический блок (8 показателей);
- SC — Society & Culture — социально-культурный блок (8 показателей);
- EC — Ecology & Climate — эколого-климатический блок (8 показателей);
- IG — Institutions & Governance — институционально-управленческий блок (10 показателей).

Набор показателей сформирован преимущественно исходя из возможности их расчета на основе информации из открытых официальных источников, предполагающей достоверность данных и возможность их корректной интерпретации. Для каждого региона использовались релевантные показатели. Ранжирование регионов осуществлялось на основе значений итогового индикатора (индекса), рассчитанного как среднее арифметическое значений отдельных показателей. Чем выше итоговое значение ито-

гового индекса, тем более высокое место в рэнкинге занимает регион. В случае равных значений итогового индекса у двух или более регионов такие регионы занимают «интервальные» места (например, 6–8 место).

На основе итоговой оценки регионы распределены на пять уровней по степени интеграции принципов устойчивого развития в управление развитием туризма в субъектах РФ и соответствия базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам в области устойчивого развития: начальный, развивающийся, умеренный, развитый, продвинутый.

Рэнкинг направлен на привлечение внимания к актуальным проблемам устойчивости развития туризма и вовлечение региональных органов исполнительной власти в сфере туризма в работу по ESG-трансформации системы управления туризмом в субъектах РФ.

Методология составления рэнкинга-2023 сохранила общую преемственность методологии ранжирования субъектов по устойчивости развития туризма и гостеприимства 2022 года. Вместе с тем, на основе анализа результатов мониторинга эволюционных процессов в системе регионального управления туризмом и появившегося опыта и практик устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ методология была усовершенствована и доработана, а показатели — уточнены. В частности, в методологию был добавлен новый показатель, отражающий наличие в регионе реализуемых (и подготавливаемых к реализации) проектов в сфере экотуризма и туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Кроме того, были уточнены подходы к оценке региональных практик внедрения безбарьерной среды на объектах туристической инфраструктуры: в рамках соответствующего показателя теперь оцениваются не только результаты мониторинга, но и подход к его проведению.

Список показателей Методологии, на основе которых производится ранжирование субъектов РФ, позволяющий оценить уровень устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства, а также интеграции ESG- критериев в деятельность региональных органов власти в сфере туризма, приведен в Приложении 3.

Рэнкинг не связан с оценкой способности субъекта РФ исполнять принятые на себя финансовые обязательства, не дает прогноза

о вероятности возникновения финансовых трудностей у субъекта РФ в течение какого-либо периода времени и представляет собой мнение о факторах, влияющих на долгосрочную устойчивость и успешность в четырех ключевых аспектах: IE — инфраструктурно-экономический аспект, SC — социально-культурный аспект, EC — эколого-климатический аспект, IG — институционально-управленческий аспект.

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ 2023. Уровень устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в регионах охарактеризован итоговым баллом, который измеряется от 0 до 1. Чем выше значение, тем более высоких результатов достиг регион в изучаемом вопросе.

Средний уровень интегрального ST-индекса, рассчитанного для 85 регионов Российской Федерации, составляет 0,473, что выше, чем в прошлом году, когда аналогичная величина находилась на уровне 0,435. Минимальное значение ST-индекса составляет 0,3 (годом ранее — 0,267), а максимальное достигает 0,726 (годом ранее — 0,713) (Табл. 1).

Таким образом, за год произошел рост среднего, минимального и максимального значений интегрального индекса, что может указывать на положительную динамику во внедрении принципов устойчивого развития в туризме в российских регионах.



Полный текст документа «Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ — 2023» смотри здесь: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=91705&p=attachment>

РЕЗЮМЕ. Результаты второго ежегодного Рэнкинга говорят о положительной динамике внедрения принципов устойчивого развития в туризме в российских регионах. Средний уровень интегрального индекса, рассчитанный для 85 регионов Российской Федерации, составляет 0,473, что выше, чем в прошлом году, когда аналогичная

величина находилась на уровне 0,435. Увеличились также максимальное и минимальное значение интегрального индекса, а число регионов, улучшивших свои позиции, существенно превышает количество регионов, чьи позиции ухудшились.

Новым лидером рэнкинга за счет увеличения значения интегрального индекса стал Санкт-Петербург, где сформирована благоприятная институциональная среда для устойчивого развития туризма, а многие из практик являются уникальными. Прошлогодний лидер рэнкинга — Краснодарский край — переместился на второе место, при этом сохранив значение интегрального индекса на прежнем уровне. Этот результат свидетельствует в пользу важности постоянной работы по совершенствованию подходов к устойчивому развитию туризма и внедрению новых практик. На третьем месте рэнкинга находится Республика Татарстан.

Лучшими практиками в сфере устойчивого туризма можно назвать опыт 8 регионов (годом ранее таких регионов было всего 5), отнесенных на основе значений интегрального индекса к «продвинутому» уровню. Новички в группе «продвинутых» регионов — Тюменская, Свердловская, Калининградская и Мурманская области. «Продвинутыми» эти регионы являются относительно других, и даже регионам этого уровня следует продолжать работу по внедрению принципов устойчивого развития в индустрии туризма и гостеприимства.

У 22 регионов с «развитым» уровнем (годом ранее таких регионов было всего 10) также имеются наработки в некоторых направлениях перехода к устойчивому развитию. У каждого из таких регионов есть потенциал для попадания в число «продвинутых», однако для этого потребуются усилия в части улучшения институциональной среды, повышения прозрачности информации об экологических, социальных и экономических аспектах устойчивого развития туризма и гостеприимства. Некоторые регионы этой группы уже идут по данному пути, внедряя отдельные практики, которых нет даже у «продвинутых» регионов.

Высокая концентрация регионов по-прежнему наблюдается на «развивающемся» и «начальном» уровнях рэнкинга. При этом если количество регионов на «развивающемся» уровне практически не изменилось (сейчас там находится 21 регион, а годом раньше их было 22), то число регионов

на «начальном» уровне за год существенно сократилось (в этой группе сейчас находится 17 регионов, а годом ранее их было 31). В каждом из регионов, остающихся в нижней группе рэнкинга, сохраняются существенные барьеры для выхода индустрии туризма на траекторию устойчивого развития.

Активное перемещение регионов на более высокие уровни рэнкинга связано с постепенным вовлечением регионов в повестку устойчивого туризма. Ярким свидетельством этой тенденции является информация, содержащаяся в ответах представителей регионов на запросы составителей рэнкин-

га — она говорит о том, что уполномоченные органы власти все чаще корректно понимают суть концепции устойчивого развития туризма, не отождествляя ее с темпами роста турпотока.

Добиться успехов во внедрении принципов устойчивого развития могут регионы с разными масштабами туристической индустрии. Результаты расчетов показывают, что в регионах с аналогичной интенсивностью турпотока (как в абсолютных значениях, так и в пересчете на душу населения) фиксируются очень разные значения интегрального индекса, отражающего уровень «устойчивости» регионального туризма.



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

КУЛЬТУРА ДОСУГА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые направления развития современной культуры досуга, обосновываются некоторые культурологические основания ее развития в контексте информационной культуры. Автором раскрывается сущность и специфика актуальных досуговых практик и направлений реализации творческой активности человека. Подчеркивается, что развитие и совершенствование культуры досуга может способствовать раскрытию креативного потенциала личности.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, досуг, культура досуга, социально-культурная деятельность, информационная культура.

LEISURE CULTURE AS A FACTOR OF SOCIO-CULTURAL DYNAMICS IN THE CONDITIONS OF INFORMATION CULTURE

Summary. The article discusses the key directions in the development of modern leisure culture and substantiates some cultural grounds for its development in the context of information culture. The author reveals the essence and specificity of current leisure practices and directions for the implementation of human creative activity. It is emphasized that the development and improvement of leisure culture can contribute to the disclosure of the creative potential of the individual.

Keywords: hospitality industry, leisure, leisure culture, socio-cultural activities, information culture.

В настоящее время в обществе происходит переосмысление функций досуга, а именно, он теперь призван создать оптимальные условия для личностного развития, реализации разнообразных человеческих потребностей. Сегодня досуг можно рассматривать не только как организацию свободного времени, но и как многогранный творческий процесс. Возникающий баланс развлекательной, развивающей и рекреационной активностей человека приводит к росту социальной и индивидуальной значимости культуры досуга, превращает досуг в значимый фактор социально-культурной динамики.

Проблема организации свободного и досугового времени в условиях постпандемийной реальности видится одной из ключевых как для социально-культурных институций, так и для бизнеса. Установление полноценного межличностного общения, дефицит которого так остро ощущается в настоящий момент, возможность реализации задач социализации, интеграции личности в среду позитивного взаимодействия, преодоление негативных последствий влияния кризисных явлений различного рода на психоэмоциональное состояние людей — в этом заключается высокий потенциал досуга.

Следует отметить, что в настоящее время отмечается особый запрос на удовлетворение неупотребленных потребностей человека. Досуг определяется и имеет спрос как вид деятельности, направленный на восстановление физических и психических сил, ориентированный на духовное и физическое развитие личности. Участие в культурно-досуговых программах может выступать и эффективной формой реализации творческой активности человека, способствовать раскрытию креативного потенциала личности. В такой трактовке досуга личность активно участвует в создании разнообразных культурных явлений и выступает агентом практики. Желание совершенствоваться, пережить новый эмоциональный опыт, повысить эрудицию, получить эстетическое наслаждение, стремление определить свою культурную идентичность или сформировать уникальный культурный капитал личности — это мотивы, побуждающие людей к активной деятельности.

Индустрия досуга динамично развивается в условиях быстрой смены трендов, усиления конкуренции, активного развития цифровых технологий, усложнения форматов событий. Это развитие невозможно без учета вызовов времени, необходимой трансформации составляющих мероприятий. Сегодня меняются требования к сопровождению событий, логистике, профессиональным навыкам организаторов, подрядчиков и многому другому [1, с. 14].

Участие в культурно-досуговых программах может выступать эффективной формой реализации творческой активности человека, способствовать раскрытию креативного потенциала личности. Благодаря грамотно организованной досуговой деятельности, появляется возможность установления полноценного межличностного общения, дефицит которого так остро ощущается в настоящий момент. Интеграция личности в среду позитивного взаимодействия, реализация задач социализации, преодоление влияния негативных последствий кризисных явлений различного рода на психоэмоциональное состояние людей — все это основные современные задачи, стоящие перед специалистами в данной области.

В связи с появлением новых форм занятости в эпоху информационной культуры, свободного времени у людей становится больше. Как следствие меняется традиционное соотношение рабочего, необходимого нерабочего, свободного времени [3, с. 8]. Активное развитие инновационных направлений социально-культурной

деятельности приводит к преобразованию классических форм досуга. Распространение цифровых и информационно-коммуникативных технологий в последние десятилетия, на основе которых возникли новые социокультурные феномены и практики, привели к значимым изменениям, имеющим непосредственное отношение к сфере организации культурной жизни общества. Нужно отметить, что сами изменения совершаются теперь за счет деятельности людей, которые в силу жизненных обстоятельств и биографии экспериментируют с открывающимися возможностями и пользуются ими, а не только структурами и институтами.

Благодаря участию людей в создании социокультурных феноменов, экспансия любителей в сферу культурного производства приводит к стиранию границ между игрой и работой, потреблением и производством, творчеством и рутинной повседневностью, свободным временем и трудом, аудиторией и автором [1, с. 30]. Все это является свидетельством проявления особого типа активности, которая может быть названа культурной практикой. Современное понимание культурной практики включает в себя:

- приобретение нравственного, эстетического и эмоционального опыта;
- поиск и апробацию новых способов и форм деятельности в целях удовлетворения разнообразных познавательных и прагматических потребностей;
- разнообразные виды самостоятельной деятельности и складывающиеся пространства организации собственного опыта, в том числе в сфере досуга;
- стихийное автономное приобретение опыта общения и взаимодействия с людьми (участие в интерактивных формах искусства, работа в командах и общественных структурах).

К основным формам современных культурных практик можно отнести: участие в иммерсивных и интерактивных видах искусства, мастерских, творческих группах, мастер-классах, практиках ума и речи, дискуссионных площадках, квестах, различных имитационных и игровых действиях и т. п.

Актуальные запросы человека заключаются в том, что он хочет быть активным участником культурной жизни, а зачастую и творцом культуры. В новой парадигме смещаются акценты: теперь личность становится полноправным участником процесса и создателем некоего культурного явления, а не выступает только объектом воздействия. И откровением последнего

времени становится тот факт, что цифровые и информационные технологии могут стать провозирующим и поддерживающим инструментом новых форматов реализации активности человека в сфере культуры.

Процесс проникновения информационных технологий в деятельность учреждений сферы культуры носит универсальный характер. Но при всех достоинствах их использования нужно избежать технократического перекося и угроз, связанных с ним.

Общие тенденции развития индустрии досуга связаны с ориентацией на максимальное разнообразие предлагаемых видов досуга, учет интересов всех групп платежеспособного населения, совмещение развлечений с деловой, учебной, бытовой деятельностью, появление многопрофильных центров, сочетающих разнообразные направления работы, возрастание роли информационно-коммуникационных технологий [2, с. 18].

С учетом данных тенденций кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ реализует курсы, направленные на формирование профессиональных компетенций. Учебный курс «Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства» является одним из актуальных и востребованных в подготовке специалистов сферы гостиничного бизнеса. Овладение навыками менеджмента культурно-досуговых программ, понимания сущности и специфики подготовки и проведения анимационных, культурно-досуговых и развлекательных мероприятий, особенностей взаимодействия с аудиторией, помогает существенно повысить качество обслуживания гостей.

Сегодня, в условиях быстрой смены трендов, усиления конкуренции, активного развития цифровых технологий, усложнения форматов и углубления международного и регионального взаимодействия в разных областях жизни динамично развивается индустрия событий. Это развитие невозможно без учета вызовов времени, необходимой трансформации составляющих event-менеджмента и подходов к организации мероприятий. Сегодня

меняются требования к сопровождению событий, логистике, профессиональным навыкам организаторов, подрядчикам и многое другое. В свою очередь, предприятия гостеприимства, подстраиваясь под потребности рынка, активно расширяют спектр услуг, связанных с организацией мероприятий на территории отеля. Широкому распространению культурно-досуговых услуг в структуре деятельности отеля способствуют несколько факторов: высокие стандарты обслуживания мероприятий, удобство расположения площадок и их техническое оснащение, а также спектр услуг, предоставляемых отелем, ключевыми из которых являются организация проживания и питания участников различных мероприятий.

В рамках преподавания учебного курса «Организация культурно-досуговой деятельности на предприятии гостеприимства» студенты имеют возможность для разработки конкретных досуговых продуктов для предприятий индустрии гостеприимства (в том числе в форме проектов):

- разработка дополнительной услуги культурно-досуговой направленности на предприятии индустрии гостеприимства для различных целевых аудиторий;

- разработка конкретного культурно-досугового мероприятия (программы, праздника, анимационной программы, творческой программы, развлекательного мероприятия, корпоративного события и проч.) на предприятии индустрии гостеприимства для различных целевых аудиторий;
- создание концепции творческого культурно-досугового продукта.

Отметим, что формирование культуры досуга и досуговых интересов личности в настоящий момент является основополагающей задачей индустрии, чтобы досуг не ассоциировался исключительно с развлечением, расслаблением, наслаждением, когда вопросы творческой самореализации уходят на второй план. Необходимо утверждение приоритета самореализации личности в рамках досуга, восстановление его полифункциональности, а также возвращение ему всей полноты и разнообразия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипова О. В. Event-менеджмент на предприятиях гостеприимства и организация кейтеринга: учебник / О. В. Архипова, С. Л. Зюкина. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 359 с.

2. Лакомов Е. Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по

событийному туризму [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук. / Е. Ф. Лакомов. — М., 2013. — 28 с.

3. Симановская О. М. Организация HR-событий. Успешная российская практика [Текст]. — СПб., Изд-во Вершина, 2006. — 104 с.

ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ



Алексей Леонидович ЗЕЛЕЗИНСКИЙ

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

Aleksey L. ZELEZINSKII

PhD, Associate Professor
Department of Management and Marketing
Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)



Константин Юрьевич ЛЯГУТОВ

аспирант
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
informationlk@mail.ru

Konstantin J. LIAGUTOV

Postgraduate
Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)

АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В современных нестабильных политических и экономических условиях вопросы повышения доходности предприятия при сохранении текущих объемов производства являются актуальными, в том числе для гостиничного бизнеса Российской Федерации. В статье проанализированы вопросы общей теории управления доходностью гостиничного бизнеса, рассмотрены стратегии повышения доходности предприятий гостеприимства на примере премиум сегмента.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, премиум сегмент, гостиничный бизнес, управление доходностью, стратегии повышения доходности.

CURRENT STRATEGIES FOR INCREASING PROFITABILITY HOSPITALITY COMPANIES

Summary. In modern unstable political and economic conditions, the issues of increasing the profitability of an enterprise while maintaining current production volumes are relevant, including for the hotel business

of the Russian Federation. The article analyzes the issues of the general theory of profitability management of the hotel business, strategies for increasing the profitability of premium segment hospitality enterprises are considered.

Keywords: hospitality industry, premium segment, hotel business, profitability management, strategies for increasing profitability.

В современных кризисных условиях компании стремятся к разумному использованию ресурсов, все большее значение для стратегического планирования приобретает вопрос управления доходностью. В целях выбора оптимальных стратегий повышения доходности гостиничных предприятий представляется целесообразным оценить мировой опыт. Рассмотрим основные стратегические рычаги повышения доходности, используемые в современной практике бизнеса.

1. Стратегия № 1. Фокусирование внимания на цене при уравнивании спроса и предложения продукта. Отсутствие баланса между спросом и предложением является проблемным аспектом индустрии гостеприимства, при этом обеспечение равновесия между ними в долгосрочной перспективе практически невозможно. На величину спроса влияет слишком большое количество непредсказуемых факторов, как из внутренней среды, так и из внешней, контролировать которые руководству гостиничного предприятия не под силу. Рынок гостиничных услуг чрезвычайно динамичен.

Наиболее эффективными методами для нахождения равновесия между спросом и предложением являются:

- относительно небольшая дифференциация цен при кратковременных и незначительных колебаниях спроса;
- значительное увеличение объемов производства при высокой загрузке;
- своевременное сокращение производства при стабильном падении загрузки.

2. Стратегия № 2. Учет потребностей рынка при динамичном ценообразовании. Наибольшую эффективность данная стратегия показывает при совместном использовании со стратегией № 1 и динамичным ценообразованием. Изначально, первый уровень цены, от которого отталкиваются менеджеры по управлению доходами при динамичном ценообразовании, руководство отеля устанавливает в зависимости от текущих постоянных и переменных затрат на обеспечение услуг по размещению. При этом

одной из характеристик конечного потребителя гостиничных услуг является то, что гость достаточно слабо представляет реальные затраты на содержание и обслуживание отеля и номеров. Гости отеля не принимают во внимание эти факторы. Они оценивают услуги отеля по своим собственным субъективным критериям, среди которых присутствуют такие независимые от отеля факторы, как наличие в данной туристской дестинации продуктов конкурирующих отелей; ценовые ожидания; потребность (реальная или ощущаемая) в гостиничном продукте. В случае если ценовое предложение, сделанное гостиничным предприятием, отличается от субъективной оценки этой услуги конечным потребителем, и при этом на рынке присутствуют альтернативы и более выгодные предложения от аналогичных средств размещения, то отель может просто потерять этого клиента.

Эта стратегия существенно дополняет и расширяет принцип ценообразования услуг отеля исключительно на основе издержек производства. При этом существенное значение приобретает сокращение издержек, если цены, диктуемые рынком, существенно отличаются от фактической цены производства гостиничной услуги отелем. Проведение всестороннего и глубокого анализа общей ситуации на рынке туристических и гостиничных услуг и ожиданий как конечных потребителей, так и посредников, в совокупности с анализом ценообразования прямых конкурентов.

3. Стратегия № 3. Сегментация рынка и фокус на определенной группе конечных потребителей. В основе данной стратегии управления доходами гостиничного предприятия правило сбалансированной фокусировки. Как правило, любой рынок потребителей состоит из множества индивидуальных сегментов, каждый из которых обладает своей спецификой и отличиями.

Современный рынок гостиничных услуг как Российской Федерации, так и других стран чрезвычайно неоднороден. Сегментация рынка позволяет выделить отдельные категории клиентов, обладающие уникальными потребностями в тех

или иных продуктах гостиничного бизнеса, они по-разному используют и оценивают услуги отеля.

Стратегия выстраивания определенной схемы взаимодействия с конкретной группой клиентов в узком сегменте рынка достаточно эффективна при грамотном подходе. Ключевым моментом успешной реализации является правильное определение потребностей клиентов, применение менеджментом отеля действенной методики увеличения прибыльности для получения максимального дохода в определенный момент времени. Предложение цены за аналогичный продукт в различных условиях может различаться. Однако многие гостиничные предприятия до сих пор устанавливают единую цену для всего рынка в расчете на среднего покупателя. Но поскольку «среднего покупателя» в природе не существует, отель теряет значительную часть своих доходов. Сегментирование же рынка является весьма рациональным способом увеличить доходы в условиях неоднородности рынка. Чтобы реализовать эту идею, необходимо прежде всего научиться отделять потенциальных покупателей, готовых купить продукт за достаточно высокую цену, от тех, которые считают, что этот продукт должен стоить дешевле.

В различных сегментах рынка следует устанавливать разные цены. Для того чтобы максимизировать доход и вместе с тем оставаться конкурентоспособными, цены следует варьировать с учетом покупательной способности в каждом из сегментов рынка и текущего спроса.

4. Стратегия № 4. Изначально высокий уровень цен. Одной из наиболее дорогостоящих концепций в гостиничном бизнесе является принцип «кто первым пришел, тот первым обслуживается» (*first come, first served*) — те, кто бронируют номера заблаговременно, имеют возможность выбирать из нескольких вариантов и, как правило, имеют более предпочтительные цены. Обычно заранее номера в отеле заказывают туристические группы, корпоративные клиенты, организаторы конференций. Чаще всего они имеют специальные контрактные цены на услуги отеля. При сокращении же предложения каждый следующий номер, выставяемый отелем на продажу, имеет большую «ценность», чем предыдущий. Между тем, когда существует дефицит, появляются прекрасные возможности для увеличения доходов. Ведь очевидно, что существует группа потребителей, готовых платить более высокие цены, а при достаточно высоком общем спросе — и полные

(рыночные) тарифы. Необходимо лишь учитывать индивидуальные особенности клиентов. При этом важно помнить, что в большинстве сегментов гостиничного рынка клиенты, готовые заплатить самую высокую цену, чаще всего первыми покупателями не являются.

5. Стратегия № 5. Основой для принятия решений должна являться исключительно достоверная и точная информация о рынке. Отели, которые начинают заниматься оценкой и анализом информации о бронированиях, клиентах и рынках сбыта, закладывают основу для принятия эффективных решений на основе достоверных данных, а не предположений или интуиции. В том, что на первый взгляд кажется хаотичным и случайным, часто можно увидеть некоторые упорядоченные структуры. Например, проанализировав особенности приездов клиентов в бизнес-отель, можно заметить, что наиболее загруженными днями недели оказываются вторник, среда и четверг, а пятница и суббота, наоборот, характеризуются низкой активностью; туристические группы бронируются заблаговременно, а индивидуальные бронирования часто происходят день в день и т. п.

Чтобы получить выгоду от информации об интересах и поведении клиентов на рынке, необходимо прогнозировать спрос на основе достоверных статистических данных.

6. Стратегия № 6. Определение потребительского цикла каждого из продуктов отеля. Собственники и менеджмент отеля хотят иметь как можно большую отдачу от бизнеса в виде доходов и по возможности быстрее. Однако современная бизнес-практика свидетельствует о том, что отелю уже недостаточно просто выйти на определенный уровень доходности и получать стабильную прибыль. Чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо, чтобы прибыль от каждого из продуктов была максимальной. Такую возможность предоставляет сегментирование рынка — в каждом сегменте следует достигать максимально возможного роста доходов.

Для максимизации доходов сначала необходимо определить жизненный цикл продукта, затем оптимизировать сроки выхода с ним в различные сегменты рынка, а также цены в этих сегментах.

7. Стратегия № 7. Постоянный мониторинг и контроль использования всех инструментов увеличения доходов отеля. Стратегия управления доходами предполагает создание солидной базы

данных о клиентах и на ее основе — предсказание их поведения в ближайшем будущем. Подобный прогноз позволяет изыскивать оптимальную возможность увеличения доходов отеля. Работа менеджера по доходам заключается в постановке задачи, выборе средств решения, координации деятельности всех служб и проверке результата. Решения должны приниматься по каждому из сегментов рынка, ведь любой из них может стать источником дополнительных доходов. Но еще более важно, чтобы все эти решения принимались быстро, поэтому всю ответственность должен брать на себя тот, кто имеет самую свежую информацию о состоянии рынка. Вот почему, формируя стратегию доходов отеля на определенные даты как инструмент продаж, менеджер по доходам должен передавать его для использования тем службам, которые эти продажи осуществляют непосредственно — службе приема, отделу бронирования и отделу продаж.

Существенное значение имеет вопрос повышения квалификации руководителей среднего звена и линейного персонала в области повышения доходности гостиничного предприятия, так как именно повсеместное внедрение выбранной стратегии на всех уровнях способно существенно повысить коэффициенты прибыльности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Hayes D. K., Miller A. Revenue Management for the Hospitality Industry [Текст] / D. K. Hayes — John Wiley and Sons, Ltd. — 2010. — 50 с.
2. Гончарук О. Обзор систем управления доходами / Интернет-журнал Hotelier.PRO [Электронный ресурс]. // Режим доступа: URL: <http://hotelier.pro/sales/item/1029-gms/1029-gms> / Свободный. — Загл. с экрана. (дата обращения 20.01.2024 г.).
3. Как оценить доходность гостиницы? / Интернет-журнал PROотель [Электронный ресурс] // Режим

В случае если только руководство предприятия занимается данным вопросом, не привлекая линейный персонал, никакая стратегия не будет в должной степени эффективной [1].

Средства, необходимые для анализа текущей информации, и инструменты управления доходами передаются сотрудникам, имеющим непосредственные контакты с клиентами гостиничного предприятия. Выбор оптимальной стратегии проводится на основе сравнительного анализа.

Как правило, менеджмент гостиничных предприятий премиум сегмента предпочитает применять стратегию выставления высоких цен, что позволяет подчеркнуть высокий статус проживающих и создает атмосферу недоступности данной услуги. Эта стратегия позволяет создавать, сохранять и поддерживать сравнительно высокий уровень ADR (особенно если сравнивать с конкурентными гостиничными предприятиями, применяющими другую стратегию). Однако, при недостаточной маркетинговой составляющей это может негативно сказаться на уровне загрузки в отеле, особенно во время низкого сезона [3]. Для корректировки подобных нежелательных ситуаций целесообразно применять учётную политику предоставления скидок и другие стратегии повышения доходности.

доступа: URL: <http://prootel.ru/marketing-i-prodazhi/kak-otsenit-dohodnost-gostinitsyi/> / Свободный. — Загл. с экрана. (дата обращения 22.01.2024 г.).

4. Мусакин А. А. Механизмы повышения доходности гостиничного бизнеса премиум сегмента / А. А. Мусакин, О. В. Архипова // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Том Выпуск 13. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. — С. 25–31.



Мария Алексеевна ДЕНИСОВА

магистрант Высшей школы сервиса и торговли,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
den15ovamary@yandex.ru

Maria A. DENISOVA

Master's student
Graduate School of Industrial Management,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

ХАРАКТЕРИСТИКА АКТУАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Аннотация. В статье проанализированы статистические данные о количественных, качественных характеристиках и заполняемости номерного фонда коллективных средств размещения Санкт-Петербурга. По итогам исследования можно заключить, что по состоянию на 2023 год в г. Санкт-Петербург номерной фонд всех коллективных средств размещения составляет порядка 51,7 тыс номеров (мест размещения), наиболее загруженными являются апартаменты и хостелы, наименее — гостиницы и отели категории «пять звезд». При изучении динамики заполняемости видно, что в целом заполняемость на 2023 год выросла по сравнению с предыдущими периодами.

Ключевые слова: туризм, гостиницы, коллективные средства размещения, категории, статистика, Санкт-Петербург.

CHARACTERISTICS OF THE CURRENT STATE OF COLLECTIVE ACCOMMODATION FACILITIES IN ST. PETERSBURG

Summary. This article analyzes statistical data on the quantitative, qualitative characteristics and occupancy of the room stock of collective accommodation facilities in St. Petersburg. According to the results of the study, it can be concluded that as of 2023 in St. Petersburg, the number of rooms of all collective accommodation facilities is about 51.7 thousand rooms (accommodation places), the busiest are apartments and hostels, the least are hotels and 5* hotels. When studying the dynamics of occupancy, it can be seen that, in general, occupancy for 2023 has increased compared to previous periods.

Keywords: tourism, hotels, collective accommodation facilities, categories, statistics, St. Petersburg.

Санкт-Петербург, являясь крупным культурно-историческим и научно-учебным центром, ежегодно притягивает миллионы туристов и входит в число самых посещаемых городов в России. По данным Федеральной службы государственной статистики, г. Санкт-Петербург входит в тройку самых популярных туристских направлений в 2022–2023 гг. [7].

Также Санкт-Петербург многократно становился лучшим туристическим городом в Европе и завоевывал самый престижный туристический «Оскар» — World Travel Awards [1].

Большой поток туристов влияет и на динамику количественного роста коллективных средств размещения (далее — КСР). В связи с чем, важно определить количество номеров в коллективных средствах размещения и их категоризацию, а также заполняемость и ее структуру в динамике за несколько лет.

В рамках проведения исследования использовались общедоступные материалы, распространенные в сети Интернет, в частности отчетность консалтинговой группы IBG Group, которая позволила собрать более детальную информацию

об имеющемся номерном фонде в г. Санкт-Петербург [6], а также об уровне его заполняемости. Дополнительно использовались статьи в периодических изданиях для получения ретроспективной информации. Собранная информация была обработана и систематизирована с помощью статистического метода.

Также, для определения соответствующей терминологии и поиска информации был применен теоретический метод, в рамках которого была использована литература, указанная в списке, а также открытые источники в сети Интернет.

Гостиничный рынок Санкт-Петербурга предлагает своим гостям такие категории коллективных средств размещения как хостелы, гостиницы, мотели, апартаменты [6,7]. Количество единиц коллективных средств размещения за последние 4 года с 2019 по 2 квартал 2023 года выросло на 12,08% (рисунок 1).

Классификация коллективных средств размещения включает большое количество параметров и стандартов, на основании которых может быть присвоена определенная категория. В Российской Федерации система определения и присвоения «звезд» коллективным средствам размещения не применяется к большому количеству КСР. Но отсутствие такого параметра как «звездность» не указывает на факт низкого уровня комфорта, и что определенный КСР не может конкурировать с другими гостиницами, которые имеют определенное количество «звезд» [2].

В частности, выделяются апартаменты, которые по своей комфортабельности не уступают гостиницам, но имеют и некоторые недостатки. Гостиницы предлагают полный комплект услуг, который может отличаться от апартаментов, например, гостиница может предоставить различные уровни обслуживания в кафе и ресторанах, может предложить услуги по стирке одежды, бассейн, фитнес-зал и т.д. Конечно, апартаменты могут предлагать свои услуги в формате апарт-отелей, но предоставление услуг по сдаче апартаментов более обособлено в административном плане [3].

Хостелы, в свою очередь, являясь бюджетным коллективным средством размещения, ориентированы на определенную социальную прослойку, где основными потребителями является молодежь [2]. Санкт-Петербург — это центр образования, сюда приезжает молодежь со всей страны, что делает данный формат размещения достаточно популярным и стимулирует инвестиционный интерес к нему в бизнес-сообществе.

Туристический интерес к хостелам, в первую очередь, связан с ценовой доступностью. Так, в динамике, загрузка коллективных средств размещения разного уровня явно указывает на высокий интерес к апартаментам и хостелам (рис. 2).

Как видно на рисунке 2, особой популярностью пользуются апартаменты и хостелы, загрузка которых в среднем значении составляет 70,2% и 76,6% соответственно. Трехзвездочные гостиницы загружены на 60,6%, четырехзвездочные на 43,6%, а пятизвездочные на 26% (рисунок 3).

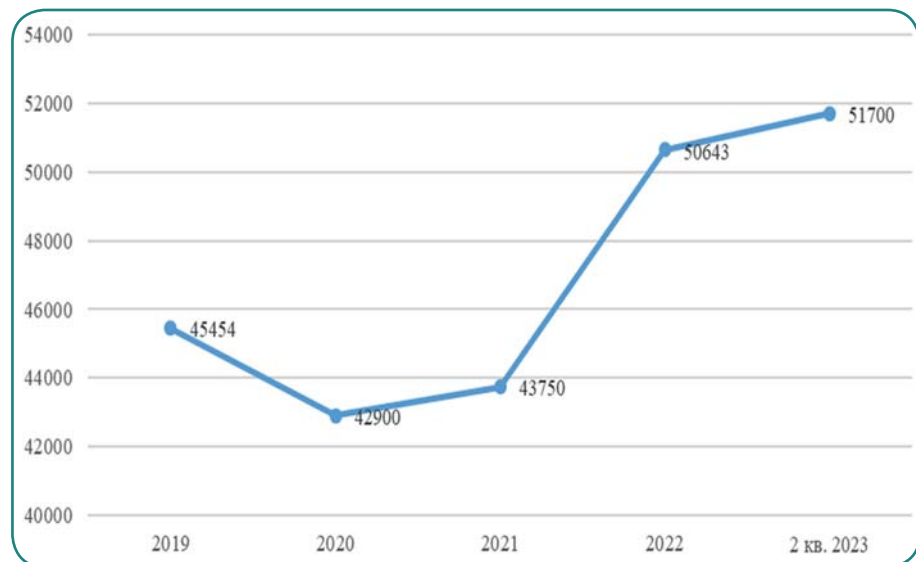


Рисунок 1. Динамика номерного фонда коллективных средств размещения (2019–2 кв. 2023 гг.) [6, 7]

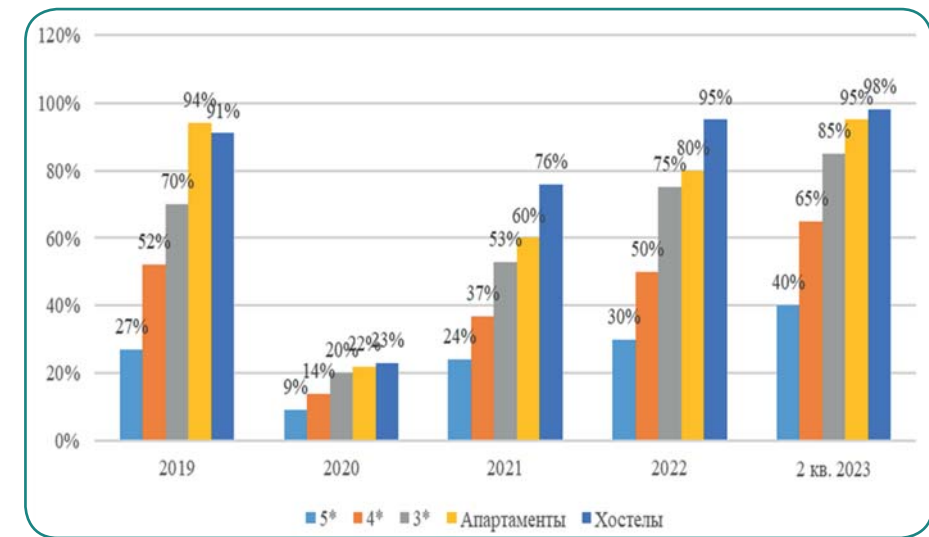


Рисунок 2. Уровень заполняемости коллективных средств размещения в г. Санкт-Петербург (среднее значение в % за год) [6,7]

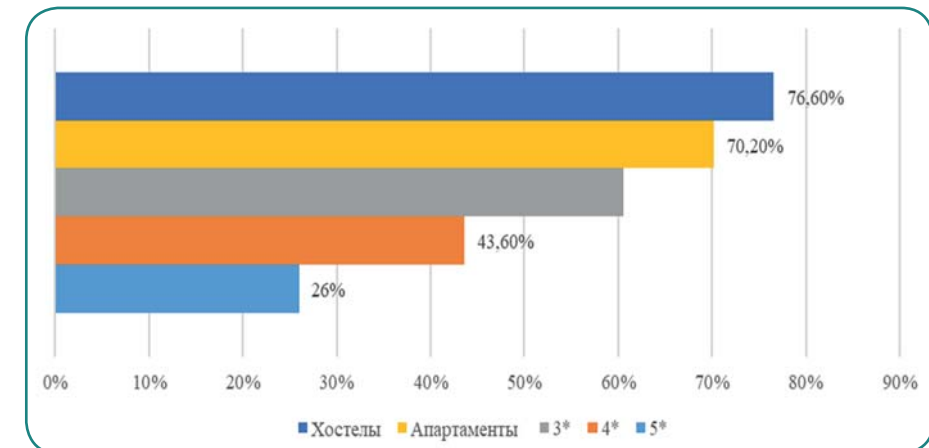


Рисунок 3. Средние показатели заполняемости коллективных средств размещения в г. Санкт-Петербург с 2019 по 2 кв. 2023 гг. [6, 7]

По мнению автора, полученные значения наполняемости коллективных средств размещения обусловлены стоимостью номерного фонда средств размещения в той или иной категории, которая играет особую роль в зависимости от сезона и проводимых мероприятий в городе [4]. В дальнейшем требуется проанализировать помесячную динамику для отслеживания изменений структуры заполняемости.

Наполняемость номерного фонда зависит и от категорий туристов, а, значит, заполняемость хостелов и апартаментов в какой-то степени может указывать на преимущественную категорию средств размещения. Но, с другой стороны, ту-

ристов, приезжающих в город на короткое время, не представляется возможным статистически исследовать.

В данной статье проанализированы статистические данные, отражающие динамику количества номерного фонда коллективных средств размещения Санкт-Петербурга, а также заполняемости по категориям, которая непосредственно определяет инвестиционный потенциал того или иного сегмента коллективных средств размещения, что в перспективе влияет на качество предоставляемых гостиничных услуг.

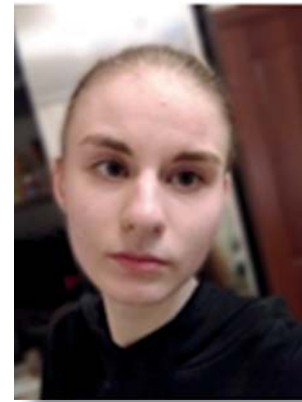
По итогам исследования можно заключить, что по состоянию на 2023 год в Санкт-Петербурге

номерной фонд всех коллективных средств размещения составляет порядка 51,7 тыс номеров (мест размещения), наиболее загруженными являются апартаменты и хостелы, наименее — го-

стиницы и отели 5*. При изучении динамики заполняемости видно, что в целом, заполняемость на 2023 год выросла по сравнению с предыдущими периодами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Колокольцева Н. Б. Событийный туризм как фактор повышения уровня туризма в Санкт-Петербурге в низкий сезон // Вестник Национальной академии туризма. — 2018. — № 3. — С. 64–65.
2. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. пособие / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. — Москва: Финансы и статистика, 2007. — 144 с.
3. Сафронова А. А. Анализ рынка гостиничных услуг в пригородах Санкт-Петербурга / А. А. Сафронова, А. С. Скобельцына // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XV Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 21 июня 2019 года / СПбГЭУ. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. — С. 174–183.
4. Соболева О. В. Использование потенциала культурно-событийного туризма в стратегии развития туристской индустрии Российской Федерации на период до 2035 года // Вестник Национальной академии туризма. — 2020. — № 1. — С. 9–11.
5. Соболева О. В. Классификация видов культурно-событийного туризма по направленности культурного мероприятия // Вестник Национальной академии туризма. — 2019. — № 2. — С. 25–27.
6. Отчетность консалтинговой группы IBGroup // [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.ibgroup.ru/_files/analytica/2023/2Q/hotel_2_2023.pdf (Дата обращения: 08.12.2023)
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (Дата обращения: 08.12.2023)



Анастасия Владимировна ВАСИЛЬЕВА
Бутик-отель «Автор»,
Администратор службы бронирования и размещения
arcenciel151515@gmail.com

Anastasia V. VASILEVA
Boutique Hotel "Author",
Reservation and Accommodation Service Administrator

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ КАПСУЛЬНЫХ ОТЕЛЕЙ: ПРОДОЛЖЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ*

Аннотация. В статье представлена заключительная часть исследования проблемы несоответствия капсульных отелей с отечественной нормативной базой, а также связанных с этим трудностей и опасностей, как для гостей подобных средств размещения, так и для их владельцев.

Ключевые слова: капсульные отели, хостелы, нормативная база, классификация, безопасность средств размещения.

PROBLEM OF DEFINITION AND CLASSIFICATION OF CAPSULE HOTELS

Summary. The article presents the final part of the study of the problem of the incompatibility of capsule hotels with the domestic regulatory framework, as well as the associated difficulties and dangers, both for guests of such accommodation facilities and for their owners.

Key words: capsule hotels, hostels, regulatory framework, classification, security of accommodation facilities.

После 2019 года спрос на хостелы начал резко снижаться, но потребность в бюджетном размещении осталась. На место хостелов начали приходить капсульные отели. В Петербурге в период с 2018 по 2020 год открылись следующие капсульные отели: Barch, Ingresso, 4u capsules, Aerosleep в Пулково и несколько других подобных средств размещения.

Обсуждение темы капсульных отелей целесообразно начинать с истории их возникновения. Капсульные отели появились в конце 1970-х годов в Японии. Главным преимуществом данного вида средств размещения была низкая цена, обусловленная в первую очередь возможностью

1 Первая часть исследования проблемы определения и классификации капсульных отелей представлена в Выпуске № 15 «Вестника индустрии гостеприимства»: Васильева А. В. Проблема определения и классификации капсульных отелей // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 15. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — С. 26–30.

размещать максимальное количество человек на минимальной площади. Эффективная и предельно компактная организация пространства позволяла владельцам капсульных отелей экономить на аренде и, как следствие, держать цены низкими. Целевой аудиторией подобных отелей были задержавшиеся допоздна на работе офисные сотрудники, не имеющие сил и возможностей добираться до дома, а также посетители увеселительных районов, для которых переночевать в недорогом отеле было проще и безопаснее, чем ехать домой. Иначе говоря, капсульные отели были созданы для кратковременного и в большинстве случаев незапланированного отдыха непритязательных к комфорту гостей.

За несколько десятилетий формат капсульных отелей обрел широкую популярность на их родине, но за пределами Японии гости по-прежнему редко выбирали данный вид размещения. Почему

капсульные отели не нашли своего постоянного гостя в нашей стране? Насколько они конкурентоспособны среди более привычных средств размещения? Каковы перспективы их развития? На эти вопросы мы постараемся дать ответы в данной статье.

В российском законодательстве нет упоминания капсульных отелей, поэтому представляется необходимым сформулировать определение «капсульный отель». Условимся, что капсульными отелями мы будем называть средства размещения, состоящие из капсул/ячеек, расположенных в ряд в два яруса и представляющих собой ограниченное со всех сторон жилое пространство, монтаж и демонтаж которого легко осуществимы, благодаря их строению. Здесь стоит также отметить, что ввиду отсутствия единого определения капсульных отелей, этим словосочетанием могут называть самые разные средства размещения, в том числе привычные хостелы. Опираясь на данное выше определение, постараемся сопоставить преимущества и недостатки рассматриваемого вида гостиничных средств как для гостей, так и для владельцев капсульных отелей.

Рассматривать преимущества и недостатки капсульных отелей правильнее всего, пожалуй, будет в сравнении их с аналогичными средствами размещения. Больше всего общих черт они имеют с хостелами и в абсолютном большинстве случаев официально классифицируются как хостелы без звезд.

Главным преимуществом капсульных отелей по сравнению с хостелами является приватность. Потребность в личном пространстве проявляется все больше в последние годы. Хостелы, имеющие шторки на кроватях, намного более конкурентоспособны, чем хостелы с обычными кроватями. Важность приватности стали принимать в расчет не только средства размещения, но даже поезда, что может быть важным показателем повышения значимости данного условия. В составах Российских Железных Дорог появились вагоны со шторками, которые были положительно оценены пассажирами. Стремление к приватности можно частично объяснить «постковидной деформацией», а частично повышением требований к комфорту гостей. Эта тенденция была особо отмечена в исследовании компании Phocuswright [1]. Также в числе преимуществ капсульных отелей можно отметить высокую технологичность некоторых капсул и все еще сохранившийся для российского потребителя элемент новизны. Некоторые туристы выбирают подобные

средства размещения, чтобы получить новый опыт и разнообразить свою поездку.

Но, оценивая капсулы в том виде, в котором они есть в России в настоящее время, мы видим, что они далеки от совершенства, и в ряде аспектов проигрывают хостелам. Например, в вопросах безопасности, особенно пожарной. Предъявлять к капсульным отелям требования по соответствию качеству невозможно, так как эти требования и стандарты нигде не прописаны. Сложившаяся ситуация вызывает опасения, особенно у МЧС, о чем публично высказывались представители службы [2].

Отсутствие нормативной базы является серьезной проблемой, в первую очередь для владельцев подобных средств размещения. Второй проблемой является стремление владельцев капсульных отелей сэкономить площадь, что очень легко сделать с учетом строения капсул. Однако подобные решения могут привести к значительному снижению уровня комфорта постояльцев. Площади общих зон внутри и снаружи комнат нередко не хватает для комфортного пребывания в отеле.

Владельцы капсульных отелей также часто пытаются сэкономить на самих капсулах. Дело в том, что любая капсула значительно дороже двухъярусной кровати. Цены за простые капсулы в среднем начинаются от 40 тысяч рублей при условии оптовой закупки [13]. В абсолютном большинстве случаев в подобных ячейках тонкие стенки, нет шумоизоляции, вентиляционные системы не справляются со своими функциями, не всегда предусмотрены полочки, мест для хранения вещей вне капсул редко бывает достаточно, что делает приватность весьма условной. И, тем не менее, средняя цена капсулы для гостей в большинстве случаев ощутимо выше средней стоимости места в хостеле, в том числе по причине более высокой себестоимости капсульных объектов, закладываемой в стоимость проживания. Это обстоятельство пугает и отельеров/хостельеров, желающих заниматься подобным бизнесом. Одним из преимуществ хостельного бизнеса является низкий порог входа и относительно небольшие вложения, чего нельзя сказать о капсульных средствах размещения. Стоимость герметичной капсулы с шумоизоляцией и вентиляцией, способной обеспечить комфортный и полностью приватный отдых постояльцев, может достигать до 100 тысяч рублей за единицу.

Ещё одной причиной невысокой популярности капсульного бизнеса является сложность организации пространства. Капсулы почти всег-

да выше двухъярусных кроватей (средняя высота первого яруса — 1.25 м + у многих двухэтажных капсул место для хранения вещей находится под нижней ячейкой). По этой причине для капсульного средства размещения подходят только помещения с высокими потолками. Необходимость проведения вентиляции в каждую капсулу также накладывает ряд ограничений на выбор помещения для бизнеса и усложняет процесс организации пространства. Сами ячейки довольно трудно приобрести, так как предложение на данном рынке не отличается большим разнообразием, а некоторые организации производят капсулы только на заказ. Также среди причин, по которым предприниматели опасаются заниматься капсульными отелями, является отсутствие опыта и нарабатанных практик ведения подобного бизнеса на российском рынке.

Для гостей капсульные отели тоже имеют ряд существенных недостатков. Первый из них был упомянут выше — завышенная стоимость. Вторым недостатком является не такой высокий, как в гостиницах, уровень приватности. Отсутствие собственного санузла и достаточного пространства для хранения личных вещей является причиной, по которой гости предпочитают традиционные отели капсульным. Кроме вышеперечисленных неудобств капсульных отелей можно также отметить отсутствие естественного света и окон в капсулах, а также ограниченное со всех сторон узкое пространство, делающее капсульные отели совершенно неподходящими для людей, страдающих клаустрофобией. Невысокая популярность капсульных отелей и непривычность данного формата размещения также не могут положительно влиять на спрос. Их могут разово выбирать туристы ради приобретения нового опыта. Но капсульные отели не предназначены для длительного проживания и не подходят для группового и семейного туризма, так как каждый участник группы будет изолирован.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бацына Я. В., Белоусова Н. А., Паленова Т. В. Проблемы и перспективы российских хостелов в контексте общемировых тенденций // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 10–2. — С. 24–30. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=760> (дата обращения 22.01.2024 г.).
2. Официальный сайт Ассоциации по безопасности объектов туристической индустрии «Безопасность туризма». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.tourismsafety.ru/news_one_5662.html (дата обращения 12.01.2024 г.).

Подводя итоги, хотелось бы сделать следующие выводы:

- хостелы, несмотря на заметный спад популярности, с большой вероятностью, продолжат свое существование как бюджетные эквиваленты гостиниц для туристов в высокий сезон, а в средний и низкий будут больше нацелены на длительное проживание, выполняя, таким образом, функции общежитий;

- отношение к хостелам становится более негативным по целому ряду факторов, но, так как потребность в бюджетном размещении остается, спрос на хостелы остается стабильным;

- сделать однозначные выводы о капсульных отелях сложнее, так как это явление относительно новое для российского рынка. У капсульных отелей есть большое количество недостатков, делающих пребывание постояльцев менее комфортным, а реализацию бизнеса более ресурсозатратной и сложной, но их несомненным преимуществом перед хостелами является элемент новизны и незапятнанная репутация. В высокий сезон на подобные средства размещения наблюдается большой спрос ввиду значительного потока туристов в Санкт-Петербурге. В низкий сезон высокая загрузка обеспечена только капсульным отелям с максимально выгодным расположением (например, вблизи вокзалов и аэропортов, с большим потоком индивидуальных туристов и невысокими требованиями к комфорту, выбирающих капсульные отели для кратковременного размещения).

В целом, маловероятен высокий рост количества капсульных средств размещения, так как их успешное функционирование требует больших вложений и стечения целого ряда обстоятельств. Вероятно, в ближайшие годы как традиционные, так и капсульные хостелы будут вытесняться с рынка традиционными гостиницами, а также апартаментами и комплексами апартаментов.

3. Официальный сайт alibaba.com. Капсула. Хостел. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://russian.alibaba.com/g/hostel-capsule-bed.html> (дата обращения 23.01.2024 г.).

4. Зелезинский А. Л. Антикризисное управление гостиничным предприятием в условиях усиления факторов неопределённости и неустойчивости внешней среды // А. Л. Зелезинский, О. В. Архипова, А. А. Мусакин // Экономический вектор. — 2022. — № 1(28). — С. 95–101. — DOI 10.36807/2411-7269-2022-1-28-95-101.



Элина Андреевна МИЛЮТИНА

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
elinak01@mail.ru

Elina A. MILIUTINA

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



Антон Валерьевич БОЦЯН

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
botsyan44@mail.ru

Anton V. BOTSAN

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

РОЛЬ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА И АТМОСФЕРЫ В СОЗДАНИИ ВОСТРЕБОВАННОЙ МАРКИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Важность роли дизайна интерьера в гостиничной индустрии отрицать невозможно. Создание уникальной атмосферы и визуальной идентичности становятся ключевыми элементами успешного бренда. В данной статье рассматривается влияние дизайна на восприятие бренда и подчеркивается необходимость внимания к деталям для привлечения и удержания клиентов в современном конкурентном мире гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, дизайн интерьера, визуальная идентичность, бренд, атмосфера, восприятие.

THE ROLE OF INTERIOR DESIGN AND AMBIANCE IN CREATING A SOUGHT-AFTER BRAND FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The importance of the role of interior design in the hospitality industry cannot be denied. Creating a unique atmosphere and visual identity are becoming key elements of a successful brand. This article examines the impact of design on brand perception and emphasizes the need for attention to detail to attract and retain customers in today's competitive world of hospitality.

Keywords: hospitality industry, interior design, visual identity, brand, atmosphere, perception.

В наши дни, когда гостиничная индустрия стремительно развивается и в то же время сталкивается с непрекращающейся конкурентной борьбой, акцентирование внимания на уникальном опыте потребителя становится всё актуальнее. И в этом контексте индивидуальный дизайн

интерьера и создание уникальной атмосферы в отеле играют ключевую роль в формировании успешных и востребованных гостиничных брендов. Они становятся неотъемлемой частью стратегии, направленной на привлечение и долгосрочное удержание клиентов. В данной статье мы рассмотрим, как дизайн интерьера влияет на восприятие бренда гостиничной компании и почему создание уникальной атмосферы становится неотъемлемым компонентом успеха в индустрии гостеприимства.

В мире гостиничного бизнеса, который стремительно эволюционирует в ответ на изменяющиеся предпочтения гостей, дизайн интерьера становится ключевым элементом, формирующим востребованный и современный облик гостиничных брендов. Это мгновение, когда гость впервые переступает порог гостиницы, оказывается в лобби или в номере — решающий момент. И дизайн интерьера становится своего рода визитной карточкой бренда. Элементы дизайна, в число которых входят цветовая гамма, стиль и даже уникальный, присущий конкретному месту запах, могут быстро передать ключевые черты бренда. От стиля обстановки до использования брендовых элементов в декоре — каждая деталь дизайна призвана укрепить бренд-идентичность. Таким образом, первое впечатление становится для гостя не просто проходящим мимо глаз и ушей моментом, а инвестицией в формирование узнаваемого и запоминающегося облика гостиничного предприятия.

Все больше гостей ценят комфорт и функциональность пространства, в котором они пребывают. И это означает, что красивый дизайн должен максимально сочетаться с предлагаемым гостям удобством и уютом. Подбор мебели, расположение элементов интерьера, освещение и организация пространства — все эти аспекты тщательно прорабатываются с учетом потребностей и предпочтений гостей. Так, например, в номерах ключевое внимание уделяется размещению мебели таким образом, чтобы создать функциональные зоны для отдыха, работы и сна. Подобное поведение выступает не только в виде способа повышения уровня комфорта, но и в качестве отражения заботы бренда о благосостоянии приехавших в его гостиницу гостей. Таким образом, дизайн интерьера становится не только эстетическим воплощением, но и инструментом, направленным на создание уюта и удовлетворения потребностей клиентов.

В сфере гостиничного бизнеса создание уникальной атмосферы становится одним из главных факторов, определяющих успех и привлекательность бренда. Гостиничный интерьер не только формирует визуальное восприятие, но и оказывает глубокое влияние на эмоциональное состояние посетителей [2].

Эффективное использование цвета и света в дизайне интерьера гостиниц — это не просто эстетический выбор, но и настоящая стратегия воздействия на эмоции и настроение посетителей. Психология цвета выявляет, что каждый оттенок вызывает определенные эмоции: яркие и теплые оттенки, такие как оранжевый или красный, могут создавать ощущение тепла и уюта, в то время как холодные, например, голубой или зеленый, могут вызывать чувство умиротворения и спокойствия.

Световые эффекты также играют важную роль в создании атмосферы в гостинице. Освещение может быть ярким и энергичным в общественных зонах или более диффузным и мягким в номерах для создания уюта и релаксации. Важно учитывать, что цветовая и световая гармония должны соответствовать общей концепции бренда, создавая единый визуальный язык, который гости могут ассоциировать с определенным уровнем сервиса и уникальным стилем.

Звуковое оформление в гостиничном пространстве является неотъемлемой частью создания атмосферы. От мягкой фоновой музыки в лобби до тщательно подобранного звукового фона в ресторанах и спа-зонах — звуковые элементы создают определенное настроение и воздействуют на эмоциональное состояние посетителей. Например, нежные мелодии могут способствовать релаксации, а бодрящая музыка — поднять энергетику пространства. Важно учесть, что звуковая атмосфера должна соответствовать концепции бренда и целям привлечения целевой аудитории.

Ароматы в гостиницах отвечают не только за создание приятного запаха, но и за внесение вклада в формирование в отеле особенной атмосферы. Запахи могут ассоциироваться с брендом и даже с определенным местом, оставить в памяти гостя уникальные воспоминания. Например, аромат свежескошенной травы в лобби может создать ощущение приближающегося летнего дня, а ванная принадлежности с ароматом лаванды проассоциироваться с релаксацией и уходом. Такие ароматы не только улучшают

восприятие пространства, но и надолго одаривают гостей приятными воспоминаниями.

Текстуры в интерьере гостиничных помещений создают осязаемое визуальное и тактильное восприятие. Мягкие текстильные поверхности мебели, приятные на ощупь одеяла, пледы и подушки, а также разнообразие присутствующих материалов — от дерева до стекла — формируют уникальный стиль и добавляют интерьеру осязаемую глубину. Этот аспект дизайна помогает создать ощущение комфорта и придает каждому помещению свою уникальную текстурную идентичность. Также важно учесть тактильные особенности материалов, которые могут стимулировать чувства гостей, повышая уровень уюта и вовлеченности.

Все эти сенсорные ощущения в комплексе создают гармоничную атмосферу, дополняя визуальные впечатления и углубляя восприятие бренда.

Среди основных функций дизайна можно выделить следующие.

1. Ориентирование на потребителя. Дизайн должен соответствовать интересам покупателя и его настроением.

2. Создание положительного впечатления, которое напрямую влияет на узнаваемость бренда и, следовательно, лояльность к нему.

3. Соответствие актуальным тенденциям: если дизайн соответствует современным трендам и включает последние технологии, это привлекает внимание потребителя.

4. Упорядочивание. Объединение мелких деталей в единый механизм — в этом состоит основная задача дизайна.

5. Эргономика. Стремление к тому, чтобы взаимодействие с предметом было простым и понятным для потребителя.

Из вышеперечисленного довольно легко сделать вывод о преимуществах имплементации качественного дизайна. На сегодняшний день появилось достаточно много исследований, подтверждающих важность роли дизайна в становлении и формировании отношения к бренду компании. Так, The Design Council (Совет по Дизайну, Великобритания) провел тщательное исследование взаимосвязи между дизайном и повышением эффективности работы предприятий в стране. Основываясь на результатах исследования, выделены пять ключевых преимуществ для владельцев бизнеса [6]. Ключевые преимущества представлены в таблице 1.

Кроме того, исследование, проведенное компанией McKinsey, демонстрирует, что красивый дизайн способствует увеличению прибыли предприятий. Специалисты в течение пятилетнего периода анализировали данные 300 компаний и выявили заметную положительную взаимосвязь между объемом инвестиций в дизайн и финансовым успехом бизнеса. Это объясняется тем, что дизайн оказывает заметное воздействие на различные показатели в области бизнеса и маркетинга [8].

Таблица 1

Преимущества предприятий, уделяющих особое внимание интерьеру используемых помещений*

Преимущество	Характеристика
Расширение рыночной доли	Благодаря внедрению ориентированных на дизайн стратегий компании в сферах торговли и развлечений показали средний рост рыночной доли на 7%.
Увеличение оборота	46% компаний, учитывающих в разработке своих стратегий дизайн интерьера, продемонстрировали существенное увеличение оборота. При этом добавленная стоимость превзошла все затраты на разработку и внедрение элементов дизайна.
Создание новых продуктов	Исследуемые компании в среднем создавали около 25 новых продуктов в год, причем 71% из них успешно вывели хотя бы один продукт на рынок.
Внедрение новых услуг	Дизайн-ориентированные компании в среднем представляли два новых вида услуг ежегодно.
Создание новых рабочих мест	Исследуемые компании в среднем увеличивали свой штат на 13 новых сотрудников ежегодно.

*Составлено автором на основании проведенного исследования.

Таким образом, преимущества, которые предоставляет использование дизайна в бизнес-сфере, невозможно преувеличить. И ведь действительно, если человек испытывает положительные эмоции от использования товара или услуги, то вероятнее всего, он посетит вашу гостиницу вновь. В какой-то момент приверженность может стать настолько сильной, что человек будет готов приобрести услугу, уже не сравнивая ее с другими. Это и есть один из факторов, которые формируют лояльность к бренду.

Хороший дизайн всегда оставляет яркое впечатление. Если у товара есть легко узнаваемая черта или функция, потребители начнут выделять его среди остальных. Впоследствии эта черта становится визитной карточкой бренда и формирует у аудитории ассоциацию с ним.

Так, например, можно вспомнить гостиницы Marriott, имеющие общемировую популярность и ставшие гарантом качества и удобства. И несмотря на то, что ценовой сегмент этих гостиниц явно выше среднего, многие люди готовы доплачивать за совокупность комфортабельности и роскошного дизайна, ставшей опорой имени Marriott.

Залог успеха разработки уникального дизайна и приятной атмосферы в наши дни — инновации. Современные технологии вносят стоящие изменения в дизайн интерьера гостиниц, направленные на улучшение визуального восприятия гостей. Интерактивные информационные панели, виртуальные туры по номерам, умные зеркала и окна, регулируемые с помощью смартфонов, элементы интерьера — все это предоставляет гостю уникальную возможность настроить пространство под свои предпочтения. Особое внимание уделяется интеграции искусственной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR), создающих увлекательные визуальные впечатления, которые выходят за пределы обычного интерьера. Технологии также могут использоваться для управления освещением и климатом в номерах, создавая персонализированные условия для каждого гостя. Эти инновации не только повышают уровень комфорта, но и подчеркивают прогрессивность и технологичность бренда.

В условиях растущего внимания к экологической устойчивости гостиницы становятся площадкой для внедрения инновационных экологических решений. Устойчивый дизайн включает в себя использование экологически чистых

материалов, энергосберегающих технологий и систем управления отходами. Ветряные установки, солнечные батареи, системы восстановления воды и растительные стены — все это становится частью стратегии снижения негативного воздействия на окружающую среду.

Экологические решения в дизайне интерьера не только улучшают общую ответственность бренда перед окружающей средой, но и привлекают современного гостя, который все больше внимания уделяет экологической осознанности. Экологически устойчивый дизайн становится не только выражением заботы о природе, но и мощным фактором воздействия на брендовую лояльность гостей.

С ростом конкуренции в гостиничной индустрии персонализация стала ключевым элементом успешного дизайна. Сегодня гости ожидают не просто комфортных номеров, но и уникального опыта, адаптированного к их индивидуальным предпочтениям. Инновации в области дизайна направлены на создание персонализированных пространств, способных удовлетворить уникальные потребности каждого гостя.

Технологии распознавания лиц и сенсорные системы позволяют гостиницам предоставлять персонализированные услуги, адаптированные к предпочтениям посетителей. В их число может войти, к примеру, предоставление индивидуальных рекомендаций для досуга и питания, таким образом каждый аспект гостевого опыта становится тщательно приспособленным под особенности каждого посетителя.

Все эти тенденции в дизайне гостиничных интерьеров подчеркивают стремление к созданию уникальных и инновационных пространств, способных предоставить гостям не только комфорт, но и неповторимый опыт. Использование технологий, устойчивый дизайн и персонализация пространства становятся основополагающими элементами, определяющими востребованность и успешность гостиничного бренда в современном мире [3].

Привлекающий внимание и запоминающийся дизайн играет ключевую роль в создании востребованных брендов. Это не просто эстетическое решение, но стратегическая инвестиция в формирование узнаваемой визуальной идентичности. Подведём итог и обозначим роль легкого узнаваемого дизайна в формировании бренда в таблице 2.

Таблица 2

Роли узнаваемого дизайна в формировании бренда*

Роль	Характеристика
Яркое впечатление	Хороший дизайн — это не только приятное зрелище, но и источник сильных эмоций и впечатлений. Эффективный дизайн должен вызывать уникальные чувства, которые заставят потребителя остановиться и вспомнить продукт среди множества аналогичных. Будь то оригинальная форма упаковки, яркие цвета или неповторимый стиль логотипа — первое визуальное впечатление становится отправной точкой для создания воспоминаний и ассоциаций.
Легко узнаваемые черты и функции	Продукт, обладающий ярко выраженными и легко идентифицируемыми чертами или функциональными особенностями, всегда невольно привлекает чужое внимание. Это может быть легко узнаваемые вещи и стиль мебели, характерный для отеля цветовой акцент или даже специфический аромат. Такие элементы делают продукт выдающимся среди множества аналогов и создают основу для формирования брендовой идентичности.
Визитная карточка бренда	Легко узнаваемый дизайн становится своеобразной визитной карточкой бренда. Дарит потребителю то ощущение, которое тот в последствии связывают с определенным брендом. Например, ярко-желтая упаковка напитка или уникальный фирменный шрифт логотипа. Эта визитная карточка является моментальным идентификатором бренда и служит ключом к его узнаваемости в мире насыщенной рекламы и продуктового многообразия.
Формирование ассоциаций	Когда у потребителей начинают складываться ассоциации с определенным дизайном, они придают этим ассоциациям эмоциональный оттенок. Эти ассоциации могут быть связаны не только с визуальными элементами, но и с качеством продукта, его ценностями или даже стилем жизни, который представляет бренд. Этот процесс приводит к тому, что бренд становится не просто производителем продукции, а обладателем уникальной личности в глазах своей аудитории.

*Составлено автором на основании проведенного исследования

Трудно найти культовой бренд или продукт с посредственным дизайном. Это главное свидетельство того, что серьезное внимание к дизайну оправдывает затраты и приносит компаниям не только финансовую выгоду, но и статус.

В заключение хотелось бы сказать, что в современной гостиничной индустрии создание уникального и запоминающегося опыта для гостей становится неотъемлемой частью успешной стратегии маркетинга. Дизайн интерьера и формирование особой атмосферы становятся инструментами, способствующими установлению востребованной марки и привлечению постоянной клиентуры. Поэтому компании в сфере гостеприимства должны уделять особое внимание дизайну интерьера, чтобы выделиться на фоне конкурентов и оставаться в центре внимания современных путешественников.

Процесс улучшения дизайна интерьера в гостиничном бизнесе несет в себе значительный потенциал для компаний. Подчеркивая уникальность и стиль своих помещений, гостиницы могут выделиться на фоне конкурентов. Такой дизайн становится неотъемлемым элементом бренда, оставляя у гостей незабываемые впечатления и создавая положительные ассоциации.

В перспективе, развивая и совершенствуя дизайн интерьера, гостиничные компании смогут укрепить свое положение на рынке. Индивидуальность каждого объекта, отраженная в его дизайне, может привлечь разнообразную аудиторию и удержать постоянных посетителей. В свете динамичного развития гостиничной индустрии умение создавать привлекательные и функциональные интерьеры становится ключом к успеху и долгосрочной устойчивости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коршунова Н. Н., Ван Хунюнь. Исследование тенденций развития современного гостиничного архитектурного дизайна // Sciences of Europe, 2021.
2. Милова Д. Н. Способы продвижения гостиничных услуг с учетом тенденций развития отельного бизнеса // Вестник Ульяновского государственного университета / науч. ред. В. В. Строев. — Ульяновск: Изд-во УГУ, 2018. — № 6. — С. 73–77.
3. Федоров С. Я. Дизайнерские решения как элемент повышения конкурентоспособности на российском рынке гостиничных услуг // Молодой ученый. — 2020. — № 24 (314). — С. 125–137.
4. Влияние дизайна на успех бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: https://www.officenext.ru/orientir/article_27506_vliyanie-dizayna-na-uspek-biznesa/.
5. Встречают по обложке: в чем роль дизайна в бизнесе. [Электронный ресурс]. URL: <https://challengelence.com/article/vstrechayut-po-oblozhke-v-chem-rol-dizayna-v-biznese/>.
6. Design Council. Design Economy, Business Understanding and Use of Design — 2021. [Электронный ресурс]. URL: https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/DE21/Design_Economy_2021_Papers_Paper_3.pdf.
7. Everything You Need To Know About Hotel Interior Design — 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-interior-design>.
8. McKinsey & Company. The Business Value of Design — 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>.
9. The importance of branding in the hotel and hospitality industries. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.provenpartners/blog/hotel-hospitality-branding>.
10. The Importance of Design in Business: Design Thinking and Performance — 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hausmanmarketingletter.com/the-importance-of-design-in-business-design-thinking-and-performance/>.
11. The Importance of Graphic Design is Making Your Business a Brand — 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-graphic-design-making-your-business-brand/>.
12. The Importance of Interior Design in the Hospitality Sector and its Impact on Customers — 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://catererlicensee.com/the-importance-of-interior-design-in-the-hospitality-sector-and-its-impact-on-customers/>.
13. Why is interior design important to the hospitality industry — 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-interior-design-important-hospitality-industry/>.



Иммолат Асланбекович КУБАНОВ

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

Immolat A. KUBANOV

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Аннотация. В данной статье рассматривается активно развивающаяся туристская дестинация — Республика Алтай. Автором проанализировано современное состояние гостиничного бизнеса в регионе, в частности, отмечено, что в республике идет активный рост количества средств размещения и номерного фонда. В заключении обозначены перспективы развития гостиничной индустрии в Республике Алтай.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, Республика Алтай, состояние, перспективы развития.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF ALTAI

Summary. This article considers the Republic of Altai as an actively developing tourist destination. The author analyzes the current state of the hotel business in the region. In the republic there is an active growth of the number of accommodation facilities and room stock, which is clearly shown in the article. And in conclusion, the prospects for the development of the hotel industry in the region are outlined.

Key words: hotel business, Altai Republic, state, development prospects.

Начиная с 2020 года в России растет интерес к внутреннему туризму, россияне активно выбирают варианты отдыха внутри государства. Это положительно сказывается на конкурентной борьбе в индустрии гостеприимства между регионами. Стали активно развиваться туристско-рекреационные зоны, строятся новые комплексные средства размещения.

Республика Алтай имеет уникальные ресурсы для поддержания курса на устойчивое развитие туризма, что отразилось в конкретных количественных показателях: республика является одним из регионов-лидеров по росту внутреннего туризма, в 2023 году Алтай вошёл в топ 10 по уровню посещаемости.

Говоря о коллективных средствах размещения (КСР), можно отметить, что в 2018 году

в регионе насчитывалось около 316 КСР, а уже к 2023 году их численность увеличилась до 473, что составляет в качестве коэффициента прироста около 15% (рисунок 1).

Номерной фонд увеличивался с 2018 по 2023 гг. в среднем на 8,6% ежегодно, в конкретных цифрах он вырос с 4129 до 6233 номеров [1]. В самой структуре номерного фонда в Алтайском регионе на сегодняшний день преобладают отдельные номера и койко-места на базах отдыха (рисунок 2).

Гостиничный бизнес в Республике Алтай стал развиваться во многом благодаря государственной поддержке отрасли. Национальная программа «Туризм и индустрия гостеприимства» позволила выделить деньги на передовые направления в области туризма и гостиничного бизнеса,

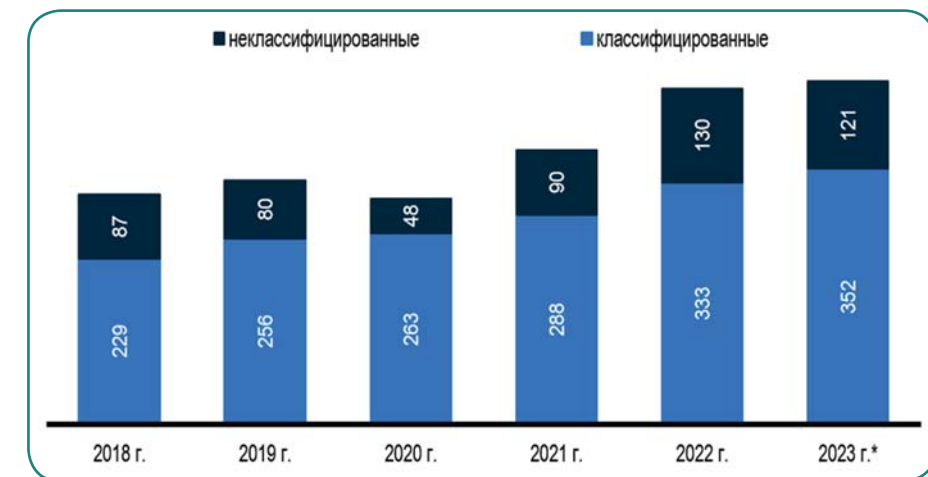


Рисунок 1 — Численность КСР в Республике Алтай

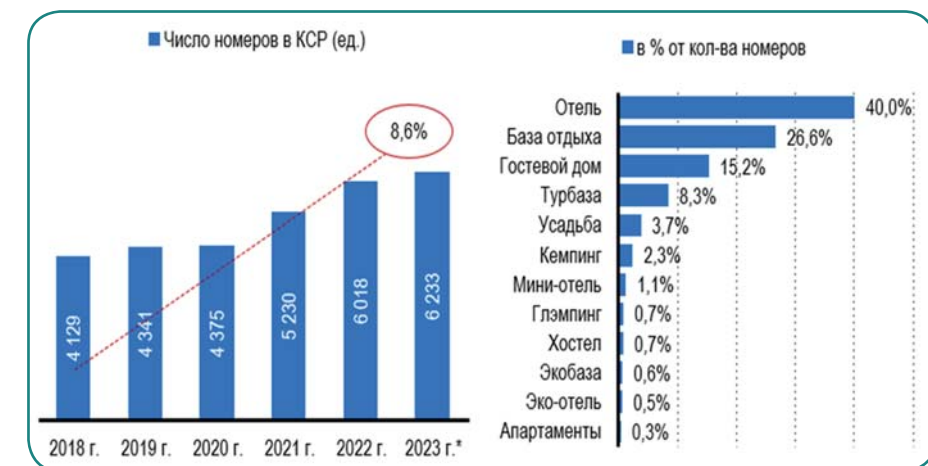


Рисунок 2 — Номерной фонд Алтайской республики

в числе которых оказалось развитие модульных некапитальных средств размещения.

На 2023–24 гг. по данной программе в Алтайский регион было выделено около 500 миллионов рублей [4]. В числе главных задач министерство туризма края ставило увеличение номерного фонда посредством поддержания инициатив и проектов, направленных на получение гранта по национальной программе. Такой вектор развития работы задал министр туризма Алтайского региона Эчим Сарбашев [3].

Из общей суммы субсидий по Национальной программе «Туризм и индустрия гостеприимства» около 250 миллионов было выделено на реализацию грантовой поддержки на строительство некапитальных модульных средств размещения. За 2023 год было поддержано 17 инициатив пред-

принимателей Алтайской республики. Появились новые средства размещения. Так, в Чемальском районе появился глэмпинг-парк «Айвенго», проект местного предпринимателя Павла Евгеньевича Кирьянова, который сразу обрёл популярность у гостей курорта Чемал. За год в глэмпинг-парке остановились около 3,5 тысяч человек.

Появились и новые средства размещения, получившие грантовую поддержку. На всесезонном курорте «Манжерок» — крупнейшем в регионе [2] по национальной программе открылось сразу 13 модульных средств размещения, что благоприятно сказалось на количестве посетителей курорта. За год его посетило около 1,2 млн человек.

В целом, национальная программа и деятельность министерства по развитию туризма

республики Алтай способствуют развитию туризма индустрии гостеприимства. В 2024 году регион планирует принять около 2,5 млн человек, что составит 5% прироста по сравнению с показателем турпотока в 2023 году. С увеличением роста числа отдыхающих планируется повысить и нарастить инвестирование в индустрию гостеприимства. Так, по оценкам министра туризма Республики Алтай Эчима Сарбашева, к концу года ожидается объём показателей в виде 16 млрд рублей в качестве прямых инвестиций в отрасль. Одним из передовых векторов развития остаётся создание модульных некапитальных средств размещения. В 2024 году планируют поддержать как минимум 20 инициатив по получению грантовой

поддержки по национальному проекту в векторе строительства средств размещения.

Таким образом, можно сделать вывод, что Республика Алтай — это активно развивающийся туристический регион. Здесь создаются новые гостиничные предприятия, появляется и модернизируется туристская инфраструктура. Республика активно использует инструменты государственной поддержки. Благодаря национальной программе «Туризм и индустрия гостеприимства» появляются новые некапитальные модульные средства размещения вокруг туристско-рекреационных зон Алтая, что способствует увеличению турпотока и загруженности гостиничных предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://research-center.ru/gostinichnyj-gynok-gornogo-altaja/> (дата обращения: 28.01.2024).
2. Официальный портал Республики Алтай [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.altai-republic.ru/tourism/about/> (дата обращения: 28.01.2024).
3. Официальный сайт министерства туризма Республики Алтай [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://mintur04.ru/info/news/> (дата обращения: 30.01.2024).
4. Сайт о национальных проектах в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://национальныепроекты.рф/news/gornyy-altay-k-kontsu-vesny-sozdast-ministerstvo-turizma> (дата обращения: 29.01.2024).



Полина Андреевна ФРОЛОВА

преподаватель Колледжа бизнеса и технологий СПбГЭУ
специалист по работе с молодежью,
Управление по воспитательной и внеучебной работе со студентами
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
frolovap99@mail.ru

Polina A. FROLOVA

a lecturer at the College of Business and Technology
A specialist in youth work,
Department of Educational and Extracurricular Work with Students
Saint Petersburg State University of Economic



Софья Дмитриевна МАРТЮШЕВА

аналитик
Управление развития и контроля качества образовательной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
sofimart-khb@mail.ru

Sofya D. MARTYUSHEVA

analyst
Department of Development and Quality Control of educational activities
Saint Petersburg State University of Economic

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ НА ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В статье рассматривается правовая база по организации системы безопасности в гостиницах. Перечислены основные источники опасности в гостиничных комплексах. Приведены статистические данные. На примере гостиничного предприятия предложено и обосновано внедрение технологической новации в систему безопасности гостиницы.

Ключевые слова: туристские услуги, безопасность, гостиничное предприятие, правовое регулирование гостиничной деятельности, источники опасности, туристы, защитное сооружение блочно-модульного типа.

IMPROVING THE SAFETY SYSTEM IN HOTEL

Summary. The article discusses the legal framework for organizing the security system in hotels. The main sources of danger in hotel complexes are listed. Statistical data is provided. Using the example of a hotel enterprise, the implementation and justification of a technological innovation in the hotel's security system is proposed.

Keywords: Tourist services, security, hotels, regulatory acts, sources of danger, tourists, a defensive structure of a block-modular type.

Необходимость обеспечения безопасности туриста отмечалась ещё в далеком прошлом. У разных народов мира было принято покровительствовать путешественникам, защищать их жизнь, здоровье и имущество [4].

В сегодняшней высококонкурентной среде бизнес должен постоянно анализировать среду, в которой он работает, а также вероятные риски функционирования. Осознание наличия рисков и их значимость касается и путешественников,

а также является предпосылкой для формирования в гостинице стратегии по повышению безопасности проживания клиентов и работы персонала гостиницы [6].

Результаты исследования The Cable News Network (CNN) свидетельствуют, что международные путешественники при выборе места отдыха больше всего озабочены безопасностью, ценой и репутацией страны. По словам вице-президента CNN приоритеты туристов изменились, если раньше основным критерием была цена, то сегодня безопасность стала более важным фактором. Так на первое место в списке своих приоритетов 67% туристов поставили безопасность, 60% — стоимость поездки, 58% — репутацию места отдыха. Особое значение доступности информации о стране придают 55% туристов. Разнообразие развлечений и услуг представляется важным для 55% путешественников (в исследовании приняли участие жители 70 стран, в которых осуществляется трансляция CNN). Многие зарубежные специалисты также уверены в приоритетности высокого уровня безопасности при выборе маршрута и средства размещения путешественником [6].

Проблема обеспечения безопасности и качества обслуживания туристов актуальна не только за рубежом, но и в Российской Федерации. Согласно статье 14 Федерального закона от 24.11.1996 N132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под безопасностью туризма понима-

ются «безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства» [3]. В соответствии с ГОСТ 32611–2014 «Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», определение «безопасности туризма» не противоречит указанному выше федеральному закону, а «безопасность туристской услуги» определяется как «отсутствие недопустимого риска, нанесения ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов во время совершения путешествия (экскурсии), а также в местах пребывания на маршруте» [1].

ГОСТ 32611–2014 «Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» вводит понятия: источник опасности и риск (возможная опасность) в туризме. Источник опасности — основная причина возникновения ущерба, явление или процесс, свойство или развитие которого может стать причиной вреда. Риск — вероятность причинения вреда жизни и здоровью туристов, имуществу, окружающей среде, жизни и здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда. В соответствии со стандартом выделяют четыре вида источников опасности: природного, техногенного, социального характера и источники опасности в чрезвычайных ситуациях. Наглядно они представлены на рисунке ниже.

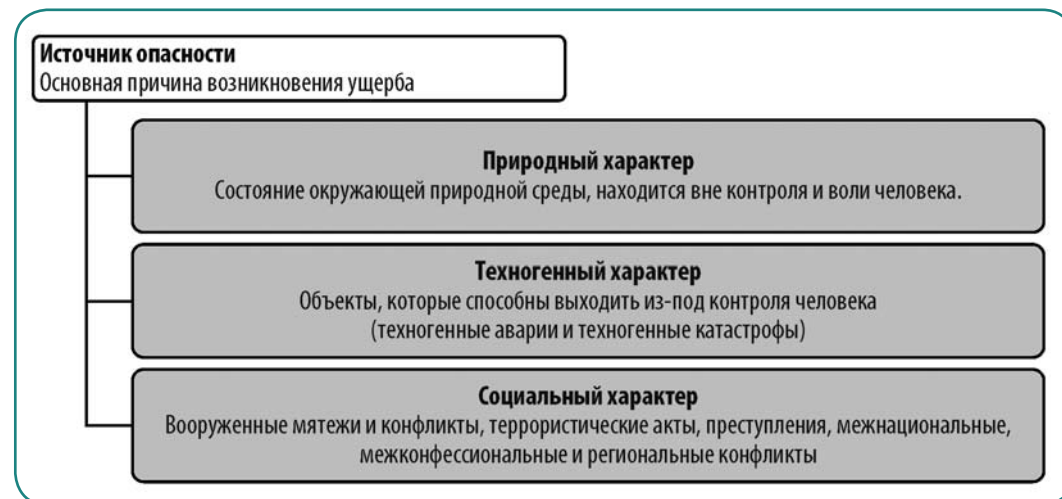


Рисунок 1 — Источники опасности по ГОСТ 32611–2014 [1]

В результате воздействия совокупности или отдельных источников опасности туристы могут быть подвергнуты различным рискам, к которым относятся: травмоопасность, пожароопасность, гидрометеорологическая опасность, биологическая, экологическая, токсикологическая, радиоактивная, криминогенная, военно-политическая опасность, а также специфические риски. К специфическим рискам относится непрофессиональность персонала, непредоставление или предоставление неполной информации об условиях путешествия и так далее [1]. В стандарте также отдельно выделяется психофизиологическая опасность, при которой наблюдаются физические и нервно-психические перегрузки туристов во время путешествия.

В соответствии с Федеральным законом от 28.12.2010 N390-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «О безопасности» в статье 2 приведены основные принципы обеспечения безопасности:

- 1) соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина;
- 2) законность;
- 3) системность и комплексность применения органами власти политических, организационных, социально-экономических, информационных, правовых и иных мер обеспечения безопасности;
- 4) приоритет предупредительных мер в целях обеспечения безопасности;
- 5) взаимодействие органов власти с общественными объединениями, международными организациями и гражданами в целях обеспечения безопасности [2].

В статье 3 описано содержание деятельности по обеспечению безопасности, которая включает в себя:

- 1) прогнозирование, выявление, анализ и оценку угроз безопасности;
- 2) определение основных направлений государственной политики и стратегическое планирование в области обеспечения безопасности;
- 3) правовое регулирование;
- 4) разработку и применение комплекса оперативных и долговременных мер по выявлению, предупреждению и устранению угроз безопасности, локализации и нейтрализации последствий их проявления;
- 5) применение специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности;
- 6) разработку, производство и внедрение современных видов вооружения, военной и специ-

альной техники, а также техники двойного и гражданского назначения в целях обеспечения безопасности;

- 7) организацию научной деятельности;
- 8) координацию деятельности органов власти;
- 9) финансирование расходов на обеспечение безопасности, контроль за целевым расходованием выделенных средств;
- 10) международное сотрудничество;
- 11) осуществление других мероприятий в соответствии с законодательством Российской Федерации [2].

На регулярной основе необходимо проводить аудит безопасности — комплекс мероприятий, позволяющих получить наиболее полную и объективную оценку защищенности гостиничного предприятия по широкому кругу угроз, включаемых в концепцию комплексной безопасности, а также систему оценки рисков и контроля качества. Аудит безопасности организуется во взаимодействии с независимыми профессиональными службами по типам и видам угроз; аудит объектов, представляющих угрозы возникновения аварий. На основании результатов аудита должны быть спланированы организационно-технические мероприятия с целью локализации выявленных проблем.

Аудиту могут быть подвергнуты:

- проектное решение строящегося гостиничного комплекса;
- конструкции, основания, ограждения здания и сооружения действующего гостиничного предприятия;
- инженерно-техническая инфраструктура;
- состояние коммуникаций, сетей, запорной и электрической арматуры, освещения, пультов и центров управления, систем АСУ;
- система противопожарных мер;
- системы доступа, контроля, телекоммуникационного и иного слежения, сигнализации, электронных замков и прочих систем непосредственно структуры обеспечения безопасности;
- подъездные пути, входы основные, служебные и аварийные, эвакуационные пути;
- система взаимодействия со всеми внешними службами поддержания безопасности, административными органами, коммунальными аварийными службами, службами МЧС, пожарной службой и другими.

Разработка комплекса мероприятий по обеспечению безопасности гостиничных услуг,

механизмов его реализации проводится на основании анализа возможных угроз и рисков, имеющих место на конкретной территории, характерных для конкретного предприятия.

Рассмотрим проблемы безопасности в отеле «Лотте» в Санкт-Петербурге.

«Лотте Отель» — гостиничная сеть, принадлежащая южнокорейской компании «Lotte Hotels & Resorts». Первая гостиница за пределами Кореи была открыта в 2010 году в Москве — «Lotte Hotel Moscow». В Санкт-Петербурге отель сети располагается по адресу: переулок Антоненко, д. 2. Категория гостиницы — «пять звезд». На официальном сайте отель предлагает «150 элегантных номеров в классическом и современном стилях, оборудованных технологиями 21 века для непревзойденного удобства гостей, и четыре изысканных гастрономических концепции», а также приглашает в «незабываемое СПА-путешествие во всемирно известный балийский СПА-центр Mandara Spa». «Банкетные залы отеля позволяют проводить самые разнообразные мероприятия: деловые конференции и встречи, роскошные свадьбы, семейные праздники» [7]. «Лотте Отель» четко выполняет сетевые стандарты обслуживания с соблюдением стратегических векторов развития:

— совершенствование управления и консолидация финансовой структуры: «Лотте Отель» со всей ответственностью подходит к созданию административной системы, что позволяет компании соответствовать мировым стандартам и превосходить их. В то же время, система управления отеля прогрессивна и полноценна;

— равные возможности: важнейший момент стратегии «Лотте Отеля» в обеспечении равных возможностей для всех сотрудников. Права сотрудников не могут быть прямо или косвенно ограничены;

— корпоративная философия: усовершенствованные, твердые этические принципы являются мощным фактором, влияющим на корпоративный успех. В связи с этим «Лотте Отель» использует абсолютно прозрачную систему управления, открыто сотрудничает со своими деловыми партнерами.

Для того чтобы соответствовать современным требованиям обеспечения качества и безопасности необходимо учитывать последние тренды в оснащении оборудованием по контролю и мониторингу всех процессов гостиничного предприятия. В рамках реализации мер антитерро-

ристической безопасности в отеле применяется практика контроля доступа в номера через систему карт гостя. Для персонала доступен служебный вход рядом с главным входом в отель. Персонал гостиницы на входе обязан предъявить к осмотру личные вещи, вносимые на территорию гостиницы и предъявить личный пропуск. В системе отеля фиксируется время прибытия и убытия сотрудника. На выходе персоналу также необходимо предъявить личные вещи к осмотру — так соблюдается имущественная безопасность гостиницы. На территории всего отеля размещены датчики пожаротушения, а также проведена сигнализация, и расположены камеры видеонаблюдения, предупреждающие о несанкционированном проникновении или чрезвычайной ситуации. В «Лотте Отель» действует служба безопасности, которая постоянно следит за безопасностью гостей, персонала и гостиницы с помощью технических средств. Каждому сотруднику при приеме на работу проводят ознакомительную экскурсию, в которую входит знание местонахождения данной службы.

С целью повышения критерия безопасности гостей к внедрению в систему безопасности гостиницы предлагается защитное сооружение блочно-модульного типа (быстровозводимое убежище) «Куб-М», разработанное МЧС России. Защитное сооружение полностью соответствует требованиям СП.88.13330—2014 и оснащено специальным оборудованием для комфортного и безопасного размещения укрываемых. Состоит из технического модуля и модулей для укрываемых. Спектр защитных свойств включает защиту от воздействия фронта ударной волны при взрыве с повышением давления до 100 кПа (1 кгс/см.кв); защиту от ударного и проникающего воздействия от осколочных и фугасных боеприпасов, фрагментов и обломков конструкций, в том числе при падении предметов с верхних этажей зданий; защиту от агентов биологического и химического поражения военного и техногенного происхождения; защиту от проникающего радиационного излучения; защиту от воздействия теплового излучения во время пожара (открытого горения). Для этого в комплексе включены системы подачи, отведения и фильтрации воды питьевой и технической пригодности; системы подачи, регенерации, циркуляции воздуха для дыхания, системой подачи сжатого воздуха с оперативным запасом; системы отопления и электроснабжения с автоном-

ным дизельным генератором. Главные принципы блочно-модульного типа средств размещения включают в себя мобильность; быстроту возведения; защищенность; комфорт; легкость возведения; универсальность. Эти принципы отвечают современным запросам безопасности, готовности к любым изменениям социальной, политической и экономической сред обитания человека [5].

Розничная цена модульного защитного сооружения «КУБ-М» составляет 10000 000 рублей. Дополнительные инвестиции и реноваций не требуется.

Средняя цена номера в «Лотте Отель» в августе 2023 года составляла 87939,6 рублей. В Таблице 1 приведены данные по ценовой политике в отеле.

Таблица 1

Расчет средней цены за номер в «Лотте Отель»

Номер	Цена за ночь (официальный сайт отеля), руб.
Стандартные номера	
«Супериор»	28050
«Семейный»	51000
«Делюкс»	36550
«Премьер»	41650
Итого средняя цена стандартного номера	40587,5
Улучшенные номера	
«Полулюкс»	46750
«Небесный Люкс»	63750
«Люкс Супериор»	89250
«Представительский Люкс»	102000
«Люкс Премьер»	212500
«Президентский Люкс»	297500
Итого средняя цена номера класса «Люкс»	135291,7
Итого средняя цена номера	87939,6

В Таблицу 1 не были включены самый доступный и самый дорогой номер — «Небесный Номер» и «Президентский Имперский Люкс», соответственно.

Внедрение защитного сооружения в финансовую систему гостиницы предлагается через введение дополнительной стоимости к проживанию на примере «эксклюзивного предложения» в виде проживания и путешествия на частном катере отеля. Прогулка на катере составляет 13,5%

стоимости проживания в «Президентском люксе» (40300 руб.) и 87% от стоимости проживания в «Супериор» (24450 руб.).

С учетом 27% стоимости «Президентского люкса» и 174% стоимости «Супериор» цена за номер в августе 2023 года составит 377825 руб. и 76857 руб. соответственно. Цены на остальные номера будут следующими (Таблица 2).

Таблица 2

Расчет средней цены за номер в «Лотте Отель» с учетом «эксклюзивного предложения»

Номер	Новая цена, руб.
Стандартные номера	
«Супериор»	76857
«Семейный»	61200+99%=121788
«Делюкс»	43860+153%=110965,8
«Премьер»	49980+117%=108456,6
Итого средняя цена стандартного номера	104516,85
Улучшенные номера	
«Полулюкс»	46750+135%=109862,5
«Небесный Люкс»	63750+81%=115387,5
«Люкс Супериор»	89250+63%=145477,5
«Представительский Люкс»	102000+45%=147900
«Люкс Премьер»	212500+27%=269875
«Президентский Люкс»	377825
Итого средняя цена номера класса «Люкс»	194387,9
Итого средняя цена номера	298904,75

Таким образом, средняя цена номера с учетом «эксклюзивного предложения» в августе 2023 года увеличится на 210965,15 рублей или почти на 140%.

На графике представлена динамика чистой прибыли АО «Лотте Рус» в течение 12 лет — с 2011 по 2022 год, по сводным данным Федеральной налоговой службы и Федеральной службы государственной статистики.

Наблюдается положительная тенденция увеличения доли чистой прибыли в финансовых активах организации. Минимальная прибыль была получена организацией в 2018 году — 116715 тыс. руб., максимальная — 1825 107 тыс. руб. в 2016 году. При условии выхода на постоянный положительный показатель чистой прибыли в 116715 тыс. руб., срок окупаемости модульного защитного сооружения «КУБ-М» составит 1 месяц.

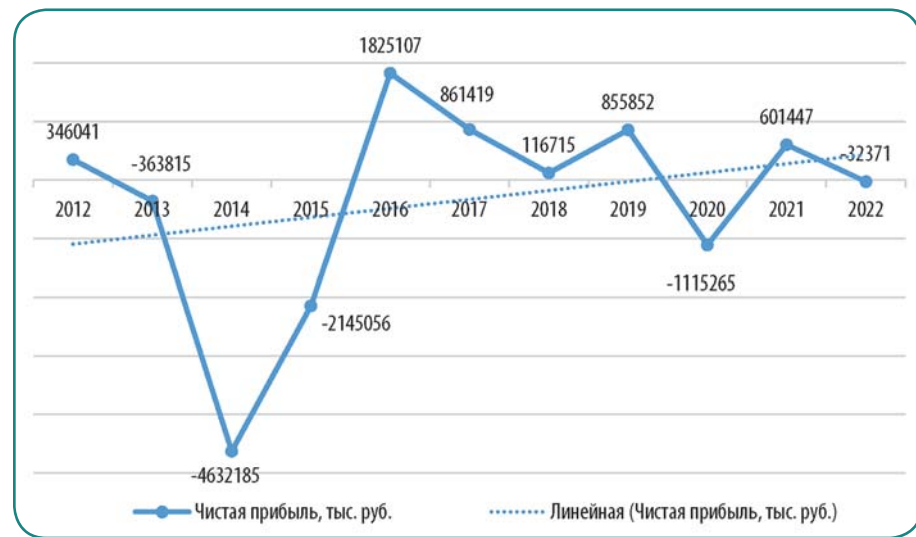


Рисунок. Динамика чистой прибыли АО «Лотте Рус», 2012–2022 гг.

В последние годы, в связи с многочисленными инцидентами, происходящими в индустрии гостеприимства, было проведено много исследований, посвященных вопросам управления рисками, а также действиям в кризисных ситуациях. Тем не менее, исследования часто ограничивались анализом уже произошедшего инцидента, а не рас-

сматривали вопрос о том, как управлять безопасностью для уменьшения и смягчения рисков. Вопрос безопасности предполагает не только борьбу с последствиями, но и предупреждение угроз. Следовательно, деятельность службы безопасности сосредоточена на защите: гостей и их собственности, сотрудников, имуществе отеля [6].

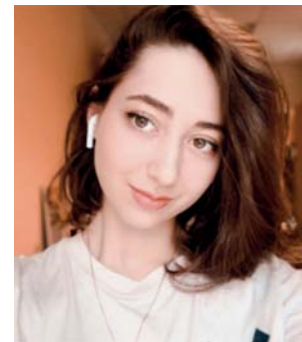
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- ГОСТ 32611–2014. Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов [Электронный ресурс] // Информационная компания «Кодекс» — М.: Стандартинформ, 2014.— 10 с.
- О безопасности [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ (последняя редакция) // СПС Консультант плюс.
- Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция) // СПС Консультант плюс.
- Скабеева Л. И. Безопасность и качество гостиничных услуг в современных условиях [Электронный ресурс] // Экономика и сервис.— 15(3).— 2021.— С. 43–50. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bezopasnost-i-kachestvo-gostinichnyh-uslug-v-sovremennyh-usloviyah> (Дата обращения: 15.05.2023).
- Фролова П. А. Нормативно-правовые аспекты использования блочных модулей как безопасных объектов размещения: анализ состояния и практики применения [Электронный ресурс] / П. А. Фролова // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 12.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022.— С. 74–80. Режим доступа: <https://unecon.ru/wp-content/uploads/2023/01/maket-vestnik-opt.pdf> (Дата обращения: 20.11.2023).
- Чудновский А. Д. Факторы риска в деятельности гостиничного предприятия [Электронный ресурс] / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. А. Жуков // Инновации и инвестиции.— № 9.— 2019.— С. 349–356. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-riska-v-deyatelnosti-gostinichnogo-predpriyatiya> (Дата обращения: 13.05.2023).
- Lotte Hotel St. Petersburg [Электронный ресурс] // Lottehotel.com. Режим доступа: <https://www.lottehotel.com/stpetersburg-hotel/ru/information.html> (Дата обращения: 12.05.2023).



Размик Суменович АБРАМЯН
Ресторан «Гранд Шевр», г. Санкт-Петербург
razmik2903@gmail.com

Razmik S. ABRAMAYAN
Restaurant "Grande Chevre", St. Petersburg



Арина Руслановна МУСАЕВА
Ресторан «Гранд Шевр», г. Санкт-Петербург
mir.818@yandex.ru

Arina R. MUSAYEVA
Restaurant "Grande Chevre", St. Petersburg

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ GAP-МОДЕЛИ

Аннотация. В статье рассматриваются основные методы проверки качества обслуживания в гостиничных предприятиях. Одним из основных подходов является использование модели GAP.

Ключевые слова: конкуренты, качество, обслуживание, аудит, гостиничное предприятие.

IMPROVING SERVICE QUALITY MANAGEMENT USING THE GAP MODEL

Summary. The article discusses the main methods of checking the quality of service in hotel enterprises. One of the main approaches is to use the GAP model.

Keywords: competitors, quality, service, audit, hotel company.

В современном мире, где конкуренция в гостиничном бизнесе становится все более жесткой, качество услуг и продукции является ключевым фактором успеха любого отеля. Особенно это относится к отелям 5 звезд, которые предлагают своим гостям высокий уровень сервиса и комфорта.

Качество услуг и продукции в отеле 5 звезд начинается с проектирования и строительства

самого отеля. Он должен соответствовать высоким стандартам качества и безопасности, а также обеспечивать комфортное пребывание гостей.

В отелях 5 звезд качество обслуживания и комфорт для гостей имеют первостепенное значение. Поэтому, проверка качества в таких отелях является неотъемлемой частью работы персонала.

Существует несколько подходов к проверке качества в отелях 5 звезд. Один из них — это

система сертификации, которая устанавливает определенные стандарты и требования к уровню обслуживания и комфорта для гостей. Другой подход — это аудиты, проводимые независимыми компаниями, которые оценивают качество обслуживания и комфорта для гостей. Также в отелях 5 звезд применяется система обратной связи от гостей. Некоторые отели 5 звезд также применяют систему оценки эффективности персонала. Она позволяет оценить профессиональные навыки персонала, а также его отношение к гостям. Это помогает улучшить качество обслуживания и повысить уровень комфорта для гостей.

В целом, все эти подходы к проверке качества в отелях 5 звезд имеют свои преимущества и недостатки. Однако, их цель одна — обеспечить высокий уровень комфорта и качества обслуживания для гостей.

Существует несколько подходов к проверке качества в отелях, которые помогают оценить уровень сервиса и продукции, а также выявить возможные проблемы и недостатки.

1. Аудит качества.
2. Опросы гостей.
3. Секретные гости.
4. Мониторинг отзывов в интернете.
5. Обучение персонала.

GAP-модель в настоящее время стала основным методом анализа управления на предприятиях разных сфер. Данный анализ позволяет найти точки разрыва, благодаря его эффективному стратегическому воздействию, и в дальнейшем провести мероприятия по их улучшению. Также GAP-модель известна как «система выявления разрывов на предприятии».

Первоначально система развивалась в Соединенных Штатах исследователями Парасураманом, Зайтамлом и Берри, которые проанализировали более 100 организаций для выявления проблем, провоцирующих разрывы между планами реализаций. Проблемы всех предприятий были идентичными:

- улучшение и устранение проблем требовало больше времени и ресурсов, несмотря на первоначальный план;
- были выявлены точки разрыва, которые мешали идти дальше;
- эффективность работ была заторможена;
- увеличивались риски кризиса, которые требовали дополнительных затрат для устранения новых выявленных разрывов;

- сотрудники оказались не высококвалифицированными специалистами, что приводило к поиску дополнительных ресурсов;
- не весь персонал из-за своей компетенции понимал требования управляющих лиц;
- изменения внутри организаций приводили к низкой конкурентоспособности, к которой предприятие не было готово.

Основная задача системы выявления точек разрыва — это моделирование последствий, которые могут создать разрыв в организации и дальнейшее его предотвращение. В некотором смысле эту задачу можно понимать как «профилактику» предприятия, товаров и услуг, а также человеческих ресурсов.

GAP-модель является эффективным инструментом для анализа разрыва между ожиданиями клиентов и реальным уровнем обслуживания на предприятиях гостеприимства. Основными принципами применения GAP-модели в гостиничном бизнесе являются:

- определение ожиданий клиентов. Для этого проводится опрос гостей или анализ отзывов о гостинице в социальных сетях и на сайтах для бронирования номеров;
- оценка реального уровня обслуживания. Для этого проводится анализ процессов обслуживания клиентов, а также опрос персонала гостиницы;
- сравнение ожиданий клиентов и реального уровня обслуживания. На основе полученных данных вычисляется разрыв между ожиданиями клиентов и реальным уровнем обслуживания;
- выявление проблемных зон. По результатам сравнения ожиданий клиентов и реального уровня обслуживания выявляются проблемные зоны, которые необходимо устранить;
- разработка мер по устранению проблемных зон. На основе выявленных проблемных зон разрабатываются меры по улучшению качества обслуживания клиентов.

Применение GAP-модели на практике в гостиничном бизнесе позволяет выявить проблемные зоны и принять меры для их устранения. Расширенная GAP-модель оценки качества услуг представлена на Рисунке.

В GAP-модели существуют следующие разрывы:

1. Разрыв между ожиданиями и предложением: клиенты могут иметь слишком высокие ожидания от продукта или услуги, а компания

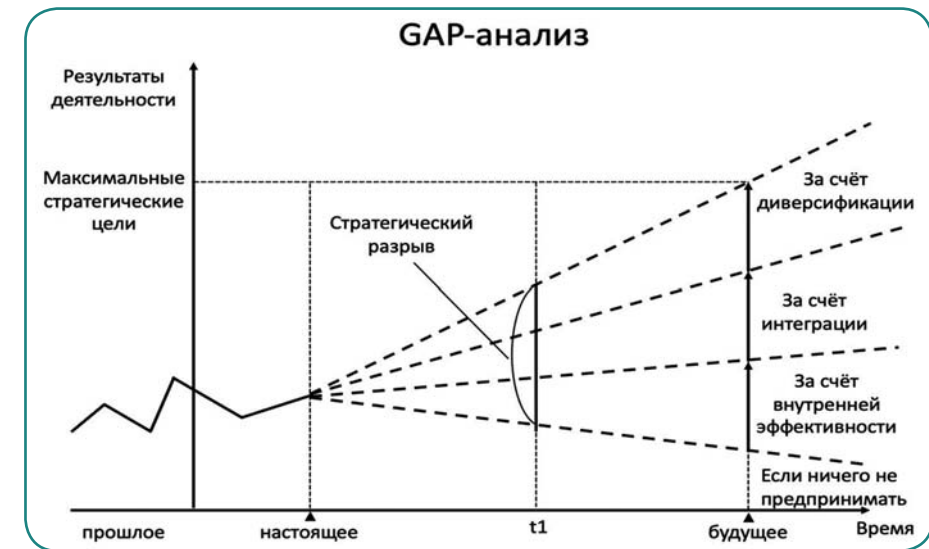


Рисунок — GAP-модель оценки качества услуг

не может предложить достаточно высококачественную продукцию или услуги, чтобы соответствовать этим ожиданиям.

2. Разрыв между предложением и фактической поставкой: компания не всегда может выполнить свои обещания и поставить продукт или услугу вовремя или в соответствии с запрошенными спецификациями.

3. Разрыв между фактической поставкой и восприятием клиентом: клиенты могут не распознать ценности продукта или услуги, предоставленных компанией.

4. Разрыв между восприятием клиента и ожиданием повторных покупок: клиенты, которые не удовлетворены товаром или услугой, могут не желать повторных покупок в будущем, даже если компания исправит свои ошибки.

Разработка мероприятий по совершенствованию качества услуг на основе GAP-модели может способствовать улучшению коммуникации и согласованности действий между руководством и сотрудниками, что приведет к повышению эффективности, продуктивности и общей удовлетворенности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Do, Uyen, improving the effectiveness of staff training in a hotel // Lahti University of applied sciences: Autumn 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://core.ac.uk> (дата обращения 10.09.2023).
2. Yu-Cheng Lee, Yu-Che Wang, Chih-Hung Chien & Shu-Chiung Lu, Chia-Huei Wu, Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality // Department of Business Administration: 28 July 2016. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://translated.turbopages.org> (дата обращения 20.09.2023).
3. Nayna N., Sajnani M., Abhinav K. Shandliya. SERVQUAL Model: Bridging the Gaps in Hotels // International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-5, January 2020. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ijrte.org> (дата обращения 20.09.2023).
4. Aindrila Biswas, A consumption value-gap analysis for sustainable consumption // Government General Degree College [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://translated.turbopages.org> (дата обращения 20.09.2023).
5. Yan Zhu, Comparing Service Qualities/Gaps between Hospitality Industry and Timeshare Industry // University of Nevada, Las Vegas, Spring 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://digitalscholarship.unlv.edu> (дата обращения 20.09.2023).
6. Maja Utrobičić, Service Gaps and Employee Training // Fixing Luxury Experiences [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://core.ac.uk> (дата обращения 20.09.2023).
7. Кон Майк, Модель удовлетворенности клиентов Кано // ВикиЧтение. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://staff.wikireading.ru/hkYFZP6mXv> (дата обращения 20.09.2023).



Александр Евгеньевич РАЗДЫМАХО
магистрант направления подготовки «Туризм»
Омский государственный технический университет
razdimakho@yandex.ru

Alexander E. RAZDYMAHO
master's program «Tourism»
Omsk State Technical University



Ольга Викторовна ЛУКИНА
кандидат технических наук, доцент
кафедра туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса
Омский государственный технический университет
lookina@list.ru

Olga V. LUKINA
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Omsk State Technical University

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И КЛАССИФИКАЦИИ СЕЛЬСКИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация. В настоящее время повышается интерес к сельскому туризму в России, становятся очевидны его преимущества, которые следует использовать для развития внутреннего туризма и сельских территорий страны. Один из актуальных на данный момент вопросов, который требует решения — вопрос классификации сельских средств размещения. В статье рассматриваются актуальные вопросы нормативно-правовых основ и перспектив развития сельского туризма и классификации сельских средств размещения.

Ключевые слова: сельский туризм, классификация средств размещения, сельские средства размещения.

CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM AND CLASSIFICATION OF RURAL ACCOMMODATION FACILITIES

Summary. Currently, interest in rural tourism in Russia is increasing, and its advantages are becoming obvious, which should be used for the development of domestic tourism and rural areas of the country. One of the current issues that needs to be addressed is the issue of classification of rural accommodation facilities. The article deals with topical issues of the regulatory framework and prospects for the development of rural tourism and the classification of rural accommodation facilities.

Keywords: rural tourism, classification of accommodation facilities, rural accommodation facilities.

Сельские территории России обладают значительным рекреационным, экологическим и социокультурным потенциалом. Развитие сельского туризма является одной из перспективных идей, которая при успешной реализации, сможет повлиять на устойчивое развитие регионов, спо-

собствовать обеспечению занятости сельского населения, снижению миграции из села, избежать возможных негативных сценариев, приводящих к экономическому спаду и другим неблагоприятным для сельских территорий последствиям.

Развитие сельского туризма в настоящее время на различных сельских территориях России особенно актуально, поскольку обусловлено, как правило, одним или несколькими из следующих факторов:

- невысоким уровнем социально-экономического развития сельской местности;
- миграцией жителей из села по различным причинам, связанным с отсутствием работы, сложностями обучения детей, проблемами системы здравоохранения, некомфортными условиями проживания и пр.;
- недостаточной прибылью или убытками малых и средних хозяйств от животноводства и растениеводства;
- как правило, удаленностью сельских территорий от крупных туристских центров;
- возможностью местного населения заняться другим видом деятельности — предоставлением туристских услуг;
- интересом жителей страны к отдыху в сельской местности;
- актуальностью развития внутреннего туризма как одной из приоритетных задач в стране;
- сложившейся геополитической и экономической обстановкой, в результате которой выездной туризм стал менее популярен и востребован;
- спросом, как правило, на недорогой отдых в сельской местности.

Направления влияния сельского туризма на развитие сельских территорий представлены на рисунке 1. Можно выделить следующие направления: экономическое, социальное, культурное, демографическое, экологическое, политическое, инфраструктурное, психологическое. Помимо рассматриваемых выгод и преимуществ следует учесть, что развитие сельского туризма способствует изменению психологии людей, которые будут задействованы в данной сфере, поскольку им придется превратиться из производителей сельхозпродукции в обслуживающий персонал, что требует от них новых знаний, умений и компетенций, которых им зачастую не хватает, что является одной из распространенных проблем в сельском туризме.

В настоящее время данный вид туризма еще недостаточно развит и находится на этапе формирования. Для успешного развития сельского туризма необходимо еще многое сделать и решить экономические и материально-технические проблемы, например, связанные с неудовлетворительным состоянием подъездных путей, изношенностью имеющейся на селе инфраструктуры, нестабильностью доходов предприятий сферы сельского хозяйства, отсутствия достаточных источников финансирования.

Одним из актуальных вопросов, касающихся недостаточно активного развития сельского туризма, является проблема отсутствия полноты нормативно-правового обеспечения и эффективного государственного регулирования данного вида туризма. Долгое время сельский туризм не имел даже законодательного закрепления понятийного аппарата, адресных государственных программ и индикаторов развития. До сих пор нет у сельского туризма адекватных реальности подходов к статистическому учету турпотока, реестра сельских средств размещения, классификации сельских средств размещения.

За несколько последних лет активно совершенствуются и появляются новые нормативно-правовые документы, касающиеся сельского туризма, поскольку таким образом решаются некоторые вопросы понятийного аппарата с целью более четкого определения сельского туризма и выделения его в один из перспективных видов туризма с возможностью формирования особых правовых основ, относящихся к обособлению его правового статуса.

Особое положение сельского туризма назрело давно, многие авторы обращали внимание на различные взгляды на определения сельского туризма, и на правовые аспекты, которые необходимо учитывать для создания нормативных основ, государственных программ, поддержки инвестиционной деятельности, получения статистических данных и прочих задачах, в которых должно было фигурировать определенное четкое понятие того, что следует считать сельским туризмом. Это важно, например, для того, чтобы показать на кого, на какие туристские услуги, на какие средства размещения, на какие виды земель и прочее можно распространить особые условия, чтобы на законодательном уровне предложить активное развитие данного вида туризма и получить определенные результаты.



Рисунок 1 — Направления влияния сельского туризма на развитие сельских территорий

Сельский туризм в научно-практической среде иногда отождествлялся с агротуризмом, экотуризмом, туризмом местных поселений и пр., поскольку долгое время существовала проблема отсутствия определения сельского туризма в главном документе — Федеральном законе № 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности», а также других существующих нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность в данной сфере.

Рассмотрим, как за несколько последних лет развивалась ситуация с понятиями и определениями сельского туризма и классификации средств размещения в сельской местности, и выйдем несколько значимых моментов.

Были предприняты попытки стандартизировать понятия «сельский туризм» и «сельский гостевой дом» с разработкой и принятием ГОСТ Р 56641—2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования». В данном документе сельский туризм представлял собой деятельность по организации отдыха в сельской местности или в малых городах, причем услуги гостеприимства могли предлагаться в частном секторе, а также использоваться природные и культурно-исторические ресурсы. А сельский гостевой дом представлял собой малое специализированное средство размещения (часто семейное), в котором можно предоставлять не только услуги временного проживания, но также и другие дополнительные услуги (экскурсии, питание, организацию досуга и пр.). Причем к сельским средствам размещения относились различные агротуристические фермы, мини-гостиницы, дома рыбака и охотника, бунгало, заимки, сельские усадьбы и другие малые средства размещения. К сожалению, в 2019 году несколько национальных стандартов, касающиеся видов и классификации средств размещения, были отменены, в том числе и данный стандарт ГОСТ Р 56641—2015, и эти определения потеряли свою актуальность. Отмена национальных стандартов, в которых были сформулированы определения разных видов гостиниц, объяснялось тем, что появилась обязательная классификация гостиниц, и начали действовать требования «Положения о классификации гостиниц» (утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 г. № 158), и чтобы не было противоречий в названиях и определениях видов гостиниц, оставили только те виды гостиниц, которые отмечались в Положении. Следует от-

метить, что одним из видов гостиниц было предложено название «фермерский гостевой дом (комнаты)», где отмечалось, что это «вид гостиниц, расположенных в сельской местности, предоставляющих услуги размещения и питания в основном из продуктов, производимых в крестьянско-фермерском хозяйстве». То есть фактически этот вид гостиниц в сельской местности должен был тоже пройти процедуры классификации и получить определенную категорию. Напомним, что обязательная классификация введена с принятием Федерального закона от 05.02.2018 N16-ФЗ [4].

Обратим внимание, что с появлением обязательной классификации гостиниц было создано большое количество проблем для туризма в сельской местности и владельцев сельских гостевых домов. Если ранее, когда классификация была добровольной, средства размещения на селе, как правило, не стремились получить какую-либо категорию и существовали достаточно спокойно, то с появлением обязательной классификации, появилось много вопросов, касающихся приведения данных средств размещения в соответствие с достаточно серьезными требованиями «Положения о классификации гостиниц» к оборудованию и техническому оснащению.

Появились также изменения в статье 5 Федерального закона от 24 ноября 1996 года N132-ФЗ, вызывающие опасения владельцев средств размещения, поскольку отмечалось, что нельзя предоставлять гостиничные услуги без свидетельства о категории, установленной Положением, запрещалось также без наличия свидетельства рекламировать свою деятельность, что могло повлечь за собой административную ответственность.

Чтобы получить хотя бы категорию «без звезд», многим владельцам средств размещения было необходимо вложить достаточно большие финансовые средства на приведение средства в соответствие с требованиями Положения. А на многих территориях, особенно с учетом сезонных колебаний туристских потоков, как правило, свободных денежных средств у владельцев нет, и кредитование также затруднительно и обременительно для них. Некоторые аккредитованные организации начали проводить оценку гостевых домов по требованиям «Положения о классификации гостиниц».

В 2019 году произошло принятие изменений в статье 17 ЖК РФ, касающееся того, что в жилых

помещениях нельзя оказывать гостиничные услуги, поскольку такие услуги могут предоставлять только средства размещения, которые переведены в нежилой фонд. Специалисты в гостиничном деле начали предлагать использовать вариант заключения договоров найма жилых помещений для гостей, но тут владельцем также надо было вникнуть в ряд требований к таким договорам и понять возможные организационные моменты. В то время возникло недопонимание в вопросах необходимости прохождения классификации. И еще возникал ряд вопросов по оборудованию, по ответственности за безопасность, по возможностям предоставления дополнительных услуг, использовании видов земель для строительства и т. д. Это все на самом деле только запутывало владельцев. В такой непонятной ситуации многие владельцы гостевых домов предпочли работать неофициально, боялись «выходить из тени», а значит не продвигали свои услуги, что явно не способствовало успешному развитию сельского туризма. Согласно исследованиям, проведенным в 2019 году АНО «Агентство развития сельских инициатив», было отмечено, что «согласно экспертному мнению, процентное соотношение зарегистрированных средств размещения к теневым составляло более чем 1 к 3» [2]. На наш взгляд одной из причин возникновения данных проблем является недостаточно четкое определение сельского туризма и классификации сельских средств размещения.

Затем началась пандемия COVID-19, и вопросы классификации гостиниц ушли на второй план для владельцев сельских средств размещения. Многие специалисты по гостиничному делу отмечали, что пандемия, как оказалось, некоторым образом способствовала развитию сельского туризма, поскольку потребность в отдыхе жителей страны оставалась, и самым лучшим вариантом отдыха в условиях пандемии многие туристы считали уединение в сельской местности в сельских средствах размещения.

Достаточно лаконичное определение сельского туризма можно увидеть в действующем документе «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», которая была утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года N2129-р, где отмечено: «сельский туризм — вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных

работах без извлечения туристом материальной выгоды». К сожалению, в то время в Стратегии сельский туризм не получил статуса приоритетного, что повлекло некоторые сложности для акцентирования его важности как одного из перспективных видов туризма, коим он несомненно является. В настоящее время сельский туризм является одним из приоритетных видов туризма, о чем законодатели внесли изменения в Федеральный закон № 132-ФЗ только в 2021 году (в редакции федерального закона от 02.07.2021 № 318-ФЗ).

Следует отметить, что в 2020 году появилось новое «Положение о классификации гостиниц» (Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N1860, вступило в силу 1 января 2021 г.) Изменились некоторые требования к гостиницам, появилась скорректированная классификация средств размещения, и из документа исчезло понятие «фермерский гостевой дом». Этот документ является действующим в настоящий момент, хотя и претерпел ряд изменений в 2022 и 2023 годах. На рисунке 2 показаны виды гостиниц, к которым применяются требования согласно данного документа. Следует также отметить, что в данный документ постановлением Правительства Российской Федерации от 7 апреля 2022 года N616 были добавлены необходимые уточнения, касающиеся сельского туризма: «Классификации не подлежат средства размещения, ... деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности, ... средства размещения в жилых помещениях (за исключением жилых помещений, переведенных в нежилые помещения в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации).

Что касается актуального на данный момент определения сельского туризма, то следует отметить, что с января 2022 года вступил в силу Федеральный закон от 02.07.2021 № 318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства», который придал новый импульс и стимул развитию сельского туризма и социально-экономическому развитию сельских территорий в целом.

Данный закон ввел четкое, хотя и не бесспорное, понятие сельского туризма. Сформулировано, что это «туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численно-

стью населения до тридцати тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды. Деятельность, включающая, в том числе оказание услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг, должна осуществляться сельскохозяйственными товаропроизводителями в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации» [3].

Таким образом, теперь поддержка и развитие сельского туризма отнесены к направлениям государственной поддержки развития сельского хозяйства.

Также появилось однозначное утверждение в статье 5 Федерального закона № 132-ФЗ, что «на средства размещения для сельского туризма в сельской местности не распространяются требования классификации гостиниц».

Министерством экономического развития Приказом № 617 от 11 ноября 2022 г. были установлены требования к средствам размещения для оказания услуг в сфере сельского туризма, однако в данном документе нет определения сельского средства размещения и ничего не говорится о классификации сельских средств размещения, что является недостатком документа. В нем содержатся рекомендации по оснащению сельских средств размещения, в том числе написано об освещении, водоснабжении, отоплении, вентиляции, санитарных объектах и т. д. (рис. 2) [1].

Классификация сельских средств размещения необходима, в основном, чтобы иметь возможность при выборе размещения учитывать специфику условий размещения туристов, а также владельцам средств размещения, поскольку важен уровень качества сервиса, наличие оборудования и оснащения.

В настоящее время с февраля 2023 года на Федеральный Портал проектов внесен Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты в целях введения регулирования деятельности гостевых домов» (ID проекта: 136337), где предложено классифицировать гостевые дома на добровольной основе, но подробных пояснений для разных категорий данный проект, к сожалению, не содержит.

На наш взгляд, необходимо продолжить работать над классификацией средств размещения для сельской местности. В классификацию средств размещения для сельского туризма следует внести не только гостевые дома, но и другие виды средств размещения.

Например, это могут быть глэмпинги, а также названия, которые были ранее предложены в отмененном ГОСТ Р 56641—2015. Следует в документах дать определения, чтобы однозначно представлять, что можно назвать усадьбой, чем отличается бунгало, что считать глэмпингом и пр.

В сельской местности можно создавать не только малые средства размещения, но и более крупные специализированные объекты для размещения туристов, например, при спортивных центрах, конюшнях, лодочных станциях, рыболовецких хозяйствах, пасаках, фермах.

Причем, если учитывать мировой опыт реализации различных моделей, которые можно сопоставить с нашим сельским туризмом, то предоставлением услуги размещения можно заниматься на основе:

- семейного хозяйства, существующего в сельской местности жилого фонда;
- средних и крупных частных отелей, культурно-этнографических центров, располагающихся в сельской местности;
- государственных или частных сельскохозяйственных парков, многофункциональных центров с демонстрацией и популяризацией достижений сельского хозяйства, приемов сельскохозяйственного производства, научно-исследовательской и селекционной работой, выставочно-экспозиционными центрами, при которых можно создавать сельские средства размещения.

Следует также отметить, что подробные определенные требования к каждому виду, возможно, и не нужны, чтобы они не были избыточны, поскольку могут усложнить владельцам процессы приведения к требованиям средств размещения, и способствовать лишению их индивидуальности. Однако всё же должны быть в нормативных документах сформулированы особенности каждого вида, чтобы можно было ориентироваться на какие-то описания и пояснения насчет разных видов и категорий сельских средств размещения.

Развитие сельского туризма и решение связанных с ним различных вопросов, в том числе классификации сельских средств размещения, должны быть управляемыми и поддерживаемыми

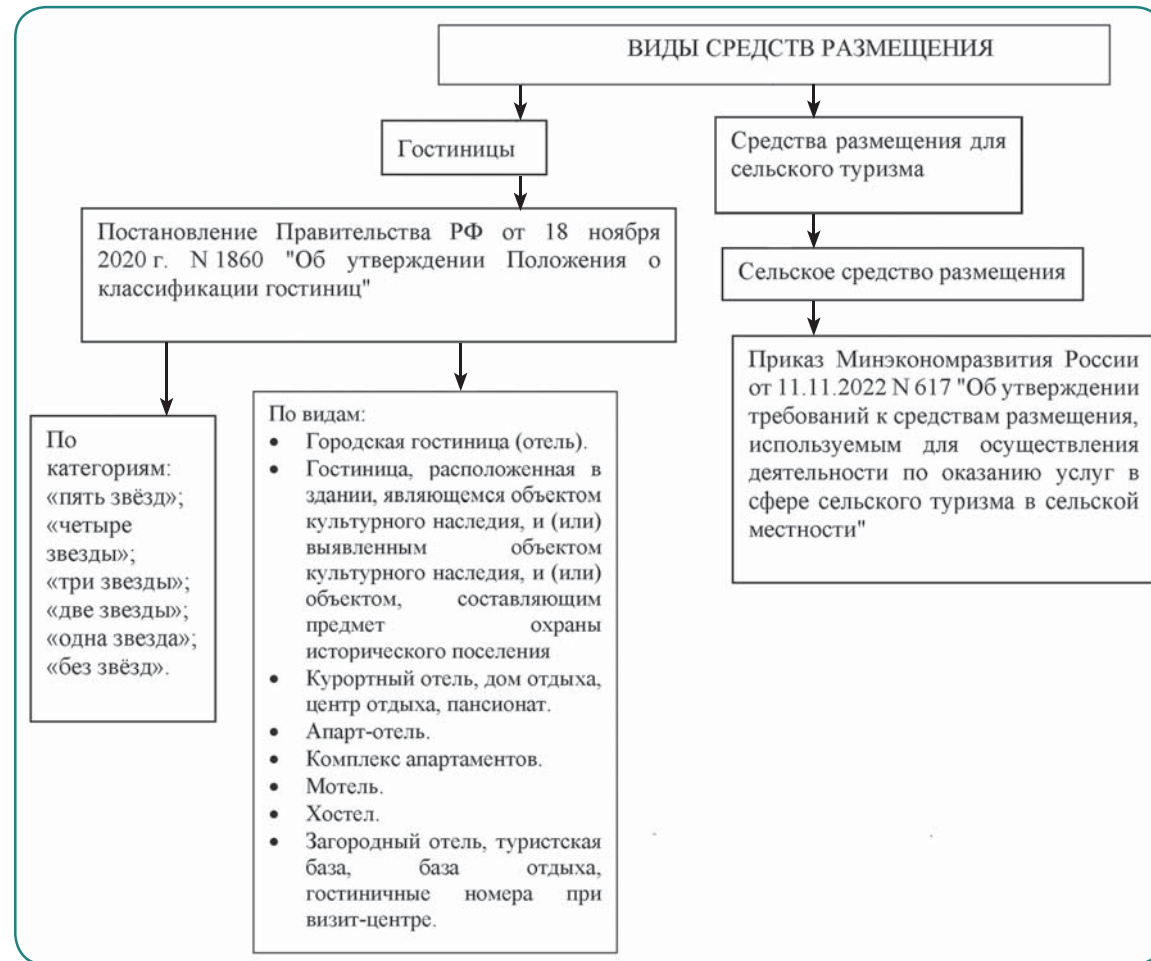


Рис. 2. Виды средств размещения

государством. В настоящее время наблюдаются активные процессы обсуждений сложных тем, препятствующих развитию сельского туризма, например, касающихся разрешения размещения гостевых домов на землях сельхозназначения, упрощения и добровольности классификации объектов размещения на селе и т. д. При этом многие предложения и действия исходят от

Минэкономразвития РФ, что показывает интерес к развитию сельского туризма, понимание проблем и стремление к их решению. Развитие сельского туризма имеет хорошие перспективы при объединении усилий и при партнерстве власти, местных сообществ, бизнеса, и других заинтересованных организаций различных уровней.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Приказ Минэкономразвития России от 11 ноября 2022 г. № 617 «Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности» (Зарегистрирован 29.11.2022 № 71204).
2. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)» / Лебедева И. В., Копылова С. Л. — Москва: АНО АРСИ, 2019. — 44 с.

3. Федеральный закон от 02.07.2021 N318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства».
4. Федеральный закон от 05.02.2018 N16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».



Юлия Ринатовна СОЛОДОВНИКОВА

ст. преподаватель
кафедра туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса (ТГРБ)
Омский государственный технический университет,
Solodovnikova.yuli@mail.ru

Yulia R. Solodovnikova

Senior lecturer of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business (TGRB)
Omsk State Technical University,
Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business (TGRB)
Solodovnikova.yuli@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НА БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКИХ (ТЕРМАЛЬНЫХ) КУРОРТАХ В РОССИИ

Аннотация. В данной статье проанализированы средства размещения на термальных курортах России, проблемы и перспективы их развития. Изучены наиболее перспективные виды средств размещения близ термальных источников. Также выявлена специфика развития рынка термальных курортов. По результатам исследования выделена классификация термальных комплексов как средств размещения.

Ключевые слова: бальнеологический курорт, термальный курорт, средство размещения, термальный источник

REALITIES AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE TERRITORY OF THE UKOK PLATEAU OF THE ALTAI REPUBLIC

Summary. This article analyzes the thermal accommodation facilities in Russia. The problems and prospects of the potential of accommodation facilities are analyzed: recreation centers, hotels, cottages, small hotels, guest houses located near thermal (balneological) springs. The most promising accommodation facilities for tourists have been studied. The specifics of the development of the thermal resorts market are also revealed. According to the results of the study, the classification of thermal complexes as accommodation facilities is highlighted.

Keywords: thermal resort, accommodation facility, thermal spring, classification.

Термальные комплексы, представленные в формате средств размещения с оздоровительной функцией, являются новым и перспективным сегментом в сфере гостеприимства и в экономике туризма. Данное явление обладает дуальным форматом: являются необычным и новым средством размещения (гостиницы при термальных комплексах) с одной стороны, современные бассейны и зоны-СПА (оздоровительно-развлекательная функция) с другой стороны. Такое сочетание отдыха, развлечений и оздоровления в современной ситуации делает востребованными данные средства размещения,

они характеризуются довольно широкой целевой аудиторией и высоким коэффициентом повторных посещений. В настоящий момент в России наметилась тенденция увеличения количества термальных комплексов. Проведём анализ локаций, формата и масштабов данных средств размещения.

Классификация термальных комплексов как средств размещения:

- единичные и сетевые («Городские термы», «Баден-Баден», Termoland);
- по расположению (городские, сельские);
- по вместимости (малые, большие, средние);

— термы в составе отелей и баз отдыха, в составе торговых центров и в формате отдельно стоящих зданий (ОСЗ);

— по типу источника используемой воды (искусственный и природный).

Статистика по реализации проектов по термальным комплексам в России на 2023 г. и последующие представлена в таблице 1.

По состоянию на октябрь 2023 года, в России функционирует более 40 термальных комплексов общей площадью 300000 кв. м. В 2023 г. состоялось открытие 7 термальных комплексов в России: двух в Москве, по одному в Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Перми, Твери и Самаре.

К 2026 г. планируется увеличение количества термальных комплексов вдвое. [1].

В настоящее время в России функционирует 5 сетевых операторов термальных комплексов:

- 1) Termoland;
- 2) Green Flow;
- 3) Баден-Баден;
- 4) Городские термы;
- 5) Новые термы.

Характеристика средств размещения (термальных комплексов) вблизи подземных вод или природных скважин и расположенных на территории геотермальных источников представлены в таблице 2.

Таблица 1

Действующие и прогнозируемые термальными комплексы

Термальный комплекс, год	Город	Описание
Открытые в 2023 г.		
Пермские термы	Пермь	В комплексе 13 саун (2 хаммама, мягкая сауна, травяная, кедровая, гималайская, шунгитовая, нефритовая), 4 парных и 6 бассейнов.
Green Flow Lakhta Park	Санкт-Петербург	Первый термальный хиллинг-комплекс в России на берегу Лахтинского разлива в Юнтоловском заказнике. На территории 2 бассейна, солевая пещера и аромапарные, сауны.
Новые Термы	Тверь	В термальном комплексе открыты 5 видов парных: хамам, русул, русская и соляная баня, женская и мужская парные. Планируют запуск лесной бани, фито-бани, массовой парной-кинотеатра, уличной сауны-аквариума.
Термолэнд	Зеленоград	10 бассейнов и холодных купелей, 9 бань и турецких хаммамов. Уличная зона оборудована двумя бассейнами с гидромассажными установками, баром на воде и детской зоной. Оборудована специальная грязевая комната.
Самарские термы	Самара	10 видов бань и саун: русские парные «Богатырская сила» (для мужчин) и «Святёлка» (для женщин), турецкий хамам с фонтаном, соляная сауна, сауна «Каменная чаша», «Грот впечатлений» для контрастных процедур, можжевельная и травяная бани, сауна «Восточная сказка», детская сауна «Тёплый кораблик».
Прогнозируемые		
к 2025 г. Аквамолл	Тюмень	Водно-термальный оздоровительный комплекса с аквапарком «Аквамолл», стоимость — 4,1 млрд руб., 226 рабочих мест.
к 2024 г.	Тюменская область, Омутинский район	Горячий источник стоимость около 65 млн руб., 35 рабочих мест.
2025 г.	Ярковской район, село Покровское	Появится новый музей и новый термальный комплекс — база отдыха на 100 человек, с 50-ти метровым бассейном будет построена рядом с действующим горячим источником.
2025 г.	Ярковской район, в Дубровном	В 70 км от Тюмени расширят действующий горячий источник. Сейчас работает бассейн с лечебной минеральной водой и гидромассажными зонами, а также номера для размещения и комнаты отдыха.
Термолэнд, 2025 г.	Краснодар	1) В юго-западной части города площадью 8500 кв. м. стоимостью 500 млн руб. 2) В северо-западной части города, площадью 12000 кв. м., стоимостью 600 млн руб.

Таблица 2

Термальные гостиничные комплексы России

Средство размещение	Расположение	Характеристика
ЛетоЛето	г. Тюмень	Гостиница 4*, термальный курорт-СПА (самый большой термальный курорт на Урале и в Западной Сибири): аквапарк, ресторан, бар, крытый и открытый бассейны. Гостям отеля предоставляется право доступа в аквапарк на особых условиях. Термальный открытый бассейн с гидромассажем, площадью более 390 кв. м наполнен природной горячей водой (с натрием, кальцием, бором, марганцем, солями йода). Глубина скважины — 1248 м.
Волна	г. Тюмень	База отдыха, существующая с к. 1980-х гг. Вода лечит кожные заболевания, суставы, бессонницу, нервное напряжение.
Акварель	Свердловская область, посёлок Водоисточник	Средство размещения представлено коттеджами с двумя крытыми термальными бассейнами и одним открытым бассейном. Глубина скважины — 1300 м., температура воды — 38 °С. Источник насыщен железом, натрием, хлором, йодом и бромом.
База отдыха Антариус	Камчатский край, село Паратунка	Средство размещения с природными геотермальными источниками. База отдыха состоит из 5 коттеджей с 30 номерами. Антариус расположен в естественном лесу, рядом с вулканом Вилучинский и сопками Бархатная и Тура [2].
Гоуджекит	Бурятия, 25 км от г. Северобайкальска рядом с посёлком Солнечный	Горячий термальный источник с температурой воды 50 °С на выходе с оборудованной купальней, двумя открытыми бассейнами и раздевалками. В окрестностях расположено несколько баз отдыха. Вода геотермального источника фтористо-гидрокарбонатная [3].
Жемчуг	Бурятия, Тункинская долина, 5 км от посёлка Жемчуг	Скважины с минеральными источниками расположены на расстоянии около 200 м. Вода содержит литий, фтор, молибден, титан, стронций, температурой +37... +38 °С.
Баден-Баден	Курганская область, посёлок Европейский	Сетевой термальный комплекс с бассейном под открытым небом площадью 225 квадратных метров, глубиной 1,5 м., с соляной комнатой и температурой воды до 40 °С. В её составе входит натрия и калий. Глубина скважины — около 200 м.
Гедуко	Кабардино-Балкарская Республика, посёлок Кишпек	На территории несколько бассейнов с водой разной температуры — от 20 до 45°С, а также детская зона, отдельные кабинки с небольшими каменными ваннами и уединённые дворики с бассейном и мангалом. Состав воды хлоридно-натриевый, насыщенный микроэлементами [4].
База отдыха Тавуш	Лабинский район, станица Упорная	2 бассейна, температура воды в которых колеблется от +28 до +40 °С. Глубина скважины — 2500 м.
Аушигер	Кабардино-Балкария, Черекский район, село Аушигер	30 км от г. Нальчика термальные источники с низкой минерализацией температурой от +40 до +50 °С по составу хлоридно-натриевые, лечат кожные болезни, гинекологические проблемы, нервную систему, артрит, остеохондроз.

Краснодарский край представлен термальными источниками: СПА-курорт Распутин, санаторий Лаба, база отдыха Женьшень, Акварин и др.

Термальные источники Ставропольского края: Аугушер, Казьминские источники, Суворовская, Гедуко, Жемчужина Кавказа, Итальянские термы, Исток и другие.

Кавказские Минеральные Воды (КМВ) являются старейшим бальнеологическим курортом России, который по климато-бальнеологическим ресурсам не имеет аналогов в мире, а лечебные воды профессионально используются для профилактики и при лечении различных заболеваний. Всего на Кавминводах (Минеральные воды, Пятигорск, Ессентуки,

Железноводск, Кисловодск) обнаружено около 150 минеральных источников, при этом порядка 90 употребляют в лечебных целях. В каждом городе КМВ функционируют оздоровительные средства размещения (санатории, базы отдыха, гостевые дома, термальные курорты). Воды КМВ разной степени минерализации — это зависит от глубины залегания подземных вод и тектонического состава горной породы, на рисунке 1 представлен химический состав лечебных источников г. Ессентуки.

Город Кисловодске находится на высоте более 1000 м над уровнем моря, минеральную воду здесь называют нарзаном, который употребляют внутрь и для купания [5]. Средства размещения отображают это в своих названиях: бутик-отель «Главные нарзанные ванны» (1903 г.), Экопарк «Долина Нарзанов» (30 км от Кисловодска на высоте 1300 м. с термальными ваннами +7–8 °С. и семью домиками для отдыха), санаторно-курортный комплекс «Дворец нарзанов» 5* с инновационным оборудованием (рис. 2).

2020 г. Тюмень получила статус термальной столицы России. На 2024 г. в Тюменской области функционируют более 20 термальных источников (Верхний бор, Тайга, Фешенель, Полянки, Советский, Сосновый бор, Аван, Яр, Волна и т. д.) [6]. Также в регионе находятся несколько десят-

ков законсервированных скважин, которые являются перспективными для открытия новых средств размещения.

Камчатка: Карымшинские горячие источники, Горячереченские, Зеленовские озёрки, Паратунка и др.

Сетевой оператор термальных комплексов Баден-Баден охватывает регионы Свердловский, Челябинский и Курганский, здесь построены современные многокомплексные термальные курорты по современным стандартам с постоянно развивающимися дополнительными услугами.

В 2023 г. организована федеральная сеть термальных комплексов «Термолэнд», запущены в стадии строительства и проектирования уже более 20 проектов термальных комплексов. В стадии проработки — еще 15 комплексов «Термолэнд» по всей России в городах Оренбурге, Мурманске, Омске, Пензе, Новокузнецке и на Дальнем Востоке.

В Омской области есть средства размещения с термальными открытыми круглогодичными бассейнами и бальнеологическими источниками — санаторий «Колос», база отдыха «Шышки», «Стрельниково». В санатории «Колос» есть питьевой бювет, где отдыхающие принимают лечебные воды по схеме, прописанной по показаниям.

ЕССЕНТУКИ НОВАЯ СКВ.2 БЕШТАУГОРСКАЯ +66 ХИМИЧЕСКИЙ СОСТАВ		ЕССЕНТУКИ №4 ХИМИЧЕСКИЙ СОСТАВ		ЕССЕНТУКИ №17 ХИМИЧЕСКИЙ СОСТАВ	
КАТИОНЫ		КАТИОНЫ		КАТИОНЫ	
НАТРИЙ+КАЛИЙ	1,1125	ЛИТИЙ	0,0010	ЛИТИЙ	0,00153
КАЛЬЦИЙ	0,2199	НАТРИЙ	2,4692	НАТРИЙ	3,5358
МАГНИЙ	0,0374	КАЛИЙ	0,0150	КАЛИЙ	0,0100
ЖЕЛЕЗО	0,0021	МАГНИЙ	0,0602	КАЛЬЦИЙ	0,1370
		КАЛЬЦИЙ	0,1372	ЖЕЛЕЗО	0,0071
		ЖЕЛЕЗО	0,0050	МЕДЬ	0,00007
		МЕДЬ	—		
СУММА	1,3719	СУММА	2,6876	СУММА	3,7800
АНИОНЫ		АНИОНЫ		АНИОНЫ	
ХЛОР	0,5003	ХЛОРА	1,7050	ХЛОРА	2,4018
СУЛЬФАТЫ	1,1411	БРОМА	0,0055	БРОМА	0,0086
ГИДРОКАРБОНАТЫ	1,5028	ИОДА	0,0014	ИОДА	0,0021
		СУЛЬФАТА	0,0058	СУЛЬФАТА	0,0053
		ГИДРОКАРБОНАТА	4,3871	ГИДРОКАРБОНАТА	6,1508
		ГИДРОФОСФАТА	—	ГИДРОФОСФАТА	0,00002
		ФТОРА	0,0005	ФТОРА	0,0002
СУММА	3,1442	СУММА	6,1054	СУММА	8,5688
НЕДИССОЦИИРОВАННЫЕ МОЛЕКУЛЫ		НЕДИССОЦИИРОВАННЫЕ МОЛЕКУЛЫ		НЕДИССОЦИИРОВАННЫЕ МОЛЕКУЛЫ	
УГЛЕКИСЛОТА	1,3027	КРЕМНИЕВАЯ КИСЛОТА	0,028	КРЕМНИЕВАЯ КИСЛОТА	0,018
МИНЕРАЛИЗАЦИЯ	4,5161	УГЛЕКИСЛОТА	1,7381	УГЛЕКИСЛОТА	0,7824
СУХОЙ ОСТАТОК	3,845	МИНЕРАЛИЗАЦИЯ	8,7806	МИНЕРАЛИЗАЦИЯ	12,3479
		СУХОЙ ОСТАТОК	6,597	СУХОЙ ОСТАТОК	9,252
		ТЕМПЕРАТУРА	14° С	ТЕМПЕРАТУРА	13° С
ФОРМУЛА КУРЛОВА		ФОРМУЛА КУРЛОВА		ФОРМУЛА КУРЛОВА	
CO ₂ 1,3M4,5	HCO ₃ 39SO 38Cl23 (Na+K)77Ca18Mg5	PH 6,326		CO ₂ 1,78M8,7	HCO ₃ 60CL40 <Na+K>90
				PH 6,65	
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА		ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА		ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА	

Рисунок 1 — Состав минеральной воды Ессентуки № 4, Ессентуки № 17, Ессентуки Новая скв.2 Бештаугорская +66



Рисунок 2 — Спа-санаторий «Дворец нарзанов» 5* в Кисловодске

Таким образом мы видим, что изученные средства размещения, расположенные вблизи термальных источников, показывают широкую географию размещения термальных курортов, почти каждый регион России обладает этими уникальными бальнеоресурсами, только их развитие в туристской сфере довольно неравномерно. Термальные ресурсы, имеющие близ себя гостиничные комплексы, широко представлены в Центральной части России, в Краснодарском крае, Ставропольском крае, в Тюменской области, в Адыгее, на Байкале. Тюменская область может служить примером удачной тен-

денции на перспективное развитие в сфере гостиничных ресурсов с использованием бальнеоресурсов: широко представлены более 20 термальных курортов, которые расширяют спектр своих услуг, также есть ресурсы и проекты на дальнейшее развитие. Перспективным направлением также является Челябинская, Свердловская, Курганская области — их охватывает сетевой термальный оператор. Рынок термальных гостиничных услуг является перспективным, планируется вдвое и даже втрое увеличить количество термальных комплексов в ближайшее десятилетие.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Рынок термальных комплексов России [Электронный ресурс]. URL: https://media.kf.expert/lenta_analytics/0/690/Обзор%20рынка%20термальных%20комплексов%20России_2023.pdf (дата обращения: 30.01.2024).
2. От Крыма до Камчатки: лучшие термальные курорты России [Электронный ресурс]. URL: <https://gia.ru/20201111/kurorty-1583936041.html> (дата обращения: 31.01.2024).
3. Тепло круглый год: где находятся лучшие термальные курорты России [Электронный ресурс]. URL: <https://travelask.ru/blog/posts/11129-teplo-kruglyy-god-gde-nahodyatsya-luchshie-termalnye-kurorty> (дата обращения: 29.01.2024).
4. Термо-динамика: в России строится все больше многофункциональных оздоровительных комплексов [Электронный ресурс]. URL: <https://hotel.report/development/termo-dinamika-v-rossii-stroitsya-vse-bolshe-mnogofunkcionalnyh-ozdorovitelnyh-kompleksov> (дата обращения: 27.01.2024).
5. Кочкин Н.Д. Перспективы и проблемы развития курортного региона Кавказские Минеральные Воды // Молодой ученый. — 2020. — № 30 (320). — С. 118–119 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/320/72859/> (дата обращения: 31.01.2024).
6. Термальные курорты России [Электронный ресурс] URL: <https://visasam.ru/samotur/rus/termalnye-kurorty-rossii.html> (дата обращения: 27.01.2024).

ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ



Светлана Александровна СТЕПАНОВА
доктор экономических наук, профессор
заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
dept.kgmk@unecon.ru

Svetlana A. STEPANOVA
Economics Philosophy, Professor
Head of Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



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

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



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

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



Виктор Витальевич ШАБАЛИН
старший преподаватель
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Директор и Председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров,
член экспертного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России
vitek-ip@list.ru

Viktor V. SHABALIN
Senior Lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State Economic University
Director and Chairman of the Board of the St. Petersburg Culinary Association,
member of the expert council of the Federation of Restaurateurs and Hoteliers of Russia

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНОВ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ*

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые особенности изучения гастрономической культуры региона (на примере районов Ленинградской области), выделенные в процессе реализации научно-исследовательской работы «Гастрономическое наследие регионов Ленинградской области» в рамках проекта «Культурная гастрономия».

Ключевые слова: гастрономическая культура, гастрономический сувенир, исторические традиции питания, исторические продукты.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO STUDYING THE GASTRONOMIC HERITAGE OF REGIONS LENINGRAD REGION

Summary. The article examines the key features of the study of the gastronomic culture of the region (using the example of districts of the Leningrad region), highlighted in the process of implementing the research work “Gastronomic heritage of the regions of the Leningrad region” within the framework of the “Cultural Gastronomy” project.

Keywords: gastronomic culture, gastronomic souvenir, historical food traditions, historical products.

В настоящее время факультет сервиса, туризма и гостеприимства принимает участие в реализации проекта «Культурная гастрономия» в качестве партнера ГБУК ЛО «Музейное агентство» — Музейного Агентства Ленинградской области. Проект осуществляется в рамках гранта «Благотворительного фонда Владимира Потанина». Цель проекта — создание методики разработки, применения и продвижения музейных гостробрендов, характерных для уникального места, на которой располагаются музеи Ленинградской области. Проект предусматривает методическую проработку и практическую апробацию полного цикла решений применительно к пилотной комплексной историко-культурной гастрономической традиции (продукту) с последующей дессиминацией положительного опыта к проработке гастрономических брендов на территории Ленинградской области.

Согласно условиям участия в реализации гранта в статусе партнера коллектив кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса выполнял научно-исследовательскую работу на тему «Гастрономическое наследие регионов

Ленинградской области». Цели научно-исследовательской работы:

1. Рассмотреть гастрономическое наследие следующих районов Ленинградской области: Гатчинского, Всеволожского (Приютино), Кингисеппского, Копорье, Присвирье, Тихвинского, Шлиссельбургского.

2. Разработать научно-культурную базу для создания гастросувениров и гастрособытий на музейных площадках ГБУК ЛО «Музейного агентства», включающую: описание историко-культурного наследия уникальных продуктов и гастрономических традиций в указанных районах, описание изображения исторической гастрономической продукции, видов исторической упаковки, вариантов сервировки стола, описание образцов исторической гастрономической рецептуры, ингредиентов, описание традиций и трапезных ритуалов, обычаев и способов заготовки продукции.

3. Разработка не менее трех паспортов уникальных продуктов и не менее трех паспортов историко-культурных гастрономических традиций Ленинградской области.

Актуальность исследования обусловлена специфической формой исследования и проблемой трансляции культурного наследия через артефакты гастрономии. К одной из востребованных в научных исследованиях тенденции, отражающей повседневные процессы человеческого бытия, относится сфера питания. Поскольку длительное время повседневную культуру в основном

* Работа выполнена в рамках реализации научно-исследовательской работы «Гастрономическое наследие регионов Ленинградской области», договор № 101/10/2023 от 12 октября 2023 г. между СПбГЭУ и ГБУК ЛО «Музейное агентство» (работа второго этапа Гранта «Культурная гастрономия», договору от 17.05.2023 № ГМКМ 020/23, заключенному между ГБУК ЛО «Музейное агентство» и Фондом Потанина).

рассматривали в аспекте описательных исследований быта, жилища, одежды, принципов домоведения, организации торговли, досуга, традиционных обычаев и норм, то интерес к питанию как составляющей повседневной культуры приобретает особый интерес в соответствии с её локальной автономностью и аутентичностью продуктов.

Другим аспектом, вызвавшим повышенный интерес к гастрономической проблематике, является недостаточная исследованность гастрономического наследия регионов в качестве историко-культурного феномена. В основном исследования, связанные рецептурой традиционных блюд в повседневной практике населения, с описанием приёмов сервировки блюд, трапезных ритуалов, обычаев и способов заготовки продукции носили вспомогательный характер.

Развитие и продвижение гастрономических традиций регионов Ленинградской области, составной частью которых является выявление аутентичных продуктов, исторической рецептуры блюд, а также разработка сувенирной составляющей является значимым инструментарием формирования благоприятного имиджа и повышения конкурентоспособности территории. Следует отметить, что теоретическая и практическая работанность гастрономического наследия как историко-культурного феномена остается достаточно низкой, что является своеобразным информационным и коммуникационным препятствием для развития гастрономического туризма и форматирования кулинарного бренда. Как справедливо отмечала А. В. Павловская, что еда одновременно является и фактором социальной, политической, экономической и культурной жизни человека, что составляет базис международной интеграции, и фактор национального самосознания, как основной компонент этнической и религиозной идентичности, и способ поддержания и распространения традиции [1, с. 9–11].

В ходе исследования были проанализированы около 120 источников, находящихся в фондах Российской национальной библиотеки, статьи и монографии в текстовом и электронном доступе. Среди источников есть уникальные издания, которые косвенно связаны с темой исследования, тем не менее, представляют текстово-содержательный интерес, характерный для определённого времени, поэтому логично было выделить их в отдельный блок источников. Источники и ли-

тература были условно систематизированы в следующие информационные блоки:

1. Уникальные источники, характеризующие исследуемый период формирования и развития гастрономического наследия в качестве культурного феномена. Среди них:

— Альбом коронации их императорских величеств 15 мая 1883 г., с рисунками И. Россова;

— Иванов Н. Подробный словарь увеселительного, ботанического и хозяйственного садоводства (грамматика названия сохранена с авторским экземпляром), год издания 1792 (сохранена авторская временная грамматика и стилистика);

— Ионсон Я. И. Хозяйство господина коллежского советника доктора Адамса, в его имении Приютино, близ С.-Петербурга, год 1848;

— уникальное издание Е. И. Молоховец (см. рисунок 1);

— Радецкий И. М. Санкт-Петербургская кухня, заключающая в себе около 2000 различных кушаньев и приготовлений, с подробным объяснением и рисунками как приготовить и накладывать на блюда, год издания 1862 и другие (сохранена авторская временная грамматика и стилистика) (см. рисунок 2).

2. Источники повседневности, связанные с описанием предметно-материальной и духовной жизни населения, проживавшего на территории Петербургской губернии и Ленинградской области: А. Ф. Некрылова, А. М. Конечный, Е. В. Первушина и другие.

3. Изучение гастрономии как части культуры повседневности, начавшееся во второй половине XIX века и до начала XX века. История пищи и отдельных продуктов изучается в работах Н. И. Ковалева, В. В. Похлебкина. Большое значение в области семантики и функций пищи имеют труды этнографов и антропологов С. А. Арутюнова, В. В. Подмаскина, Н. И. Григулевича, В. А. Липинской.

4. Исследования, имеющие отношение к гастрономической культуре населения Ленинградской области. Исследование предприятий общественного питания в индустрии гостеприимства [2], гастрономические мероприятия и подходы к их организации [3], методы и технологии продвижения гастрономического туризма [4], а также влияние гастрономического туризма на конкурентоспособность дестинации [5].

Ключевым элементом исследования стала научно-исследовательская работа по изучению гастрономического наследия.

Наиболее очевидным представлялось исследование традиций питания средствами социальной философии: традиции питания, с одной стороны, отражают исторически сложившееся сословное или классовое деление и, с другой стороны, их трансформации несут на себе отпечаток значимых изменений социальной структуры общества, а также мирного или военного взаимодействия между соседствующими народами. Перспективным виделся и анализ традиций питания в связи с концептом «метафизики места». Продукты традиционной кухни органично взаимосвязаны с конкретным местом, конкретным ландшафтом.

Междисциплинарный характер исследования позволил рассматривать проблематику в аспекте исторических, философских, социологических, экономических, географических наук. Культурологический и культурно-антропологический подходы дали возможность анализировать и интегрировать материал всех вышеуказанных сфер знания о культуре населения проживающей территории, обеспечивая широту исследования и многогранность его результатов, теоретических и практических выводов. В результате основополагающим методологическим подходом был выбран системный подход, гармонично сочетаемый с междисциплинарными принципами синергетики.

Для решения поставленных целей использовались следующие методы исследования:

1) теоретические — анализ литературы по теме исследования, обобщение и систематизация научных исследований и передового российского и зарубежного опыта; контент-анализ научной литературы и тематических интернет-ресурсов, компаративный анализ;

2) эмпирические — опрос, статистический метод, метод параметрических измерений;

3) специальные методы — метод моделирования процессов, компаративный метод, методы социальной философии.

При рассмотрении гастрономического наследия и традиций Ленинградской области необходимо обратить внимание на ряд параметров, которые формируют и объективизируют данный феномен:

1. Анализ исторических и культурных аспектов, влиявших и влияющих на формирование

гастрономических традиций в Ленинградской области.

2. Основные продукты, используемые в местных блюдах, и их значение в кулинарии, анализ основных ингредиентов.

3. Типичность блюд для социальной группы населения или этноса: описание наиболее характерных блюд, которые отражают местные вкусовые предпочтения и традиции.

4. Влияние на современную кухню, а именно: какие элементы традиционной гастрономии сохраняют свою актуальность в современной кулинарии Ленинградской области.

5. Сравнительный анализ кухни Санкт-Петербурга и его губернии. В том числе, как социокультурные аспекты влияли на разнообразие кулинарных предпочтений в разных слоях общества. Оценка сохранности и уникальности гастрономических предпочтений, а также их смешение в современных кулинарных трендах.

Было выявлено, что при разработке сувениров и event-мероприятий гастрономической направленности необходимо учитывать следующие обстоятельства:

1. Разработка гастрономических сувениров и проведение мероприятий связана с изучением традиций и кулинарных особенностей конкретного региона. Это включает в себя изучение местных блюд, ингредиентов, технологий приготовления и культурных особенностей потребления.

2. Эксклюзивность уникальных сувениров и мероприятий, которые отражают уникальные черты местной гастрономии. Это может включать в себя разработку оригинальных рецептов, дизайн упаковки или организацию мероприятий, например, фестивалей еды.

3. Интерактивные форматы продвижения культурного гастрономического наследия. Вовлечение посетителей в процесс приготовления блюд, дегустации или другие интерактивные элементы, которые сформируют опыт и сделают его запоминающимся и уникальным.

4. Привлечение местных производителей и рестораторов для создания сувениров или проведения мероприятий, что способствует поддержке местного бизнеса и укреплению гастрономического сообщества.

Особое значение в работе было уделено описанию трапезных ритуалов, обычаев и способов заготовки продукции региона в рамках проблемного

поля исследования. Сложность проведения подобного исследования заключалась в ограниченности источников по данной теме, а также вариативности интерпретации ритуалов, обычаев и способов заготовки продукции региона в научных и литературных источниках, имеющих в своей основе вспомогательный характер.

Тем не менее, при исследовании трапезных ритуалов, обычаев и способов заготовки продукции региона были выделены следующие параметры описания:

1. Традиционные трапезные ритуалы: особенности трапезных обычаев и ритуалов, которые сопровождают прием пищи в регионе.

2. Заготовка продукции: описание методов и технологий заготовки продукции, которые характерны для данного региона.

3. Анализ особенностей обработки и применения продуктов при изготовлении блюд.

4. Современные изменения, т. е. тенденции и технологии, влияющие на традиционные способы приготовления и заготовки продуктов в данном регионе.

Следующий комплекс проблем, которые значительно расширили масштаб исследования, был связан с этнической составляющей гастрономического наследия. Одной из главных проблем при рассмотрении темы исследования являлась утрата прежних исторических корней, отсутствие представления о поликультурности пространства, непонимание, что территория современного проживания является одновременно родиной для многих народов — все то, что составляет понятие «genius loci».

На протяжении нескольких столетий, начиная с XI века, на ограниченной рамками исследования территории — определяемой как исторически сложившейся Ленинградской областью, в ходе хозяйственно-культурной миграции при освоении края тесно контактировали представители самых разнообразных этнических групп населения [6].

Смешанный тип расселения народов на указанной территории, отсутствие какой-либо политической и экономической локализации, несмотря на религиозные и национальные различия, привело к выработке на протяжении веков однородных, взаимоопыляемых форм хозяйственной деятельности, что способствовало интеграции

и универсализации повседневных практик, породивших разнообразные вариации гастрономических традиций и обычаев, нашедших отражение в местных источниках.

Русская северная кухня, являясь частью общерусского гастрономического наследия, также подвергалась изменениям на протяжении многих лет. В частности, постсоветский период характеризуется расширением набора потребляемых продуктов и блюд, комбинаторикой различных ингредиентов и рецептов, изменением технологий приготовления пищи, что формирует своеобразную кулинарную эклектику.

Происходит некоторое размывание категорий: праздничное и повседневное меню, городская и деревенская кухня, а также европейская или азиатская кухня, в том числе и кухня этническая — всё это становится общекультурным достоянием. Сохранение традиционной праздничной пищи в современном обществе представляет собой некий культурный «китч», приготовление и потребление обрядовой и ритуальной пищи происходит независимо от отношения человека к самим обрядам, а порой и без знания их. Например, «козули» можно заказать не только в предновогодние дни, «печатные пряники» изготавливаются практически во всех городах независимо от праздника или иного события.

Таким образом, в ходе исследования и последующей презентации результатов появилась возможность привлечения внимания общества к самобытным традициям культуры питания этносов, населявших и населяющих указанные районы, а также создание условий для продвижения разработанных гастросувениров. Формирование и развитие интереса жителей различных регионов России и зарубежных государств к уникальным продуктам и кухне малых народов финно-угорского этноса способствует созданию поликультурного имиджа региону в целом и обеспечению конкурентоспособности его гастрономической продукции. Рассмотрение культурного наследия Ленинградской области в контексте кулинарной эклектики и в качестве феномена современности с применением культурно-антропологического и этнокультурного подходов позволяет говорить о системном и комплексном решении поставленных в работе задач.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Павловская А. В. Нужна ли нам наука о еде? // Еда и культура [сборник статей]. — М.: Центр по изучению взаимодействия -культур, 2015. — 362 с.

2. Егоров Д. А., Зайцева Н. А. Развитие индустрии общественного питания и гостеприимства в Ленинградской области // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона. — Калининград, 2017. — С. 26–30.

3. Фролова А. В. Русская северная кухня: традиции и современные тенденции / Сборник — С. 167–172.

4. Артемьева С. В. Маркетинговые технологии продвижения гастрономического туризма на туристическом рынке Санкт-Петербурга // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. — 2016. — № 29. — С. 20–25.

5. Карманова А. Е. Гастрономический туризм как фактор роста конкурентоспособности Санкт-Петербурга // Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. Москва, 2017. — С. 60–64.

6. Степанова С. А., Архипова О. В., Николаев А. В. Региональная специфика и гастрономическая культура Ленинградской области в рамках исторического нарратива // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей XIX Международной научно-практической конференции — 2023. Санкт-Петербург / под ред. канд. экон. наук, проф. О. Н. Кострюковой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой; д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой; д-ра экон. наук, проф. О. А. Максимовской — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. — 260 с.

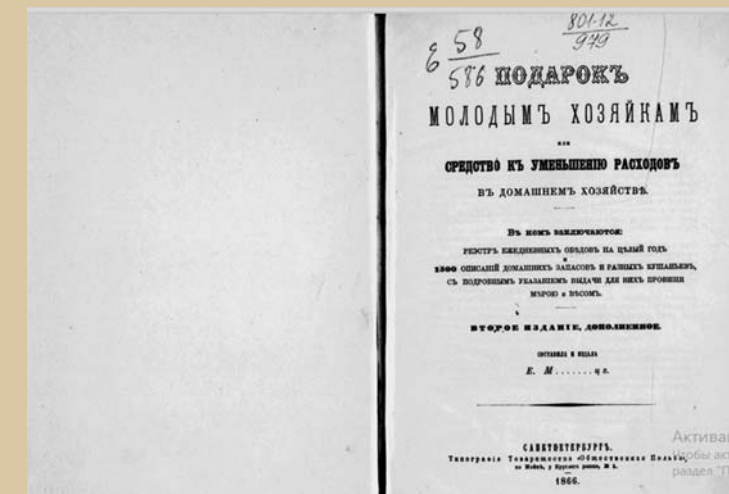


Рисунок 1 — книга Е.И. Молоховец «Подарок молодым хозяйкам Или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» (1866 г.)



Рисунок 2 — Радецкий И. М. С.-Петербургская кухня, заключающая в себе около 2000 различных кушаньев и приготовлений, с подробным объяснением и рисунками как готовить и накладывать на блюда/Сост. авт. «Альманаха гастрономов» И. М. Радецким. — Санкт-Петербург : тип. Штаба Отдельного корпуса внутренней стражи, 1862



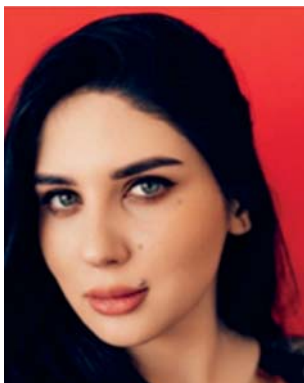
Светлана Леонидовна ЗЮКИНА
старший преподаватель
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Sveta_ha@list.ru

Svetlana L. ZUKINA
Senior Lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State Economic University



Алиса Кирилловна ПЕРЕМЕТ
бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
alisperemet03@gmail.com

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



Луиза Владимировна ПЛОТНИКОВА
бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
luiza.1010@mail.ru

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

ФРАНЧАЙЗИНГ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Аннотация. В статье рассматривается франчайзинг как особая модель бизнеса. Авторами делается акцент на современных тенденциях его развития в России, отмечается, что условия деятельности компаний кардинально изменились, поэтому данная тема актуальна и востребована. Основной целью исследования является изучение тенденций развития франчайзинга и прогнозирование путей развития.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, франчайзинг, франшиза, перспективы развития.

FRANCHISING IN MODERN REALITIES

Summary. The article examines franchising as a special business model. The authors focus on modern trends in its development in Russia. It is noted that the operating conditions of companies have changed

dramatically, so this topic is relevant and in demand. The main purpose of the study is to study trends in the development of franchising and predict development paths.

Key words: hotel business, franchising, franchise, development prospects.

Понятие «франчайзинг». Франчайзинг — это форма предпринимательской деятельности, при которой компания, которая имеет успешную торговую марку, продукцию, бренд, технологии, либо наработанные методики, заключает с другой фирмой или предпринимателем договор, по которому предоставляет право в течение определённого срока использовать свой бренд и (или) торговую марку, технологии и прочее в открываемом бизнесе, соблюдая при этом инструкции и корпоративный стиль. Иными словами, предприниматель покупает право открыть бизнес под известным названием и воспользоваться готовой технологией (продукцией другой фирмы), уже имеющей положительный имидж на рынке.

Обычно у покупающего предпринимателя уже есть бизнес, и он открывает новый, пользуясь опытом фирмы, успешной в определенной сфере. При этом заключается договор между франчайзером (продавцом готового бизнеса) и франчайзи (покупателем готового бизнеса). Последний должен неукоснительно выполнять все условия франшизы.

Виды франчайзинга:

Товарный франчайзинг. Подразумевает, что франчайзер с помощью торговой сети франчайзи реализует собственный товар под собственной торговой маркой (брендом).

Производственный франчайзинг. Франчайзер предоставляет франчайзи технологии производства для изготовления товара и право продавать его под собственным брендом.

Сервисный франчайзинг. Франчайзер предоставляет право на открытие точки услуг и использование интеллектуальной собственности. Франчайзи получает возможность вести определенную деятельность от имени бренда, демонстрируя свои преимущества. Пример сервисного франчайзинга: фитнес-центры, салоны красоты, кафе, рестораны, учебные центры.

Смешанный франчайзинг. Франчайзер предоставляет полуфабрикаты для производства продукции, технологии, информацию по бизнес-процессам, обучению и прочее, а также осуществляет услуги.

Одним из примеров компаний, развивающих подобное направление во франчайзинге, явля-

ется Макдоналдс. Бизнесмены, купившие франшизу этого бренда, получают доступ к информации о целом ряде бизнес-процессов внутри компании. Франчайзи получают полуфабрикаты всех блюд из меню ресторана, технологию приготовления. То есть каждый партнер компании организует своё собственное производство продукта и сам же его реализует, а также обслуживает клиентов ресторана, фактически осуществляет услуги. Поэтому данную модель сотрудничества между компанией-франчайзером и франчайзи можно отнести как к товарному, так и сервисному франчайзингу.

Покупка франшизы у оператора-держателя (франчайзера) этой франшизы — надежный и привлекательный способ развития. Стандартная франшиза включает в себя франчайзинговый пакет, который франчайзер продает франчайзи на особых условиях по франчайзинговому договору. Франчайзинг — взаимовыгодный процесс. С одной стороны, владелец франшизы получает возможность расширения и/или проникновения на новый рынок без дополнительного вложения собственных средств и времени. С другой стороны, франчайзи становится совладельцем известного бренда, что привлекает к нему клиентов и гостей, которые ясно понимают, на какое качество продукции и сервиса можно гарантированно рассчитывать, и какова при этом стоимость среднего чека.

При построении отношений между франчайзером и франчайзи существуют следующие формы франчайзинга: прямой франчайзинг, который подразумевает продажу франчайзером франшизы франчайзи напрямую; косвенный франчайзинг, или субфранчайзинг, который подразумевает продажу прав на развитие системы бренда международным франчайзером (головная фирма) и франчайзи (основной франчайзи), находящимся в другой стране, который имеет право заключать субфранчайзинговые договора. Вследствие этого основной франчайзи уже становится франчайзером в своей стране, продавая франшизы другим, передавая часть поступлений от прочих франчайзи в головную фирму.

Франчайзи в индустрии гостеприимства предъявляются следующие требования:

— Наличие необходимого количества собственных или заемных денежных средств с учетом обязательных выплат заемщику для запуска проекта.

— Возможно, опыт работы в ресторанном, отельном, либо ином бизнесе.

— Хорошая деловая репутация.

— Отсутствие претензий со стороны контролирующих и налоговых органов страны-резидента.

— Наличие подходящего помещения с необходимыми по профилю коммуникациями (своего, или арендованного, с учетом обязательных выплат).

— Требования, касающиеся расположения заведения, с учетом уже имеющегося охвата территории подразделениями бренда, чтобы не создавать внутреннюю конкуренцию.

История появления франчайзинга. Явления, близкие франчайзингу, зародились в Англии в средние века и подразумевали определенные торговые места, где при этом и осуществлялся сбор налогов. Позднее в Германии осуществлялась торговля пивом — «национальным напитком». Местные пивовары заключали договора с тавернами и поставляли в них свою продукцию. Первым же официальным лицом, который придумал франчайзинг, стал американский промышленник и изобретатель Исаак Зингер, который усовершенствовал швейную машинку и основал компанию «Зингер». В 1851 году фирма начала заключать с оптовыми торговцами договора по покупке франшизы. Как итог, родилась мощнейшая система, которая давала право другим компаниям продавать машины для шитья.

В 1920-х годах в США начинает развиваться товарный франчайзинг. Оптовыми импортеры начали взаимодействовать с собственниками розничных магазинов. В 1945 году основателю сети ресторанов быстрого питания «McDonalds» Рэю Кроку стали интересны причины популярности маленького ресторана в городке Сан-Бернардино на Западе США. Обратившись к руководителям данного заведения, Рэй Крок покупает лицензию на право купли-продажи подобных ресторанов. В 1955 году он основывает компанию «McDonalds System, Inc.», являющуюся родоначальником современного франчайзинга.

Франчайзинг пришёл в Россию в 90-х годах 20 века. Первооткрывателем стал В. В. Довгань, создавший в 1994 году компанию «Дока-Пицца» и выведший на рынок бренд «Довгань», который на основе франчайзинга до кризиса 1998 года

занимался сначала производством алкогольной продукции, а потом и продуктов питания. Одним из основателей этого рынка стала и компания «ГМР Планета гостеприимства», которая вышла на рынок в 1997 году с мастер-франшизой международных пиццерий «Sbaggo». В том же году появилась Российская Ассоциация франчайзинга.

В 2004 году в России появились бренды «Sela» и «Subway», а в середине двухтысячных — «2ГИС», «Фирма 1С», сеть «Фикс Прайс» и многие другие. Кризис 2008 года многим участникам рынка испортил планы, в период с 2008 г. по 2009 г. многие либо завершили свою франчайзинговую деятельность, либо удалились с российского рынка. Ситуация начала приходить в норму только к 2010 году, а на следующий год количество франчайзеров почти в 2 раза превысило докризисные показатели.

Франшиза как модель бизнеса. Существуют разные варианты бизнеса. Наиболее распространены следующие. Первая модель — *классическая*, она является самой распространённой и подразумевает выплаты паушального взноса и роялти франчайзеру, а также контроль с его стороны. Паушальный взнос — это разовое отчисление за покупку франшизы и вход на рынок, за который предприниматель передает права на использование бренда. Роялти — регулярные взносы за пользование брендом, ежемесячный платёж за использование товарных знаков, патентов или иных авторских прав, принадлежащих франчайзеру. Сумма роялти может составлять 2–6% от оборота/выручки или быть фиксированной суммой.

Вторая модель — *мастер-франшиза*, которая предполагает единоличный бизнес на конкретной территории.

Плюсы и минусы франчайзинга. Рассмотрим преимущества франчайзинга отдельно для франчайзи и для франчайзера. Преимущества для франчайзи.

- Франчайзинг — это готовый бизнес. Покупая франшизу, франчайзи не тратит лишнее время и средства на запуск прибыльного бизнеса. Опытный бизнес-партнер еще на стадии первичных расчетов помогает франчайзи избежать трудностей в дальнейшем.

- Гарантированно выгодные методы работы, которые проверены на деле. Франчайзер передает свой опыт и знания.

- Погружение в рынок. Франчайзи может войти в бизнес-нишу, не изучая ее, ему поможет франчайзер.

- Узнаваемость бренда. Франчайзи покупает уже готовую и раскрученную торговую марку, что помогает сразу без ошибок презентовать ее покупателям и клиентам.

- Лояльность потребителей. Покупая франшизу, франчайзи автоматически приобретает клиентов, покупателей, уже знающих данную марку.

- Поддержка бренда. Франчайзер помогает франчайзи запустить бизнес и развивать его, осуществляя тренинги персонала, внося улучшения, а также обеспечивая или консультируя клиента по подбору необходимых стандартов помещений, оборудования, мебели и прочего, зачастую экономия средства франчайзи за счет оптовых скидок на приобретаемые материалы.

- Ценовая политика. Находясь в единой системе бренда, франчайзи участвует в единой ценовой политике системы, направленной на вытеснение конкурентов с рынка.

- В большинстве случаев франчайзер включает франчайзи в систему поставок фирменной продукции (зачастую полуфабрикатов) или материалов, позволяя не тратить зря время и ресурсы на тестирование, и калибровку продаваемой продукции и услуг.

- Введение новых IT-технологий в бизнес. Часто приобретая франшизу, франчайзи получает возможность доступа к IT-системе, например, управлению и поддержанию CRM-систем и систем автоматизации бизнесов.

Недостатки для франчайзи:

- Выплаты франчайзеру в виде как паушального платежа (порою весьма значительного), так и роялти.

- Наличие достаточных средств для оплаты и/или покупки помещения и приобретения обязательного для партнера бренда набора оборудования.

- Обязательное следование концепции и нормам. Чем опытнее фирма, тем более жесткие условия поведения она ставит перед франчайзи и тем более строго прописывает в договоре единые для всей сети стандарты.

- Невозможность самому принимать решения. Приобретая франшизу, ее покупатель не может делать то, чего пожелает.

- Зависимость франчайзи от репутации бренда. Даже если франчайзи ведет правильно свой бизнес, на него все равно влияет глобальная репутация сети. Если компания оказывается в какой-либо нехорошей ситуации, то это влияет на всех франчайзи данного бренда.

Теперь рассмотрим преимущества для франчайзеров:

- Возможность быстро развивать бренд за счет соучастников для завоевания рынка и вытеснения конкурентов. Франчайзи самостоятельно ведут свои бизнесы, что значительно снижает управленческие траты.

- Расширение единой клиентской базы за счет франчайзинговых точек.

- Охват большого количества территорий. Участники франшизы могут открываться в труднодоступных для франчайзера местах, где у него нет средств для продвижения своего бренда.

- Дополнительный доход с паушальных платежей и роялти от франчайзи.

- Если сеть развивается успешно, то франчайзер может пользоваться скидками и интересными предложениями у импортеров и поставщиков.

- Франчайзер имеет возможность оперативно «играть» ценами, при необходимости демпингуя, для успешной борьбы с конкурентами.

- Если франчайзинговая компания динамично развивается, то по достижении определенного уровня, она может выходить на IPO, выпускать свои акции для торговли ими на бирже.

Недостатки для франчайзеров:

- Необходимость постоянно развивать систему, чтобы партнерам-франчайзи было интересно оставаться в сети.

- Разработка сложных механизмов удержания партнеров (психологических, экономических, юридических, продуктовых, репутационных и прочих).

- При условии появления сети международного франчайзинга, в котором франчайзер и франчайзи находятся на большой дистанции друг от друга, появляется проблема логистики, поддержки на локальном уровне с учетом особенностей данной местности.

- Риск выхода франчайзи из сети.

- Фактическая невозможность запретить бывшему франчайзи использовать методы ведения бизнеса франчайзера. Бывший франчайзи может выйти из сети, создать свой бренд и стать активным конкурентом, понимая все нюансы бизнеса.

Следовательно, основными преимуществами франчайзинга являются:

- готовый бизнес-план;

- имя бренда, известное на рынке, франчайзерами чаще всего выступают крупные компании, завоевавшие доверие и лояльность своей

целевой аудитории. Даже если бренд известен только в определенном регионе, в перспективе есть все шансы стать частью крупной сети (к примеру, альянс сетей «Ростикс» и «КФС») на более выгодных условиях. В этом случае необходимо учесть все риски, связанные с выходом на новый рынок;

— дизайн, вместе с франшизой франчайзи покупает брендбук, в котором детально прописан фирменный стиль бренда, необходимый для правильного позиционирования на рынке;

— реклама, франчайзер продумывает и тестирует все этапы самостоятельно, вкладывая финансы в популяризацию и развитие сети. Франчайзи не обязан полностью оплачивать дорогостоящие рекламные проекты (телевидение, радио и проч.), но пользуется их результатами за адекватный его доходам бюджет, являясь участником бренда;

— помощь в подборе и обучении сотрудников. Франчайзеры часто предлагают свою помощь в поиске персонала. Также нередко обучают и тренируют новых сотрудников. В большинстве случаев новые сотрудники предпочитают вливаться в коллектив успешной, раскрученной на рынке системы, что положительно влияет на их работоспособность, поднимая корпоративный дух. Это поддерживается регулярными тренингами, понятной системой поощрений и различными совместными мероприятиями;

— договоренности с поставщиками — чаще всего при покупке франшизы франчайзи получает список надежных поставщиков, с которыми уже налажено бесперебойное сотрудничество и отработаны вопросы логистики и качества продукции. Это позволяет гарантировать клиенту одинаково высокий уровень обслуживания и привычный ассортимент в различных регионах;

— стандарты организации бизнес-процессов. Недостатки:

— чаще всего франшиза не позволяет пользоваться услугами других подрядчиков или импортеров, поэтому, даже если вы найдете более выгодные условия у других поставщиков, воспользоваться ими скорее всего будет нельзя, однако для бренда это безусловный плюс, ведь франчайзинг стремится быть одинаково высококачественным в каждом регионе, в каждой точке продажи тех или иных услуг и товаров;

— франчайзеры часто устанавливают цены для всей сети предприятий, поэтому франчайзи лишен возможности изменить стоимость какого-либо товара с целью повышения своей личной прибыли;

— помимо единовременного паушального взноса за имя и товары бренда, франчайзи ежемесячно или ежегодно должен оплачивать роялти — плату за пользование. Однако на этом отчисления не заканчиваются, некоторые франшизы предполагают дополнительные взносы за общую рекламу бренда и корпоративные мероприятия.

Таким образом, приобретая право на использование бренда, франчайзи обязан следовать договору и выполнять определенные обязанности. В первую очередь, он должен совершать роялти и паушальный взнос. Франчайзи также обязан соблюдать установленные франчайзером стандарты. Они нужны для того, чтобы обеспечить высокий уровень работы бизнеса всей сети, а значит, «обезопасить» репутацию торговой марки. Например, картошка фри или суши должны быть приготовлены в разных ресторанах по единому стандарту. Также должен соблюдаться единый стандарт оформления торговых точек и рекламных продуктов для того, чтобы бренд был узнаваем вне зависимости от точки расположения подразделения сети.

Вхождение в успешную сеть резко сокращает риск неудачного бизнеса, ведь предприниматель, открывая бизнес, сталкивается с большим количеством проблем. Ему необходимо правильно выбрать формат проекта, создать бренд, разработать стратегию, озаботиться официальным оформлением и так далее. Естественно, он не знает всех тонкостей и часто совершает непоправимые ошибки, которые могут стоить ему бизнеса. Франчайзинг призван исключить подобные ошибки. Но только при условии, что изначально грамотный и ответственный франчайзер правильно рассчитал все риски для нового участника системы. Франчайзинг выгоден и для инвестора, который получает успешную модель бизнеса со «встроенными обновлениями», и для обладателя бренда, который получает паушальный взнос и роялти, но только при условии выбора правильной отработанной франшизы.

Франчайзинг в нынешних реалиях. В марте 2022 года огромное количество иностранных компаний заявило об уходе с российского рынка (более 300). Часть из них ушла мгновенно, например, «Starbucks», «Mars», «PepsiCo», «Coca-Cola», «McDonald's». Остальным же удалось не закрывать свои магазины и компании на территории России из-за того, что они не владели данными бизнесами самостоятельно, а развивались именно с помощью франшиз (с участием местных игроков).

Директор Российской ассоциации франчайзинга Юрий Михайленко отмечает, что с правовой точки зрения просто отозвать лицензию и закрыть франчайзи нельзя. Для расторжения договора коммерческой концессии нужны очень грубые его нарушения, и занимает эта процедура год-полтора. Некоторые компании, заявившие об уходе с российского рынка, смогли не прекращать работу полностью. Например, после официального закрытия сети «McDonald's», часть ресторанов, работающих по франшизе, продолжила свою деятельность. Владелец преемника «McDonald's» Александр Говор купил сеть за символическую плату, значительно ниже рыночной, сделал ребрендинг, сейчас сеть называется «Вкусно и точка».

Конкурент «Вкусно и точка» — сеть ресторанов «Burger King» — работает по договору франшизы и продолжает деятельность, хотя бренд прекратил корпоративную поддержку, в том числе приостановив поставки. По словам эксперта издания «ВВС», отозвать лицензию у франчайзи очень сложно, для этого его действия должны быть признаны опасными для репутации бренда. Ряд иностранных компаний с введением пакета санкций против Российской Федерации не прекратили свою деятельность, а приостановили инвестиции, среди них «Danon», «Mars», «Nestle». Корпорация «PepsiCo» прекратила производство в России лишь напитков марки «Pepsi», «Mirinda» и «7Up». Как считают эксперты, нет зарубежных компаний, которые добровольно (без давления со стороны) хотели бы разрывать деловые связи и закрывать франшизы в России. Для компании потерять мастер-франчайзи очень неприятно. Мастер-франчайзи очень долго ищут, потому что найти нужно того, кому можно доверить представлять себя в другом регионе, в другой стране.

В настоящее время в качестве нового механизма сохранения франшиз предлагается гибридный вариант уже имеющейся в законе о банкротстве процедуры внешнего управления, которая будет осложнена замещением активов. Внешняя администрация по управлению организацией представляется группой лиц, обладающей полномочиями по руководству компанией. К её обязанностям относится принятие мер по возобновлению деятельности компании и предупреждению банкротства, обеспечение сохранности имущества и рабочих мест. Однако, внешняя администрация вправе выступить и за создание новой организации на базе существующей через процедуру банкротства. Так многочисленные предприятия,

которые объявили о временной приостановке деятельности, могут попасть под действие данного законопроекта. Для них предусмотрена возможность возобновления работы, что может отменить процедуру внешней администрации.

Успешные проекты франчайзинга. Компания «Вкусно — и точка» появилась на рынке в 2022 году, заняв место ушедшего с российского рынка фаст-фуда «McDonald's». Официальный запуск первой точки состоялся 12 июня 2022 года, а произошло это на том самом месте, где 30 лет назад заработал первый ресторан иностранного бренда. Под управлением «McDonald's» имелось порядка 718 заведений в 45 регионах страны. Большинство управлял сам бренд, однако некоторые были открыты по программе франчайзинга. Всего в России имелось три франчайзи «McDonald's». Это ООО «Развитие рост», входящее в группу «Росинтерс ресторатс», которое управляло точками в аэропортах. Второй франчайзи — Александр Говор, предприниматель с множеством активов в Сибири и на Алтае (где, собственно, и развивал свою часть сети). Третий франчайзи — казахстанский предприниматель Кайрат Боранбаев.

После ухода иностранного бренда все филиалы, принадлежащие управляющей компании, были проданы Александру Говору. Тогда же был разработан логотип новой фирмы — две палочки, символизирующие, как заявляют в пресс-службе, картошку-фри и точка, означающая бургер (рисунок 1).

Меню практически не претерпело изменений, за исключением названий. Всё, что символизировало старый бренд, постарались исключить. Это стало возможным благодаря тому, что 99% исходной продукции поставлялось российскими компаниями. После открытия первой точки в Москве с небольшим интервалом стали запускаться и другие локации во всех городах. Уже к концу лета 2022 года компания планировала открыть все полученные филиалы.



Рисунок 1 — Логотип ресторанов «Вкусно и точка»

Стоит особо уточнить, что компания «McDonald's» при продаже оставила за собой право выкупить точки в течение 15 лет. Хотя по тем же условиям, Александр Говор сможет стать мастер-франчайзи компании. То есть, по сути, даже если бренд вернется в Россию, предприниматель не потеряет свой бизнес. Также сообщалось о том, что все сотрудники бывшего «McDonald's» должны иметь возможность проработать в новой фирме хотя бы два года.

Финансовые условия новой франшизы «Вкусно — и точка»: общие инвестиции — 100 млн руб.; вложения в бизнес — 100 млн руб.; паушальный взнос отсутствует; роялти отсутствует. Требования к партнерам: франшиза «Вкусно — и точка» на данный момент не продается. Требования к помещению: на данный момент заведения под брендом «Вкусно — и точка» открываются в зданиях, где ранее располагался бренд McDonald's.

Следующая крупная франшиза — сеть «KFC» — стала отечественными заведениями под брендом «Rostic's». Американский холдинг «Yum! Brands», владеющий «KFC», передал российские рестораны и мастер-франшизу бренда ижевской франчайзи сети ГК «Фуд-сервис». После завершения продажи бизнеса новый собственник обязан переименовать тысячу бывших заведений «KFC» в «Rostic's». Однако эксперты не исключают, что не все франчайзи захотят работать под этим брендом, а арендодатели повысят ставки аренды для новых партнеров.

В России также осталась возможность купить франшизу популярной венской кофейни «Coffeshop company», у которой в России открыто 120 кофеен. Покупая франшизу у «Coffeshop Company», можно рассчитывать на помощь в подборе оборудования; минимизацию инвестиционных рисков за счет всесторонней постоянной поддержки, в том числе предоставление online базы знаний; предоставление собственного приложения; обучение-тренинги в учебном центре бренда; предоставление 3D- дизайн проекта с визуализацией; отделку помещений, монтаж оборудования, мебель и декор.

Также в начале апреля 2022 года еще одна сетевая компания «Krispy Kreme» заявила, что вынуждена расторгнуть договор со своим партнером из России и прекратить все поставки в страну. Уточняется, что этим партнером был ресторатор Аркадий Новиков, владеющий холдингом «Novikov Group», в который входит более 265 дей-

ствующих ресторанов. В конце сентября принадлежащее ресторатору ООО «Глазурь» подало в Роспатент заявки на регистрацию товарных знаков «Krunchu Dream» и «Кранчи Дрим» по классу изготовления кондитерских изделий, кофе и работы общепита.

В настоящее время российский рынок франшизы выглядит следующим образом. По данным на начало 2022 года 20% российских франчайзеров зарегистрированы в Москве, 8% в Санкт-Петербурге, оставшиеся 72% — в регионах, большая часть приходится на Новосибирск, Омск, Тюмень и Нижний Новгород, 39% предприятий имеют точки за пределами России, в основном в странах СНГ, таких как Казахстан, Белоруссия и Узбекистан.

Для сравнения, в 2019 году доля компаний, имеющих франчайзинговые точки за пределами страны, составляла 48%. В связи с появлением новичков процент упал, так как многие предприятия начали развитие прежде всего на территории России (рисунок 2).

Среди российских франчайзеров около 74% организованы как ООО, оставшиеся 26% работают и заключают договоры с франчайзи как ИП. Около половины (49%) франшиз работают в сегменте услуг для бизнеса и населения, 24% — в общепите, 15% — в непродуктовом ритейле, 8% — в продуктовой рознице и 4% — в производстве. Наиболее активный рост на рынке франчайзинга наблюдается в сегменте доставки, dark kitchen и небольших супермаркетов. Стагнация наблюдается в непродуктивном ритейле и event-сфере, темпы прироста замедлились по сравнению с допандемийными в детском обучении и образовании.

После ухода иностранных франшиз освободилось место для отечественных. В 2023 году появились также новые франшизы: «Куркрыло Аркадия» (Санкт-Петербург), холдинг «Напитки из Черноголовки» (г. Балашиха) уверенно осваивает оставленные иностранными компаниями рынки безалкогольных напитков и бутилированной воды.

Заключение. Правоотношения в сфере франчайзинга в России изменились под влиянием санкций, ряд иностранных компаний расторгли договоры и прекратили свою деятельность на территории Российской Федерации, другие компании просто сократили производство. Эксперты видят в этом определенные плюсы и возможности: освобождается внушительное пространство для отечественных производителей, происходит



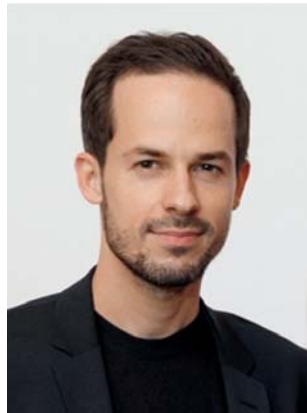
Рисунок 2 — Российский рынок франшизы

уменьшение конкуренции с иностранными производителями. Правительство Российской Федерации, в свою очередь, принимает меры по поддержке предпринимателей, в частности, в настоящее время рассматривается и прорабатывается законопроект «О внешней администрации по управлению организацией», который будет

регулировать правовые нормы и правила для иностранных предприятий, объявивших о временной приостановке деятельности, чтобы сохранить рабочие места и деятельность этих предприятий. Несмотря на санкции, франчайзинг в России продолжает развиваться, прогнозируется рост числа предприятий быстрого обслуживания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вопросы российской юстиции [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-v-rossii-pod-vliyaniem-sanktsiy> (дата обращения 20.01.2024).
2. Зюкина С. Л. Сетевой ресторанный бизнес: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — С. 16–24.
3. Никонорова А. Г. Перспективы развития франчайзинга в регионах РФ / А. Г. Никонорова, Е. Р. Красильникова // Инновационная наука. — 2020. — № 1. — С. 45–51.
4. Какую роль займет франчайзинг в новой экономике России [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://snob.ru/money/kakuyu-rol-zajmet-franchayzing-v-novoj-ekonomike-rossii/> (дата обращения 29.11.2023).
5. Официальный сайт «Куркрыло» [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://arkadiiur.ru/> (дата обращения 20.01.2024).
6. Обзор рынка франшиз в 2022 году. Что будет с франчайзингом [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://businessmens.ru/franchise/article/obzorgynka-franshiz-v-2022-godu-chto-budet-s-franchayzingom> (дата обращения 29.11.2023).
7. Почему Mc Donald's в России теперь называется «Вкусно и точка» — и какими были другие варианты [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://gol.ru/materials/19112-tasty-and-point> (дата обращения 29.11.2023).
8. Пьянкова А. А. Франчайзинг в России под влиянием санкций // Вопросы российской юстиции. 2022. — № 20. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-v-rossii-pod-vliyaniem-sanktsiy> (дата обращения: 24.01.2024).
9. Сосна, С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. — 375 с.
10. Степанчук А. А. Франчайзер и франчайзи: гармония или конфликт интересов / А. А. Степанчук. — СПб.: Научно-технические ведомости СПбГПУ, 2016. — С. 203. — 213 с.
11. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 N127-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Правовая система [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/ (дата обращения 20.01.2024).
12. Франшиза Вкусно — и точка [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://businessmens.ru/franchise/vkusno-i-tochka-2420> (дата обращения 29.11.2023).



Николай Владимирович ПОГОРЕЛОВ
кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
hotelier@tohology.com

Nikolay V. POGORELOV
Ph. D. in Economics, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint Petersburg State University of Economics



Полина Дмитриевна НАЗАРЕНКО
бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
polinanazarenko23@gmail.com

Polina D. NAZARENKO
Bachelor
Programme «Organization and management in the hotel business»
Saint Petersburg State University of Economics

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩИХСЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются примеры использования технологий искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства и перспективы применения ИИ для развития ресторанного бизнеса, его устойчивого развития и эффективного взаимодействия со смежными сферами.

Ключевые слова: искусственный интеллект, технологии ИИ, индустрия гостеприимства, ресторанный рынок, современные технологии, интеллектуальные системы, тенденции, ИТ.

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE RESTAURANT BUSINESS IN THE CONTEXT OF CONSTANTLY CHANGING TECHNOLOGICAL SOLUTIONS

Summary. The article addresses examples of the use of artificial intelligence technologies in the hospitality industry and the prospects of using AI for the development of the restaurant business, its sustainable development and effective interaction with related industries.

Keywords: artificial intelligence, AI technologies, hospitality industry, restaurant market, modern technology, intelligent systems, trends, IT.

Цель исследования заключается в анализе перспектив внедрения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в деятельность предприятий ресторанного бизнеса. Уделяется внимание развитию ИИ в индустрии гостеприимства, неотъемлемой частью которой является сфера общественного питания. Для достижения цели в статье использовались различные методы

исследования, включая метод экспертной оценки и статистический анализ данных. На основе рассмотренных теоретических и практических аспектов разработок в области ИИ и опыта применения систем искусственного интеллекта (СИИ) в различных отраслях экономики, в результате исследования сделан вывод о роли искусственного интеллекта для индустрии гостеприимства и, в частности, при решении задач в ресторанном бизнесе.

Ресторанный рынок представляет собой сегмент сферы услуг, в рамках которого происходит создание и управление предприятиями общепита. Этот сектор включает в себя деятельность, связанную с производством продукции питания и организацией качественного обслуживания потребителей. Помимо основных услуг, компаниями также предоставляются дополнительные сервисы: проведение банкетов, организация кейтеринга и доставка готовых блюд. Среди тенденций отметим растущий интерес к синергии ресторанных услуг с продукцией и услугами иных отраслей, а многообещающим цифровым технологическим решением, которое используется в интересах партнеров, становится прикладной искусственный интеллект.

В России ключевые показатели ресторанного рынка растут, об этом свидетельствуют данные

Росстата — в течение одного года (с осени 2022 по осень 2023) общее количество предприятий общественного питания, таких как рестораны, бары и кафе увеличилось более чем на 2500 объектов. Также за аналогичный период в стране выросло число закусочных и столовых [8]. По сведениям Федеральной службы государственной статистики, в сравнении с началом 2020 года (период до пандемии COVID-19) оборот ресторанного бизнеса в России (в рублях) вырос примерно в 1,7 раза (см. рис. 1).

Схожая тенденция прослеживается и на мировом рынке. По прогнозам экспертов, при стабильном темпе роста и без серьезных экономических потрясений к 2030 году мировой ресторанный рынок имеет шансы увеличиться примерно в два раза — до 5,4 трлн долл. США в год [19].

Отдельным пунктом проанализируем крупные рынки: в качестве примеров взяты страны Северной Америки (NA, North America) и Азиатско-Тихоокеанского региона (APAC, Asia-Pacific). Выбор данных направлений обусловлен их высокой важностью для мировой экономики за счет крупной концентрации капитала и населения регионов. Оборот ресторанного бизнеса в США (входит в NA) увеличивается. Аналитики прогнозируют, что после подведения итогов

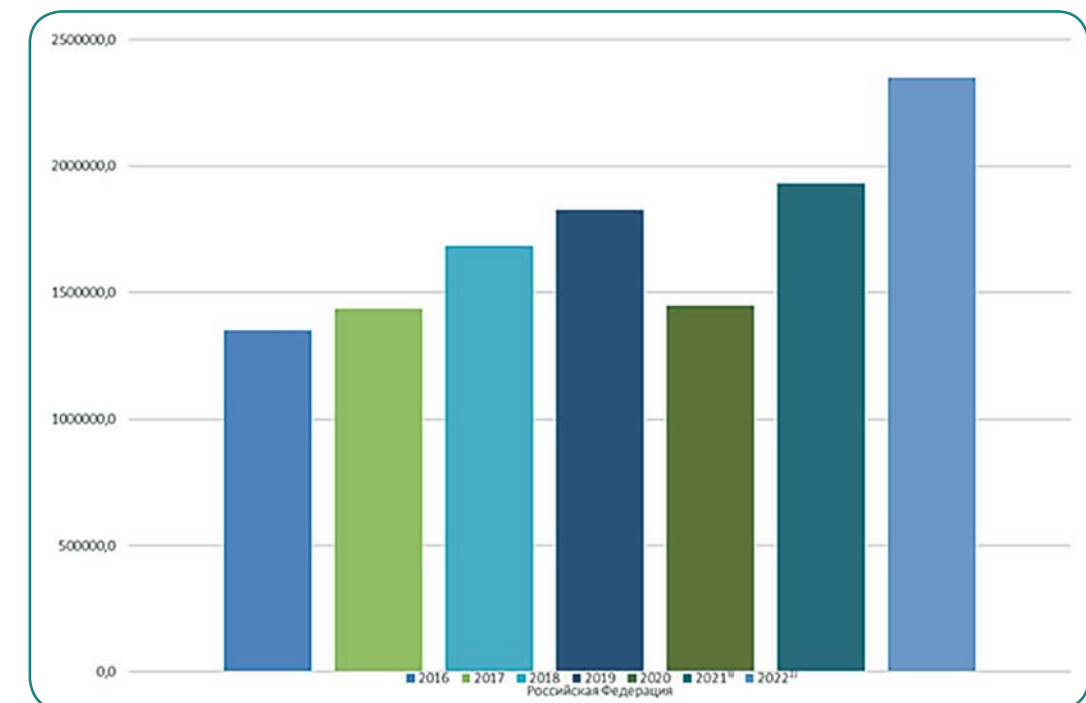


Рисунок 1 — Оборот общественного питания в Российской Федерации, в млн руб. [8]

за 2023 год продажи могут достичь 997 млрд долл. США [21]. В регионе APAC темпы развития ресторанный сектора растут как среди классических ресторанов, так и предприятий питания быстрого обслуживания, в 2022 году оборот этого бизнеса составлял около 944 млрд долл. США [19].

Российские специалисты ресторанный сектора отмечают такие отраслевые тенденции:

- увеличение доли рынка за счет роста числа фуд-кортов и гастрономических пространств;
- рост количества потребителей благодаря онлайн-продажам;
- применение современных технологий — роботизация в ресторанах, автоматизация процессов, внедрение киосков самообслуживания, использование QR-кодов и других ИТ-решений [12].

На глобальном рынке зарубежные эксперты среди трендов также отмечают диджитализацию (включая использование облачных сервисов и аналитических инструментов) и внедрение инноваций. Дополнительно выделяют следующие тенденции в ресторанном бизнесе:

- устойчивое развитие и забота об экологии;
- еда на вынос (англ. «takeaway» или «to-go»);
- преодоление сезонности в меню [22].

Ряд тенденций в ресторанном деле тесно связан с программно-аппаратными решениями от специализированных вендоров и в целом со сферой информационных технологий (ИТ). Согласно исследованию McKinsey, ресторанный бизнес постоянно сталкивается с самыми разнообразными вызовами внешней среды. К привычным изменениям в цепочках поставок продуктов, росту стоимости аренды площадок, несоответствию между спросом и предложением на рынке труда и росту инфляции прибавились потребности гостей, изменившиеся после цифровой революции [17].

Также, по словам исследователей, современные информационные технологии являются крепкой опорой для ресторанный бизнеса в современном мире. Лидеры отрасли давно начали инвестировать в современные решения для автоматизации способов обслуживания гостей, учета товарооборота, упрощения денежных операций и оптимизации бизнес-процессов предприятия. ИТ-платформы, специализированные системы (в том числе POS-системы — англ. point of sale) и онлайн-сервисы используются на самых разных этапах работы: исследовании рынка, закупках, учете и производстве, что сильно помогает в повышении эффективности в ходе оказания

ресторанных услуг и работе над имиджем предприятия питания.

Оригинальным применением ИТ-решений в сегодняшнем ресторанном бизнесе могут выступать следующие примеры.

— **Аудиобейджи для сотрудников сети Subway** как способ контроля качества оказания услуг. Благодаря записи звука бейджем, у руководителей имеется возможность прослушать все стадии обслуживания гостя: от выбора начинок для сэндвичей до дополнительных продаж на кассе.

— **Использование нейросетей в кофейнях:** инструменты на базе нейронных сетей уже помогают контролировать товарный вид зоны обслуживания путем сравнения витрины и программы. В случае несоответствия — работнику будут отправлены снимки в мессенджер для оперативной реакции [3].

— **Функция предварительных чаевых для курьеров перед доставкой заказа:** система стимулирует клиентов к отправке чаевых заранее, что, в свою очередь, способствует приоритетному выполнению заказа. Такое решение в настоящее время находится на стадии тестирования в приложении для доставки еды DoorDash, где оно рассматривается как мера по преодолению проблемы с заказами, для которых клиенты не предоставляют чаевые, а также как способ повышения эффективности услуги доставки [18].

ИТ-сфера стремительно развивается, и привлекательным направлением ее работы становится создание искусственного интеллекта, который активно внедряется в индустрию гостеприимства, повышая результативность точек продаж и качество сервиса. Среди важных направлений применения ИИ отметим возможность предиктивного технологического обслуживания оборудования, что сокращает расходы предприятия и минимизирует паузы в процессе обслуживания посетителей. В науке формулировка «искусственный интеллект» начала закрепляться в 1950–60-х гг., что стало отправной точкой для разработки «думающих машин». Описание понятийной области искусственного интеллекта [2] в настоящее время связано с рядом процессов и технологических особенностей. Для более глубокого понимания данной области рассмотрим определения таких ключевых терминов, как «искусственный интеллект», «система искусственного интеллекта» и «машинное обучение».

Согласно ГОСТ Р 59277–2020, под искусственным интеллектом (англ. artificial intelligence,

AI) понимается комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных практически значимых задач обработки данных результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека.

В соответствии с этим же национальным стандартом РФ, система искусственного интеллекта (англ. artificial intelligence system, AIS) — это техническая система, в которой используются технологии искусственного интеллекта [1]. К примерам таких технологий можно отнести технологии компьютерного зрения, машинного обучения и др.

Машинное обучение (англ. machine learning, ML) — это методы, при которых системы искусственного интеллекта обучаются сами, без явного программирования со стороны человека. Процесс предназначен для самосовершенствования искусственного интеллекта на основе данных: алгоритмы учатся поиску закономерностей в работе с big data (большие данные), поиску решений на основе информации и созданию прогнозов [13]. Машинное обучение позволяет получать все более релевантные результаты по мере последующего использования и корреляции проделанной работы.

В 2022 году ассоциация «Руссофт» создала комитет «Искусственный интеллект», цель которого — помощь в коммуникациях между технологическими компаниями, образовательными, научно-исследовательскими и другими организациями, занятыми популяризацией и применением систем искусственного интеллекта [6]. В 2024 году рынок искусственного интеллекта представляется перспективным направлением деятельности за счет применения в различных отраслях, включая сферу госуправления. Министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации отметил такие области для внедрения искусственного интеллекта в государственном управлении:

- упрощение коммуникации по вопросам, связанным с получением государственных услуг;
- планирование территории за счет разработки рекомендательной системы;
- облегчение процесса медицинской диагностики путем использования электронных медицинских изображений;
- анализ спутниковых снимков [9].

Искусственный интеллект также нашел применение в промышленности (АИС «Диспетчер» —

система мониторинга промышленного оборудования и персонала в реальном времени; АСУ ГТК «Карьер» — система управления горнотранспортными комплексами в реальном времени), в городском хозяйстве («Монитор мэра» — программно-аппаратный комплекс по контролю за содержанием дорожной сети и городской инфраструктуры в реальном времени), в документообороте («Геоаналитика» — система анализа структуры абонентов по различным категориям (пол, возраст, доход, география) и в других отраслях экономической деятельности [10].

Многие ИТ-компании сейчас хотят иметь собственный ИИ или адаптировать такие технологии под свои задачи. Так, вслед за «Яндексом» и «Сбером» компания Just AI создала собственный аналог ChatGPT на базе моделей для русского языка: разработала свою большую языковую модель (англ. large language model, LLM) JustGPT и открыла ранний доступ к Jay CoPilot — ИИ для бизнеса. По данным аналитиков, рынок ИИ в России будет стабильно расти на 25% и может достичь оборота в размере 1,5 млрд долл. США к 2030 году [4].

Согласно исследованию McKinsey, рынок ИИ имеет высокую скорость развития: например, ChatGPT был выпущен в ноябре 2022 года и уже четыре месяца спустя OpenAI выпустила новый ИИ под названием GPT-4 с расширенным количеством возможностей. По мнению экспертов, использование ИИ может обеспечить:

- упрощение взаимоотношений с клиентами;
- помощь в разработке программного обеспечения и проведении маркетинговых и других исследований.

Влияние искусственного интеллекта может затронуть широкие блоки вопросов:

- увеличение оборота мировой экономики за счет влияния на производительность;
- развитие всех отраслей промышленности;
- расширение функционала отдельных сотрудников за счет автоматизации некоторых их действий [25] (см. рис. 2).

По данным, озвученным на конференции «Путешествие в мир искусственного интеллекта 2023» (Artificial Intelligence Journey, AIJ), при использовании искусственного интеллекта в хозяйственной деятельности, к 2030 году ВВП России увеличится на 11,2 трлн руб., что составит прирост около 6%. Выступления спикеров также позволяют сделать выводы о предполагаемом росте

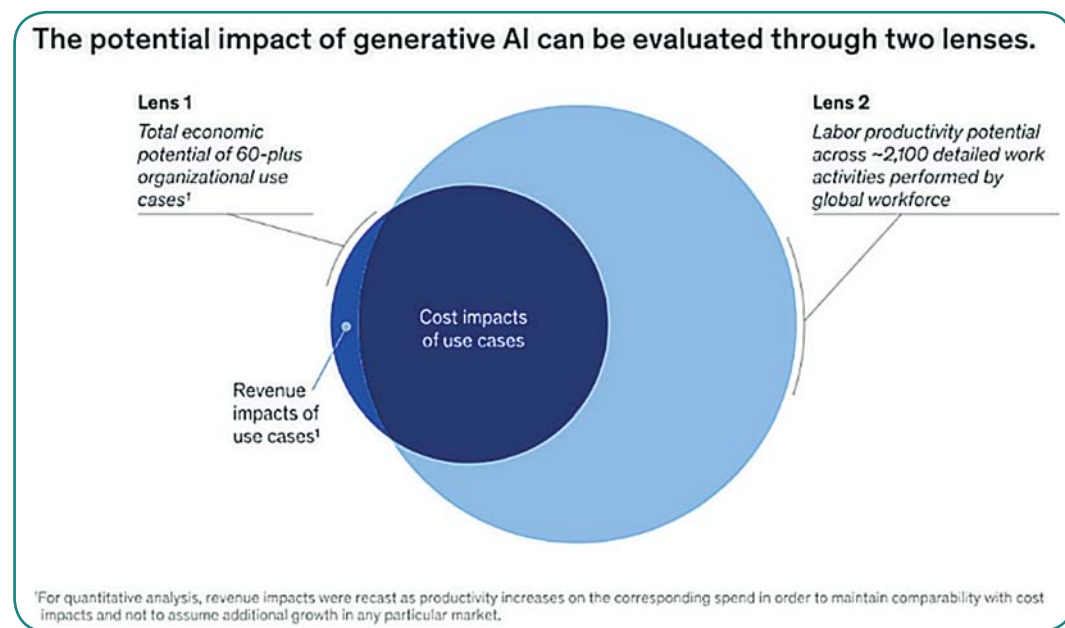


Рисунок 2 — Оценка потенциального влияния технологии ИИ на бизнес [25]

числа компаний, занимающихся разработкой и внедрением ИИ. На конференции AIJ обсуждали использование ИИ в бизнесе, социальной сфере и науке [11].

В рамках пленарного заседания на Artificial Intelligence Journey 2023 были озвучены предложения, которые послужат расширению фундаментальных и прикладных исследований в области генеративного искусственного интеллекта и больших языковых моделей.

— Нарастить действующие мощности отечественных суперкомпьютеров, предоставить доступ к ним отечественным ученым, а также студентам, аспирантам и школьникам.

— Направить дополнительные средства на исследования и разработки в сфере применения генеративного ИИ и больших языковых моделей.

— Разработать на основе генеративного ИИ большие отраслевые модели, предложить механизмы их практического внедрения, чтобы существенно повысить производительность труда и заработные платы в ключевых областях отечественной экономики.

— Расширить программы подготовки магистрантов и аспирантов отечественными вузами именно в области разработки технологий искусственного интеллекта [7].

Как отмечалось ранее, искусственный интеллект применяется во многих сферах экономики, в том числе в туризме и индустрии гостеприимства. Рассмотрим примеры использования тех-

нологий ИИ в этой сфере в зарубежной и российской практике.

В гостиничном бизнесе искусственный интеллект применяется в разных аспектах управления предприятием. Благодаря ИИ уже автоматизируют операционные процессы службы приема и размещения гостей и хозяйственного отдела: регистрация заезда и выезда, услуги консьержа, управление номерным фондом (контроль загрузки, учет предпочтений гостей, составление графика уборки) и осуществляют преодоление языкового барьера между гостями и сотрудниками отеля. ИИ также стал помощником для инженерно-технических департаментов предприятий индустрии гостеприимства за счет оптимизации энергопотребления и постоянного мониторинга состояния инфраструктуры и оборудования гостиницы [23]. Использование технологий ИИ, как и других новых технологий, сейчас часто рассматривается как способ для снижения затрат компаний (хотя искусственный интеллект имеет и иное применение). Перспективы применения ИИ в индустрии гостеприимства можно разделить на краткосрочные и долгосрочные. Представители отрасли в первую очередь используют ИИ для оптимизации расходов и повышения производительности предприятий, но в долгосрочной перспективе, при непрекращающемся процессе повышения качества работы программных решений и продуктов на основе ИИ, искусственный интеллект сможет обеспечить повышение слож-

ности производимых операций и переход к распределенной системе управления (англ. distributed control system, DCS) [20].

Одновременно следует отметить, что современные технологии играют существенную роль в создании уникального опыта для гостей ресторанов или отелей, однако они должны оставаться лишь инструментами, которые помогают человеку, сохраняя при этом важное человеческое взаимодействие. В особенности это проявляется в премиум-сегменте и услугах класса люкс, где большое внимание уделяется обслуживанию, основанному на работе персонала. Тот, в свою очередь, успешно использует последние технологические достижения. Среди таких ИТ-продуктов выделим GMS-системы (англ. guest management system), которые постепенно заменяют универсальные CRM-системы для бизнеса (системы управления взаимоотношениями с клиентами), предназначенные для широкого круга компаний. GMS-системы предлагают инструменты, адаптированные под особенности сферы услуг и обладающие функционалом, отвечающим потребностям представителей именно индустрии гостеприимства.

Французская компания Accor Hotels, владеющая более чем 40 отраслевыми брендами, планирует выпустить помощник на основе ИИ для бронирования поездок, а затем интегрировать его в модуль бронирования. По словам представителей компании, ИИ будет рекомендовать номера, помогать с резервированием билетов на мероприятия, давать возможность заказывать еду и напитки удобным способом. Также ИИ начнет стимулировать гостей выполнять заказы через прямые каналы бронирования [14], что сократит издержки, связанные с выплатой комиссий агентствам.

Применение искусственного интеллекта находит отражение также и на российском рынке гостеприимства. Основные направления деятельности, где начинают появляться перспективы для внедрения ИИ, касаются инструментов гостиничного бенчмаркинга, мультязычных сервисов, помогающих преодолевать языковые трудности, сайтов и платформ, агрегирующих информацию о туристических направлениях, ИТ-продуктов для управления репутацией и прогнозирования спроса с условием изменений маркетинговой стратегии компании и ценовых колебаний на рынке [5].

В качестве яркого примера внедрения технологии ИИ в индустрии гостеприимства отметим

покупку ИТ-стартапа GamePlanner.AI компанией Airbnb. Представители GamePlanner.AI получат большие возможности для последующего развития разрабатываемой технологии и раскрытия потенциала компании. В ближайшей перспективе планируется внедрить отдельные инструменты ИТ-стартапа в платформу для поиска и бронирования жилья Airbnb, которая уже использует ИИ. Airbnb видит перспективы для реализации потенциала ИИ — в дальнейшем сотрудничество двух команд поможет разработать веб-интерфейс и мобильное приложение для ИИ [15].

В российском туристическом сегменте онлайн-сервисы тоже используют нейросети, обученные на обширных наборах данных. В начале 2024 года сервис «Яндекс Путешествия» представил новую функцию в своем приложении — умную камеру, способную распознавать памятники, архитектурные объекты и товары. Благодаря использованию технологии компьютерного зрения путешественники могут получать информацию о достопримечательностях, архитектурных стилях и даже покупать похожие товары, делая поездки более интересным и информативным. Функция, позволяющая пользователям мгновенно получать информацию о местах, которые они фотографируют, работает в приложении на Android и iOS.

Специалисты Shiji ReviewPro (входит в международную Shiji Group, занимающуюся технологиями для гостиничного бизнеса и розничной торговли) провели анализ ситуации, сложившейся на рынке ИИ. Подготовленный отчет отражает позитивные аспекты использования ИИ в индустрии гостеприимства. По мнению экспертов, применение ИИ оказывает благотворное воздействие на:

— управление доходом предприятия (с использованием RMS-систем, revenue management system) благодаря возможностям ИИ распознавать тенденции на рынке, оперативно реагировать на изменения, в том числе корректировкой ценообразования, а также прогнозировать маркетинговые решения;

— повышение качества обслуживания гостей, обусловленное учетом клиентских предпочтений при поиске персонального подхода;

— обеспечение устойчивого развития за счет уменьшения воздействия предприятий на окружающую среду;

— оптимизацию рабочих процессов и работу с персоналом — с помощью ИИ автоматизируются рутинные задачи, позволяя сотрудникам

сконцентрировать внимание на непосредственном обслуживании гостей [24].

Зарубежные эксперты выделяют целый ряд проблем в ресторанном бизнесе, которые можно решить благодаря ИИ.

— Управление запасами и сокращение отходов: применение искусственного интеллекта и ERP-систем (англ. enterprise resource planning) позволит наладить процессы управления складом, сократить количество пищевых отходов, минимизировать потери.

— Большие затраты на оплату труда работников: за счет работы ИИ можно добиться повышения общей производительности предприятия.

— Безопасность сырья и продукции: ИИ может выполнять контроль сертификатов соответствия и иных предъявляемых требований.

— Полотка оборудования: ИИ может постоянно проводить мониторинг технических устройств, своевременно предупреждая о неисправностях [16].

При этом важно обратить внимание и на сложности, с которыми сталкиваются компании, внедряющие в рабочие процессы ИИ. Эксперты Itrex Group выделяют среди главных барьеров, например, следующие:

— технологические неполадки в процессе внедрения решений на основе искусственного интеллекта;

— потеря качества результатов во время масштабирования проектов на базе ИИ;

— переоценка возможностей искусственного интеллекта без должного предварительного анализа связанных затрат и полноценного изучения целесообразности амбициозных проектов;

— этические проблемы, встающие перед ИИ (моральные последствия, связанные с намерением некоторых фирм заменить людей) [26].

Ключевым выводом статьи стало формулирование рекомендаций по использованию искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства: не следует пытаться полностью заменить им участие человека в работе ресторанного предприятия или гостиничного комплекса. Нейронные сети способны решать разнообразные задачи, однако для достижения оптимальных результатов требуется их обучение под каждое конкретное назначение. Для этого, в свою очередь, необходимы ресурсы, включая финансовые и временные. Представителям индустрии следует найти баланс между инструментами на основе ИИ и опытом человека, а также уделить внимание вопросу контролирования таких технологий. Технологии должны усиливать возможности сервисных предприятий, помогая создавать у гостей положительные впечатления от услуг. При рациональном подходе это позволит обеспечить индустрии гостеприимства стабильное развитие благодаря частичной автоматизации бизнес-задач, снижению нагрузки на персонал, интеллектуальному наблюдению за качеством продукции, повышению скорости оказываемых услуг, а также расширению вариантов обслуживания гостей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- ГОСТ Р 59277–2020 «Системы искусственного интеллекта. Классификация систем искусственного интеллекта» [Электронный ресурс] // docs.cntd: сайт. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200177292>
- Интеллектуальные системы и технологии : учебник и практикум для вузов / Л. А. Станкевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с.
- 5 успешных кейсов внедрения технологий в общепите [Электронный ресурс] // steadycontrolhoreca: сайт. — URL: <https://steadycontrolhoreca.com/5-uspeshnyh-keysov-vnedreniya-tehnologiy-v-obshchepite>
- Just AI вслед за «Яндексом» и «Сбером» разработала свой аналог ChatGPT [Электронный ресурс] // forbes: сайт. — URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/496810-just-ai-vsled-za-andeksom-i-sberom-razrabotala-svoj-analog-chatgpt>
- Как российский турбизнес использует данные и технологии AI [Электронный ресурс] // vc: сайт. — URL: <https://vc.ru/mts/892641-kak-rossiyskiy-turbiznes-ispolzueta-dannye-i-tehnologii-ai>
- Комитет «Искусственный интеллект» ассоциации «РУССОФТ» [Электронный ресурс] // russoft.org: сайт. — URL: <https://russoft.org/committee/ai/>
- Конференция «Путешествие в мир искусственного интеллекта» [Электронный ресурс] // kremlin: сайт. — URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/72811>
- Объекты розничной торговли и общественного питания — «Количество объектов розничной торговли и общественного питания в 2022 г. и 2023 г., единицы» [Электронный ресурс] // rosstat.gov: сайт. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
- Основные направления развития ИИ в сфере госуправления [Электронный ресурс] // digital.gov: сайт. — URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/45882/>
- Примеры применения технологий Искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // digital.gov: сайт. — URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/primeryi-primeneniya-tehnologij-iskusstvennogo-intellekta.pdf>

11. Путешествие в мир искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // aij: сайт. — URL: <https://aij.ru/>

12. Современные тенденции развития ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] // rkeeper: сайт. — URL: <https://rkeeper.ru/blog/sovremennye-tendentsii-razvitiya-restorannogo-biznesa-blog-kompanii-r-keeper/>

13. Что такое машинное обучение? [Электронный ресурс] // sap: сайт. — URL: <https://www.sap.com/central-asia-caucasus/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>

14. Accor, Booking.com, Cathay Pacific: New AI Tools Made With AWS [Электронный ресурс] // skift: сайт. — URL: <https://skift.com/2023/12/07/accor-booking-com-cathay-pacific-new-ai-tools-made-with-aws/>

15. Airbnb has acquired GamePlanner.AI [Электронный ресурс] // news.airbnb: сайт. — URL: <https://news.airbnb.com/airbnb-has-acquired-gameplanner-ai/>

16. Common Restaurant Problems and Solutions In 2023 [Электронный ресурс] // revolutionordering: сайт. — URL: <https://www.revolutionordering.com/blog/common-restaurant-problems-and-solutions>

17. Cooking up extraordinary growth for restaurants during a downturn [Электронный ресурс] // mckinsey: сайт. — URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/cooking-up-extraordinary-growth-for-restaurants-during-a-downturn>

18. DoorDash tests warning non-tippers that their order could be slow to arrive [Электронный ресурс] // techcrunch: сайт. — URL: <https://techcrunch.com/2023/11/02/door-dash-tests-warning-non-tippers-that-their-order-could-be-slow-to-arrive/>

19. Food service market size, share & COVID-19 impact analysis, by type (full service restaurants, quick service

restaurants, institutes and others), and regional forecast, 2023-2030 [Электронный ресурс] // fortunebusinessinsights: сайт. — URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>

20. From ChatBot to top slot — effective use of ai in hospitality [Электронный ресурс] // phocuswire: сайт. — URL: <https://www.phocuswire.com/Mews-chatbot-AI-hospitality>

21. Get the facts with the latest National Statistics [Электронный ресурс] // restaurant.org: сайт. — URL: <https://restaurant.org/research-and-media/research/industry-statistics/national-statistics/>

22. Global restaurant trends impacting menus in 2023 [Электронный ресурс] // restaurantbusinessonline: сайт. — URL: <https://www.restaurantbusinessonline.com/food/6-global-restaurant-trends-impacting-menus-2023>

23. Leveraging AI in Hotels [Электронный ресурс] // hrs-column.medium: сайт. — URL: <https://hrs-column.medium.com/leveraging-ai-in-hotels-4b9c4348568c>

24. Report Recap: The Transformative Power of AI in the Hospitality Industry [Электронный ресурс] // insights.shijigroup: сайт. — URL: <https://insights.shijigroup.com/report-recap-the-transformative-power-of-ai-in-hospitality-industry/>

25. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier [Электронный ресурс] // mckinsey: сайт. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction>

26. Top 5 AI challenges & how your company could overcome them [Электронный ресурс] // itrexgroup: сайт. — URL: <https://itrexgroup.com/blog/artificial-intelligence-challenges/>

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА



Татьяна Сергеевна БАЖЕНОВА
кандидат технических наук, преподаватель
Институт среднего профессионального образования
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
tatjanabazhenova@mail.ru

Tatiana S. BAZHENOVA
Ph. D. in Engineering, lecturer
Institute of secondary vocational education
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University



Анастасия Игоревна ИЛЮХИНА
студентка
Институт среднего профессионального образования
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
martailuhina@gmail.com

Anastasia I. ILUHINA
Student
Institute of secondary vocational education
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

«ВНИМАНИЕ, ИРКУТСК!» — ТУР НА БАЙКАЛ С ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММОЙ В ИРКУТСКЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ

Аннотация. В статье рассмотрены привлекательные для туристов аспекты города Иркутска, акцентировано внимание на современном положении города при составлении туристских маршрутов к озеру Байкал, проведен SWOT-анализ города Иркутск, разработаны рекомендации по расширению программы и адаптации тура из Иркутска на Байкал для учащихся.

Ключевые слова: Иркутск, Байкал, SWOT-анализ, образовательный туризм, экскурсии для учащихся.

“ATTENTION, IRKUTSK!” — TOUR TO BAIKAL WITH AN EDUCATIONAL PROGRAM IN IRKUTSK FOR STUDENTS

Summary. The article examines the attractive aspects of the city of Irkutsk for tourists, attention focuses on the current situation of the city when drawing up tourist routes to Lake Baikal, a SWOT analysis was

conducted for the city of Irkutsk, and developed recommendations for expanding the program and adapting the tour from Irkutsk to Baikal for students.

Key words: Irkutsk, Baikal, SWOT analysis, educational tourism, excursions for students.

В настоящее время ввиду смещения внимания на внутренний туризм и переоценки собственных отечественных ресурсов для организации отдыха и обучения, становится всё более актуальным поиск новых возможностей для организации интересных экскурсионных программ как для взрослой аудитории, так и для обучающихся. Принимая во внимание особенности целевой аудитории, туроператорские компании занимаются разработкой туров. Безусловно, есть города и местности, которые не нуждаются в активной рекламе, однако, они могут «оттягивать» внимание от других локаций, которым есть о чем поведать путешественникам. Одним из таких мест является город Иркутск. Цель данной статьи — демонстрация привлекательности данного населенного пункта для туристов и предложение возможного для реализации проекта тура с познавательной программой для обучающихся.

Иркутск — город старинный, ведущий свою историю от 1661 года, расположенный на востоке Сибири, в живописной долине реки Ангары [1]. Безусловно, в городе есть свои достоприме-

чательности, но мало кто всерьез ими интересуется, поскольку город зачастую является промежуточным пунктом, местом расположения ближайшего к Байкалу аэропорта. А вот Байкал в представлениях не нуждается, будучи известнейшим в мире озером. Оно является самым крупным и глубоким с пресной водой.

Эту несправедливость, выраженную в недостатке внимания к Иркутску, надо исправлять. В городе среди самых популярных достопримечательностей можно назвать Иркутский музей декабристов, Нерпинарий, Знаменский монастырь, «130 квартал», а одной из отличительных особенностей является исторический центр Иркутска, который внесен в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО [2].

Для того, чтобы разработать предложения по увеличению популярности, а соответственно, и посещаемости Иркутска, был проведен SWOT-анализ, были выявлены преимущества, недостатки, угрозы и возможности развития города. Результаты анализа приведены в виде матрицы (Таблица 1).

Таблица 1

Результаты SWOT-анализа туристской привлекательности Иркутска

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • близость озера Байкал; • большое количество объектов культуры; • наличие гостиниц разных категорий (2–5 звезд); • транспортная доступность (аэропорт, ж/д вокзал, автовокзал); • существование СБАТ (Сибирская Байкальская Ассоциация Туризма). 	<ul style="list-style-type: none"> • суровые климатические условия (продолжительная морозная зима и теплое лето); • высокие транспортные тарифы на перевозку туристов; • ориентир на туристов с высоким уровнем дохода; • экологические проблемы из-за близости промышленных предприятий района.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • развитие различных видов туризма, включая образовательный туризм, оздоровительный туризм, культурно-познавательный туризм, горный туризм и т. д.; • строительство сетевой узнаваемой гостиницы для привлечения туристов; • участие иркутских турфирм в национальных и международных туристских выставках. 	<ul style="list-style-type: none"> • снижение количества туристов из-за высоких цен при нестабильной общей экономической и политической ситуации; • планируемое строительство гидроэлектростанции на р. Селенге — (главном притоке Байкала) возможно понижение водного уровня озера. • высокий уровень атмосферного загрязнения.

Полученные результаты показывают, что Иркутск нельзя называть «остановочным пунктом». В нем развиты и потенциально возможны различные виды туризма. Близость города к озеру Байкал оставляет Иркутск в тени, хотя его привлекательность может быть задействована в создании новых турпродуктов.

При мониторинге туров с упоминанием Иркутска, было выявлено, что туроператоры предлагают путешествия, главная цель которых — посещение озера Байкал. Мы же предлагаем уделить время еще и самому городу, проведя в нем образовательные программы для юных путешественников. Город Иркутск обладает необходимым туристским потенциалом и площадками для приема организованных групп при проведении деловых и образовательных программ.

Понимая общую тенденцию рассмотрения Иркутска в виде пункта прибытия по дороге к Байкалу, был взят за основу тур «Ледовая сказка Байкала. Перволед» от компании «Большая Страна», поскольку программа данной компании нам показалась наиболее интересной и принята базовой для дальнейшего расширения и дополнения турпродукта [3, 4].

Указанный тур анонсирует в качестве самых ярких впечатлений катание на коньках по самому большому катку в мире, с рассмотрением удивительной толщи льда, гротов, наплесков и получением несравнимой ни с чем энергетики места. Ради таких впечатлений, безусловно, стоит отправляться в путешествия. И эту изюминку тура мы, конечно, оставляем в программе (Таблица 2). Вместе с тем, в ходе написания данной статьи были разработаны дополнения, направленные на повышение интереса со стороны образовательных организаций и, непосредственно, самой учащейся молодежи, выбранной в качестве целевой аудитории [5].

Разработанное пакетное предложение включает в себя: проживание, питание и медицинскую страховку; образовательную программу; методические материалы для работы в командах; экскурсионные программы с сопровождением аккредитованных сотрудников; специальный реквизит (от рогаток до компасов и более сложных приспособлений). Важно отметить, что образовательный элемент программы может модифицироваться от пожеланий, возрастных и прочих особенностей участников путешествия.

Таблица 2

Программа дополненного тура

<p>День 1 Прибытие в Иркутск, сбор группы. Инструктаж. Объявление о конкурсе на лучшее селфи на фоне памятных мест Иркутска. Обзорная пешеходно-автобусная экскурсия по Иркутску, знакомство с основными достопримечательностями города. Свободное время в центре для селфи и покупки сувениров. Обед с интерактивной программой по бурятской кухне. Размещение в гостинице. Общий сбор участников в конференц-зале гостиницы Иркутска. Вступительные слова организаторов. Образовательная программа в форме командной игры, включающей разнообразные задания от вопросов викторины до решения кроссвордов, творческие задания. Ужин. Путешественники вновь делятся на команды. Участникам выдают задание, которое предполагает формирование в творческом виде отчета о туре. Важно поделиться впечатлениями о поездке, обратив внимание на познавательность, сложность маршрута, насыщенность, важность посещения.</p>
<p>ДЕНЬ 2–3 Программа посещения озера Байкал, соответствующая 1–2 дню в исходной версии программы туроператора. После ужинов — командная работа над отчетом, обмен впечатлениями, взаимодействие с кураторами тура.</p>
<p>ДЕНЬ 4 Завтрак. Трансфер в Иркутск. Квест-экскурсия по городу «Мой взгляд на город». Обед. Общий сбор участников. Презентация отчетов. Вручение призов победителям. Подведение итогов тура.</p>

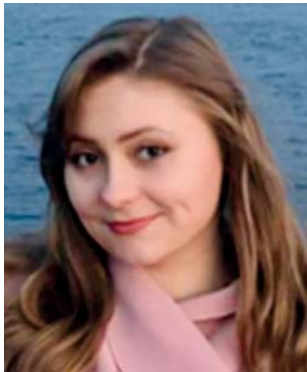
Роль образовательных программ неоднократно отмечалась на самых разных уровнях. Первый заместитель Министра просвещения РФ Александр Бугаев обращал внимание на важность образовательного туризма для воспитания подрастающего поколения в духе любви к своей Родине.

Предложенный тур — это эффективный способ продолжения образовательного процесса вне

аудиторий учебного заведения, способствующий формированию навыков коммуникации, выявлению лидерских позиций, расширению кругозора, ответственному отношению к окружающей среде и природным богатствам нашей страны. Такой тур, безусловно, будет актуален и интересен как образовательным и туристским организациям, так и самим учащимся.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иркутск // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://web.archive.org/web/20121012132433/http://ru.wikipedia.org/wiki/Иркутск>. (дата обращения 02.02.2024 г.).
2. Достопримечательности Иркутска // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://wikiway.com/russia/irkutsk/dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 03.02.2024 г.).
3. Большая страна. Сообщество туроператоров. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://bolshayastrana.com/bajkal/ledovaya-skazka-bajkala-91222>. (дата обращения 22.01.2024 г.).
4. Официальный сайт туроператора Большая страна [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://bolshayastrana.com>. (дата обращения 02.02.2024 г.).
5. Технологии и организация экскурсионных услуг: учебник для вузов / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный (дата обращения 01.02.2024 г.).
6. Байкал: путешествие по острову Ольхон [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://experience.tripster.ru/experience/24699>. (дата обращения 02.02.2024 г.).



Яна Александровна ГОРДИЕНКО

ассистент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
yana_gordienko_96@inbox.ru

Yana A. GORDIENKO

Assistant
Department of Service, Congress, and Exhibition Activities
Saint-Petersburg State University of Economics

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ТRENДЫ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, И РОЛЬ СОБЫТИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ АРКТИКИ

Аннотация. Не успев оправиться от пандемии коронавируса, экономика Российской Федерации столкнулась с более серьёзными глобальными вызовами, где речь идет преимущественно о санкционном давлении со стороны Западных стран. Безусловно, данные столкновения интересов и кардинальные изменения в мировом устройстве влияют на все сферы экономики России, в том числе на развитие туризма, обладающего высоким положительным экономическим эффектом, и, как следствие, на продвижение дестинаций российской Арктики на рынок туристских услуг. Поэтому исследование и анализ современных трендов и направлений развития Арктики является крайне важным в разрезе продвижения туризма в арктические территории России как механизма восстановления экономики страны, где событийная повестка является драйвером развития туристского потенциала Арктики.

Ключевые слова: тенденции развития арктических дестинаций, перспективы развития арктического туризма, событийный туризм, ключевые задачи развития Арктики.

CURRENT CHALLENGES AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE ARCTIC ZONE OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A TOURISM DESTINATION AND THE ROLE OF EVENT ACTIVITIES IN PROMOTION OF THE ARCTIC

Summary. After the coronavirus pandemic the economy of the Russian Federation has faced with more serious global challenges as sanctions pressure from other countries. Undoubtedly, these conflict of interests and fundamental changes in the world affect all spheres of the Russian economy, including the development of tourism, which has a high positive economic effect, and, as a consequence, the promotion of Russian Arctic destinations on the market of tourist services, therefore, the investigation and analysis of current trends and directions of the Arctic development is extremely important in terms of promoting tourism in the Arctic territories of Russia as a mechanism of economic recovery of the country, where the event agenda is a driver for the development of the tourism potential of the Arctic

Key words: trends in the development of Arctic destinations, prospects for Arctic tourism, event tourism, key challenges of Arctic development.

Случившиеся в 2022 году изменения внешних и внутренних обстоятельств оказались существенными для запуска в России таких процессов, которые в большинстве мировых экономик в значительных масштабах происходят очень редко. Начиная с мая 2021 года, когда Россия возглавила Арктический совет (АС), усилилось внимание отечественных государственных институтов

к многогранному развитию и освоению Арктических территорий. А в середине 2022 года вместе с переориентацией на азиатские партнерские рынки стало понятно, что теперь российская Арктика (для неарктических дружественных государств), богатая стратегически важными ресурсами и материалами, востребованными для глобального энергоперехода, выйдет на первое место как важнейший стратегический компонент. Так, одной из приоритетных задач в части развития арктической зоны Российской Федерации (АЗРФ) стало её социально-экономическое развитие с федеральным бюджетом в 7 млрд руб. на 2022 год и 30 млрд руб. в 2023 году, что также свидетельствует об усилении роли арктического региона для дальнейшего развития России.

Правительством РФ было определено развитие и продвижение туризма в Арктическую зону как одно из наиболее перспективных и важных аспектов социально-экономического развития АЗРФ. Это связано с высоким мультипликативным влиянием данной отрасли на инфраструктуру регионов, потенциал для создания рабочих мест, профессиональную подготовку (образование) и другое. Важно отметить, что Россия стала первой страной в мире, утвердившей национальные стандарты арктического туризма, что также свидетельствует о заинтересованности и перспективности направления.

Начиная с 2020 года ввиду закрытия границ из-за пандемии, внутренний туризм активно набирает свою популярность. А к 2022 году стало понятно, что именно он станет ключевым направлением в туристской отрасли России, что также подтверждается увеличением потоков туризма внутри страны. По данным Ассоциации Туроператоров России, пассажиропоток в аэропортах Арктической зоны вырос на 9% за 11 месяцев 2022 года в сравнении с аналогичным периодом 2021 года. Среди регионов появились и новые лидеры-направления, где Арктика стала перспективным вектором путешествий.

Начиная с 2020 года ввиду закрытия границ из-за пандемии внутренний туризм активно набирает популярность. А к 2022 году стало понятно, что внутренний туризм станет ключевым направлением в туристской отрасли России, что также подтверждается увеличением потоков туризма внутри страны. По данным Ассоциации Туроператоров России, пассажиропоток в аэропортах Арктической зоны вырос на 9% за 11 ме-

сяцев 2022 года в сравнении с аналогичным периодом 2021 года. Среди регионов появились и новые лидеры-направления, где Арктика стала довольно перспективным вектором путешествий.

По словам губернатора области Александра Цыбульского поток туристов в Архангельскую область в 2022 году увеличился на 10% (до 350 тыс. чел.) по сравнению с предыдущим годом [5]. Такую тенденцию он связал с открытием новых туристских объектов и модернизации уже имеющейся инфраструктуры. В свою очередь в Мурманске наблюдается сокращение на 4% от потока в сравнении с прошлым годом и возвращение к уровню турпотока 2017 года. Ямал и Якутия также демонстрируют рост пассажиропотока за 2022 год, однако не более 2–3%. Республика Коми за 9 месяцев 2022 года приняла более 320 тыс. туристов, что на 65% больше, чем в 2021 году. Также рост наблюдается и в Красноярском крае, однако он не относится к АЗРФ, несмотря на схожесть климата и уровень инфраструктурного развития. Также наблюдается заинтересованность пассажиров в поездках на Чукотку. В 2021 году ее посетили 17 тыс. чел., а в 2022 18 тыс. чел. Тут важно отметить характеристику путешественников в Чукотку. Преимущественно, это те, кто уже везде побывал, любители экстрима, а также туристы, готовые потратить за 1–2 дня тура около 150 тыс. руб. То есть можно сказать, что такие предложения, — не массовый продукт.

Таким образом, говорить о колоссальном росте потока туристов в Арктику пока рано, но мы видим тренд повышения интереса к Арктике. По данным опроса ВЦИОМ, более 41% жителей проявили в 2021 году интерес к путешествию в Арктику. Но, к сожалению, в реальные поездки такие запросы конвертируются довольно редко ввиду логистических проблем (мало рейсов, они дорогие и часто задерживаются из-за метеословий), стоимости услуг и качества инфраструктурных объектов. Действительно, интегральный индекс инфраструктурного развития и турпоток коррелируют между собой в ряде регионов. Например, в Архангельской области турпоток увеличился с 2021 года при том, что индекс инфраструктурного развития сократился с 5,34 в 2021 году до 5,32 в 2022 году (по данным Интернет-проекта InfraOne Research). Сила корреляционной связи составляет минус один, то есть взаимосвязь полная, несмотря на отрицательную корреляцию. Среди наиболее часто

встречающихся причин отказа от поездок в Арктику в комментариях на интернет-форумах следующие: дороговизна перелета, небезопасность, пугающие климатические условия и незаинтересованность в экстремальном отдыхе. Последняя причина говорит о формировании стереотипов в сознании туриста, что также свидетельствует о необходимости стратегически верного продвижения и позиционирования арктических дестинаций. При этом, туроператоры отмечают необходимость обучения сотрудников продажам арктических туров. Также насущной остается задача по созданию единой информационной базы и развитию бренда территории [2].

Важно отметить, что по данным Агентства развития Норильска, рост турпотока на Таймыр с 2500 чел. до 10000 чел. связывают не только с развитием новых инфраструктурных проектов, но и с организацией мероприятий в дестинации. Ряд экспертов видят прямую связь увеличения доли пассажиропотока с ростом бизнес-поездок к крупным промышленным компаниям в рамках деловых мероприятий и стратегических событий. По данным Panarctic Star, каждый год турпоток растет на 30–50%, где большинство туристов — это бизнес-путешественники (поставщики, подрядчики, сотрудники и вахтовики), которые приезжают на предприятие «Норникель». Именно крупные предприятия дают толчок развитию событийного туризма и, к счастью, в Арктике их довольно много, так как долгие годы АЗРФ рассматривалась как ресурсная база. Также можно отметить, что событийный туризм в Арктике имеет свою специфику с точки зрения форматов мероприятий: помимо конференций, форумов и выставок проводятся массовые фестивали и экспедиции.



Рисунок 1 — Объем туристических услуг в Арктических территориях, млн \$ [1]

Если говорить о развитии арктических городов и центров арктических компетенций как событийных дестинаций, то отчетливо наблюдается рост количества мероприятий (по данным Комитета Санкт-Петербурга по делам Арктики). В Северной столице прошло 407 мероприятий, что на 28% больше прошлого года. Такой рост, безусловно, является следствием председательства России в Арктическом Совете в 2021–2023 гг. Однако важно отметить также и политику «возвращения в Арктику», о которой объявил Президент РФ В. В. Путин на Российском молодежном экологическом форуме, что также символично и подчеркивает роль событийного аспекта при комплексном развитии Арктики.

Несмотря на прогнозы о падении спроса в сегменте путешествий и бизнес путешествий ввиду сокращения платежеспособности населения (их давали в издании Вестник «АТОР», а также формулировал в своих выступлениях соучредитель «САД» Александр Курносов) арктическому туризму прочат беспрецедентный рост. Путешественники сэкономили на отпусках в течение пандемийных периодов и санкций (61% респондентов сообщили, что провели отпуск дома или на даче, а 20% вообще не брали отпуска). Однако, с другой стороны, туристский поток в Арктику продолжает расти с 2014 года, но при этом мы видим сокращение объема услуг на арктических территориях (рисунок 1), что говорит также о возможном снижении платежеспособности населения.

Отметим важную роль Санкт-Петербурга в развитии туристской Арктики. Об этом свидетельствует долгосрочный проект Комитета Санкт-Петербурга по делам Арктики «Создание комплекса конкурентоспособных турпродуктов с участием Санкт-Петербурга и регионов Арктической Зоны», в рамках которого были разработаны путеводитель по арктическим местам Санкт-Петербурга, специальные туристские маршруты по городу. Отдельную роль Санкт-Петербург отдает событиям и специальным мероприятиям в рамках развития Арктического региона, как в рамках текущей стратегии, так и в рамках председательства России в АС.

На сегодняшний день Санкт-Петербург становится также важным местом притяжения в рамках маршрутов и туров в Арктику, создающим дополнительную привлекательность и притяжение для туристов. Такая ситуация свидетельствует о приобретении Северной столицей нового

статуса — «ворот в АЗРФ». Вероятно, есть смысл говорить о включении Санкт-Петербурга в программы специальных событий, т. е. фестивалей и маркетинговых программ региона.

Арктическая зона Российской Федерации является на сегодняшний день самой крупной особой экономической зоной в мире, где на протяжении последних лет активизировался рост числа резидентов за счет увеличения доли инвестиционных проектов (более 1,3 трлн. Руб., 460 проектов, 30 тыс. новых рабочих мест), а также создания преференциальной зоны для ведения бизнеса. К 2030 году, по прогнозу Государственной комиссии по вопросам развития Арктики, планируется прогрессивный рост проектов и качественный приток инвестиций (по большей части государственных), что повлечет собой создание новых рабочих мест и рост средней заработной платы в Арктике (1300 проектов, 5 трлн руб. инвестиций, 110 тыс. рабочих мест). По большей части упор делается на государственные инвестиции, что создаст потенциал для развития бизнеса и реализации новых проектов. Для этого разработаны следующие механизмы взаимодействия: арктическая концессия, энергосервисные контракты и контракты жизненного цикла. По анализу Рабочей группы «Арктическая повестка» при Министерстве природы России, общий прирост валового продукта от арктических проектов до 2035 года составит 30 трлн руб., где каждый рубль государственных инвестиций привлечет 15 рублей частных, окупающихся за 4 года, тем самым обосновывая «выгоду» от вложений в Арктику.

Говоря об энергоресурсах в Арктике, важно отметить прогнозы экспертов о сохранении стабильности в данном аспекте, несмотря на все политические трудности. В частности, одним ограничений является стратегия Европейского Союза о запрете на добычу и торговлю нефтью и газом, добытых в арктической зоне. Однако мы видим государственную поддержку в данных областях: например, утверждение приоритетных объектов инфраструктуры, где 80% — это газопроводы, портовая инфраструктура, а также предприятия промышленного сектора, разрабатывающие импортозамещающие компоненты и технологии.

Президентом РФ была отмечена ключевая траектория развития Арктики как территории стабильности, сотрудничества и конструктивного диалога. А с учетом последних политических

событий, мы видим, что ключевыми странами-инвесторами территорий опережающего развития (ТОР) в Арктике всегда были преимущественно азиатские страны. Также с 2021 года стало уделяться значительное внимание развитию «зеленой энергетики», что отчетливо видно в рамках событийной повестки (в 2022 году было проведено 38 мероприятий на данную тему, а вот к 2023 году вектор изменился и «зеленых» событий стало меньше — 19 мероприятий). Но в середине 2022 года для экологических предприятий были упрощены согласования постройки и реконструкции зданий, что может повлиять на смету тренда в 2024 году. Также Россия активно соблюдает условия Парижского соглашения по климату 2015 года, а также выполняет указ В. Путина о достижении углеродной нейтральности к 2060 году. Таким образом, на данный момент очевидна ESG-трансформация Арктики. Это свидетельствует о перспективах развития экотуризма, корпоративной социальной ответственности (экологического волонтерства) [3].

По данным «РБК. Тренды» Арктика нагревается в два раза быстрее, чем в среднем растет температура по миру, и основные последствия становятся очевидными: площадь морского льда сокращается, снег и ледники, вечная мерзлота тают, характер осадков меняется, лесные пожары становятся все более частыми. Все эти процессы приводят к быстрому изменению арктических экосистем и потере подходящей среды обитания для арктических видов. В некоторых районах на крайнем севере материковой части потепление может составить более шести градусов. С одной стороны, данный прогноз, безусловно, выглядит пугающе, но с точки зрения туризма он позволяет предположить, что доступность Арктики станет больше, так как до нее будет проще добраться. Последствия глобального потепления становятся фактором объединения арктических и неарктических государств, так как, с одной стороны, таяние ледников увеличивает судоходный период и упрощает хозяйственную деятельность в регионе, а, с другой стороны, подвергает риску затопления и нарушения земельных покровов, которые могут привести к крупномасштабным катастрофам.

Дополнительно, укажем, что потенциал АЗРФ с точки зрения туризма крайне высок (но раскрыт на 10%, по мнению Вадима Петрова — Минприроды), однако инфраструктура и климатические особенности региона не позволяют реализовать

его в полной мере. Так, по данным упраздненного Ростуризма, за последнюю декаду 2022 рост турпотока составил 160%, с 725 тыс. чел в 2009 году до 1,172 миллионов в 2021 году. Однако, на наш взгляд, данную статистику трудно принять, так как есть очень много «подводных камней». Среди них: приезжающие рабочие по вахтовому методу, диверсификация бизнеса крупных предприятий в Арктике (например, проект «Норникеля» на плато Путорана и Кольском полуострове; проект компании «Валла-Тунтури» на полуостровах Средний и Рыбачий»).

В данном контексте можно говорить об объединении этно-, эко- и спортивного туризма вместе с круизным и промышленным в единый турпродукт, связанный с природным наследием АЗРФ. Также уже в 2019 году началась речь о создании туристской деревни в Арктике, т. е. налицо задатки кластера. Туристские проекты в Арктике реализуются крупными игроками рынка в рамках концепций корпоративной социальной ответственности (КСО), что в свою очередь влияет на имидж компании и рейтинг ESG, что позволяет облегчить процесс привлечения инвестиций (как отечественных, так и международных), а также повышает позитивный отклик на деятельность компании и мнения об их продуктах. В период санкционных прений подобные перспективы работы с азиатскими рынками остаются крайне актуальными.

В рамках анализа всех этих проблем нами был выявлен пул задач и точек роста (рисунок 2). Среди них: ориентация государственной поли-

тики преимущественно на добывающий сектор арктической экономики, нежели на комплексное улучшение жизни и условий проживания в АЗРФ; инициация кардинально новых национальных программ со стороны государства; формирование кадрового потенциала АЗ; создание специальных образовательных программ для СПО и ВУЗов с целевым приемом; увеличение финансирования различных проектов в Арктике; усиление присутствия бизнеса; появление предпочтений для новичков рынка; цифровизация и кластеризация арктической экономики путем создания передовых сетей многоканального доступа к интернету; внедрение умных технологий и смарт-систем; формирование научно-исследовательского кластера; активизация добровольческих движений и отрядов; развитие КСО и благотворительности как инструмента освоения территорий добывающими компаниями; комплексное развитие туристского потенциала территории и, на наш взгляд, самое главное, поддержка и помощь коренным народам Севера в части сохранения культурной аутентичности.

В дополнение к проведенному исследованию было проведено сервисное проектирование клиентского опыта, и составлена карта пути клиента в арктическом путешествии с целью выявления проблемы путешествия в арктическую зону России - Мурманск (рисунок 3). С помощью карты эмпатии были выявлены важные ориентиры и ассоциации, позволяющие сделать выбор в пользу Арктики, среди которых: желание отдохнуть, избавиться от негатива и дурных мыслей,

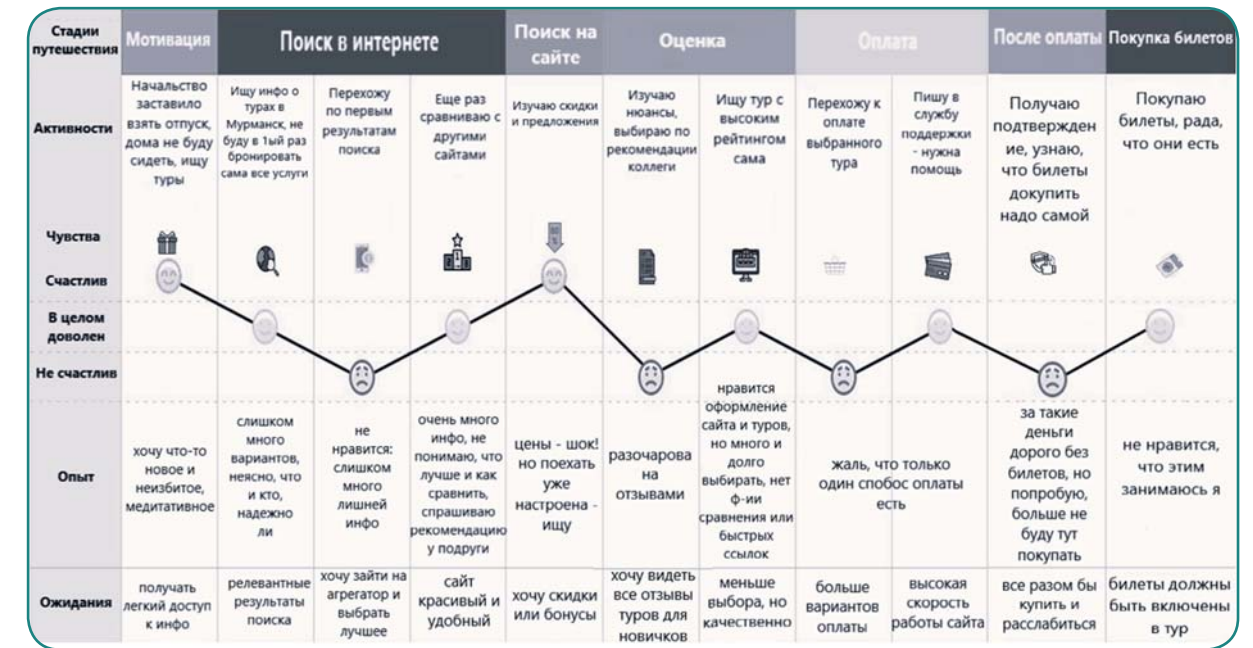


Рисунок 3 — Карта пути клиента (CJM) (разработано автором)

почувствовать безмятежность и «быть там, где мало людей». То есть Арктика и путешествия в АЗ ассоциируются с единением с природой и с эко-тематикой отдыха, релаксационным туризмом. А при построении карты опыта («классический турист») было определено, что на развитие и продвижение арктического туризма влияют три фактора: дороговизна перелета, инфраструктурное развитие необходимой локации (невозможно добраться до нужного места) и стоимость услуг (отель, питание, экскурсии). Однако для бизнес-путешественников (79% от числа опрошенных в данном сегменте) данные факторы отмечены как незначительные, так как командировочные расходы берет на себя работодатель. Отдельно было отмечено, что поиск информации по путешествиям в Арктику и качество сервиса стали не менее значимым негативным аспектом для обоих сегментов.

Отметим, что ключевыми факторами, выявленными в ходе опроса и подтвержденными клиентским опытом, влияющими на отказ от поездки в АЗРФ, выступают дороговизна билетов (45% опрошенных), удаленность региона (41% респондентов) и проблемы с транспортной инфраструктурой на месте (30%). Среди аттракторов туризма были выделены посещение природных и заповедных территорий — 53%, посещение мест проживания коренных малочисленных народов

севера (КМНС) — 40%, спортивный отдых и гастрономия — 33%.

Таким образом, на сегодняшний день остутимы многочисленные проблемы развития Арктического региона России, среди которых зависимость от поставок топлива, продовольственных товаров из других регионов; неустойчивая к воздействиям человека экосистема; недостаточная прозрачность процессов, неисследованность северных недр и территорий, потеря технологий и компетенций, подготовка кадрового потенциала. Однако ввиду перспектив и тенденций очевидно, что данные проблемы легко превращаются в задачи, особенно в совокупности с бенчмаркингом передовых кейсов в области освоения АЗ. Например, архитектурные технологии и решения для развития инфраструктуры, создание интернет-платформ и приложений, формирование единого бренда АЗРФ, создание единого агрегатора, разработка научно-исследовательского поселка, идеи для разработки программ государственной поддержки, формирования совместных программ с неарктическими государствами, развитие экологических проектов, увеличение доли событийных туристов посредством увеличения количества мероприятий на территории Арктики, а также диверсификация бизнеса крупных предприятий в Арктике и их активное участие в событийной



Рисунок 2 — Задачи и тенденции развития АЗРФ (разработано автором)

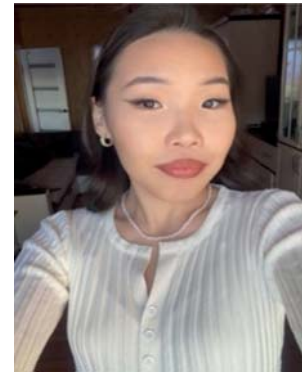
повестке, первичное формирование туристского кластера в Арктике с помощью промышленных компаний посредством корпоративной социальной ответственности, активное включение молодежи в арктическую событийную и туристскую деятельность также с помощью промышленных

компаний, повышение роли Санкт-Петербурга как центра подготовки кадров и волонтерских отрядов, комплексных туристских маршрутов в Арктику — аттрактора арктического и событийного туризма и лидерство КМНС в комплексном продвижении АЗ [4].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арктика как территория и туристическое направление / Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://tourism.gov.ru/upload/iblock/0c9/jz2up84sm8gcn2rqjee7f1yag79ro6qd/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%90%D1%80%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%7%D0%BC.pdf (дата обращения 08.11.2023).
2. Арктический туризм: привлекательность, возможности и барьеры / ВЦИОМ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/arkticheskii-turizm-privlekatelnost-vozmozhnosti-i-barery> (дата обращения 29.09.2023).

3. Развитие туризма в Арктических регионах России / ФАНУ «Востокгосплан» [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://vostokgosplan.ru/wp-content/uploads/23082023-turizm_arktika-final.pdf (дата обращения 26.01.2024).
4. The biggest travel trends for 2024 / SARAH ALLARD [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cntraveller.com/article/travel-trends> (дата обращения 13.01.2024).
5. Турпоток в Архангельскую область вырос в 2022 году на 10% [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/94205> (дата обращения 26.01.2024).



Дайана Ивановна АБРАМОВА
студент
кафедра Социально-культурного сервиса и туризма
Северо-Восточный Федеральный Университет им. М. К. Аммосова (г. Якутск)
abramovadaiv@mail.ru

Dayana Ivanovna ABRAMOVA
student
Department of Social and Cultural Service and Tourism
Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov



Марфа Александровна ВИНОКУРОВА
старший преподаватель
кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Северо-Восточный Федеральный Университет им. М. К. Аммосова (г. Якутск)
vinokurova.21@mail.ru

Marfa Alexandrovna VINOKUROVA
Senior Lecturer
Department of Social and Cultural Service and Tourism
Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov

РАЗВИТИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИИ)

Аннотация. В данной научной статье исследуется развитие экстремального туризма в Якутии. Авторы анализируют основные виды экстремального туризма, которые привлекают туристов в этот регион, и оценивают их потенциал для развития. Статья также рассматривает влияние экстремального туризма на окружающую природную среду и местное сообщество, а также предлагает рекомендации по устойчивому развитию данного вида туризма в Якутии. Результаты исследования могут быть полезны для туристических компаний, местных властей, исследователей и всех заинтересованных в развитии экстремального туризма в этом регионе.

Ключевые слова: экстремальный туризм, развитие, Якутия, инфраструктура, природные ресурсы, культурное наследие, туристический потенциал, социальные изменения.

ABOUT EXTREME TOURISM IN THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

Summary. This scientific article examines the development of extreme tourism in Yakutia. The authors analyze the main types of extreme tourism that attract tourists to this region and assess their potential for development. The article also examines the impact of extreme tourism on the natural environment and the local community, as well as offers recommendations for the sustainable development of this type of tourism in Yakutia. The results of the study can be useful for travel companies, local authorities, researchers and anyone interested in the development of extreme tourism in this region.

Keywords: extreme tourism, development, Yakutia, infrastructure, natural resources, cultural heritage, tourism potential, social change.

Экстремальный туризм в Якутии — это относительно новое и малоизученное явление, которое стало активно развиваться в последние десятиле-

тия. Расположенная в Северо-Восточной части России, Якутия обладает уникальными природными ресурсами, позволяющими проводить

различные виды экстремального туризма, такие как альпинизм, спелеотуризм, а также экстремальные виды спорта. Развитие экстремального туризма в Якутии может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, он способствует развитию инфраструктуры, повышению уровня туристической привлекательности региона и способствует экономическому развитию. С другой стороны, экстремальный туризм может оказывать негативное воздействие на природную среду, вызывать необходимость сохранения традиционного образа жизни коренных народов Якутии, а также увеличивать риск возникновения экологических чрезвычайных ситуаций.

Цель статьи — проанализировать текущее состояние и перспективы развития экстремального туризма в Якутии, выявить основные проблемы и пути их решения. Для достижения этой цели будут рассмотрены основные аспекты развития экстремального туризма в Якутии, проведен анализ причин и факторов, влияющих на развитие этой отрасли туризма, а также предложены рекомендации по оптимизации процессов развития экстремального туризма в регионе.

Тема развития экстремального туризма в Якутии является актуальной по нескольким причинам.

Во-первых, Якутия обладает уникальными природными ресурсами, такими как заповедники, ледники, пещеры и высокогорные массивы. Это привлекает любителей экстремальных видов отдыха, которые ищут новые и необычные места для путешествий и приключений.

Во-вторых, развитие экстремального туризма в Якутии может способствовать развитию местной экономики. Он может привлечь больше туристов, которые будут готовы потратить деньги на размещение, питание, транспорт и услуги гидов и инструкторов. Это может создать новые рабочие места и содействовать росту местной индустрии туризма. Кроме того, развитие экстремального туризма может способствовать сохранению и охране природных ресурсов Якутии. При активном вовлечении туристов в экологические программы и мероприятия можно повысить их осознание значимости охраны природы и экосистем. Это важно для сохранения биоразнообразия и устойчивого развития региона на долгосрочной основе.

Наконец, развитие экстремального туризма в Якутии может привлечь больше внимания и за-

действовать государственные и частные организации в развитии инфраструктуры, безопасности и продвижении туристического потенциала. Это позволит создать лучшие условия для туристов и развитие экспертного сообщества в области экстремального туризма.

Следовательно, актуальность научной статьи на тему развития экстремального туризма в Якутии основывается на ее потенциальных положительных влияниях на природные ресурсы, экономику региона, устойчивое развитие и поощрение осведомленности об окружающей среде.

Якутия, известная также как Республика Саха, обладает огромным потенциалом для развития экстремального туризма. Ее уникальные природные условия и высокие экстремальные возможности делают ее привлекательным местом для любителей путешествий и экстремальных видов спорта.

Одним из самых известных экстремальных развлечений в Якутии является полет на вертолете или воздушном шаре над ледяным морем Лаптевых. Это предлагает неповторимый опыт и возможность восхититься красотой дикой и необузданной природы Якутии.

Другая популярная активность — зимний отдых и экстремальные виды спорта, такие как сноуборд и горные лыжи. Якутия предлагает огромные просторы для катания и необъятные снежные покровы, что делает ее идеальным местом для любителей зимних видов спорта.

Кроме того, Якутия предлагает множество возможностей для любителей экстремального водного спорта, таких как рафтинг, каякинг и дайвинг. Реки и озера, протекающие через регион, предлагают непревзойденные места для подобных активностей. Продвижение экстремального туризма в Якутии включает в себя такие действия, как создание инфраструктуры, специализированных туроператоров, привлечение инвестиций и проведение международных мероприятий, чтобы привлечь внимание людей со всего мира.

Однако, необходимо учитывать экологические и культурные аспекты при развитии экстремального туризма в Якутии. Бережное использование природных ресурсов и уважение к местной культуре являются ключевыми составляющими устойчивого и ответственного туризма. В целом, развитие экстремального туризма в Якутии имеет

большой потенциал и может стать важным источником дохода для региона, привлекая туристов из разных стран, которые хотят испытать адреналин и восхищаться уникальной природой этого региона.

Основные проблемы развития экстремального туризма в Якутии зависят от нескольких аспектов.

1. Безопасность туристов. Экстремальный туризм связан с определенными рисками, и в Якутии, где климатические условия могут быть особенно суровыми, безопасность туристов является одной из основных проблем развития этого вида туризма.

Недостаточная инфраструктура, ограниченный доступ к медицинской помощи и отсутствие специализированных спасательных служб могут создавать риски для туристов. Безопасность туристов в Якутии является одним из приоритетов местных властей и туристических компаний. В регионе действуют специальные службы и организации, которые заботятся о безопасности посетителей. Одним из основных аспектов безопасности является осведомленность туристов о местных условиях, правилах поведения и особенностях природы.

Например, в Якутии крайне важно быть готовым к экстремальным погодным условиям, таким как сильные морозы и бури. Туристические компании часто предоставляют услуги гида, который может помочь туристам ориентироваться в неизвестной местности и обеспечить безопасность во время поездок и экскурсий. Кроме того, важно соблюдать меры предосторожности при

общении с местным населением и уважать их традиции и обычаи. Тем не менее, как и везде, важно быть осторожным с ценными вещами и личной безопасностью, особенно в крупных городах. Таким образом, безопасность туристов в Якутии зависит от их собственной осведомленности, подготовки, а также от поддержки со стороны местных организаций и властей.

2. Устойчивость экологической среды. Экстремальный туризм может оказывать негативное воздействие на природную среду, особенно если не предпринимаются соответствующие меры по ее защите. В Якутии, где природные ресурсы уязвимы, необходимо обеспечить устойчивое развитие экстремального туризма, чтобы минимизировать его воздействие на окружающую среду. Устойчивость экологической среды в Якутии для развития экстремального туризма важна для сохранения природных ресурсов и биоразнообразия региона.

Для развития экстремального туризма в Якутии необходимо учитывать следующие аспекты.

— Оценка воздействия на окружающую среду. При разработке программ экстремального туризма необходимо проводить оценку возможных негативных последствий для природы и экосистем. Это позволит разработать меры по минимизации воздействия на природную среду.

— Соблюдение природоохранного законодательства. Для развития экстремального туризма в Якутии необходимо строго соблюдать законы и нормативы охраны природы. Это включает в себя запрет на произвольное строительство



Рис. 1. Природный парк Ленские столбы. Сплав.

инфраструктуры, ограничения на посещение особо уязвимых территорий и запрет на добычу редких видов растений и животных.

— Мониторинг состояния экосистем. Регулярный мониторинг состояния природных территорий позволяет оперативно реагировать на изменения и вносить коррективы в программы экстремального туризма, если это необходимо.

— Вовлечение местного населения. Для сохранения экологической устойчивости при развитии экстремального туризма важно вовлечение местного населения в процесс принятия решений и управления туристическими ресурсами. Это поможет сохранить традиционные знания о природе и способах использования природных ресурсов. В целом, развитие экстремального туризма в Якутии должно быть сбалансированным и основываться на принципах устойчивого развития, учитывая потребности природы, местного населения и туристов.

3. Социальное воздействие. Развитие экстремального туризма может повлиять на традиционный образ жизни местного населения, а также на их культуру и обычаи. Необходимо учитывать интересы местных сообществ и вовлекать их в развитие экстремального туризма для обеспечения устойчивого социального воздействия. Экстремальный туризм в Якутии может оказать социальное воздействие на различные аспекты общества, как положительные, так и отрицательные.

Положительные воздействия.

— Создание рабочих мест и развитие экономики. Популярность экстремальных видов туризма привлекает большое количество туристов, что способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов местных жителей.

— Продвижение культуры и традиций. Развитие экстремального туризма может способствовать сохранению и продвижению местной культуры, традиций и истории через предоставление туристам возможности познакомиться с ними.

— Повышение престижа региона. Популярность экстремальных видов туризма может повысить престиж региона, привлечь внимание и увеличить туристический поток.

Отрицательные воздействия.

— Угроза для природной среды. Развитие экстремального туризма может негативно ска-

заться на природной среде, угрожая экосистемам и заблокированным территориям.

— Воздействие на местное население: Увеличение потока туристов, особенно в отдаленных районах, может оказать влияние на традиционный образ жизни местного населения и вызвать социальные проблемы.

— Рост криминала и незаконной деятельности. Увеличение туристического потока, особенно в экстремальных условиях, может привести к увеличению криминальной активности и незаконной деятельности, угрожая безопасности и стабильности региона. В целом, социальное воздействие развития экстремального туризма в Якутии может быть как положительным, так и отрицательным, поэтому важно разработать устойчивую стратегию развития туризма, учитывающую интересы всех заинтересованных сторон.

4. Регулирование. Недостаточное законодательство и регулирование в области экстремального туризма также представляют собой проблему для его развития в Якутии. Необходимо разработать соответствующие нормативные правовые акты и механизмы контроля, чтобы обеспечить безопасность и устойчивость этого вида туризма.

Развитие экстремального туризма в Якутии может быть регулировано различными правовыми актами и нормативными документами, включая законы, постановления и указы. Первым шагом может быть разработка специального законодательства, которое бы регулировало экстремальный туризм в регионе. В таком законе можно предусмотреть правила и требования для проведения экстремальных туров, обязательные меры безопасности, лицензирование и сертификацию туроператоров и гидов, а также экологические нормы и правила взаимодействия с местным населением.

Дополнительно, можно разработать нормативные акты, которые бы регулировали конкретные виды экстремального туризма, например, альпинизм, райдерство, исследование пещер и пр.

Также важно учесть правовые аспекты взаимодействия с местными сообществами и учитывать их интересы и права при развитии экстремального туризма. Кроме того, необходимо также уделить внимание вопросам экологической безопасности и сохранения природных ресурсов в регионе, а также законодательству в области туристического страхования и медицинской

помощи. Таким образом, регулирование в правовой деятельности для развития экстремального туризма в Якутии должно быть комплексным и учитывать множество аспектов, связанных с безопасностью, экологией, правами местных жителей и туристов.

Несколько вариантов идей решения проблем для развития экстремального туризма в Якутии.

1. Развитие инфраструктуры: создание современных гостиниц, ресторанов, а также развитие транспортной системы для удобства туристов.

2. Продвижение якутских экстремальных туристических маршрутов через маркетинговые кампании и рекламные акции.

3. Развитие профессиональных услуг: обучение гидов, инструкторов, проведение экстремальных мероприятий и конкурсов.

4. Создание безопасных условий для экстремальных видов спорта: подготовка трасс, установка специализированного оборудования и системы безопасности.

5. Расширение ассортимента экстремальных видов спорта: включение в программу туров новых экстремальных видов спорта, таких как скалолазание, горный велосипед, сноубординг и др.

6. Привлечение инвестиций: поддержка частных инвестиций для создания и развития инфраструктуры экстремального туризма в Якутии.

7. Взаимодействие с местными сообществами: вовлечение местных жителей в развитие и улучшение инфраструктуры и услуг для экстремального туризма.

8. Поддержка научных исследований и разработок в области экстремального туризма: поиск новых маршрутов, разработка новых технологий и оборудования для безопасного проведения экстремальных мероприятий.

Вывод. Экстремальный туризм в Якутии получает все большую популярность среди любителей активного отдыха. Развитие этого вида туризма связано с уникальной природой Якутии, где можно попробовать себя в различных экстремальных видах отдыха, таких как альпинизм, скалолазание, спелеотуризм, сноубординг, каякинг, рафтинг и многие другие. Якутия предлагает туристам возможность увидеть потрясающие природные пейзажи, горные массивы, скалистые скалы и дикие реки. Местные туроператоры предоставляют услуги для любителей экстремального туризма, организуя походы, восхождения на горные вершины, сплавы по рекам, снегоходные туры и многое другое. Однако, с развитием экстремального туризма, важно помнить о сохранении природы и экосистемы Якутии, а также безопасности туристов. Местные власти и туристические компании должны внимательно следить за развитием этого вида туризма и разрабатывать стратегии устойчивого развития, обучения и мониторинга безопасности. Таким образом, развитие экстремального туризма в Якутии представляет большие возможности для развития туристической индустрии региона, но должно быть сбалансировано с учетом сохранения природы и безопасности туристов.



Рисунок 2 — Горный туризм в Якутии. Восхождение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лаврентьева А. Н. Развитие туризма в Республике Саха (Якутия) / А. Н. Лаврентьева // Экономика и социум.— 2017.— № 8 (39).— С. 136–140.
2. Николаев А. А. Особо охраняемые природные территории Якутии для организации экологического туризма / А. А. Николаев // Успехи современного естествознания.— 2019.— № 10.— С. 89–94.
3. Семенов Н. Н., Горохова К. С., Герасимов Б. И. Особенности развития туризма в Республике Саха (Якутия) // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XIX между-
- нар. студ. научн.-практ. конф. № 12(19).— URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12\(19\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12(19).pdf). (дата обращения 02.02.2024)
4. Министерство по делам предпринимательства и развития туризма Республики Саха (Якутия) // Государственная программа «Стратегия развития туристской индустрии в Республики Саха (Якутия) до 2025 года» № 1070-р от 20 ноября 2020 года.— URL: <https://docs.cntd.ru/document/571070202?ysclid=lt1o6h3doq530162444>. (дата обращения 02.02.2024)



Семён Алексеевич РОЗБАУМ

бакалавр,
направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
s.rose3110@gmail.com

Semen A. ROZBAUM

Bachelor
Program "Organisation and management in hotel and restaurant business"
Saint-Petersburg State University of Economics



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦИНА

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

Anna S. SKOBELTSYNA

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

О ПЕРСПЕКТИВАХ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития культурно-познавательного туризма в Санкт-Петербурге, традиционные и инновационные практики в сохранении и расширении социокультурного туристского ресурса, выделяются ключевые проблемы, поставленные перед отечественным бизнесом в условиях современной геополитической ситуации. В статье приводятся возможные пути решения этих проблем и инструменты, которые позволят развивать культурно-познавательный туризм в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, внутренний туризм, туристские и культурные проекты, сохранение и использование социокультурного ресурса.

ABOUT THE PROSPECTS OF CULTURAL TOURISM IN ST. PETERSBURG

Summary. The article considers the prospects for the development of the cultural tourism in Saint Petersburg, traditional and innovative practices on the conservation and expansion of the sociocultural tourism resource, highlights the key issues facing domestic business in the current geopolitical situation. The article provides possible ways of troubleshooting the problems and instruments that will allow the development of the cultural tourism in Saint Petersburg.

Keywords: cultural tourism, domestic tourism, tourist and cultural projects, conservation and usage of the sociocultural tourism resource.

По информации, предоставленной в январе 2021 года Фондом «Центр стратегических разработок «Северо-Запад», туризм на протяжении прошлого десятилетия был драйвером экономики Санкт-Петербурга; он не прекращал развиваться, несмотря на сложную экономическую

ситуацию [8]. Наиболее значимым сегментом туризма в Санкт-Петербурге остается культурно-познавательный: до пандемии Covid-19, которая привела к серьезным затруднениям в туристском бизнесе, культурно-познавательный туризм составлял 40% от всего потока и на него приходилось около 4 миллионов туристов; после эпидемии, в 2020 году культурный туризм составил 44% и около миллиона туристов.

Столь высокое значение культурного-познавательного туризма в Санкт-Петербурге обусловлено культурно-историческим развитием города. За три века своего существования город стал «музеем под открытым небом», вобравшим в себя сотни «экспонатов» самых разных эпох и стилей: более двухсот музеев, 2000 библиотек, 45 галерей, множество театров и концертных залов [5]. Такой объем социокультурного ресурса свидетельствует о сформировании в городе базы для зарождения и развития культурного туризма.

Свою роль играют и особенности географического расположения Санкт-Петербурга: климат и отсутствие заснеженных гор сужают возможности развития курортов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Таким образом, проблема поиска возможных путей развития, перспектив культурно-познавательного туризма как наиболее значимого и пространственного сегмента туризма в Санкт-Петербурге становится с годами лишь актуальнее.

Прежде, чем оценить возможные векторы развития и инструменты, нам необходимо обратиться к туристским ресурсам Санкт-Петербурга и опыту их использования — разумеется, речь идет прежде всего социокультурных и исторических ресурсах.

С одной стороны, мы наблюдаем уже сформировавшийся широкий культурный фундамент международно известных объектов, использование которых постепенно выходит на новый уровень. Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры выделил более двух тысяч объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга [3], среди которых реализуется 170 экскурсионных маршрутов [7]. На протяжении десятилетий в городе создается и совершенствуется цифровое пространство, позволяющее расширить доступ к наследию города и облегчить знакомство с ним: мы наблюдаем создание удобных сайтов музеев, библиотек, галерей, театров,

площадок вроде «Афиша», «Яндекс Афиша», «Kuda SpB» и прочих, которые дают как жителям города, так и его гостям совершенно новые возможности выбора мест и событий. Мы имеем крайне перспективный проект Министерства культуры РФ «Артефакт»: он обеспечивает посетителям музеев и выставок большее погружение, играя роль своеобразного «карманного экскурсовода». Подобное развитие культурного поля Санкт-Петербурга путем задействования цифровых технологий полезно не только туристам, но и разработчикам турпродуктов, которые могут задействовать новые проекты для получения информации при создании предложений. Безусловно, интеграция новых информационных технологий в сферу культурного туризма является одним из перспективных инструментов развития сегмента.

С другой стороны, в Санкт-Петербурге мы имеем опыт расширения культурного ресурса с помощью преобразования объектов, используемых прежде в промышленности или для иных целей. Заброшенные, неотреставрированные здания переделываются в камерные музеи, залы кинопоказов, выставочные помещения и музеи. Такие объекты не всегда становятся популярными среди туристов, но однозначно повышают туристскую привлекательность города. Так, например, комплекс острова «Новая Голландия», преобразованный в 2010-х годах, может и не стал отдельной и выдающейся туристской достопримечательностью, но значительно украсил город и разнообразил инфраструктуру Адмиралтейского района. Или иной пример задействования промышленных помещений — «Севкабель Порт». Как и «Новая Голландия», «Севкабель Порт» — проект, нацеленный на изменение не только одного конкретного здания, но и пространства вокруг него: рядом центром открылось множество кафе и ресторанов, во дворе появился каток, то есть был переустроен целый комплекс, раньше неинтересный и неприметный для туристов. Кроме того, «Севкабель Порт» является еще примером синтеза культурного ресурса с событийной составляющей — музыкальными фестивалями и уникальными выставками.

Естественно, сохранение и пополнение и успешное задействование культурного ресурса города достигается слаженным взаимодействием частной инициативы и правительства. Именно такой подход закреплен в главе 4 «Петербургской

стратегии сохранения культурного наследия» [4], которую опубликовал Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры и которой придерживаются власти Санкт-Петербурга.

Однако, какие новые проблемы для развития культурного туризма возникли перед Россией? Современная геополитическая ситуация диктует бизнесу новые условия. После ограничений, вызванных эпидемией Covid-19, по российскому туризму был нанесен другой удар — волна санкций. Но даже в этих условиях туризм продолжает развиваться. По данным правительства Санкт-Петербурга по итогам 2022 года город посетило 8,08 млн туристов: 95,8% — внутренние туристы (7,74 млн.), оставшиеся 4,2% (340 тыс.) — гости из зарубежных стран [7].

Мы наблюдаем, что абсолютное большинство гостей Санкт-Петербурга — граждане России. Такое обстоятельство делает наиболее перспективной ориентацию туристского развития города на отечественного потребителя. В рамках такой ориентации в городе необходимо реализовывать проекты, способные привлечь внимание жителей России. Одним из таких проектов является проект «Два города — миллион впечатлений» [1], который предоставляет информацию об объектах и мероприятиях в Москве и Санкт-Петербурге. Развитие подобных проектов, их структуризация и взаимодействие с музеями, выставками, производителями экскурсионных и туристских услуг, платформами, описанными выше, является потенциальным способом привлечения новых гостей. Положительно сказывается на развитии туристского сегмента Санкт-Петербурга и деятельность межрегиональных проектов — таких, как «Серебряное ожерелье России» [9]. В подобных проектах Санкт-Петербург является частью комплексного маршрута по Северо-Западу России, что способствует развитию не только самого города, но и соседних регионов.

Кроме санкций, сокративших поток иностранных туристов, российский туризм ощутил на себе проблему иного рода: «отмену русской культуры» [6]. Под «отменой русской культуры» мы понимаем комплекс мер, направленных на подавление проявлений русской культуры за рубежом, ее очернение и вычеркивание из всемирного наследия. Это и отмены русских концертов и постановок, и сокращение, и прекращение издания книг русских авторов, и уволь-

нение русских деятелей культуры и науки. В условиях «отмены русской культуры» необходимо создавать медийные проекты, которые защитят и укрепят русскую культуру за границей и расскажут о культурных предложениях России в целом и Санкт-Петербурга — в частности. Одними из вариантов являются создание ряда культурных туров для иностранных граждан с яркой рекламой, международных сообществ (например, международных сообществ сотрудничества в молодежном туризме), которые, подключая новые медиапространства, привлекали бы внимания к российским предложениям, а также — разработка и продвижение образа Санкт-Петербурга как уникального культурного центра с великим и самобытным наследием. Основной задачей таких кампаний должно стать преодоление «отмены русской культуры» настолько, насколько это возможно в сложившейся политической ситуации, и восстановление, и повышение туристской привлекательности России и Санкт-Петербурга.

Еще одной перспективой развития культурного туризма является разработка и продвижение новых нестандартных маршрутов и поддержка маршрутов, ориентированных на новые целевые рынки [7]. В России в разработку новых подобных маршрутов активно вовлекается молодежь: например, при поддержке «Росмолодежь. Гранты» был организован проект «Познавая, создавай будущее» [2], который позволяет студентам предложить собственные уникальные маршруты.

Теперь, проанализировав социокультурный ресурс Санкт-Петербурга, опыт его использования и расширения в современных условиях, мы можем подвести некоторый итог, выделить следующие опорные точки, положения, на которых, во многом, основываются перспективы развития культурного туризма в Санкт-Петербурге в ближайшее время:

1. Весьма положительным оказывается опыт расширения социокультурного ресурса с помощью переустройства незадействованных или неинтересных туристам пространств.

2. Наибольшим потенциалом в области сохранения и расширения социокультурного ресурса Санкт-Петербурга обладает взаимодействие частной инициативы и правительства.

3. Несмотря на многие риски цифровизации в современном мире, интеграция новых информационных технологий в сферу культурного



Рисунок — Студенты СПбГУ на экскурсии в Эрмитаже

туризма может быть благоприятна в развитии и продвижении туристского продукта в Санкт-Петербурге.

4. Для эффективного продвижения туристского продукта Санкт-Петербурга необходимо создание ориентированных на зарубежного потребителя медиапроектов, расширяющих представления о культурном значении Санкт-Петербурга и России.

5. В условиях новых санкций наиболее перспективной ориентацией туризма является ориентация на внутреннего туриста; в связи с этим необходимо продвигать Санкт-Петербург как туристский центр внутри страны.

6. С целью привлечения новой аудитории необходимо расширять список предложений, дополняя их «нестандартными» маршрутами, объектами и мероприятиями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Два города — миллион впечатлений // Сайт <https://mkspsb.russpass.ru/>
2. Запущен проект по разработке образовательных маршрутов при поддержке Росмолодежь. Гранты // Сайт unesco.ru // URL: <https://unesco.ru/zapushhen-proekt-porazrabotke-obrazovatelnyh-marshrutov-pri-podderzhke-rosmolodyozh-granty/?ysclid=lq2insnzs141752679> (дата обращения — 12.12.2023)
3. Перечень объектов культурного наследия и выявленных объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга // Сайт kgior.gov.spb.ru // URL: https://kgior.gov.spb.ru/deyatelnost/uchet/list_objects/?page=355 (дата обращения — 12.12.2023)
4. Петербургская стратегия сохранения культурного наследия // Сайт kgior.gov.spb.ru // URL: <https://kgior.gov.spb.ru/deyatelnost/peterburgskaya-strategiya-sohraneniya-kulturnogo-naslediya/> (дата обращения — 12.12.2023)
5. Печерица Е. В., Шарафанова Е. Е. Культурный туризм в Санкт-Петербурге: возможности и проблемы развития // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2014. — № 2 (20). — С. 66–72.
6. Попова Е. А. «Культура отмены» как проявление западной русофобии / Е. А. Попова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2022. — 12(6). — С. 40–45
7. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года №936 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге»» (в ред. 26.12.23)
8. Предложения по дополнению стратегических приоритетов и направлений развития отрасли туризма Санкт-Петербурга с учетом новых вызовов и возможностей внешней среды. Январь 2021 // Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. Центр стратегических разработок. Северо-Запад. URL: <https://csr-nw.ru/upload/iblock/441/Презентация%20Концепция%20развития%20туризма%20Санкт-Петербурга.pdf> (дата обращения — 12.12.2023)
9. Серебряное ожерелье России // <https://s-necklace.ru> (дата обращения — 12.12.2023)



Сергей Юрьевич БЕЛЫХ

Государственный Эрмитаж
лаборант
Отдел Западноевропейского изобразительного искусства
belykh.su@hermitage.ru

Sergey Y. BELYKH

State Hermitage
Laboratory assistant
Department of Western European Fine Arts

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ — ОДНА «СОКРЫТАЯ» ФОТОГРАФИЯ

Аннотация. Данная статья продолжает рассказ о Центральном географическом музее, существовавшем в Петрограде—Ленинграде с 1919 по 1941 гг. и о его художественных фондах. В частности, в статье рассказывается о редком экспонате, находившемся в Центральном географическом музее, а после его закрытия переданном в составе 134 картин и рисунков в фонды Русского географического общества.

Ключевые слова: географический музей, коллекции, экспонаты географического музея, фотография, император Николай II, Конно-Гренадерский полк.

CENTRAL GEOGRAPHIC MUSEUM — ONE “HIDDEN” PHOTOGRAPH

Summary. This article continues the story of the Central Geographic Museum, which was established in Petrograd-Leningrad from 1919 to 1941, and its art collections. The article specifically focuses on a rare exhibit that was housed in the Central Geographic Museum. After the museum’s closure, the exhibit, along with 134 paintings and drawings, was transferred to the collections of the Russian Geographical Society.

Keywords: geographic museum, collections, exhibits of the geographic museum, photography, Emperor Nicholas II, Horse-Grenadier regiment.

Одна «сокрытая» фотография. В фондах Русского географического общества хранится ряд картин из Центрального географического музея, существовавшего в Петрограде—Ленинграде с 1919 по 1941 г. В основном это небольшие этюды с видами разных местностей России — работы таких художников, как А. В. Маковский, В. П. и О. П. Семеновы-Тян-Шанские, В. В. Эмме, М. И. Игнатъев и др., выполненные в разных техниках. Есть также и портрет кисти С. К. Зарянка. В ходе реставрационных работ один из рисунков пастелью привлек наше внимание и в конечном итоге стал объектом данного исследования.

В 1919 г. в самый разгар Гражданской войны сын известного путешественника Петра Петровича Семенова-Тян-Шанского, географ, статистик, профессор Вениамин Петрович

Семенов-Тян-Шанский (рис. 1) по заданию советского правительства принял активное участие в создании Центрального географического музея. В частности, помимо разных административных забот на его плечи легло и пополнение музейной коллекции экспонатами, в том числе картинами, иллюстрирующими географию различных земель СССР. Будучи неплохим художником, Вениамин Петрович имел возможность самостоятельно писать такие пейзажи; кроме того, он, по всей видимости, использовал все свои связи и знакомства в художественном мире Петрограда—Ленинграда. Далее вновь сформированный Географический музей поменял несколько адресов, пока, наконец, в январе 1929 г. не переехал в роскошный дворец графов Бобринских на Красной улице (ныне улица Галерная)

в исторической части Санкт-Петербурга¹. Музей стал быстро развиваться и расти, как качественно, так и количественно. Когда в конце 30-х — начале 40-х гг. он был закрыт, сам особняк и музейные фонды оказались в ведении Ленинградского государственного университета. В 1976 году Университет передал более 100 картин, набросков и графических рисунков в фонды Географического общества. Часть этих экспонатов послужила великолепным иллюстративным материалом для Музея географического общества СССР, открытого в 1986 г. В 2019–2021 гг., несмотря на трудности, связанные с пандемией, начались масштабные работы по реставрации и переоформлению картин из бывшего Географического музея. Особый упор был сделан на реставрацию рисунков, выполненных В. П. и О. П. Семеновыми-Тян-Шанскими. Вениамин Петрович был великолепным ландшафтным художником, а кроме того, профессиональным географом и картографом. Он создал массу пейзажей, один из которых привлек особое внимание реставратора В. Н. Нуждина. Этот небольшой рисунок называется «Сушка сена в Финляндии» и датирован 1906 г. (рис. 2).

Реставратор обратил внимание на картон хорошего качества, на который был приклеен рисунок. Отсоединив картон от рисунка, он обнаружил старую фотографию с оттиском фотоателье. На снимке была запечатлена сцена из военной жизни императорской России. После сканирования снимка и его детального изучения удалось выяснить, что сфотографирован торжественный молебен одного из полков русской императорской гвардии. В центральной фигуре ясно определяется образ самого царя. Таким образом, благодаря реставрационным работам была открыта довольно редкая фотография с изображением последнего русского императора Николая II (рис. 3). За консультацией мы обратились в Государственный Эрмитаж к специалистам по изучению фотографий. Сотрудница Эрмитажа Н. Ю. Аветян в своем ответном письме сообщила, что рисунок, наклеенный на фото, возможно, спас его, так как фотографии с Николаем II сознательно уничтожались, и подобного типа снимков сохранилось немного. Что касается фотографа, то это очень известный ма-

¹ Полян П. М. Любимое детище В. П. Семенова-Тян-Шанского. Природа, 1989, №3. — С. 83.

стер — Александр Карлович Ягельский, работавший под вывеской «К. Е. фон Ган и К^о». С конца 1890-х гг. он был по сути единственным фотографом, кто снимал Николая II и его семью. Судя по оттиску на паспарту, фотография выполнена между 1911 и 1914 гг. Чтобы определить, какое на снимке запечатлено событие, мы написали письмо в Российский государственный архив кинофотодокументов (РГАКФД), где хранится полный архив ателье «фон Ган». Равно с тем нам стало известно, что снимок напечатан в технике желатиновой печати, ставшей к началу XX в. основным способом печати фотографий. Отпечаток приклеен на фирменный бланк с оттиском — названием ателье «С. Е. de Hahn & Co.» (рис. 4). Удалось найти и адрес фотоателье. Оно находилось в Царском Селе на Широкой улице, недалеко от вокзала, в доме Бернаскони.

Мы также обратились в семью Семеновых-Тян-Шанских с вопросом, нет ли в их семейном архиве других подобных фотографий. Михаил Арсеньевич Семенов-Тян-Шанский — специалист по изучению семейного архива — на наш вопрос ответил отрицательно, сообщив, что фотографий ателье «С. Е. de Hahn & Co.» в семейном архиве не встречалось.

А вот из Российского государственного архива кинофотодокументов нам сообщили, что фотография, похоже, единственная в своем роде: «... на ней запечатлено празднование 250-летнего юбилея Уланского Его Величества полка, которое проходило в Петергофе 15 мая 1903 года. Находящаяся у Вас фотография имеет большую историческую ценность, потому что даже в РГАКФД фотодокументы, запечатлевшие это событие, отсутствуют».

Однако Лейб-гвардии Уланский Его Величества полк дислоцировался в Варшаве и никак не мог оказаться в Петергофе в 1903 г. Скорее всего, речь шла о Лейб-гвардии Уланском Ея Величества Государыни Императрицы Александры Федоровны полку, действительно квартировавшем в Новом Петергофе и праздновавшем свой юбилей 16 (29 н. с.) мая 1903 г.² Но, что любопытно, на фотографии царь Николай II и великие князья одеты вовсе не в форму гвардейских улан. Уланы прежде всего отличались

² Александровский К. В. Очерк истории Лейб-гвардии Уланского Её Величества Государыни Императрицы Александры Федоровны полка. СПб.: Тип. Эдуарда Гоппе, 1896. — С. 9–10.

от других кавалеристов своими шапками с характерным четырехугольным верхом. А на данном снимке мы видим в левой руке императора каску с поперечным плюмажем и шлыком. Такой головной убор носили гвардейские конно-гренадеры. Это значит, что Николай II действительно присутствует на 250-летнем юбилее, но не улан, а лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка.

В защиту данной версии скажем, что конно-гренадеры квартировали в Петергофе рядом с дворцом и что в 1903 году они тоже праздновали свой полковой юбилей с присутствием высших сановников империи и самого главы государства. Качество старых снимков настолько великолепно, что при сканировании с крупным разрешением позволяет рассмотреть всех персонажей, включая находящихся на дальнем плане. Персонажи на переднем плане фотографии — великие князья Михаил Николаевич, Михаил Александрович и Дмитрий Константинович (рис. 5).

Великий князь Михаил Николаевич был шефом полка конно-гренадер (рис. 6–8). В коллекции ГМЗ «Царское село» хранится портрет работы Франца Крюгера, где Михаил изображен еще молодым человеком в полковой форме. Интересно, что великий князь является младшим братом первого председателя Императорского Русского географического общества Константина Николаевича, а также отцом второго председателя ИРГО великого князя Николая Михайловича. На одной из акварелей Центрального географического музея, переданной в РГО в 1976 г. имеется пометка «Михайловское», — имение Михаила Николаевича и его потомков. Сюжет акварели связан с Кавказом, где Михаил долгое время был наместником.

Второй великий князь, находящийся на фотографии в некотором отдалении от общей группы, — великий князь Дмитрий Константинович, полковой командир конно-гренадер (рис. 9, 10): на снимке довольно четко видна конно-гренадерская каска в его левой руке. Этот человек полностью посвятил себя службе в кавалерии, а также внес огромный вклад в развитие отечественного коневодства. Дмитрий Константинович был пятым ребенком в семье великого князя Константина Николаевича — первого председателя ИРГО. Как и несколько других великих князей, в числе которых и второй председатель ИРГО Николай Михайлович, он был расстрелян в Петропавловской крепости

в ответ на убийство в Германии Розы Люксембург и Карла Либкнехта.

Третий персонаж с большой долей вероятности идентифицируется как великий князь Михаил Александрович. На фотографии он единственный из всей центральной группы одет в форму другого полка, а именно Лейб-гвардии Уланского Его Величества (рис. 11, 12), так как числился в этом полку. Как упоминалось выше, улан на фото только один (центральная группа), остальные же, включая Николая II — конно-гренадеры. По традиции император являлся шефом всех полков русской гвардии (первых «государевых» рот) и волен был носить любую форму (рис. 13). В данном случае, проявляя уважение к офицерам и солдатам конно-гренадерского полка, он присутствовал в их полковой парадной форме. Стоит вспомнить об особой симпатии, которую Николай испытывал к конно-гренадерам. После своего восшествия на престол он ежегодно посещал полковой праздник, по окончании первой части которого устраивался высочайший завтрак в Большом Петергофском дворце, куда приглашались как полковые офицеры, так и те, кто когда-то служил в Конно-Гренадерском полку. Николай II знал и чтит полковые традиции, любил приезжать в полк и посещать офицерское собрание¹. После смерти Михаила Николаевича император назначил шефом конно-гренадер своего сына, наследника цесаревича Алексея Николаевича.

Нужно отметить, что все мужчины на фотографии сняли головные уборы. Это связано с тем, что на снимке, скорее всего, запечатлен торжественный молебен, проводившийся перед церемониальным маршем полка. Ателье «фон Ган и К^о» во время съемок делало упор на фотографирование императора и его свиты, поэтому на данном отпечатке нет фигуры священника. Но существует и другой фотодокумент, выполненный в фотоателье К. К. Буллы², который был сделан по случаю этого же события, но только с другого ракурса. На снимке Буллы видно священника в торжественном облачении на фоне строя кавалеристов, обнаживших головы. Существует целая

¹ Жадвоин Н. Л. Мирное и боевое прошлое лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. 1905–1914 // Калетская переключка (Нью-Йорк). 1997. Декабрь. № 62–63. — С. 105.

² ЦГАКФФД СПб. — Д. 14541 [электронный ресурс]: URL: <https://spbarchives.ru/infres/-/archive/cgakffd/photo/d14541> (дата обращения: 31.01.2022).

серия снимков этого события, которые сейчас находятся в фонде ЦГА КФФД Санкт-Петербурга.

Что касается самих конно-гренадер, то стоит сказать несколько слов об истории этой гвардейской части. После ряда реформирований полк стал называться конно-гренадерским, будучи до этого и гусарским, и уланским, и драгунским. Такое название стало эксклюзивной коллективной наградой за доблесть и отвагу, проявленную полком в войне с поляками в 1830–1831 гг. Более того, переименование было и повышением статуса части. Конно-гренадеры прошли все войны, которые вела Российская империя, включая Первую мировую. После расформирования часть полка была заново создана в эпоху гражданской войны и сражалась на стороне белых. В эмиграции уцелевшие офицеры организовали объединение полка, поддерживая полковые традиции и культивируя память части. Связавшись с любителем истории прошлого конно-гренадер А. Кудрявцевым, нам удалось выяснить, что полк действительно дислоцировался в Петергофе, по Конно-гренадерской улице. Недалеко от дворца находился целый квартал строений, принадлежавших полку. Сейчас от него остались отдельные полковые здания, давно реформатированные под современные нужды. В одном из зданий бывших конно-гренадерских казарм можно даже приобрести апартаменты (рис. 14–17).

Как мы выяснили, с большой долей вероятности на фото запечатлен момент торжественного молебна перед парадом 1 (14 н. с.) июня 1903 г. Парад происходил в рамках программы мероприятий полкового праздника и 250-летнего юбилея¹ в 11 часов утра, на что указывает сохранившаяся программа праздника². Любопытен и курьезен сам факт юбилея. В 1903 году конно-гренадеры готовились отпраздновать 100-летний юбилей, но шеф полка великий князь Михаил Николаевич заявил, что еще в бытность свою молодым человеком в 1851 г. он праздновал 200-летний юбилей полка! В результате выяснилось, что в военном ведомстве перепутали старшинство конно-гренадер. Ошибку исправили

¹ Полковой праздник был приурочен к церковному «переходящему» празднику «Дню всех святых».

² Порядок празднования 250-летия существования лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка... (фотография) // Лейб-гвардии Конно-гренадерский полк: группа в социальной сети «В Контакте» [электронный ресурс]: URL: https://vk.com/horsegrenadier?z=photo-203799768_457239265%2Fwa-203799768_138 (дата обращения: 31.01.2022).

и праздничные торжества благополучно прошли 1 июня 1903 года.

Место, которое мы видим на фото, — скорее всего так называемый Задний (Кадетский) плац в Петергофе. Им пользовались для проведения полковых учений и смотров. Плац находился за казармами и Верхнесадским каналом. Сейчас эта территория примыкает к Санкт-Петербургскому проспекту (бывшей Кадетской улице), главной магистрали Петергофа. А дальше она пролегает через современный жилой массив и постройки Военно-Морского политехнического института (рис. 18–23). Увы, дома (дачи, корпуса кадетского лагеря), заслоненные на фотографии палатками и деревьями, пока идентифицировать не удалось. Можно только предполагать, как в современных реалиях могли измениться эти постройки и сохранились ли они вообще (рис. 24–26).

Благодаря качественному сканированию фотографии мы можем приблизить дальний план снимка и даже рассмотреть в деталях тех любопытных петергофцев, которые залезли на крыши построек в 1903 году (рис. 27).

На заднем плане в общей группе придворных есть еще более интересные персоналии. Две женщины в царской палатке — не кто иные как вдовствующая императрица Мария Федоровна, мать Николая II, и императрица Александра Федоровна, его супруга. Рядом с ними — казак одного из самых элитных подразделений русской гвардии Собственного Его Императорского Величества Конвоя (рис. 28).

Офицер в гусарской форме не кто иной как сиамский принц Чакрабон (рис. 29) — один из первых сиамцев, посетивших Россию. Здесь, в Петербурге, он учился в престижнейшем учебном заведении — Пажеском корпусе. Окончив его в начале 1900-х гг., он был выпущен корнетом в Лейб-гвардии Гусарский полк.

Чуть дальше расположена еще одна интересная группа великих князей из императорского дома Романовых (рис. 30). Это великий князь Константин Константинович и его дети. Константин Константинович — знаменитый поэт, внук Николая I и сын первого председателя ИРГО, великого князя Константина Николаевича.

Мы думаем, он смотрит на своего младшего брата Игоря (рис. 31), который, несмотря на официальное мероприятие, выстроены по старшинству братьев и торжественный молебен, ушел

за центральную палатку к боковой трибуне для почетных гостей! Эта сцена придает непосредственность и живость всему происходящему на фото.

Остается загадкой, почему В. П. Семенов-Тянь-Шанский наклеил свой рисунок на фотографию. Тут может быть несколько объяснений. Первое и самое простое — это то, что при создании экспозиции Центрального географического музея не хватало оформительских материалов, и в работу шло все, что могло быть пригодным. Картон, используемый фирмой «фон Ган и К°», как нельзя лучше подходил для этих целей. Причем, Вениамин Петрович мог сделать это сам, так как этому есть подтверждение в документах: «...приходится совмещать в едином лице массу специальностей, и директор, напр., сделавший для Музея свыше 250 экспонатов собственноручно, является одновременно картографом-чертежником, художником и монтировщиком экспонатов, чего нет в других музеях»¹.

Вторая версия заключается в том, что Вениамин Петрович сознательно пожелал скрыть эту фотографию под рисунком. Возможно, сам В. П. Семенов-Тянь-Шанский или его родственники запечатлены на заднем плане фото. А может быть, наличие фотографии с последним русским императором могло повлечь неприятные последствия для владельца, особенно в 30-е гг. XX века. Напомним, что фотографии с царем и членами императорской фамилии уничтожались советской

властью. Не будем забывать, что из центральной группы на фото трое представителей царской семьи — Николай II, Михаил Александрович и Дмитрий Константинович — были расстреляны.

Кстати, и Николай II, и Великие князья Михаил Николаевич и Михаил Александрович (центральная группа на фото) есть на картине И. Е. Репина «Заседание Государственного совета...» (рис. 32). Там же, на переднем плане, изображен и Петр Петрович Семенов-Тянь-Шанский. Окончена картина была в 1903 г. Таким образом, это монументальное полотно является иллюстративным синхронным документом той эпохи. Нужно отметить, что Николай II, Михаил Николаевич² и Михаил Александрович³, а также П. П. Семенов-Тянь-Шанский и его сын Вениамин Петрович на начало 1900-х годов были почетными либо действительными членами Императорского Русского географического общества (Вениамин Петрович с 1899 г.⁴), то есть состояли в одной организации. Нет сомнений, что в то протекционное время молодой талантливый ученый В. П. Семенов-Тянь-Шанский был представлен своим отцом высочайшим покровителям (рис. 33).

Таким образом, фотография, пролежавшая 90 лет под рисунком, сохранилась и сейчас заняла почетное место в экспозиции Русского географического общества (рис. 34), будучи в свое время скрытым экспонатом Центрального географического музея.

(продолжение следует)

² Состав Императорского Русского географического общества на 1903. СПб.: Типография А. С. Суворина, 1903. — С. 5, 8.

³ Состав Императорского Русского географического общества на 1913. СПб.: Типография Строитель, 1913. — С. 10.

⁴ Состав Императорского Русского географического общества на 1903... — С. 66.

¹ Семенов-Тянь-Шанский В. П. Центральный Географический Музей. // НАРГО Ф. 48. Оп. 1. №. 201. Л. 9.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Рис. 1. Вениамин Петрович Семенов-Тян-Шанский (НА РГО, разряд 117, опись 1, № 75).



Рис. 2. В. П. Семенов-Тян-Шанский. Сушка сена в Финляндии. Бумага, пастель. 1906 г. Музей РГО Инв. № И — 150.



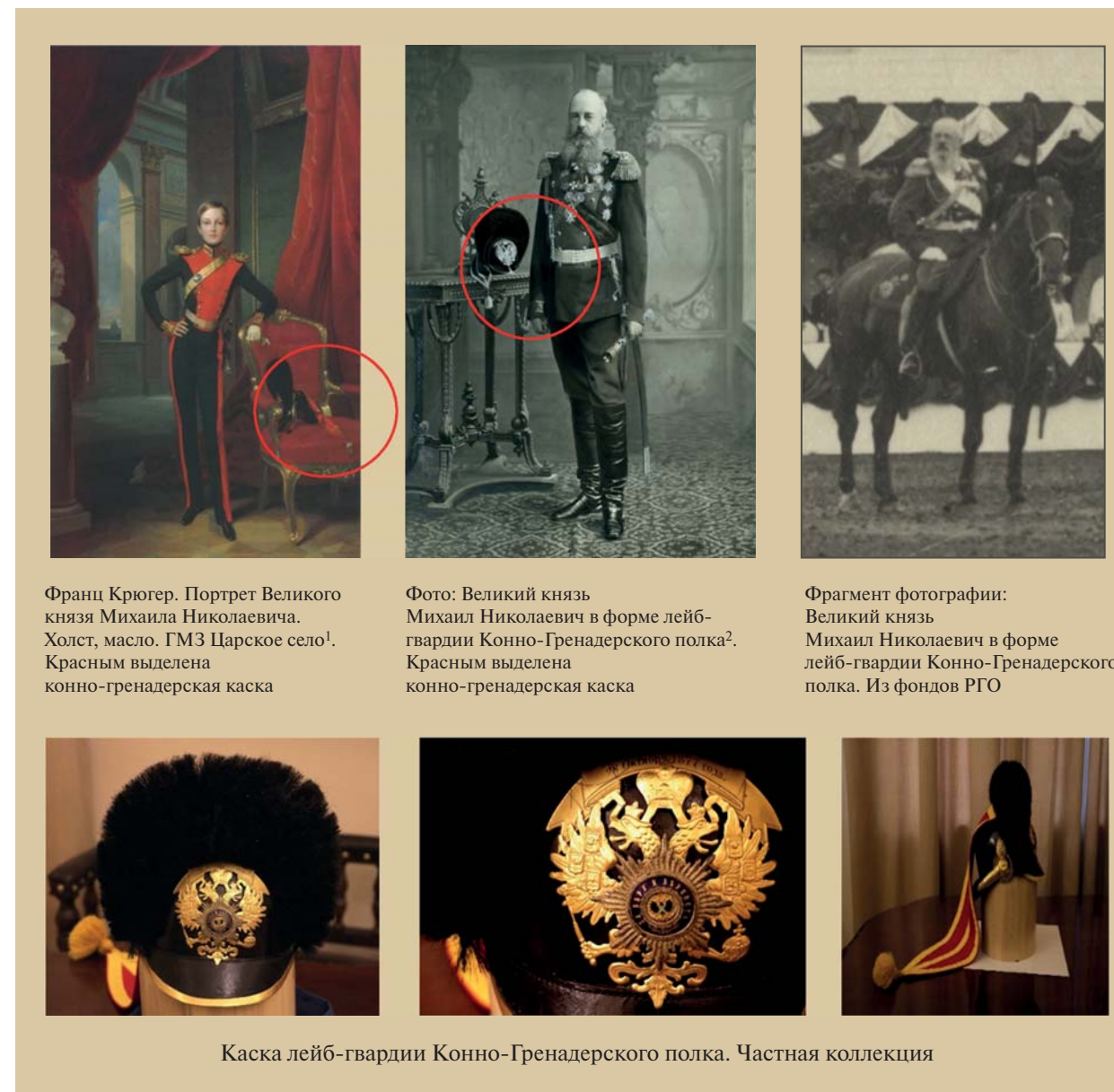
Рис. 3. Фотография, найденная под рисунком В. П. Семенова-Тян-Шанского. РГО



Рис. 4. Фрагмент фотографии с оттиском ателье «С. Е. de Hahn & С°». Из фондов РГО



Рис. 5. Фрагмент фотографии: центральная группа Великих князей с императором Николаем II, РГО



Франц Крюгер. Портрет Великого князя Михаила Николаевича. Холст, масло. ГМЗ Царское село¹. Красным выделена конно-гренадерская каска

Фото: Великий князь Михаил Николаевич в форме лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка². Красным выделена конно-гренадерская каска

Фрагмент фотографии: Великий князь Михаил Николаевич в форме лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. Из фондов РГО

Каска лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. Частная коллекция

Рис. 6–8. Великий князь Михаил Николаевич

¹ Крюгер Ф. Портрет великого князя Михаила Николаевича [репродукция с картины] // Асвариц Б. И. «Совершенно модный живописец»: Франц Крюгер в Петербурге. СПб.: Славия, 1997. — С. 116.

² Великий князь Михаил Николаевич в мундире лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. 1902 г. Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи // Музеи России [электронный ресурс]: URL: <http://www.museum.ru/alb/image.asp?64081> (дата обращения: 03.02.2022).

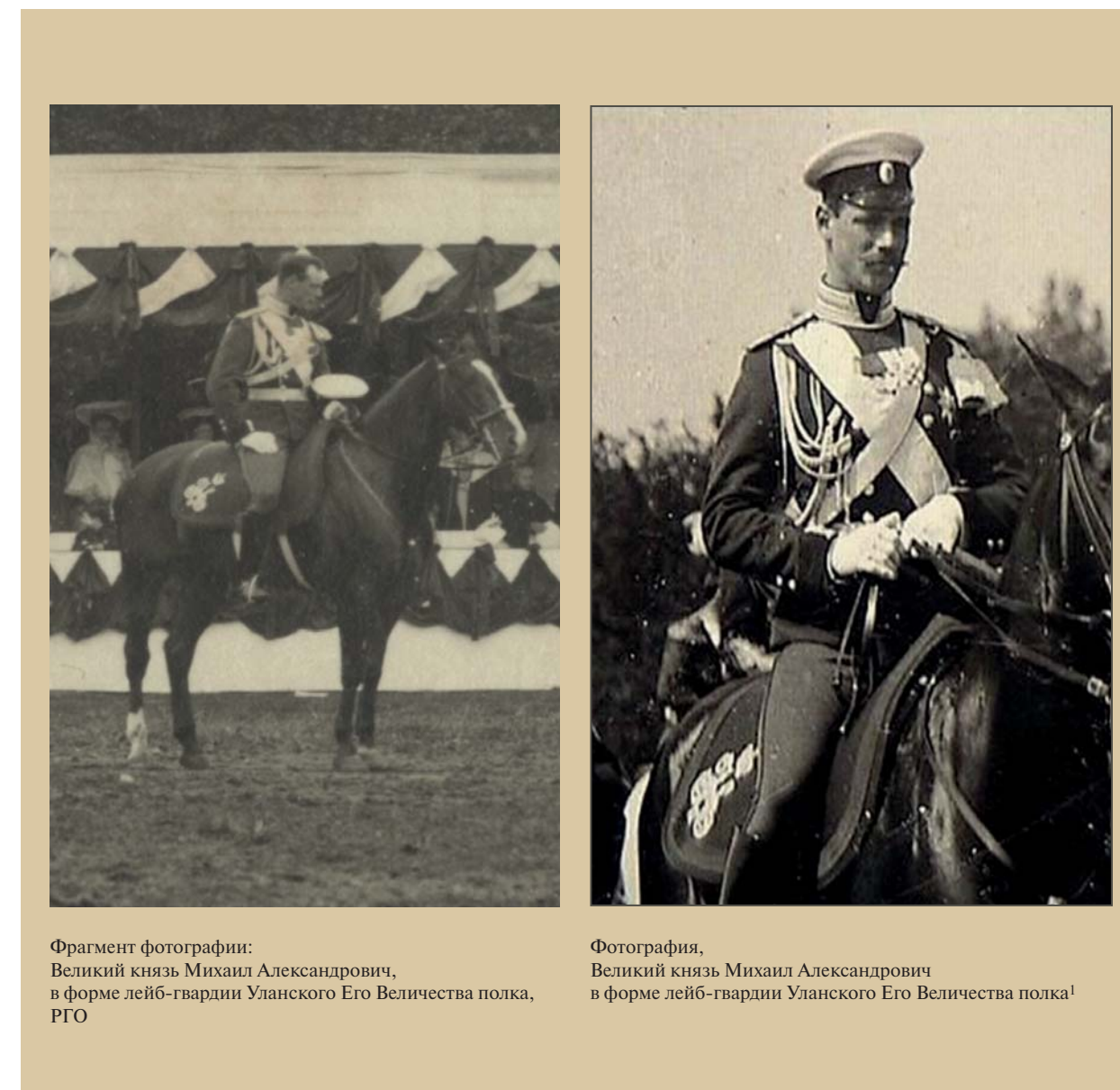


В. В. Мазуровский. Великий князь Дмитрий Константинович в форме лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. Конец XIX в. Картон, масло. ВИМАИВиВС (Музей артиллерии, С.-Петербург)¹

Фрагмент фотографии: Великий князь Дмитрий Константинович в форме лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка, РГО. Красным выделена конно-гренадерская каска

Рис. 9–10. Великий князь Дмитрий Константинович

¹ В. В. Мазуровский. Великий князь Дмитрий Константинович в форме лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. Конец XIX в. [репродукция с картины] // Великий князь Дмитрий Константинович — последний владелец Стрельны. — Династия Романовых: Альманах. — Выпуск 67. СПб.: Абрис, 2004. — [Обложка].



Фрагмент фотографии: Великий князь Михаил Александрович, в форме лейб-гвардии Уланского Его Величества полка, РГО

Фотография, Великий князь Михаил Александрович в форме лейб-гвардии Уланского Его Величества полка¹

Рис. 11–12. Великий князь Михаил Александрович

¹ Великий князь Михаил Александрович в форме лейб-гвардии Уланского Его Величества полка. Фрагмент фотографии торжества по случаю празднования 250-летия лейб-гвардии Уланского Ее Величества полка. Петергоф: Фотоателье «К. Е. фон Ган и К°», 1903 // Romanov Russia [электронный ресурс]: URL: <https://romanovrussia.com/antique/niiaulan/> (дата обращения: 03.02.2022).

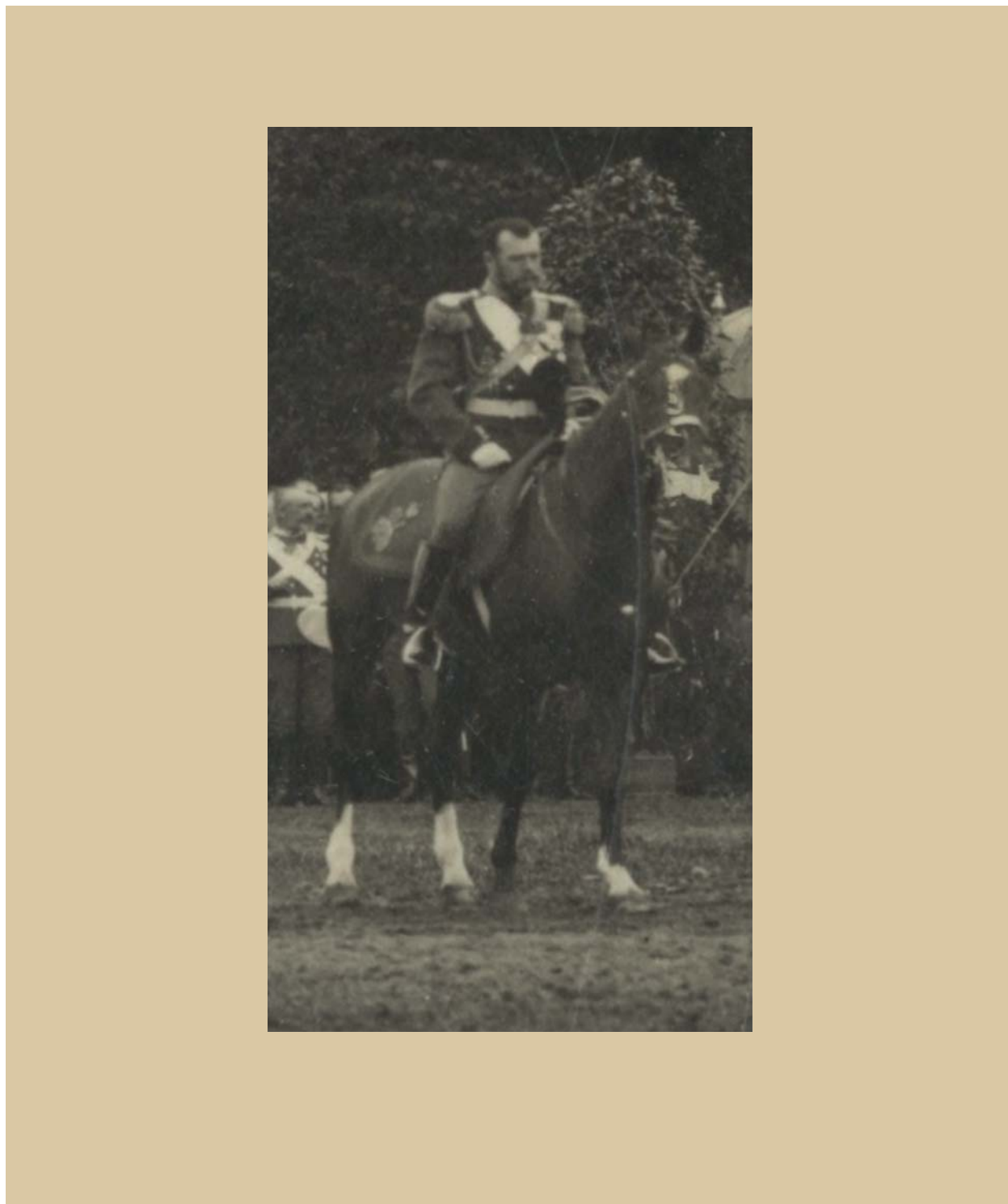
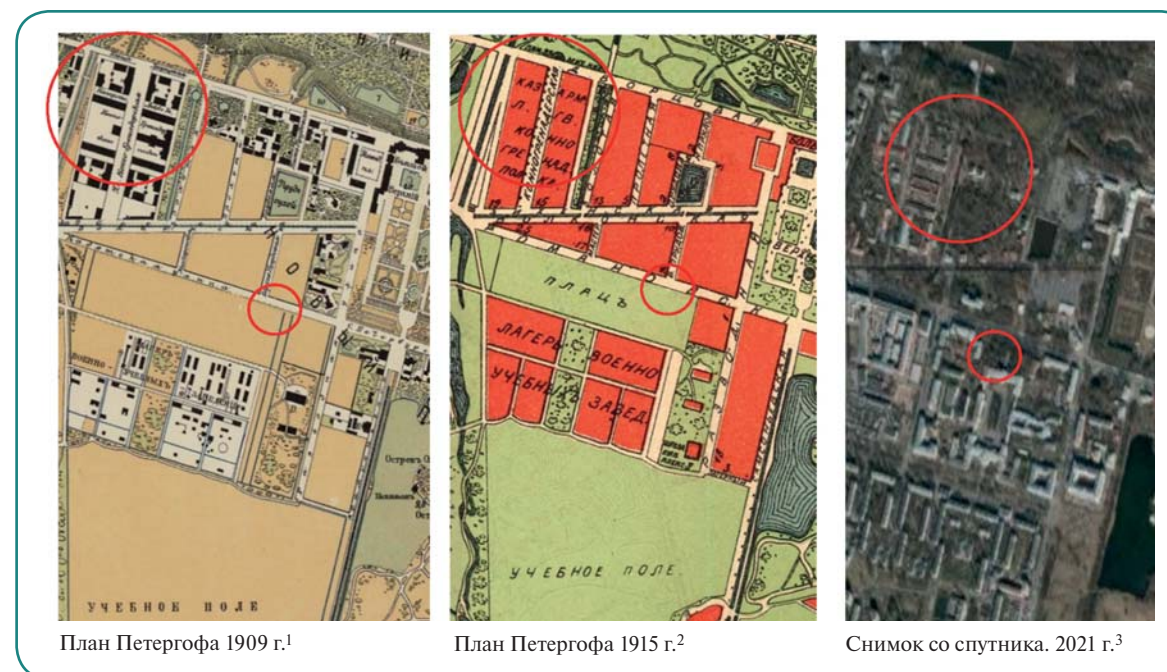


Рис. 13. Фрагмент фотографии: Император Николай II. РГО



Рис. 14–17. Современные фото бывших казарм лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. Фото автора. (В районе казарм и манежа теперь растут яблоки)



План Петергофа 1909 г.¹

План Петергофа 1915 г.²

Снимок со спутника. 2021 г.³

Рис. 18–20. План Петергофа. Кружками отмечены казармы и Задний плац

¹ План Петергофа // Путеводитель по Петергофу: к 200-летию Петергофа. СПб.: Т-во Р. Голике и А. Вильборг, 1909. (приложение). Цит. по: Карта Петергофа 1909 года // Это Место [электронный ресурс]: URL: http://www.etomesto.ru/map-peterburg-petergof_1909/ (03.02.2022).

² План Петергофа. Литография Козловской. 1915. // Это Место [электронный ресурс]: URL: http://www.etomesto.ru/map-peterburg-petergof_1915/ (дата обращения: 03.02.2022).

³ Google Карты [электронный ресурс]: URL: <https://www.google.com/maps> (дата обращения: 03.02.2022).



Верхнесадский канал, в районе Мастерского переулка, между бывшими казармами и плацом

Оставшаяся часть бывшего плаца перед Военно-Морским политехническим институтом

Военно-Морской политехнический институт

Рис. 21–23. Современный вид местонахождения плаца и канала



Фрагмент фотографии, крыши петергофских домов

Современные фото старых домов Петергофа в окрестностях бывшего «Заднего плаца». Фото автора

Рис. 24–26. Фрагмент фотографии торжественного молебна (с л е в а) и окрестностей бывшего «Заднего плаца» (с п р а в а)

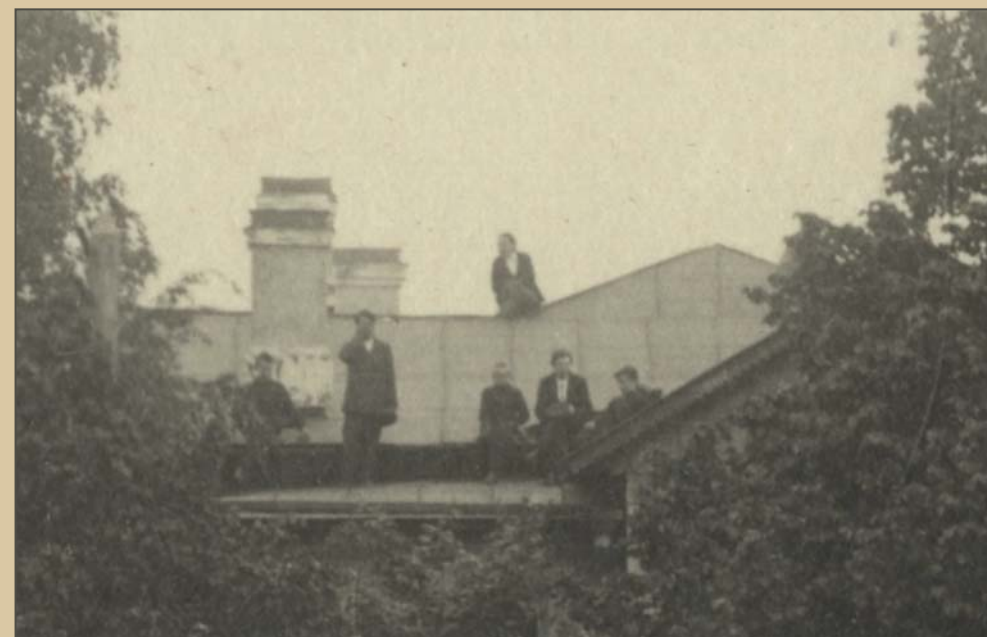


Рис. 27. Фрагмент фотографии, крыша с жителями Петергофа. РГО



Рис. 28. Фрагмент фотографии, часть центральной «царской» палатки с вдовствующей императрицей Марией Федоровной и императрицей Александрой Федоровной. РГО



Рис. 29. Фрагмент фотографии:
Принц Чакрабон. РГО



Рис. 30. Фрагмент фотографии: Великий князь Константин Константинович и его дети, князья (с л е в а н а п р а в о): Олег, Константин, Гавриил и Иоанн Константиновичи. РГО



Рис. 31. Фрагмент фотографии: Малолетний князь крови
Игорь Константинович. РГО



Рис. 32. Торжественное заседание Государственного совета 7 мая 1901 года в день столетнего юбилея со дня его учреждения. Холст, масло. Русский музей¹. (Красным выделены император Николай II, великие князья Михаил Николаевич и Михаил Александрович, а также П. П. Семенов-Тянь-Шанский

¹ Репин И. Е. Торжественное заседание Государственного совета 7 мая 1901 года в день столетнего юбилея со дня его учреждения [Репродукция с картины] // Google Arts & Culture [электронный ресурс]: URL: <https://artsandculture.google.com/asset/ceremonial-sitting-of-the-state-council-on-7-may-1901-marking-the-centenary-of-its-foundation/uAFzvVW61WksPg?hl=ru> (дата обращения: 03.02.2022).



В. П. Семенов-Тянь-Шанский
(НА РГО, Р. 117, оп. 1, № 75)



Рисунок В. П. Семенова-Тянь-Шанского «Сушка сена в Финляндии» и найденная под ним фотография

Рис. 33–34. В. П. Семенов-Тянь-Шанский и рисунок В. П. Семенова-Тянь-Шанского «Сушка сена в Финляндии»

Глубочайшая благодарность за помощь в статье:

Сотрудникам Государственного Эрмитажа Н. Ю. Авитян и И. О. Терентьевой.

Сотрудникам Архива РГО М. Ф. Матвеевой, Ф. М. Микишатеву и Н. А. Першину.

Сотрудникам РГО В. М. Матвееву и В. В. Мишарову.

Сотрудникам РГАКФД и ЦГАКФФД А. В., М. А., и В. Л. Семеновым-Тянь-Шанским.

Художнику-реставратору В. Н. Нуждину.

Историку и специалисту по Русской Императорской гвардии Д. А. Ключкову.

Специалисту по изучению истории петербургской фотографии О. Плюшкову.

Специалисту по изучению истории лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка А. Кудрявцеву.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Источники:

1. Семенов Тянь-Шанский В. П. // НА РГО Ф. 48. Оп. 1. № 1. 201. 25 Л.

Литература:

1. Александровский К. В. Очерк истории Лейб-гвардии Уланского Её Величества Государыни Императрицы Александры Федоровны полка. СПб.: Типография Эдуарда Гоппе, 1896.— 131 с.

2. Асвариц Б. И. «Совершенно модный живописец»: Франц Крюгер в Петербурге. СПб.: Славия, 1997.— 175 с.

3. Великий князь Дмитрий Константинович — последний владелец Стрельны.— Династия Романовых: Альманах.— Выпуск 67. СПб.: Абрис, 2004.— 56 с.

4. Жадвойн Н. Л. Мирное и боевое прошлое лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. 1905–1914 // Кадетская переключка (Нью-Йорк). 1997. Декабрь. № 62–63.— 105 с.

5. Полян П. М. Любимое детище В. П. Семенова-Тянь-Шанского. Природа, 1989, № 3.— С. 83–90.

6. Состав Императорского Русского географического общества на 1903 г. СПб.: Типография А. С. Суворина, 1903.— 88 с.

7. Состав Императорского Русского географического общества на 1913 г. СПб.: Типография Строитель, 1913.— 112 + 6 с.

8. Путеводитель по Петергофу: к 200-летию Петергофа. СПб.: Т-во Р. Голике и А. Вильборг, 1909.— 246 с. + 1 карта.

Интернет ресурсы:

1. Лейб-гвардии Конно-гренадерский полк: группа в социальной сети «В Контакте» [электронный ресурс]: URL: <https://vk.com/horsegrenadier> (дата обращения: 31.01.2022).

2. Н. Л. Жадвойн. Мирное и боевое прошлое Лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка 1905–1914 // Переключка: Электронный журнал Русского Обще-Воинского Союза [электронный ресурс]: URL: <https://pereklichka.livejournal.com/1058371.html> (дата обращения: 31.01.2022).

3. Порядок празднования 250-летия существования лейб-гвардии Конно-Гренадерского полка. (фотография) / Лейб-гвардии Конно-гренадерский полк: группа в социальной сети «В Контакте» [электронный ресурс]: URL: https://vk.com/horsegrenadier?z=photo-203799768_457239265%2Fwall-203799768_138 (дата обращения: 31.01.2022).

4. Фотодокумент Д 14541: Молебен на параде в честь 250-летия Конно-гренадерского полка // ЦГАКФФД СПб [электронный ресурс]: URL: <https://spbarchives.ru/infres/-/archive/cgakffd/photo/d14541> (дата обращения: 31.01.2022).

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ



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

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

ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ СПбГЭУ В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация. В статье представлен отчет о поездке в Узбекистан студентов института магистратуры направлений подготовки «Гостиничное дело», «Сервис», «Туризм» в декабре 2023 года. Поездка была организована Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом в рамках учебной ознакомительной практики магистрантов.

Ключевые слова: СПбГЭУ, Узбекистан, учебная практика, магистратура, гостиничное дело.

FOREIGN PRACTICE IN UZBEKISTAN OF STUDENTS OF THE GRADUATE INSTITUTE OF ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY

Abstracts. The article presents a report on the trip to Uzbekistan of students of the Institute of Graduate studies in the fields of “Hospitality”, “Service”, “Tourism” in December 2023. The trip was organized by St. Petersburg State University of Economics as part of the educational introductory practice of undergraduates.

Keywords: St. Petersburg State University, Uzbekistan, educational practice, master’s degree, hotel business.

В декабре 2023 года в течение недели 15 магистрантов Санкт-Петербургского государственного экономического университета направлений подготовки «Сервис», «Гостиничное дело», «Туризм» в сопровождении двух преподавателей факультета сервиса, туризма и гостеприимства находились в Самарканде и Бухаре (Узбекистан) с целью знакомства с индустрией туризма и гостеприимства в рамках учебной ознакомительной практики и стажировки (для

преподавателей).¹ Гостей принимали Самаркандский институт экономики и сервиса и Бухарский государственный университет.

Программа визита была очень насыщенной: воркшопы, экскурсии, лекции, мастер-классы.

¹ Поездка была организована Управлением международного сотрудничества, Институтом магистратуры, деканатом факультета сервиса, туризма и гостеприимства и кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ по инициативе проректора по международным связям Д.В.Василенко и декана факультета сервиса, туризма и гостеприимства О.Н.Кострюковой.

Сначала петербуржцы прибыли в г. Самарканд (Узбекистан). Принимающая сторона организовала интересную программу, в которую вошли экскурсии по городским достопримечательностям, образовательные интенсивы со студентами, знакомство с узбекской кухней и кулинарные мастер-классы.

В первый день после встречи в аэропорту Самарканда и заселения в отель «Арба» в центре города состоялась обзорная экскурсия по Самарканду с посещением площади Регистан, обсерватории и медресе Улугбека, Биби Ханум и других объектов, большое спасибо gidu — Фирузу Зохилову, который также является преподавателем Самаркандского института экономики и сервиса.

Во второй день мероприятия проходили в стенах института: торжественная часть в актовом зале, обмен приветствиями, знакомство с преподавателями и студентам (Рис. 1). С приветственным словом от Самаркандского института экономики и сервиса выступили проректор по научной работе и инновациям Дилбар Асланова, профессор кафедры туризма Искандер Тухлиев, от СПбГЭУ — заместитель заведующего кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности, доцент — Карина Михайлова и доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анна Скобельцына.

Далее состоялся совместный образовательный интенсив «Приоритеты индустрии МІСЕ, туризма и гостеприимства в развитии международного сотрудничества. Новый взгляд на туризм и гостиничный бизнес в Узбекистане: создание современных туристско-гостиничных комплексов и событий с учётом национальных колоритов и влияния на экономику территорий». Обучающиеся в рамках работы в группах определили приоритетные темы сотрудничества по направлениям индустрии МІСЕ, туризма и гостеприимства.

После обеда, который также организовала принимающая сторона в кафе института, была организована экскурсия в самаркандский выставочный центр Silk Road Samarkand. Как пишут местные СМИ — это новая жемчужина Центральной Азии: «изящные линии корпусов отелей, восточный колорит «Вечного города», деловая собранность конгресс-холла, яркость светомузыкального фонтана, — здесь все продумано до мелочей, каждый отдельный элемент гармонично вливается в единый архитектурно-ландшафтный ансамбль». Комплекс включает восемь отелей международного уровня с общим числом номеров около 1,2 тыс. Из них два относятся к категории «пять звезд», два — «четыре звезды» [2].

Студенты осмотрели отель Samarkand Regency Amir Temur 5* и Savitsky Plaza 4*, а также Этнопарк



Рисунок 1 — Встреча магистрантов СПбГЭУ с преподавателями и студентами Самаркандского института экономики и сервиса



Рисунок 2 — В этнопарке «Вечный Город»

«Вечный Город» (Рисунок 2), в котором расположены более 40 зданий в национальном стиле, множество мастерских с национальными ремеслами, рестораны и магазины. Жаль только, что было мало времени на экскурсию.

Мнение студентов: Екатерина Антипова (ГД-2241) «Самый уникальный опыт, который мы здесь получили — это общение со студентами Самаркандского института. Все ребята оказались очень интересными, и нам легко было найти общий язык. Также было увлекательно сравнить наши культуры и взгляды на жизнь».

Ксения Киппари (С-2341): «Удивил Samarkand Silk Road, аналога которому нет в Санкт-Петербурге. Эксклюзивность данного комплекса заключается в том, что он полностью автономный, имеет собственную службу обеспечения безопасности, электричество поступает за счёт солнечных батарей, хорошо развита транспортно-логистическая система. Данный комплекс ориентирован на деловой туризм».

На третий день в Самаркандском институте экономики и сервиса состоялась студенческая проектная сессия в интерактивном формате по командам. Цель сессии — отработка точек взаимного притяжения для развития международного туризма и сквозных проектов на примере Самарканда и Санкт-Петербурга. Обучающиеся

Самаркандского института экономики и сервиса и СПбГЭУ в рамках совместной групповой работы представили проекты по актуальной тематике развития индустрии МІСЕ, туризма и гостеприимства. В заключение всем участникам-петербуржцам вручили сертификаты об успешном окончании практики в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Далее вся команда отправилась в гости в «Гостевой дом Мубаро Шариповны» на мастер-класс по приготовлению плова с последующим обедом. Это самобытный национальный дом, названный в честь хозяйки. Здесь гостям предлагают проживание и питание в лучших традициях узбекской кухни: ароматную шурпу, сочные манты, самсу, плов по-самаркандски и многое другое. Обед был великолепен, гостеприимство хозяев безгранично!

День четвертый — продолжение экскурсии по Самарканду: Регистан, Шахи-Зинда — памятник средневековой архитектуры, ансамбль мавзолеев Караханидской и Тимуридской знати. Дошедший до нашего времени комплекс состоит из одиннадцати мавзолеев, последовательно пристраивавшихся друг к другу в течение XIV—XV веков.

Вечером — отъезд в Бухару.

На пятый день своего пребывания в Узбекистане магистранты познакомились с Бухарой,

одним из древнейших городов на планете, центром мирового туризма. Город встретил гостей из Санкт-Петербурга хорошей, теплой погодой (+10) и солнцем (накануне в Самарканде шел снег).

В первую очередь была осмотрена крепость Арк (Цитадель) — архитектурно-археологический памятник Бухары, считается самой древней частью города с многовековыми наслоениями разрушенных сооружений, образовавшими холм. Еще один интересный объект — Чор-Бакр — некрополь в окрестностях города, самый крупный в Центральной Азии. Это большой архитектурный комплекс, занесённый в каталог ЮНЕСКО. И в завершение — дворец Ситораи Мохи Хосса (1911—1916 гг.) — загородная резиденция Бухарского эмира, сейчас там музей декоративно-прикладного искусства.

Студенты прибыли в Бухару накануне поздно вечером. На вокзале их встречала делегация представителей Бухарского государственного универ-

ситета. Довезли до общежития, помогли разместиться. Наши студенты оказались первыми гостями абсолютно нового корпуса в комплексе студенческих общежитий на территории кампуса университета.

Мнения студентов:

Карлов Александр (С-2341) «Первое впечатление от Бухары — город выглядит более прогрессивно и современно несмотря на старинные сооружения вокруг. Много уютных ресторанов, кофеен и заведений фаст-фуд, украшенных к новому году. Жители города в основном таджики — доброжелательные и приветливые. Климат приятный и тёплый, ярко светит солнце, розовый закат в конце дня».

Жабина Наталья (С-2341) «Посетили с гидом старый город в центре г. Бухара. Сразу поразили масштабы построек. Вечером самостоятельно сходили ещё раз, и в темноте место раскрылось с другой стороны. Усилились ощущения таинственности, так как было мало туристов, и на улице играли



Рисунок 3 — В Бухаре в старом городе

музыканты. С уверенностью могу сказать, что мы прониклись атмосферой вековой истории».

День шестой — знакомство с Бухарским государственным университетом. В 10.00 в главном корпусе началось международное мероприятие в формате вебинара «UNLOCKING THE FUTURE OF SUSTAINABLE TOURISM IN CENTRAL ASIA» (ОТКРЫВАЯ БУДУЩЕЕ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ), участниками которого стали спикеры из разных стран, являющиеся экспертами по развитию туризма в регионе Центральной Азии.

В перерыве была организована небольшая экскурсия по главному зданию университета и его территории. Бухарский государственный университет был основан в 1992 году на базе педагогического института. Сейчас в его составе 8 факультетов, 43 кафедры, 36 направлений бакалавриата, 22 — магистратуры. В университете около 9000 студентов.

После вебинара преподаватели и студенты двух вузов обменялись информацией о своих учебных заведениях, структуре, формах и методах работы, инновациях в учебном процессе. Ну и конечно о перспективах туризма в Бухаре и Санкт-Петербурге и об историко-культурных связях двух городов.

Заключительный день в Бухаре был посвящен знакомству с гостиничным бизнесом и встречам со студентами и преподавателями Бухарского государственного университета. В первой половине дня магистранты посетили три отеля, ориентированные на разные целевые аудитории: Kamil бутик-отель в историческом здании XIX века, отель в национальном стиле узбекской сети отелей Asia, отель американской компании Windham.

Завершился день в актовом зале университета встречей со студентами, обменом мнениями о перспективах развития сотрудничества между двумя вузами, об особенностях туризма в Санкт-Петербурге и Бухаре. Организаторы встречи — кафедра туризма и гостиничного менеджмента БухГУ во главе с профессором Нутфилло Ибрагимовым (Nutfillo Ibragimov).

Коллективное мнение студентов 1 курса Института магистратуры направления «Сервис»: «Благодарим, что предоставили возможность и провели экскурсию, рассказали, как отели адаптируются под несезонный период, каким образом устроена работа отделов маркетинга, продаж и бронирования. Кроме того, мы узнали, что законодательство Узбекистана позволяет своим

гражданам организовывать небольшие гостевые дома, что способствует развитию малого бизнеса с одной стороны, а с другой — позволяет туристам ознакомиться с бытом и традициями местных жителей. Данные практики могут быть использованы в гостиничном деле Санкт-Петербурга».

Морозова Ольга (ГД-2341): «Сегодня у нас были разноплановые экскурсии по гостиницам. На контрасте удалось прочувствовать специфику каждого средства размещения и сравнить их между собой. Отрадно было и то, что нас везде были рады видеть и провести мини-экскурсию по отелю. Особенно впечатлили сохранившиеся исторические интерьеры. В мастерской было интересно разглядывать работы местных художников. Через картины удалось посмотреть на город глазами местных, прочувствовать их трепетное отношение к многовековой истории. На обеде мы познакомились с новыми блюдами и отведали плов, приготовленный по всем канонам. Узбекской кухни не было шансов оказаться невкусной! Также запомнилась и встреча с местными студентами. Ребята легко шли на контакт, и было интересно с ними пообщаться. Они показали нам библиотеку с большим собранием книг и провели небольшую игру. Взаимодействие с ними было полезным: мы обменялись контактами и выучили пару новых слов на узбекском».

Следует отметить, что студенты остались удовлетворены поездкой. Знакомство с узбекским гостеприимством и гостинично-ресторанным бизнесом Узбекистана состоялось.

В завершение студентам был задан вопрос относительно перспектив сотрудничества с узбекскими коллегами. Большинство из них высказали примерно одинаковые пожелания:

— сделать ответное приглашение, показать наш сервис и организовать экскурсионную программу, так как было очень видно, как хотят преподаватели и студенты побывать в Санкт-Петербурге;

— внедрить программы обмена: обучение, стажировки; участие в совместных конференциях; обмен преподавателями;

— в СПбГЭУ было бы здорово провести конференцию, на которой студенты из Узбекистана рассказали бы об опыте и тенденциях развития индустрии сервиса в их стране, студенты СПбГЭУ прочитали бы доклада по тем же темам, но на примере России;

— устраивать проектные сессии, и при регулярном взаимодействии двух вузов можно будет реализовать ряд интересных совместных проектов.



Рисунок 4 — Студенты СПбГЭУ на мероприятии в Бухарском государственном университете

В целом, следует отметить, что такие поездки очень полезны для студентов, они формируют ряд компетенций, среди которых способности к эмпатии и пониманию другой культуры, умение ориен-

тироваться в незнакомой среде и находить общий язык с местным населением. О формировании кросс-культурной компетентности студентов мы писали после аналогичной поездки в Турцию [4].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бухарский государственный университет: официальный сайт. Режим доступа: <https://buxdu.uz/ru/>
2. Новый центр в Самарканде — комплекс, достойный великого города <https://kun.uz/ru/28156548>
3. Самаркандский институт экономики и сервиса: официальный сайт. Режим доступа: <https://sies.uz/>
4. Скобельцына, А. С. Зарубежная ознакомительная практика и развитие кросс-культурной компетентности магистрантов направления подготовки «Гостиничное дело» / А. С. Скобельцына // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Том Выпуск 13.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023.— С. 130—134.

ПРОЕКТЫ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ПОДВОДИМ ИТОГИ

Декабрь 2023 года завершился двумя масштабными проектами магистрантов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса в рамках реализации образовательной дисциплины в форме практической подготовки.

За 2023 год кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса были реализованы четыре проекта по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе» (бакалавриат) и в рамках магистерской программы «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства» направление подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» — три проекта. Несомненно, количественные показатели имеют большое значение при подведении итогов, но хотелось бы отметить и качественные изменения в реализованных проектах.

Во-первых, учитывая организацию обучения в вузе с учетом инновационной интеграции различных вариантов проектного обучения, важной составляющей является уникальность проекта. Во-вторых, вовлеченность обучающихся в проект должна отражаться и закрепляться дифференцированной оценкой. В-третьих, логика реализации проекта в рамках дисциплины отличается от логики бизнеса, которая не всегда понятна заказчику проекта. Именно эти приоритетные задачи решались при организации и реализации проектной деятельности кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса.

Заключительным аккордом уходящего года стали два проекта магистрантов группы ГД-2241: 1) Разработка концептуальной модели развития сети глэмпингов «New Camp» ООО «Шунгит», 2) Разработка культурной программы визита в Санкт-Петербург для целевых аудиторий гостиничного предприятия «Radisson Sony Hotel» ООО Литейный 5.

Проекты магистрантов были реализованы в рамках дисциплины «Проект: Организационное проектирование и управление проектами в индустрии гостеприимства» ведущий преподаватель доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Андрей Николаев. Особенность проектов заключалась в их стратегической направленности и дифференцированности участников в зависимости от тематической направленности

разработок, а также ограниченности во времени, несмотря на масштабность и объем поставленных заказчиками задач. Проекты были оценены работодателями на отлично и приняты к внедрению.

Несколько слов о самих проектах. Проект «Разработка концептуальной модели развития сети глэмпингов «New Camp» ООО «Шунгит» фактически стал продолжением и завершением работы с заказчиком директором сети глэмпингов «New Camp» Николаем Мукконеном. О первом проекте, связанном с разработкой концепции сети глэмпингов «New Camp», мы рассказывали весной 2023 года. В представленном к защите проекте осенью 2023 года заказчика интересовали сценарии развития глэмпингов в Российской Федерации с учётом зарубежного опыта, на основе которых были разработаны две модели развития сети глэмпингов «New Camp» получивших высокую оценку заказчика. Разработкой данного проекта занималась команда магистрантов во главе с Богатыревой Майей и Фроловой Полиной (ГД-2241).

Первая концептуальная модель развития связана с приоритетом семейных ценностей, наличием разнообразных развлечений для детей и взрослых — игровые площадки, зоны для пикника, бассейны, спортивные площадки, мастер-классы и анимационные программы, что является актуальным для определенных заказчиком локаций — Калининградская и Нижегородская области. Вторая концептуальная модель развития сети глэмпингов связана со философией спокойного и размеренного отдыха. Для подобной модели характерно услуги по организации индивидуальных походов, экскурсий, СПА-услуг, сочетающие в своей программе оздоровительные процедуры и тренировки. На территории глэмпинга гости могут стать участниками персонализированных мастер-классов по изготовлению уникальных блюд и напитков.

Второй проект «Разработка культурной программы визита в Санкт-Петербург для целевых аудиторий гостиничного предприятия «Radisson Sony Hotel» был совершенно новым и необычным для магистрантов как в тематическом, так и в методическом плане. Разработкой проекта занималась команда Чернеко Олеси (ГД-2241). В соответствии с заявкой заказчика в лице HR менеджер



гостиничного предприятия «Radisson Sony Hotel» Алины Пакировой, курировавшей проект, необходимо было разработать совершенно новую и уникальную для предприятия программу визита, не меняя литературную составляющую бренда гостиницы.

В итоге была представлена программа визита для гостей «Radisson Sony Hotel», рассчитанная на 4 дня/3 ночи в Санкт-Петербурге с литературно-гастрономическим уклоном. Каждый день программы посвящен поэту, связанному с исто-

рией и культурой Петербурга: А. С. Пушкину, В. В. Маяковскому и И. А. Бродскому. Гастрономический контекст программы визита, был связан с воссозданием на территории ресторана «Метаморфоз» авторской программы ужинов из сэтов-блюд и напитков поэтов.

Таким образом, декабрь 2023 года для магистрантов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса стал плодотворным, проекты, над которыми они работали в течение семестра, были успешно завершены.

ПРОЕКТ «УНИВЕРСИТЕТ ШКОЛЬНИКАМ» ПРОДОЛЖАЕТСЯ

11 декабря в школе № 205 имени Р. А. Ротмистровой прошло профориентационное мероприятие кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса (ГиРБ) «Гостиничный и ресторанный бизнес — карьера, успех, перспективы».



Учеников десятых классов поприветствовали ответственная за профориентационную работу кафедры ГиРБ доц. Татьяна Бедяева и зав. кафедрой ГиРБ, проф. Светлана Степанова. Они рассказали об особенностях и практико-ориентированном подходе к обучению на кафедре.

Брифинг «О гостиничном бизнесе открыто...» провела эксперт Международной профессиональной академии туризма Татьяна Свирская. Ребята познакомились с современными тенденциями развития гостиничного бизнеса в России.

После брифинга у школьников была возможность выбрать одно из двух мероприятий. Половина слушателей поучаствовали в форсайт-сессии «Гостиничный бизнес — High style бизнес», которую провели доц. кафедры ГиРБ Анна Скобельцына и студентка 3 курса Фиалковская Надежда. Они познакомили школьников с гостиничным бизнесом, его структурой, перспективами карьерного роста, видами и основными на-

правлениями деятельности гостиничных предприятий, а также немного рассказали о том, каким будет этот бизнес в ближайшей и отдаленной перспективе.

Вторая половина школьников участвовала в митапе «Ресторан — бизнес со вкусом», который провели директор и председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров, ст. преподаватель кафедры ГиРБ Виктор Шабалин и студент 3 курса Никита Лебедев. В ходе деловой игры ребятам предстояло концептуально продумать предприятие питания будущего, и они отлично справились.

Такие встречи со школьниками очень важны для выбора будущей профессии и выбора вуза.

«Университет школьникам» — продуманный и эффективный профориентационный проект Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

А первая встреча в рамках проекта «Университет школьникам» состоялась 8 декабря 2023 года.

Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса в лице доцента Анны Скобельцыной и специалиста по учебно-методической работе Анастасии Копистко посетили Центр образования № 80 «Рождественская школа», где встретились со школьниками 11-х классов в формате форсайт-сессии «Гостиничный бизнес — High style business».

Целью встречи было познакомить школьников с гостиничным бизнесом, его структурой, перспективами карьерного роста, видами



и основными направлениями деятельности гостиничных предприятий. А также немного рассказать о том, каким будет этот бизнес в ближайшей и отдаленной перспективе.

Следует отметить, что ребята живо реагировали на рассказ выступающих, задавали вопросы, обсуждали, когда и как следует определяться с вы-

бором профессии и начинать работать, подходят ли для этого гостиничные предприятия. Как оказалось, некоторые уже знакомы со сферой гостеприимства, имеют опыт волонтерства и работы в сфере услуг, поэтому презентация направления подготовки «Гостиничное дело» оказалась для них актуальной и поэтому интересной.



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КОНКУРС «ДИЗАЙН МОЛОДЫХ»: НАШЕ УЧАСТИЕ

В рамках развития системы образовательных проектов СПбГЭУ в лице факультета сервиса, туризма и гостеприимства совместно с «Сегежа групп» принял участие в организации номинации «Карта Сегежи» в федеральном конкурсе молодых дизайнеров — Дизайн молодых, финал которого прошел 15 декабря в Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица.

Дизайн молодых — федеральный конкурс дизайна, который дает возможность начинающим специалистам пройти путь от идеи до реализации собственного продукта и выпуска его малой серии в коллаборации с партнерами, а также заявить о себе на профессиональном рынке.

В этом году конкурс прошел четвертый раз. Традиционно организатором конкурса выступает Фонд поддержки инноваций и молодежных инициатив Санкт-Петербурга.

Наш университет на готовит дизайнеров, но готовит специалистов по организации событий, включая деловые форумы и конкурсы. Студентки 4 курса направления подготовки Сервис (профиль «Конгрессно-выставочная деятельность») Мищерякова Екатерина и Панова Виктория выступили в новой нестандартной роли, приняв на себя организацию проекта «Номинация «Карта Сегежи»», одной из номинаций, учрежденных Фондом поддержки инноваций и молодежных инициатив Санкт-Петербурга. Студентки отвечали за организацию всего цикла работ номинации, с момента ее запуска в августе и до финала в декабре.

Ключевой особенностью номинации «Карта Сегежи» было то, что молодым дизайнерам нужно было предложить наиболее оригинальный формат информационно-туристической карты (цифровой или бумажной, с интерактивными элементами) небольшого карельского моногорода Сегежи, «бумажной столицы» России, где находится крупнейшее в стране производство бумаги. В номинации приняли участие 79 человек, в финал вышли 15 проектов молодых специалистов из разных городов и университетов страны. Лучший проект (Настольная игра «Карта Сегежи», авторы — Титова Яна и Черных Александра, Санкт-Петербургское художественное училище им. Н. К. Рериха) получил право на реализацию. Организация участия в номинации прошла при непосредственной поддержке декана факультета сервиса, туризма и гостеприимства Оксаны Кострюковой и преподавателя кафедры экономики и управления в сфере услуг Людмилы Ивановой. Уверены, что полученный в конкурсе опыт будет продолжен в следующем году, университет может выступить в роли потенциального заказчика либо организатора собственной номинации!

Выражаем свою глубокую признательность за уникальный опыт и сотрудничество нашему партнеру по номинации — ПАО «Сегежа Групп» и учредителю конкурса «Дизайн молодых» — Фонду поддержки инноваций и молодежных инициатив Санкт-Петербурга!



ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА С КОМПАНИЯМИ TRAVELLINE И UPRO GROUP

Как и в прошлом учебном году, образовательный проект проходил при тесном участии управляющей компанией UPRO GROUP и технологической компании TravelLine, но был значительно усложнен. В частности, студенты в рамках командных заданий должны были проанализировать представленность отелей UPRO на различных сайтах OTA (туристические онлайн-агентства), в социальных медиа и в целом сети интернет, изучить отзывы гостей.

Отдельным блоком были предусмотрены задания, связанные с анализом учебного прототипа гостиницы на платформе TravelLine (который делали студенты в рамках предыдущего проекта), выявлением недостатков и доработкой. При этом студентам потребовалось изучить особенности основных инструментов TravelLine, исправить ошибки, а где-то полностью переделать раздел и заполнить с нуля.

На финальном этапе команды должны были изучить лучшие практики использования модуля бронирования (Booking Engine) отелями и предложить доработки с учетом специфики выбранного гостиничного предприятия.

Студентами было подготовлено более 10 проектов. По итогам защиты было представлено 7 проектов, 3 из которых заняли призовые места.

Команды-победители получили именные сертификаты от компании TravelLine, подтверждающие уровень квалификации и полученные знания, а УК UPRO пригласила победителей проекта на экскурсию в офис в Санкт-Петербурге и встречу с коммерческим отделом.

В 2023 году компании UPRO исполнилось 10 лет, компании TravelLine — 15. Такой многолетний опыт работы в индустрии вдохновляет на дальнейшее сотрудничество и стремление совершенствовать совместный проект, а также применять исследовательские достижения студентов для развития гостиничной индустрии России.

В организационный комитет образовательного проекта в этом учебном году вновь вошли HR-директор UPRO GROUP Светлана Жукова, куратор по взаимодействию с вузами и амбассадор TravelLine Федор Тимохов, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, кандидат экономических наук Николай Погорелов.



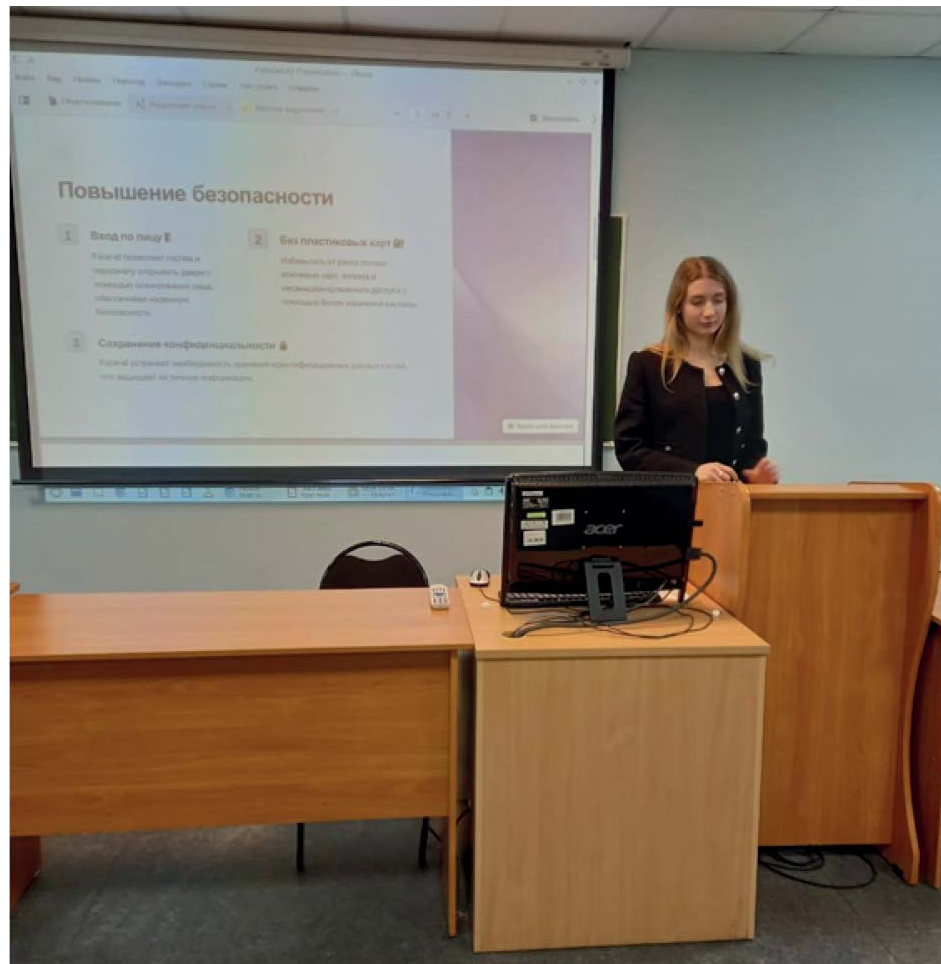
КРУГЛЫЙ СТОЛ ПО СОЗДАНИЮ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА

14 декабря 2023 в учебном корпусе СПбГЭУ на 7-й Красноармейской, д. 6–8 состоялся круглый стол «Риск-ориентированный подход к охране труда и созданию комфортной среды на предприятиях гостеприимства» среди студентов 3 курса, направления подготовки «Гостиничное дело», факультета сервиса, туризма и гостеприимства.

В рамках учебных дисциплин «Охрана труда и безопасность обслуживания потребителей на предприятиях гостеприимства» (преподаватель — доцент Галина Воронцова) и «Управление рисками на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания» (преподаватель — доцент Наталья Фомичева) студенты групп ГД-2101–2104 подготовили выступления на злободневные темы.

Из 15 выступивших с презентациями наибольший интерес у аудитории вызвали: Добрынина Дарья, Довгань Анна, Жорняк Надежда группа ГД-2103, Лебедев Никита и Летишева Александра группа ГД-2101, а также Анохина Елизавета и Вадтке Ангелина группа ГД-2101, которые представили результаты мини-исследования о влиянии света на формирование комфортной среды на предприятиях гостеприимства.

Во всех выступлениях были отражены различные подходы на проблему формирования комфортной среды на предприятиях гостеприимства как для гостей, так и для работников, отмечены не только риски и проблемы, но и представлены рекомендации по их решению.



III МЕСТО В КОНКУРСЕ «НОВАЯ КУЛЬТУРА СУВЕНИРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»

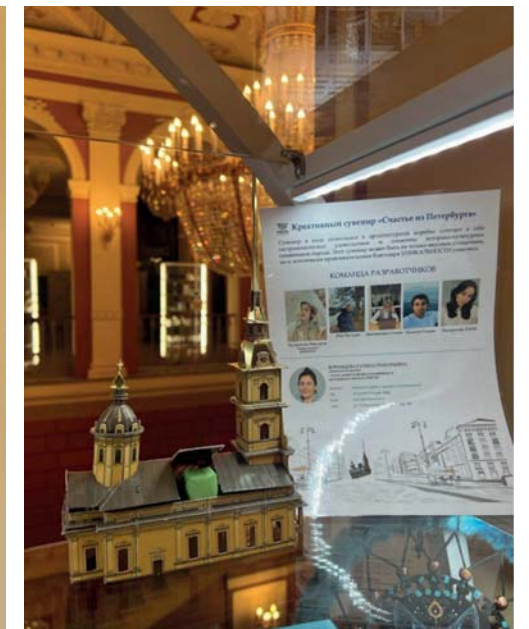
13 декабря 2023 на площадке отеля «Талион Империял» в рамках Форума «Санкт-Петербург — город-участник «Сети креативных городов ЮНЕСКО» были подведены итоги Конкурса туристской сувенирной продукции для Санкт-Петербурга под брендом «Новая культура сувениров».

В номинации «Гастрономический сувенир» 3 место заняла команда магистрантов 1 курса группы ГД-2341, обучающихся по образовательной программе «Стратегическое управление предприятиями индустрии гостеприимства» в составе: Бронниковой Виктории (лидер команды), Юнг Валерии, Дмитришина Степана, Абрамяна Размика и Папировой Алины.

Путь к финалу у магистрантов начинался в аудиториях СПбГЭУ на практических заня-

тиях в рамках учебной дисциплины «Моделирование концепта предприятий сферы гостеприимства и общественного питания» под руководством доцента кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Галины Воронцовой после получения технического задания по разработке уникального продукта в гостеприимстве. Совместно разработанный уникальный продукт «Счастье из Санкт-Петербурга» был представлен на конкурс, в котором участвовали ряд образовательных учреждений и профессиональные производители сувенирной продукции.

Поздравляем команду магистрантов и руководителя, желаем им креативных идей и новых побед!



ИТОГИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства в рамках ежегодной студенческой научной конференции СПбГЭУ 13 декабря была организована очная работа секции «Российская индустрия гостеприимства в новых геополитических условиях: тенденции и проблемы», на которой студенты представили итоги своих исследований в осеннем семестре 2023 года.

С докладами выступили 11 студентов направления 43.03.03. «Гостиничное дело», представив 9 докладов.

Руководители секции: профессор Степанова С. А., доцент Руглова Л. В.

Экспертное жюри секции: профессор Архипова О. В., специалист по учебно-методической работе Копистко А. И., доцент Погорелов Н. В., доцент Руглова Л. В., профессор Чернова Е. В.

От студенческого научного сообщества: Богатырева Майя (ГД-2241), Вандтке Ангелина (2104), Болдырева Любовь (ГД-2004), Добрынина Дарья (ГД-2103), Жилинская Анна (ГД-2004), Крохмалева Дарья (ГД-2101), Тугушева Элина (ГД-2101).

Все доклады оценивались на основе комплекса критериев: актуальность и научность, исследовательский характер работы, уровень раскрытия темы, наглядность, культура речи,

коммуникационное поведение, качество ответов на вопросы жюри.

По мнению экспертного жюри с лучшими докладами выступили:

Андреев Артем, ГД-2002, **Гинева Ульяна**, ГД-2001, 3 курс — «Гастрономический туризм как драйвер развития индустрии гостеприимства (на примере Ленинградской области)». Научный руководитель — проф. Архипова О. В.

Теленкова Олеся, **Копысова Анна**, ГД-2203, 2 курс — «Особенности разработки концепции гастрономической сувенирной продукции для продвижения культурного наследия региона». Научный руководитель — проф. Архипова О. В.

Розбаум Семен, ГД-2301, 1 курс — «О перспективах культурного туризма в Санкт-Петербурге». Научный руководитель — канд. культурологии Скобельцына А. С.

Жюри отметило широкий спектр тем докладов, отражающих различные направления развития российской индустрии в новых геополитических условиях.

Результаты исследований студентов будут опубликованы в очередном выпуске студенческого сборника кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ «Научное творчество молодых исследователей в индустрии гостеприимства».

Поздравляем победителей!



ЗАВЕРШЕН ПРОЕКТ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ «ГРАНД ОТЕЛЬ МОЙКА 22»

Впервые в проектной деятельности участвовали первокурсники направления подготовки «Гостиничное дело». Заказчик проекта — предприятие размещения «Grand Hotel Moika 22».

Проект был реализован в рамках учебной дисциплины «Туристские достопримечательности Санкт-Петербурга», преподаватель — доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Анна Скобельцына.

Цель проекта — разработка программы пребывания в Санкт-Петербурге для гостей отеля, которая будет рекламироваться и продаваться через отдел продаж или службу консьержей. Задачи проекта: выявление целевых аудиторий отелей категории «пять звезд», их потребностей, составление списка достопримечательностей Санкт-Петербурга, соответствующих культурным потребностям выявленных целевых аудиторий и программы пребывания в Санкт-Петербурге срок от 2 до 5 дней (несколько вариантов для разных групп потребителей), а также расчет стоимости предложенных мероприятий и их экономическое обоснование.

Главным консультантом от отеля выступили директор отдела персонала «Гранд отель

Мойка 22» Севара Буренкова, от СПбГЭУ — доцент Андрей Николаев, ответственный за проектную деятельность на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса. Перед началом работы для всех студентов была организована экскурсия по отелю.

Всего было подготовлено 8 проектов или 8 тематических туров: «Петербург в другой перспективе», «Романтический Петербург», «Love IS... Мойка 22», «Питерблог», «Санкт-Петербург—гастрономическое открытие», «Глоток свежего воздуха с «Мойка — 22»» и другие.

Итоговая защита проектов состоялась 11 декабря 2023 г. в одном из конференц-залов отеля. Присутствовали Буренкова Севара и ее коллеги из отдела персонала и отдела продаж. Проектная работа студентов в целом была оценена хорошо, все команды справились с заданием.

Особо был выделен проект «Петербург в другой перспективе», подготовленный студентами группы ГД-2301 Седых Юлией (капитан команды), Барминой Анной, Овчинниковой Полиной, Царегородцевой Анастасией, Ивановой Кристиной, Заболоцкой Ангелиной.



HOSPITALITY BUSINESS DAY — НАШЕ УЧАСТИЕ

12 марта 2024 года в отеле Cosmos Saint-Petersburg Pribaltiyskaya Hotel 4* состоялось ежегодное мероприятие для отельеров HOSPITALITY BUSINESS DAY — 2024¹. Общая тема встречи: чем живет и куда движется гостиничная индустрия?



Hospitality Business Day стартовал в конце 2016 года как серия региональных событий для отельеров и рестораторов. За первые 5 лет было проведено 50 мероприятий в 20 городах России с географией от Калининграда до Новосибирска. Сейчас организаторы проекта сфокусировались на гостиничном бизнесе и проводят Hospitality Business Day только в Москве и Санкт-Петербурге.

В программе Hospitality Business Day-2024 было заявлено несколько мероприятий. В первую очередь, это **ВЫСТАВКА ПОСТАВЩИКОВ-ПАРТНЕРОВ** (более 70 ведущих поставщиков), и деловая программа, которая состояла из нескольких разделов:

ОСНОВНАЯ ПРОГРАММА для руководителей отелей, директоров по продажам и руководителей СПиР с акцентом на продажи, персонал, сервис и финансы;

ПРОГРАММА DIGITAL SALES, MARKETING & SOLUTIONS: Весь комплекс онлайн-продаж, диджитал маркетинга и IT-решений в компании экспертов и представителей сервисов;

ПРОГРАММА DEVELOPMENT & INVESTMENT: Дорожная карта по созданию и запуску нового отеля. Авторитетные эксперты рассмотрят все нюансы гостиничного девелопмента и инвестиций в отели;

ПРОГРАММА FOOD & BEVERAGE для руководителей службы питания, шеф-поваров и банкетных менеджеров. Лекции, дискуссии и живой опыт от ведущих профи F&B;

ПРОГРАММА HOUSEKEEPING для руководителей номерного фонда и хозяйственной службы отеля. Свежие организационные подходы, новые технологии и требования законодательства.

Спикерами деловой программы стали Юнис Теймурханлы, Вадим Прасов, Андрей Михайлец, Владимир Масютин, Ольга Широкова, Инна Рындина, Татьяна Кибирева и другие известные всем представители индустрии гостеприимства — признанные российские эксперты, отельеры-практики с интересными кейсами, представители отелей с высокой репутацией, спикеры от компаний, уверенно зарекомендовавших себя на рынке товаров и услуг для гостиничного бизнеса.

Представители факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ также приняли участие в данном мероприятии на выставке поставщиков, в качестве спикеров, волонтеров и слушателей.



¹ Официальная страница мероприятия <https://hbd.su/>

Сервис онлайн-бронирования отелей, авиабилетов и других тревел-услуг Ostrovok.ru представляла Ксения Безбородова, старший менеджер по развитию бизнеса компании, эксперт по управлению доходом, преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ. Другой сервис онлайн-бронирования отелей BRONEVIK.COM был представлен выпускни-

ком кафедры ГиРБ Георгием Родиковым. Гапоненко Анна, студентка 2 курса, помогла на регистрации гостей, а преподаватели Лидия Руглова, Светлана Шепелева, Анна Скобельцына и аспирант 1 курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Владимир Руглов стали слушателями лекций и участниками дискуссий и мастер-классов.



Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 16

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 00.04.2023. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 17,0. Тираж 500 экз. Заказ 000.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ