

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

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

КАФЕДРА ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

Выпуск 5

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2019

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 5. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 98 с.

ISBN 978-5-7310-4798-2 (вып. 5)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Пятый выпуск сборника «ВЕСТНИК индустрии гостеприимства» приурочен к празднованию 25-летия организации образования в сфере туризма и гостеприимства в СПбГЭУ. Мы были первыми в России, кто предложил такой вид образования, и очень гордимся этим! В сборнике читатель найдет обзор мероприятий, которые проходили на факультете сервиса, туризма и гостеприимства весной 2019 года. В нем также нашли отражение знаковые мероприятия факультета, которые носят ежегодный характер.

Статьи авторов этого сборника, как всегда, посвящены основным тенденциям, происходящим в индустрии туризма и гостеприимства, цифровизации деятельности предприятий, а также путям улучшения качества предоставляемых услуг.

The fifth edition of the international scientific digest "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY» is dedicated to the celebration of the 25th anniversary of the organization of tourism and hospitality education at St. Petersburg State University of Economics. We were the first in Russia to offer this type of education, and are very proud of it! In this international scientific digest, the reader will find an overview of the events that took place at the Faculty of Service, Tourism and Hospitality in spring 2019. It also reflected the landmark events of the faculty, which are of an annual nature.

The articles of the authors of this international scientific digest, as always, are devoted to the main trends in the tourism and hospitality industry, the digitalization of enterprises, as well as ways to improve the quality of services provided.

ББК 65.432

ISBN 978-5-7310-4798-2 (вып. 5)
ISBN 978-5-7310-3423-4



Уважаемые читатели журнала!

Примите самые теплые и искренние поздравления с 25-летним юбилеем образования в сфере туризма и гостеприимства в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете!

Перелистывая страницы юбилейного номера, невольно восстанавливаешь в памяти всю историю создания, становления и развития профессионального туристского образования в университетах, вошедших в состав СПбГЭУ с их проблемами и достижениями... Создание кафедры экономики и управления в туризме и гостиничном хозяйстве и факультета туризма и гостиничного хозяйства в ИНЖЭКОНе в 1994 году, отделение кафедры экономики и управления социальной сферой от кафедры планирования народного хозяйства ФИНЭКа в том же 1994 году, открытие целого ряда кафедр в составе института туризма и международных экономических отношений в ГУСЭ в 2002 году...

Мы преодолели самый трудный период, и, кажется, сейчас снова находимся на пороге нового этапа развития сферы туризма и гостеприимства и профессионального туристского образования в эпоху глобальной парадигмы сервисной экономики, отягощенной цифровизацией, постоянными изменениями в экономической среде, меняющимися приоритетами на рынке труда, изменяющимися предпочтениями нового поколения в отношении выбора профессий и моделей занятости. В этой связи на этом следующем этапе хотелось бы пожелать не останавливаться в развитии, уверенно двигаться дальше в направлении стабильного роста качества образовательных программ, дальнейшего развития профессиональных педагогических коллективов, востребованности программ мотивированными и увлеченными профессией студентами, новых проектов развития, успешных альянсов и взаимодействия с работодателями и партнерами на благо процветания общего дела подготовки туристских кадров и, в целом, сферы сервиса, туризма и гостеприимства!!!

Кострюкова Оксана Николаевна

декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства
зав. кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ
к.э.н., доцент



Уважаемые коллеги, студенты, аспиранты и все читатели сборника «Вестник индустрии гостеприимства» от всей души поздравляю Вас с 25-летием организации образования в сфере туризма и гостеприимства!

Сегодня наш факультет сервиса, туризма и гостеприимства — уникальное многопрофильное учебное заведение, ведущий научный и образовательный центр, который славится фундаментальной научной базой и высоким уровнем подготовки специалистов. Широкая инновационная направленность, современные технологии, новаторские проекты, которые реализует факультет, позволяют уверенно идти в ногу со временем, заниматься серьезной исследова-

тельской работой. Работа над интересными проектами и публикации преподавателей и студентов в ведущих научных журналах России и мира показывают, что факультет идет в ногу с современными реалиями и глобальными инновационными тенденциями.

За годы плодотворной деятельности факультет подготовил не одно поколение высококвалифицированных специалистов. Наши выпускники высоко ценятся в индустрии гостеприимства, как специалисты с инновационным мышлением и готовностью принимать ответственные решения. Хочу отметить, что квалифицированный научно-педагогический состав и учебно-методическое обеспечение позволяют нашему коллективу и сегодня успешно вести научную деятельность, активно участвовать в модернизации системы высшего образования, формировании профессионального и интеллектуального потенциала Российской Федерации.

Желаю всему коллективу факультета доброго здоровья, счастья и благополучия, неиссякаемой жизненной энергии, развития и процветания, стабильности, новых свершений и успехов в решении образовательных задач по подготовке компетентных и высококвалифицированных специалистов на благо России! Успешных цифровых трансформаций и удач в реализации инновационных проектов!

Степанова Светлана Александровна

доктор экономических наук, профессор, почетный работник Высшей школы
Заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса



Уважаемые преподаватели!
Дорогие студенты!

Позвольте поздравить Вас, профессорско-преподавательский и студенческий коллективы, с 25-летием новых качественных подходов к подготовке кадров в индустрии туризма. За прошедшие годы, благодаря успешной гармонизации образовательных стандартов с профессиональными требованиями туристского рынка, кафедрам факультета удалось подготовить значительное число высококвалифицированных кадров, многие из которых занимают руководящие должности в федеральных и территориальных орга-

нах управления сферой туризма и рекреации, на ведущих предприятиях индустрии туризма и гостеприимства, в проектных организациях, образовательных учреждениях и в многих других сегментах национальной экономики. Где бы ни трудились выпускники кафедр факультета, их характеризуют высокий профессионализм, упорство и преданность выбранной профессии, заинтересованное отношение к делу.

Располагая мощным интеллектуальным потенциалом профессорско-преподавательского состава, кафедры факультета получили обоснованное признание не только в России, но и на международной арене. Научно-педагогический коллектив кафедр факультета находится в постоянном творческом поиске и в тесном взаимодействии с ведущими научно-исследовательскими учреждениями нашей страны и зарубежья. Профессорско-преподавательский состав кафедр факультета всегда отличали не только высокий профессионализм, но и творческий, инновационный подход в научной и педагогической деятельности, что позволило создать уникальные творческие коллективы.

Желаю кафедрам факультета процветания, больших творческих достижений, новых открытий, смелых проектов и свершения творческих замыслов!

Карпова Галина Алексеевна

доктор экономических наук, профессор

Заслуженный работник высшей школы РФ

Член Общественного Совета при Ростуризме

Вице-президент Национальной Академии Туризма
Руководитель научно-образовательного ресурсного туристского центра по Северо-Западному Федеральному Округу
Заведующая кафедрой Экономики и управления в сфере услуг



Уважаемые преподаватели, сотрудники, выпускники и студенты!

Примите самые искренние поздравления с 25-летием со дня основания Факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Мне довелось поступить на факультет в далеком 1995 году. Прекрасно помню основателя факультета Богданова Евгения Ивановича, который всегда заряжал нас, молодых студентов, своей неиссякаемой энергией и позитивным настроением, делился глубокими знаниями и богатым жизненным опытом. Со словами огромной благодарности вспоминаю наших преподавателей:

Фадееву Ирину Петровну, Садовникову Ирину Дамировну, Кострюкову Оксану Николаевну, Кущеву Наталию Борисовну, и многих других.

Благодаря полученному образованию моя карьера сложилась в индустрии гостеприимства: от менеджера в отелях Астория и Англетер, заместителя директора по продажам в отелях Новотель Санкт-Петербург Центр и Sokos до директора по продажам и маркетингу Санаториев Плаза на Кавказских Минеральных Водах и директора по продажам отелей Азимут в олимпийском Сочи.

Последние 4 года работаю Директором по продажам и маркетингу в отелях Golden Tulip и Tulip Inn на горном курорте Роза Хутор в Сочи. Наша специальность позволяет не только получить интересную профессию, но и быть востребованным специалистом в разных уголках нашей огромной страны.

Успехов в учебе и работе!

Сазонов Игорь Николаевич

Директор по маркетингу и продажам
в Golden Tulip и Tulip Inn Роза Хутор

25-Я ЮБИЛЕЙНАЯ ВЕСНА ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СПбГЭУ

2019 год стал юбилейным для факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В далеком 1994 году началась подготовка специалистов для сферы туризма и гостеприимства. Такую важную веху — 25 лет обучения лучших кадров для индустрии — было решено отметить серией мероприятий комплексного информационного, научно-образовательного и профориентационного характера под общим названием **«25-я Юбилейная весна образования в сфере туризма и гостеприимства в СПбГЭУ» — #UneconEduHospitality-25!**

Целью масштабного проекта стало аккумулирование лучших образовательных практик в сфере подготовки туристских кадров в СПбГЭУ за период с 1994 по 2019 годы и инновационное развитие образовательного и научного потенциала университета в сфере подготовки профессиональных кадров для туризма и гостеприимства. Ключевыми задачами проекта стали:

1. Укрепление имиджа СПбГЭУ во внешней среде как ведущего университета по подготовке кадров для сферы сервиса, гостеприимства и туризма.
2. Популяризация научно-образовательного потенциала выпускающих кафедр факультета сервиса, туризма и гостеприимства.
3. Популяризация профильных образовательных программ всех уровней образования, реализуемых в университете.
4. Развитие компетенций профессорско-преподавательского состава и совершенствование качества подготовки кадров по реализуемым образовательным программам.

Целевыми аудиториями проекта выступили: абитуриенты (школьники 9–11 классов школ СПб и регионов РФ); студенты старших курсов вузов РФ, обучающиеся по профильным программам бакалавриата; профессиональная общественность (СМИ, руководители профильных предприятий), профессорско-преподавательский состав профильных подразделений университета, обучающиеся по профильным программам всех уровней образования.

Основные треки юбилейных мероприятий:

1. События и люди образования в сфере туризма и гостеприимства: прошлое, настоящее и будущее.
2. Профессии и карьера в сфере сервиса, туризма и гостеприимства.
3. Стратегия развития национального туризма: роль и потенциал университетов.
4. Коллаборации и технологии для подготовки конкурентоспособных кадров.

Осветим ключевые мероприятия в рамках празднования юбилейной весны образования в сфере туризма и гостеприимства в СПбГЭУ.

5 АПРЕЛЯ 2019 ГОДА ДЕНЬ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

5 апреля 2019 года факультет сервиса, туризма и гостеприимства отметил День факультета — 2019.

День факультета дал старт серии мероприятий, посвященных 25-летию образования в сфере туризма и гостеприимства в СПбГЭУ.

Программу торжественно открыли проректор по социальной и воспитательной работе проф. Гришин Сергей Юрьевич и декан факультета проф. Кострюкова Оксана Николаевна.

С приветственными словами к студентам и гостям факультета обратились заведующие кафедрами экономики и управления в сфере услуг проф. Карпова Галина Алексеевна, гостиничного и ресторанного бизнеса проф. Степанова Светлана Александровна, безопасности населения и территорий от чрезвычайных ситуаций проф. Лепеш Григорий Васильевич, сервиса транспорта и транспортных систем доц. Маковецкая-Абрамова Ольга Валентиновна.

В этом году День факультета был организован в профессионально-деловом формате и включал серию мероприятий, сформированных по запросу студентов:

биржу деловых контактов с работодателями по вопросам практики и трудоустройства;

практические мастер — классы от бизнес-тренеров;

авторскую деловую игру студенческого совета факультета «Trio Corp.»;

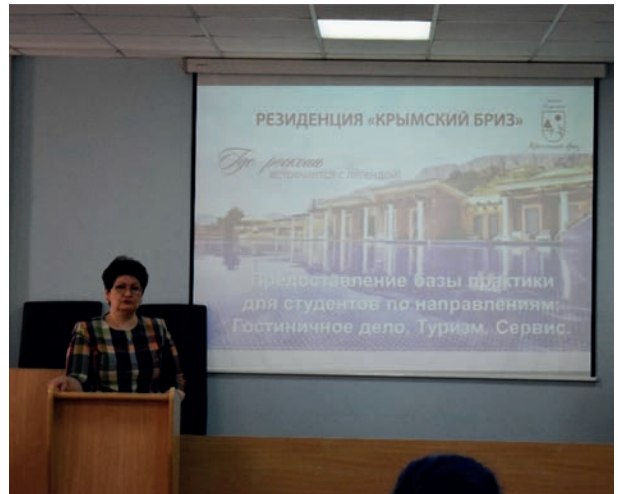
Instagram — конкурс «Чего я хочу достичь в сфере гостеприимства»;

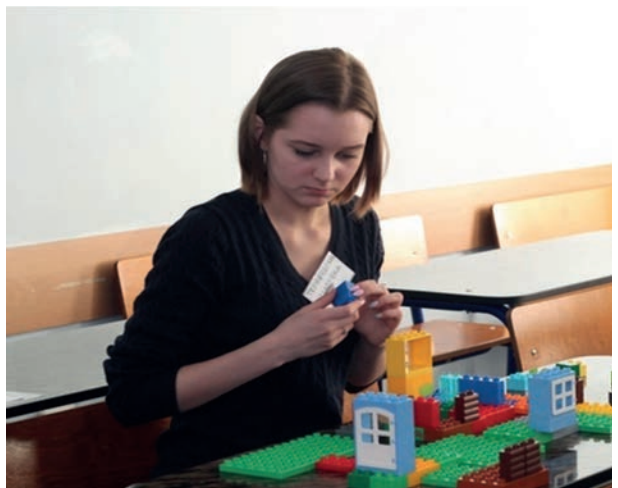
фотозону и зону открытого микрофона пожеланий факультету будущего.

На мастер-классе бизнес-тренера Антонины Кропаневой «Как правильно составить резюме, правила эффективной самопрезентации на собеседовании» пошагово был проработан весь алгоритм прохождения собеседования.

Неподдельный интерес у студентов, преподавателей и представителей работодателей — гостей факультета вызвал мастер-класс по актуальной сейчас теме «Визуальная диагностика личности в сервисных индустриях» от эксперта по эффективным коммуникациям, оценке персонала, разработке и внедрению нематериальной мотивации, основателя и генерального директора Центра информационной поддержки бизнеса «Аспект» Петрухновой Кристины Юрьевны (г. Москва).







На лекции студенты ознакомились с шестью основными типами личности, научились различать их в зависимости от внешнего вида человека и его поведения. Самое важное, что узнали слушатели — это условия правильного взаимодействия с разными психотипами для успешного функционирования в команде или с клиентом. К концу мастер-класса слушатели уже смогли распознать свои доминирующие акцентуации, а чтобы удостовериться в правильности своих догадок, любой желающий мог выйти на сцену для диалога с экспертом. После лекции студенты пытались выявить психотипы своих однокурсников, ведь теперь они могли «читать личность за 5 минут».

В рамках Дня факультета прошла презентация программы летней стажировки в «Отель Резиденция «Крымский Бриз 5*» (ПАО Газпром), которую провела заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса проф. Светлана Степанова.

Но все же центральным мероприятием стала работа интерактивной биржи деловых контактов, где можно было напрямую пообщаться с представителями компаний, найти «своего» работодателя, получить комментарии по предлагаемым вакансиям. Студенты могли задать любые интересующие вопросы известным Санкт-Петербургским работодателям-партнерам нашего факультета, заполнить резюме для стажировки, узнать о доступных вакансиях, условиях работы, необходимых навыках и возможностях карьерного роста. Работодатели с удовольствием ответили на вопросы в мельчайших подробностях, а также поделились тенденциями и ожиданиями в развитии сферы гостеприимства.

Свои вакансии по стажировкам, летней учебной и производственной практике представили компании: отель-резиденция ПАО «Газпром» «Крымский Бриз 5*», мини-отель «Новая История», гостиница «Амбассадор», сеть «Сокотель», сеть отелей «Станция» и загородный отель «Дом у моря», отель «Crowne Plaza St.Petersburg Airport», отель «Коринтия — Санкт-Петербург», отель «Кемпински Мойка 22», ресторан «Русская рыбалка», ООО «МВК», «ЭКСПОСФЕРА», НП «Гильдия Строителей», ООО «ЭкспоФорум-Интернэшнл», Медиа-холдинг JUNWEX, ООО «ВНИЦ R&C», туроператор TEZ TOUR, туроператор TUI, компания АвиаТурЭксперт. Все представители компаний-работодателей приняли участие в интервью, организованном студенческим советом факультета.



Успешную апробацию прошла авторская деловая игра студенческого совета факультета «TrioCorp.», в ходе которой студенты смогли почувствовать себя в роли сотрудников большой корпорации, включающей турфирму, сервисную компанию и отель.

Основной целью проведения деловой игры было ознакомление студентов с деятельностью направлений подготовки нашего факультета: сервисом, туризмом и гостиничным делом. Каждый участник следовал своей роли и решал свой кейс, но у всех была общая цель, поставленная организаторами, — успешно провести выставку китайского искусства и не допустить банкротства корпорации. Участники получали задачи, соответствующие их роли в игре, например, заместитель генерального директора гостиницы должен был провести собеседование на должность администратора отеля, а менеджер по туризму составить пятидневный тур для китайских художников. Также игроки должны были проявить находчивость и придумать рекламу для того, чтобы данная выставка прошла как нельзя успешно. В целом, хочется отметить энтузиазм и заинтересованность участников игры в разрешении поставленной задачи. Однако, сразу после того, как все организационные моменты были решены, выяснилось, что в здании заложена бомба, и все сотрудники были спешно эвакуированы, этим игра была завершена.

На протяжении всего праздника в холле работал открытый микрофон, где каждый желающий — студент, преподаватель, представитель администрации — мог оставить своё поздравление или напутствие на будущее. Участники с удовольствием желали факультету процветания и развития, отмечали сплочённость Студенческого совета, качественную работу преподавателей и перспективы индустрии сервиса, туризма и гостеприимства.

Также была организована специальная фотозона на фоне баннера с символикой факультета и университета, все сделанные фото были помещены на памятные магниты, которые участники праздника забрали в качестве сувениров.

По итогам праздника были вручены грамоты победителям деловой игры и Instagram-конкурса, а также отличившимся студентам ФСТИГ.

9 АПРЕЛЯ 2019 ГОДА ВСЕРОССИЙСКИЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КОНКУРС НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ «ГОСТИНЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ»

На факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ ежегодно весной проводится Всероссийский студенческий конкурс научно-исследовательских проектов «Гостинца 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России». Впервые конкурс состоялся



в декабре 2014 года в стенах нашего вуза, финалы последующих конкурсов проводились в известных гостиницах Санкт-Петербурга, а сам конкурс приобрел всероссийский статус.

В 2019 году «Гостинца 21 века» проводилась в отеле «Введенский», а география ее участников значительно расширилась: появились конкурсанты из таких городов, как Барнаул, Гатчина, Екатеринбург, Калининград, Краснодар, Пятигорск, Симферополь, Ставрополь. В конкурсе, приуроченном к 25-летию факультета сервиса, туризма и гостеприимства, приняли участие более 60 студентов из 10 вузов страны.

В 2019 году на конкурс было представлено 24 проекта, в финал вышли 10 из них. Победителями, по решению жюри, были признаны самые перспективные и оригинальные.

20 МАЯ 2019 ГОДА ВСЕРОССИЙСКИЙ ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ И ИНИЦИАТИВ СТУДЕНТОВ «СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ПОИСК КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ»

20 мая 2019 года в СПбГЭУ завершился V Всероссийский открытый конкурс социальных проектов «Социальное партнерство и предпринимательство в индустрии сервиса, туризма и гостеприимства». В этом году он проводился в рамках мероприятий комплексного информационного, научно-образовательного и профориентационного характера под общим названием «25-я Юбилейная весна образования в сфере туризма и гостеприимства в СПбГЭУ».

Ежегодный всероссийский открытый конкурс социальных проектов и инициатив студентов «Социальное партнерство и предпринимательство в индустрии сервиса, туризма и гостеприимства: поиск креативных решений» — это открытая площадка на которой студенческая молодежь проводит презентации своих социальных проектов и инициатив.



Конкурс проводится в целях:
стимулирования творческой социально активной и проектной деятельности студенческой молодежи;
развития конкурентоспособной личности, социальной ответственности и социальной предприимчивости среди студентов;
создания среды для коммуникации и обмена опытом конкурсантов по реализации социальных проектов в индустрии сервиса, туризма и гостеприимства в регионах России.

Конкурс проводится по следующим направлениям-номинациям:

Проекты специальных Социальных событий (социальный «Event»);

Проекты событийного туризма социальной направленности;

Проекты развития волонтерских студенческих движений в индустрии сервиса, туризма, гостеприимства, креативных индустрий;

Проекты и инициативы по улучшению качества жизни студентов в вузовской среде.

На V Всероссийский открытый конкурс социальных проектов «Социальное партнерство и социальное предпринимательство в индустрии сервиса, туризма и гостеприимства: поиск и реализация креативных решений» в 2019 году поступило 35 конкурсных заявок, представленных 75 участниками от четырех российских высших учебных заведений и одного колледжа. По итогам экспертной оценки поступивших социальных проектов, конкурсной комиссией были определены победители и лауреаты — 24 социальных проекта, представленные 63 участниками конкурса.

В соответствии с Протоколом заседания конкурсной комиссии представлены к награждению Дипломами I степени — 7 конкурсных работ, Дипломами II степени — 7 конкурсных работ, Дипломами III степени — 7 конкурсных работ, Грамотами — 3 конкурсные работы.

21 ИЮНЯ 2019 ГОДА XV ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

21 июня состоялась XV практическая конференция «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства». Организатором мероприятия выступил факультет сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Конференция завершила программу мероприятий «25-я Юбилейная весна образования в сфере туризма и гостеприимства в СПбГЭУ».

Официальными партнерами конференции выступили YotaLab, Планетарий №1, Компания INRU, Компания «Сетевые исследования». Мероприятие организовано при поддержке Комитета по развитию туризма

Санкт-Петербурга, Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга, Городского туристско-информационного бюро Санкт-Петербурга.

Конференция прошла на площадке пространства Yota Lab и началась с **открытой дискуссии «Индустрия гостеприимства — 2035: Стратегический фокус на потребителя»**. Экспертами на заседании выступили:

Константин Зискин — заведующий отделом Центра стратегии развития образования МГУ им. М.В. Ломоносова

Андрей Мацарин — руководитель Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга;

Екатерина Холоднова — руководитель проектного направления фонда «Центр стратегических разработок «Северо-Запад»;

Яков Адамов — генеральный менеджер отель Кортъярд Марриотт Пушкин;

Александр Уваров — руководитель проекта Союза Дизайнеров России «Лаборатории Дизайна»;

Ольга Архипова — начальник Отдела туризма и специальных программ Государственного Эрмитажа;

Алексей Сулимов — руководитель проекта «BestPeterburg».

Модераторы дискуссии — Оксана Кострюкова, декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ и Алексей Сулимов — руководитель проекта «BestPeterburg» выстроили разговор экспертов вокруг перспектив развития Санкт-Петербурга как дестинации. Ключевыми темами обсуждения

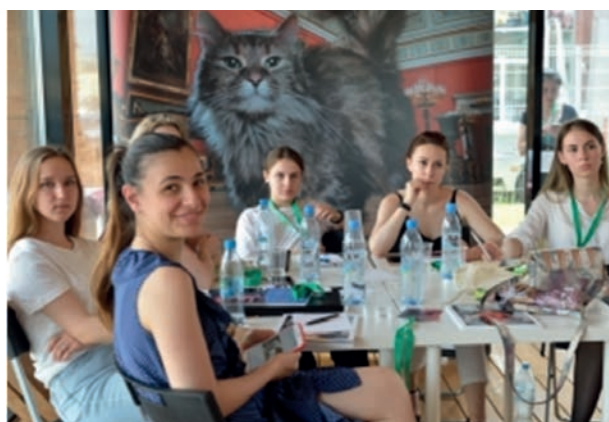
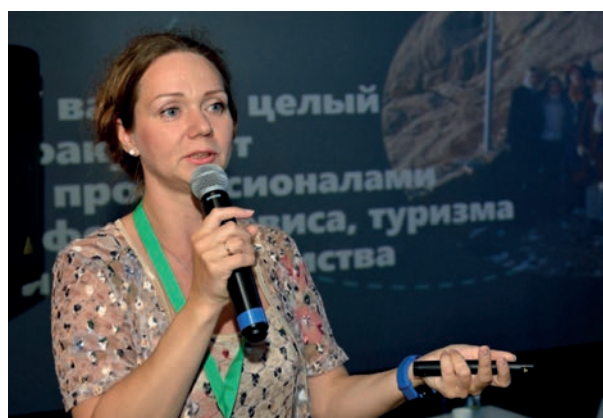
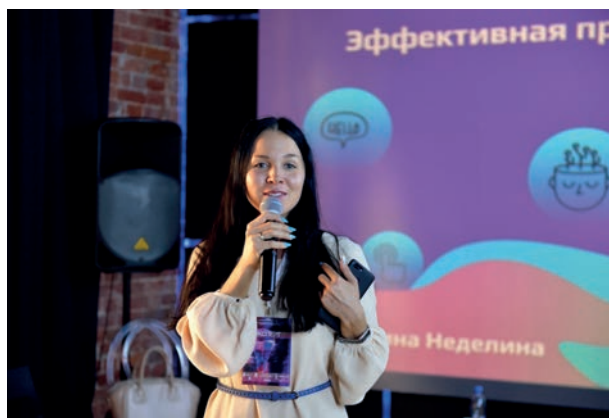


стали: проблемы трансформации индустрии гостеприимства под изменяющиеся запросы потребителя, задачи и ожидания бизнеса в сфере гостеприимства, актуальные компетенции сотрудников. Особое внимание было уделено проблемам состояния и развития образования в сфере гостеприимства, вопросам повышения качества подготовки кадров в соответствии с требованиями рынка труда.

Профессиональный блок конференции прошел в формате открытых дискуссий, презентаций результатов прикладных исследований, мастер-классов, в ходе которых были предложены инновационные наработки и проекты.

Молодежный блок конференции прошел в формате INTERDESIGN — проектно-исследовательской сессии для студентов факультета сервиса, туризма и гостеприимства. Под руководством ведущего сессии — Александра Лукьянова, генерального директора компании «Сетевые исследования», с экспертной поддержкой представителей администрации Курортного района Санкт-Петербурга студенты обсуждали зоны роста, возможности Санкт-Петербурга и Ленинградской области, разрабатывали и презентовали конкретные проекты развития территорий.

Практическая конференция объединила представителей органов власти и туристских администраций, руководителей предприятий сферы сервиса, туризма, гостиничной индустрии, ресторанного бизнеса; представителей профессиональных клубов и объединений; музейного экспертного сообщества; представителей академического и бизнес-сообществ.





Завершилась конференция открытием **Делового клуба выпускников факультета в рамках мероприятия «20 лет спустя: встреча выпускников и преподавателей. путешествие из прошлого в будущее»**. Клуб призван осуществлять деятельность по установлению партнерских отношений между выпускниками факультета разных лет, реализации различных совместных стартапов и проектов с участием выпускников и студентов, неформальному общению с профессиональным сообществом, формированию совместных команд для подачи заявок на гранты различных уровней и направлений.

Участники конференции выражают уверенность, что состоявшийся обмен мнениями по актуальным проблемам послужит конструктивной основой для дальнейшего развития индустрии гостеприимства и сферы подготовки профессиональных кадров.

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

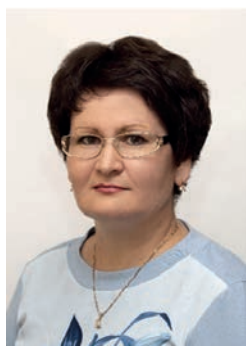
<i>Карпова Г.А., Хорева Л.В.</i> ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ИННОВАЦИИ ИЛИ ТРАДИЦИИ?	21
<i>Морозов И.А.</i> РОЛЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА....	27
<i>Архипова О.В., Красникова И. Г. (на английском языке)</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО МИРА	32
<i>Морозова Е.А.</i> КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ КРУПНОГО ОТЕЛЯ	37
<i>Тетерин А.С.</i> ТЕХНИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ РАСТУЩИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ГОСТЕЙ.....	42

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

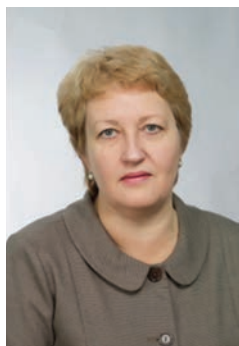
<i>Скобельцина А.С., Хирвонен П.А.</i> ПОТРЕБНОСТИ ЖЕНЩИН НА ОТДЫХЕ: ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ГЕНДЕРНОГО ПОД- ХОДА К СЕРВИСУ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	45
<i>Щербинина М.В.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ «ДОСТУПНАЯ СРЕДА» В ГОСТИНИЦАХ САНКТ-ПЕТЕР- БУРГА: ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	52
<i>Архипова О.В., Чуруксаева А.А.</i> ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА	57
<i>Васильев С. Е.</i> АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ВОЛОГОД- СКОЙ ОБЛАСТИ.....	67
<i>Серикова В.В.</i> ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЕЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В СТАРОМ ФОНДЕ СПб.).....	71
<i>Валлиулина Л.М.</i> БЕЗБАРЬЕРНАЯ СРЕДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН.....	75

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

<i>Альтова Ю. Д.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	79
<i>Галкина В.Ф.</i> ДИЗАЙН ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБ- НОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	83
ИНФОРМАЦИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
<i>Бершауэр П. (на английском языке)</i> МЕЖДУНАРОДНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ ОБУЧАЮЩИХСЯ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ	86
<i>Музыченко Е.В.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНДИЙСКОЙ КУХНИ.....	89
<i>Уссик Ю. (на английском языке)</i> МОЙ ЛИЧНЫЙ ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО ОБМЕНА.....	94



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



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



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

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



Галина Алексеевна КАРПОВА

д.э.н., профессор
зав. кафедрой Экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
karpovaga@rambler.ru

Galina A. KARPOVA

Doctor of Economics, Professor
Head of Department of Economics and Management in the Service Sector
Saint-Petersburg State University of Economics
karpovaga@rambler.ru



Любовь Викторовна ХОРЕВА

д.э.н., профессор
кафедра Экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
luhor@inbox.ru

Lyubov V. HOREVA

Doctor of Economics, Professor
Department of Economics and Management in the Service Sector
Saint-Petersburg State University of Economics
luhor@inbox.ru

ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ИННОВАЦИИ ИЛИ ТРАДИЦИИ?

Аннотация. В статье представлено обоснование необходимости дальнейшего развития проектного метода обучения в современной системе образования; описаны основные подходы, используемое как в российской, так и в зарубежной образовательной практике; предложена авторская классификация проектов, рассматриваемых в рамках проектного обучения.

Ключевые слова: образовательный проект, проектное обучение, проектная деятельность.

THE PROJECT METHOD OF TRAINING FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY: INNOVATION OR TRADITION?

Summary. The article presents the rationale for the need for further development of the project method of teaching in the modern education system; describes the main approaches used in both Russian and foreign

educational practice; proposed the author's classification of projects considered in the framework of project training.

Keywords: educational project, project training, project activity.

Сегодня использование проектного метода в образовательном процессе становится настоятельной необходимостью, поскольку трансформация информационного пространства и расширение доступности накопленных человечеством знаний меняет технологию их передачи новым поколениям. Проектный метод — это один из важных инструментов использования интеллектуального потенциала студентов в решении конкретных хозяйственных и социальных задач, а с другой стороны — механизм формирования у будущих специалистов актуальных на рынке компетенций: командной работы, проектного мышления, креативности, инновационности и нестандартного взгляда на традиционные вещи.

Инновационные компетенции как правило ассоциируются с творчеством, фантазией, умением решать нетиповые задачи с привлечением смежных областей знания. Междисциплинарные компетенции связываются с умением выходить за рамки устоявшихся алгоритмов, реализовывать многозадачные проекты, применять экосистемные подходы для формирования новых решений. Задача же высшего учебного заведения состоит в подготовке специалистов, способных к наращиванию своей компетентности в течение жизни на базе сформированных навыков собственной профессиональной эффективности, *soft skills*, которые зачастую становятся важным конкурентным преимуществом на рынке труда. Реализация проектов различной степени сложности и практической направленности на отдельных этапах подготовки профессиональных кадров рассматривается как адекватная и конструктивная образовательная технология.

Использование инструментария проектного обучения требует как научной и методической проработки, так и дальнейшего развития нормативного обеспечения. В этой связи укажем, что вопрос о расширении использования проектного метода в системе образования был рассмотрен на уровне правительственного решения в 2008 г., когда была принята Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. В концепции в разделе III, посвящённом развитию человеческого потенциала

(ч. 4. «Развитие образования»), было указано что «в основу развития системы образования должны быть положены такие принципы ... как открытость образования к внешним запросам и применение проектных методов» [13].

С принятием в 2017–2018 гг. новых Федеральных государственных образовательных стандартов ФГОС ВО 3++ по ряду направлений (в частности, по УГС «Сервис и туризм», УГС «Компьютерные и информационные науки», УГС «Информатика и вычислительная техника», УГС «Образование и педагогические науки», УГС «Социология и социальная работа» и ряду других), необходимость владения практиками разработки и реализации проектов закреплена на уровне универсальной компетенции, формирование которой предполагается как у студентов бакалавриата, так и специалитета и магистратуры.

В ФГОС ВО 3++ следующим образом сформулировано содержание универсальной компетенции УК-2 — «Разработка и реализация проектов» различных уровней подготовки (табл. 1). При этом акцентируется задача на вовлечение студентов в проектную деятельность и усиление проектной составляющей в ходе образовательного процесса.

При этом сама компетенция имеет четкую направленность на формирование знаний, умений и навыков по реализации проектов, но уровень ответственности за проект, естественно, более высок у специалиста с дипломом магистра, который должен владеть навыками управления проектами в выбранной сфере профессиональной деятельности. Поскольку образовательный стандарт является одним из базовых нормативных документов, определяющих целевые показатели образовательного процесса, формирование у обучающихся проектной компетенции становится безусловно обязательным. С другой стороны, не только собственно стандарт, но и новые форматы хозяйственной деятельности актуализировали именно проектные подходы к решению тех или иных производственных, социальных, культурных и прочих задач, и образовательный проект — это путь к приобретению требуемой компетенции.

ФГОС ВО 3++ — Универсальная компетенция «Разработка и реализация проектов»

Универсальная компетенция УК-2 для бакалавриата, специалитета и магистратуры	Наименование и содержание универсальной компетенции выпускника
УК-2 — Разработка и реализация проектов (бакалавриат) [10]	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Разработка и реализация проектов (специалитет [11], магистратура [12])	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Однако до сих пор существует неоднозначность в трактовке того, что следует понимать под образовательным проектом, а также какие именно алгоритмы следует выбирать для проектного обучения в вузе. Напомним, что проектный метод обучения был довольно популярен еще в начале XX века. Однако есть мнения, что и до XX века в образовательной практике применялись элементы проектного обучения студентов. Приводятся примеры использования подобного метода, в частности, в системе подготовки архитекторов. Так, в XVI веке во французской Королевской академии архитектуры уже использовался принцип проектного обучения как система организации соревнования отдельных проектов обучающихся, и это было чуть ли не основной формой подготовки и организации занятий с будущими архитекторами [4].

В начале XX века проектный метод как образовательный приём использовался достаточно активно для передачи знаний и навыков в различных областях. По мнению американских учёных У.Х. Килпатрика [6] и Дж. Дьюи [3], которых считают одними из основоположников данного метода, проектный метод — это целостная образовательная технология обучения посредством целесообразной деятельности самого обучающегося [8]. Практический интерес к данному методу был связан с ростом числа и востребованности ремесленных школ в начале XX века, и метод использовался как обучающий приём для передачи трудовых навыков и умений [4].

Как указывают авторы статьи [7], в этот период, в начале XX века, при обучении учащихся стали, прежде всего, ориентироваться на использование принципиально новых проектных задач, определяемых ростом промышленного производства. Тем самым образовательные приёмы

выходят за рамки «предметно-учебной» (или «классно-урочной») формы и формируется как проектный, который ориентируется не только на приобретение знаний, навыков и умений, а на их «практическое использование и формирование новых компетенций» [4].

Первая систематизированная работа на эту тему: «Проектный метод», появилась в 1918 г., ее опубликовал Уильям Килпатрик. Автор рассматривал проектное обучение в качестве нового метода, который позволял связывать реальную жизнь и теоретические изыскания и противопоставлялся традиционному методу лекционного донесения знаний слушателям [6]. Автор называл метод «инструментальной педагогией» и отмечал его нацеленность на формирование у обучающегося внутренней мотивации к проектной деятельности. Ключевая идея заключалась в предоставлении ученику самостоятельности в выборе труда, учета его интересов и намерений [17]. Ученики сами ставили цель, планировали и выполняли работу по преобразованию новых знаний и умений [4]. Эта же мысль акцентируется и в работе Дж. Дьюи, который указывает, что ученик «должен жить интересной, свободной, творческой жизнью сегодня и сейчас» [3], при этом не столько знания должны выступать главной целью обучения, а «конкретный практический результат, получаемый учеником» [15].

Подходы к использованию проектного метода были довольно широко распространены и в практике образовательной деятельности советских учебных заведений. Среди советских теоретиков, развивающих принципы и методические основания данного метода, прежде всего следует назвать таких отечественных педагогов как В.Н. Шульгин, С.Т. Шацкий, Б.В. Игнатьев. Все они были фактически сторонниками данного

метода обучения, однако поскольку это метод «пришёл» из американской образовательной традиции, а идеологические противостояния было достаточно велико, то акценты в отечественной школе при применении данного метода делались, в первую очередь, на общественно полезной деятельности учащихся, способствующей строительству социализма [2]. Отечественным педагогам приходилось дистанцироваться от «идеологически ошибочных» подходов при внедрении метода проектов, что выражалось, в первую очередь, в декларативных утверждениях о приоритетности общественно-полезной составляющей проектной деятельности обучающихся. Так, в работах Б.В. Игнатьева в определение метода проектов входит «целевая установка на процесс не только и не просто труда, а социалистического переустройства» [5]. В.Н. Шульгин как и многие советские педагоги начала прошлого века отмечал как основные черты метода проектов «трудолюбивый, активный, напористый подход к решению поставленных задач» [2]. По мнению Е.А. Пеньковских наиболее близко к методу проектов в своей педагогической практике подошёл С.Т. Шацкий с его идеями организации трудовой деятельности учащихся без отрыва от учебного процесса [9], что также было весьма характерно для образовательных практик советского периода. Заметим, что сам С.Т. Шацкий несколько раз прямо называл и признавал проектный метод американским [16].

В нашу задачу не входит дать детальную периодизацию развития метода проектного обучения, этому вопросу посвящено сегодня достаточно много статей. В частности, подробный анализ становления этого метода в отечественной и зарубежной педагогике можно найти в работе [9]. Здесь мы хотели бы сделать акцент на двух моментах, которые важны с точки зрения дальнейшего использования данного метода в подготовке специалистов. Во-первых, не стоит рассматривать этот метод как сугубо инновационную технологию, что зачастую можно встретить в практике управления образовательным процессом в ряде учебных заведений. Мы считаем, что нет смысла начинать с нулевой точки, скорее целесообразно более детально изучать уже имеющийся современный опыт.

Необходимо обратиться к опыту предшественников, внёсших заметный вклад в развитие методических основ проектного обучения.

Во-вторых, опираясь на предшествующий опыт, следует указать, что, не отрицая общей важности проектного обучения, укажем, что сегодня есть опасность чрезмерной формализации методического подхода к проектному обучению, что может сказаться на содержательной стороне подготовки специалистов. При важности метода как такового не стоит забывать, что это лишь метод, а не цель образования.

Метод позволяет активизировать творческий потенциал обучающегося, но он не должен заменять сам процесс овладения знаниями, он позволяет повысить эффективность использования уже полученных знаний и навыков. «Проект ради проекта» — это подмена сути образования его формой. Подобный опыт был уже в советской школе, когда формальное начало доминировало при использовании метода проектов. Как указывают С.И. Дорошенко и Ю.И. Дорошенко, этот аспект был ещё подчеркнут в работе М.М. Рубинштейна в 1927 г., где автор, анализируя сущность метода проектов, подчёркивал в нём доминирование организаторского начала над содержательным: «Некоторые из современных методов почти исчерпываются организационными приёмами, во всяком случае здесь для них лежит центр тяжести» [14].

Сегодня в педагогической практике «проект» имеет несколько отличающиеся друг от друга определений, среди них назовём такие:

— способ, в основе которого лежит развитие познавательных навыков учащихся, умения самостоятельно конструировать знания, ориентироваться в информационном пространстве, умение увидеть и сформулировать проблему;

— способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, определённым образом оформленным;

— способ, предполагающий решение проблемы, предусматривающий использование разнообразных учебных приемов и интегрированных знаний из различных областей науки, техники, творческих областей;

— совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность учащихся партнеров, имеющая общую цель, согласованные способы деятельности, направленная на достижение общего результата по решению какой-либо проблемы, значимой для участников проекта и др. [1, с. 208–209].

В любом случае проект в контексте образовательной деятельности следует рассматривать как образовательную технологию, базирующуюся на реализации целенаправленной деятельности, соответствующей образовательным задачам и профессиональным интересам обучающихся, а также использующим определённый алгоритм достижения этой цели.

Целью проектного обучения являются: развитие познавательных навыков обучающихся; умение самостоятельно контролировать свои

действия; умение ориентироваться в информационном и профессиональном пространстве; развитие критического и творческого мышления; формирование коммуникационных навыков и шире, soft skills. Разнообразие подходов к самому понятию проектов определяет и различные подходы к типам проектов. Ниже в табл. 2 приведём классификацию проектов, которая может быть использована для дальнейшего развития методики проектного обучения в современной системе образования.

Таблица 2

Классификация образовательных проектов по ряду критериев

Критерий классификации	Типы образовательных проектов
Доминирующая деятельность	1 — практико-ориентированный (прикладной) 2 — исследовательский 3 — информационный 4 — творческий 5 — ролевой (игровой) 6 — смешанный
Комплексность	1 — моно-дисциплинарные проекты 2 — межпредметные проекты: — курсовые проекты — межкурсовые проекты (захватывают несколько лет обучения)
Продолжительность	1 — мини-проекты (одно занятие) 2 — краткосрочные проекты (2–3 занятия) 3 — недельные (курсовой) проекты (до 30 аудиторных часов) 4 — долгосрочные проекты
Характер контактов	1 — внутри-аудиторные 2 — внутри-вузовские 3 — региональные 4 — международные
Инициатор проекта	1 — преподаватель в рамках дисциплины 2 — обучающийся / группа обучающихся (базируется на исследовательском интересе), проект может быть скорректирован преподавателем; — внутри-вузовский запрос — внешний запрос бизнеса (реальный / инициативный)
Используемый алгоритм	1 — реализуется по заранее сформированному алгоритму (корректируется в зависимости от дисциплины) 2 — реализуется без заданного алгоритма (по договору с работодателем)
Формат реализации	1 — в формате бизнес-плана 2 — в формате фактической реализации проекта на практике
Характер координации	1 — непосредственный (жесткий, гибкий), 2 — скрытый (неявный, имитирующий участника проекта)
Степень коллективности	1 — групповой 2 — индивидуальный

Выводы и рекомендации

Предложенная классификация проектов, которые могут использоваться в образовательной деятельности является условной. В рамках конкретных образовательных задач могут быть выбраны отдельные типы проектов и их использование может быть реализовано в рамках двух базовых методических парадигм, а именно:

(1) как проектное обучение, когда все обучающиеся без исключения задействованы в реализации либо образовательных, либо проектов. Направленных на решение практических задач;

(2) как проектная деятельность отдельных, наиболее активных студентов, которые включены в работу над проектом, заказным работодателем на правах полноправного участника проектной группы.

И тот и другой типы включенности в проектную деятельность могут рассматриваться как важный элемент формирования актуальных компетенций обучающихся. Чрезмерная формализация данного метода и использование проектной деятельности без серьёзной содержательной составляющей является ошибочной практикой и не позволяет получить необходимый результат.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антонова И.И., Магомедов Ш.Г., Сумкин К.С., Кобыш А.Н. Формирование готовности будущего специалиста к организации учебной деятельности // Инновационные тенденции развития системы образования: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. С. 207–209.
2. Дорошенко С.И., Дорошенко Ю.И. Метод проектов в зарубежной и отечественной педагогике 1920–1930-х годов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Педагогические науки. 2018. Т. 13. № 5. С. 6–15.
3. Дьюи Дж. Демократия и образование / Пер. с англ. М.: Педагогика-пресс, 2000.
4. Зайцев В.С. Метод проектов как современная технология обучения: историко-педагогический анализ // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2017. № 6. С. 52–62.
5. Игнатъев Б.В. О методе проектов как основном методе работы трудовой школы // На путях к методу проектов / под ред. Б.В. Игнатъева, М.В. Крупенина. М., 1930.
6. Килпатрик У.Х. Метод проектов. Применение целевой установки в педагогическом процессе. Л. Брокгауз-Ефрон, 1925.
7. Ковешникова Е.Н., Ковешникова Н.А. Дизайн-образование в контексте эволюции проектирования // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 2 (46). С. 247–253.
8. Миэринь Л.А. Технологии преподавания в рамках концепции креативного образования // Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. СПб, 2019 С. 164–173.
9. Пеньковских Е.А. Метод проектов в отечественной и зарубежной педагогической теории и практике // Вопросы образования. 2010. № 4. С. 307–319.
10. Приказ Минобрнауки РФ № 514 от 08.06.2017 г. Об утверждении ФГОС высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/430301_B_3_03072017.pdf
11. Приказ Минобрнауки РФ № 483 от 31.05.2017 г. Об утверждении ФГОС высшего образования — специалитет по специальности 08.05.01 Строительство уникальных зданий и сооружений // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Spec/080501_C_3_27062017.pdf
12. Приказ Минобрнауки РФ № 518 от 08.06.2017 г. Об утверждении ФГОС высшего образования — магистратура по направлению подготовки 43.04.01 Сервис // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/430401_M_11012018.pdf
13. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/
14. Рубинштейн М.М. Основы общей методики. Л.: Мир, 1927.
15. Хуторской А.В. Школа Дж. Дьюи и дидактика прогрессивистов // Вестник Института образования человека. 2015. № 2. С. 25.
16. Шацкий С.Т. Избранные педагогические сочинения: в 2 т. М.: Педагогика, 1980.
17. Kilpatrick W.H. The Project Method. The Use of the Purposeful Act in the Educative Process. Eleventh Impression / published by Teaching College, Columbia University. New York City, 1929.



Иван Анатольевич МОРОЗОВ

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

Ivan A. MOROZOV

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
chefmorofov@mail.ru

РОЛЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье проанализирована научная и учебная отечественная и зарубежная литература, освещающая проблемы клиентоориентированности в сфере гостеприимства. Рассмотрены формы и методы форм и методы клиентоориентированности на предприятиях гостеприимства. Выявлены их слабые и сильные стороны, предложены новые методы.

Ключевые слова: Клиентоориентированность, клиент, бизнес, предприятия гостеприимства, сфера гостеприимства.

THE ROLE OF THE CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN THE HOSPITALITY

Abstract. The article analyzes the scientific and educational domestic and foreign literature, highlighting the problems of customer focus in the hospitality. The forms and methods of customer focus at hospitality enterprises are considered. Revealed their weaknesses and strengths, proposed new methods.

Keywords: Customer focus, customer, business, hospitality enterprises, hospitality.

При насыщении рынка, в том числе рынка сферы гостеприимства, похожими товарами и предложениями, крайне важно найти схемы и подходы, позволяющие предприятию удержаться на плаву, развиваться и приносить прибыль. На сегодняшний день мы не имеем дефицита на рынке предложений, напротив, отмечается тенденция падения спроса. Потому особое значение приобретает клиентоориентированность компании как инструмент управления взаимоотношениями с клиентами — потребителями, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и способствующий конкурентоспособности компании в условиях отсутствия дефицита предложений, с учетом кризисной составляющей экономики.

Актуальность темы обосновывается тем, что ежедневно в гостиничном бизнесе разворачивается конкурентная борьба за потребителя. Каждая компания старается быть лучше, но не всегда знает, как это сделать, как правильно привлечь, а главное, удержать клиента. Изучение теоретических аспектов и практики клиентоориентированных подходов может способствовать выстраиванию отношений с потребителями и повышению качества услуг предприятий сферы гостеприимства.

Клиентоориентированность компании в современном бизнесе обуславливает способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей целевой

аудитории. Определённо можно сказать, что клиентоориентированность — одно из самых значимых конкурентных преимуществ современных предприятий сферы гостеприимства, поэтому исследование сущности и клиентоориентированных подходов сегодня крайне актуально.

Клиентоориентированный подход — это способ ведения бизнеса, где в первую очередь фокус внимания направлен на покупателей (потребителей). Данный подход ориентирован на полное понимание нужд клиента и его проблем, реализации услуг и продуктов, где ожидаемое качество соответствует или превосходит потребности. Подразумевается, что руководство компании всегда открыто к общению с клиентами, проявляет гибкость к запросам потребителей, готово помочь им, проводится безостановочная работа над повышением качества предлагаемого сервиса и так далее.

Преимущества данного подхода заключаются в формировании пула лояльных клиентов, пополнении базы постоянных клиентов, повышении деловой репутации, увеличении продаж, уменьшении затрат на любой вид рекламы и, в целом, успешном развитии бизнеса.

Задолго до теоретического осмысления и определения понятия «клиентоориентированный подход», можно встретить его упоминание или близкие по смыслу/синонимичные понятия. Так, в конце XIX — начале XX века у М. Филда, американского миллионера, в текстах выступлений появляется ставшая классикой фраза: «Клиент всегда прав». Есть большое количество примеров, где используется данный инструмент ещё до его полного формирования. Клод Хопкинс, известный копирайтер, писал: «Полностью забудьте о себе. Представляйте себе типичного покупателя. Держите его перед своими глазами. Подбирайте каждое слово таким образом, чтобы улучшить впечатление о вас» [3, с. 265].

Можно утверждать, что это понятие произошло из практики рыночного маркетинга в середине 1950-х гг., где клиентоориентированность рассматривалась как эффективный рыночный инструмент. Активное изучение данного подхода началось в начале 1990-х, что повлекло за собой высокий рост публикаций в зарубежной литературе, где выделялась необходимость понимания потребностей клиентов компании, как одной из важнейших задач бизнеса.

В России проблемы клиентоориентированности предприятий и клиентоориентированные

подходы начали изучать чуть позже. Среди основных работ стоит отметить труды Тарасова В. [6, с. 8]., Апенько С. [7, с. 50]., Ермолаева Н. [7, с. 54]. и др.

Авторы отмечают, что в реализации инструментов, ориентированных на клиентов важную роль, играют сотрудники компании, которые имеют прямой эффект на формирование взаимоотношений с клиентами [7, с. 56]. В виду большого количества разнообразных подходов и исследований клиентоориентированности, его определение до сегодняшнего дня является размытым и неструктурированным.

Основная причина, повлекшая рождение клиентоориентированных теорий и подходов как новой концепции взаимоотношений с клиентами, стал передел власти на рынке от продавцов к потребителю. На смену устаревшему комплексу маркетинга «4Р» (product — товар или услуга, price — цена, скидки; promotion — комплекс продвижения, place — месторасположение торговой точки, каналы распределения), появляется «5С»: communication — общение; caring — забота; commitment — приверженность; comfort — комфортность, совместимость; conflict resolution — доверие, разрешение конфликтов.

За счёт перенаправления ориентиров, клиентоориентированность получила большую значимость и актуальность в сфере бизнеса, и соответственно, в сфере гостеприимства, где происходит самый прямой контакт между компанией и потребителем. В работах Дж. Нарвер, С. Слейтер, клиентоориентированность трактуется как взаимоотношения вследствие разделения ролей между организацией и клиентами при достижении намеченной цели.

Приведем основные теоретические определения клиентоориентированности в таблице 1.

Принимая во внимание представленные выше трактовки, можно убедиться в том, что единого универсального определения клиентоориентированности не существует. Но, в основе всех приведенных высказываний лежит общее понимание необходимости учёта потребностей, клиента и осознание первостепенной значимости клиента во всех процессах деятельности компании.

Проанализировав понятия клиентоориентированности, мы видим, что существует множество его интерпретаций. Одного определения не существует, но все приведенные определения направлены на удовлетворение потребителей с целью предоставления лучшего качества товаров и услуг.

Основные теоретические определения клиентоориентированности

Авторы	Понятие	Определение
А. Коли, Б. Яворски [Kohli, Jaworski, 1990]	Эквивалент понятия «рыночная ориентация»	Деятельность по изучению текущих и будущих потребностей клиентов и факторов, влияющих на них, распространение полученных знаний внутри компании и участие сотрудников всех отделов компании в удовлетворении нужд потребителей
Д. Нарвер, С. Слейтер [Narver, Slater, 1990]	Самостоятельное понятие как один из трёх компонентов рыночной ориентации	Достаточное понимание целевой аудитории потребителей для того, чтобы создавать для них добавочную ценность в течение продолжительного периода времени
Р. Дешпанде, Д. Фарли, Ф. Вебстер [Deshpande, Farley, Webster, 1993]	Самостоятельное понятие, аналогичное понятию «рыночная ориентация»	Набор убеждений, которые ставят интересы потребителей на первое место, не исключая интересы владельцев компании, менеджеров и работников, для развития прибыльной компании в долгосрочной перспективе
Ж. Ж. Ламбен [Ламбен, 2007]	Самостоятельное понятие как один из пяти компонентов рыночной ориентации	Изучение потребностей потребителей, создание для них ценности и развитие навыков предугадывать новые покупательские проблемы
Американская ассоциация маркетинга [American Marketing Association Dictionary, 2015]	Самостоятельное понятие	Подход к продажам, в котором потребности и интересы клиента имеют первостепенное значение

[Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2015.] [5, Вып. 4]

Формы клиентоориентированности рассматриваются как общее количество её проявлений, создающее систему. В неё входят виды, уровни, подуровни, пересекающиеся между собой.

Перечислим, какие же существуют формы клиентоориентированности и в чём они проявляются.

1. Клиентоориентированность видится в проявлении взаимодействий персонала, обслуживающего и управленческого друг с другом. Ещё во внешних коммуникациях обслуживающего персонала, не направленных на основную деятельность компании.

2. Клиентоориентированность — это и правильно принятые процедуры в организации, отвечающие требованию удовлетворения потребностей потребителей.

3. Формой клиентоориентированности выступает и популяризация взаимоотношений в коммуникациях предприятия, направленной на соответствие предприятия ожиданиям потребителей.

4. Когда персонал предприятия предоставляет в компанию все коммуникативные процессы, произошедшие с потребителем, то есть доносит всю полученную информацию о предпочтениях и пожеланиях и их степень удовлетворённости предоставленными услугами, также реализуется клиентоориентированный подход.

5. Клиентоориентированность — это распространение совместных ценностей предприятия как выражение клиентоориентированности, при этом сохраняя элементы контроля в направленности удовлетворить потребности потребителей.

6. Клиентоориентированность — это стратегии, позволяющие компании достичь основной компетенции в любом аспекте предоставляемых услуг. Так же бонусы, подарки, скидки для своих постоянных потребителей.

Мы видим, клиентоориентированность и её формы нацелены на правильное принятие решений, при коммуникабельности сотрудников с потребителями, на удовлетворение потребностей

потребителей и достижение дополнительной прибыли компании.

Удовлетворение сотрудников. В работах отмечается, что удовлетворение сотрудников напрямую зависит от поддержки и вознаграждения со стороны компании.

Сохранение сотрудников предполагает положение о том, что удовлетворенные и довольные сотрудники в организации склонны сохранять свое рабочее место, что ведёт к сокращению текучести персонала и повышению общей эффективности сервиса.

Качество внешнего сервиса основывается на предыдущих ступенях и гласит о том, что счастливый, довольный сотрудник сможет оказать более высокий уровень сервиса для клиента.

Удовлетворение клиента происходит, когда клиент полностью доволен качеством и уровнем сервиса. А если клиент доволен, то наступает следующий шаг, он возвращается вновь и, соответственно, приносит прибыль организации.

Ещё в настоящее время выбор услуг потребителем делается за частую не только за счёт качества, но за счет дополнительных сервисов в ней. По мнению А. Л. Калласа сервис обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества за счёт нескольких уровней [4, с. 18].

Уровень первый, включает в себя вежливое общение и индивидуальный сервис при обслуживании потребителя. В настоящее время — это

минимум практически во всей отрасли сферы услуг.

Второй уровень включает такие умения как навык персонала эффективно и грамотно предотвращать и разрешать конфликтные ситуации, профессионально реагировать в нестандартных ситуациях.

Третий уровень определяется тем, насколько персонал предприятия активно проявляет инициативу. От этого уровня зависит успех предприятия, ведь персонализация отношений с потребителем, его понимания и удовлетворённость его потребностей, обуславливается на сколько долго удержится потребитель в долгосрочных отношениях с компанией.

Так мы понимаем, что основным условием успеха предприятия в гостиничной сфере, определяется постоянным совершенствование работы по обслуживанию потребителей, которое опирается на существующий трудовой потенциал и прогрессирующие бизнес-процессы. Это клиентоориентированный подход. Предоставление услуг и товаров в которой реализуется потребительская и ценностная позиция потребителя.

Клиентоориентированная стратегия позволит привести человеческие ресурсы к созданию обеспечения доли прибыли предприятия за счёт постоянных потребителей. Так, клиентоориентированный подход потребителей рассматривает, как главный ресурс предприятия, создающий



Конкурентные преимущества в дополнительном сервисе

её эффективность, конкурентоспособность, и прибыль. Для того чтобы этот подход развивался, требуется развитие и формирование общекультурных и профессиональной компетенции персонала индустрии гостеприимства.

Подводя итоги, отметим, что клиентоориентированный подход — это серьёзная платформа для развития гостиничной индустрии. На рынке действует огромное количество отелей, каждый ежедневно борется за лучшее, за свою значимость и престиж.

Клиентоориентированный подход — это рабочий инструмент по управлению коммуникативными возможностями между компанией и потребителем. Цель всевозможных клиенто-

ориентированных подходов, это формирование стабильной прибыли, за счёт привлечения целевой аудитории.

Дальнейшая работа, может заключаться в формировании универсальном подходе повышения профессионализма персонала, для любого уровня гостиницы, с целью обеспечения и формирования конкурентных стратегий, подходов на рынке гостеприимства.

Мы считаем, что клиентоориентированный подход, можно, а даже нужно, использовать для того, чтобы зарождалась в потребителях эмоция «фанатизма» от отеля, в котором он прибывает, тем самым формируя в потребителе лояльность и признательность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алиева А.Н. Клиентоориентированность — универсальное решение / А.Н. Алиева // Управление персоналом. — 2012. — № 6. — С.16–19.

2. Герпотт Т. Й. Исследования лояльности клиента. М.: Пауль Хаупт, 2014. — 300 с.

3. Диксон М. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 265 с.

4. Каллас А.Л. Трудовой потенциал в системе управления человеческими ресурсами предприятий индустрии гостеприимства: дис. ... канд. экон. наук. СПб.: СПбГУ, 2016. — С. 167

5. Иванов А.Е., Меньшикова А.В. Международная научная конференция «развивающиеся рынки — 2015: перспективы развития бизнеса и государства» // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2015. Вып. 4. С. 200–2006.

6. Чекмарева Г.В. Сервисная деятельность. — Нижний Новгород: НГТУ, 2013. — 40 с.

7. Шавровская М.Н. Стимулирование клиентоориентированности персонала в организации / С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская // Нормирование и оплата труда. — 2011. — №2. — С. 8–12.



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

д.ф.н, профессор
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olva@list.ru

Olga V. ARKHIPOVA

Doctor of Philosophy, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
olva@list.ru



Инна Геннадьевна КРАСНИКОВА

старший преподаватель
кафедра Философии и политологии
Белорусский государственный медицинский университет,
hazansof@bsmu.by

Inna G. KRASNIKOVA

Assistant Docent
Department of Philosophy and Political Science
Belarusian State Medical University
philosof@bsmu.by

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО МИРА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые проблемы современного экономического образования в сфере гостеприимства, анализируется влияние глобализации на трансформацию образования. Авторами обосновывается определяющее влияние системы образования на формирование социально-культурной и личностной идентичности. Определяются основные задачи на пути совершенствования системы туристского образования, выявляются ключевые императивы по отношению к стратегическим векторам его развития. Также намечаются векторы совершенствования профессионального образования в сфере туризма, подчеркивается, что его развитие должно идти по пути взаимопроникновения и взаимодополнения внутренней и внешней образовательной среды.

Ключевые слова: образование, глобализация, образование в сфере гостеприимства.

WAYS OF EDUCATIONAL SYSTEM PERFECTION IN HOSPITALITY SPHERE IN TERMS OF GLOBALIZATION

Summary. In this article the key problems of contemporary economic education in tourism are considered; the influence of globalization on transformation of education is analyzed. Also, the determinative influence of educational system on the forming of social and cultural as well as personal identity is moti-

vated. The main tasks on the way of perfection the system of education in hospitality sphere are emphasized; the key imperatives to the strategic vectors of development are discovered.

Keywords: education, globalization, education in hospitality sphere.

Problem statement of educational system perfection in hospitality sphere in terms of globalization necessitates thinking on globalization essence in principal.

Massive world changing has caused one of the most contradictive phenomenon in contemporary world and culture — globalization. Together with positive aspects, such as communication development, intensification of cultural cooperation etc, globalization has bred very serious problems, for example, problem of destroying the cultural-thought pattern of the certain nation under the influence of mass culture.

Globalization of modern society has both positive and negative impact on the educational system. Positive aspects are negation of exclusivity of the certain society and proclamation of sociability in scientific, cultural, social and political spheres. Among negative sides are the fact that globalization influences on the functions and purposes of education; it also changes the rating-professional model and puts into this model the principals of ‘middle-ground’ in economy and utilitarianism [2, p.83].

A lot of scientific efforts are devoted to the discussion of globalization essence, its effects on economy, policy and culture. In recent decades we can see a remarkable interest to this problem in popular scientific literature. Philosopho-culturological ground of large-scale civilization processes, consideration the problem of culture dynamics and development as well as valuable globalization aspects have reflected in scientific work of V.P.Bolshakov, V.A.Konev, M.K. Mamardashvili, V.M.Mezhuyev, V.A.Meyder, A.P.Markov, V.M.Rozin, N.N. Suvorov, G.L.Tulchinskiy, A.Y.Fliyer, S.S.Khoruzhiy. In these studies the following direct consequences of globalization are pointed out: diminishing and generalization of modern culture, inflation of values and spirits. To our mind, it is essential to lay bare the destruction ideas of globalization, its consequences and influence on the system of education.

Y.Lotman noted, ‘Now the attempt of creation world economic and cultural field is being made. However, the unity is not in the situation when everything is alike. ‘Understanding’, which we are so eager to rich, is only the one side of the medal. The other necessary and essential side is ‘misunderstand-

ing’ and it makes the first one very important, valuable and sensible. We should see our future as not the lack of national borders, but as understanding of the necessity of the foreigner, dissident who is painfully essential for me and makes my “bitter” happiness’ [3, p. 120–121].

We suppose that future of education is not in the unification and standardization of all national educational systems, but in the possibility of realizing the principles of pluralism, in the existence and development of original systems and educational models, in the growth of difference and particularity.

At the same time, the problem of globalization influence on the educational systems cannot be considered in isolation from the general problems in the higher level: World, European and Russian problems, which are connected with education quality improvement as comprehensive and supranational system. Development of modern society is considerably based on the level of education. From the other side, world society lays down conditions (some imperatives) to the system of education and upbringing. These direct and indirect links set strategic goals and tasks to develop education as integral system.

That is why it is seen essential to find out globalization influence onto the transformation of education as well as to estimate the ways of educational system perfection. It is essential to mention that goals and tasks of European education differ from Russian education. European education is more pragmatic and oriented mainly on market approaches, principles and circumstances. The system of ‘market-type’ higher education operates in the majority of Industrialized Countries. In this tradition, education is seen as the sphere of educational services, which has been created to satisfy the needs of population and production structures, oriented on personal choice depending on individual goals, social claims and financial abilities of citizens. Educational institution mainly becomes mainly an administrative structure, which is in a greater degree oriented on ‘searching the facilities to achieve some certain goals’ [1, p. 39]. European model of education is based on practical requirements of modern society and aimed on training application-oriented specialists. The main characteristic of such kind of education is its

practical orientation, where the main emphasis is put on vocational training.

It is very important to make a thoughtful evaluation of those global transformations, which have an impact on the current education reforms. It is not worth thinking that we should not exercise due diligence and criticize the reforms themselves when entering the process of changes and reconstruction. 'In particular the societies and structures, which are being reformed and therefore become unstable and developing, demonstrate their potential, i.e. the ability of generating new ideas,... new processes, i.e. variants and alternatives of system development [5, p.8]. There is a possibility and evaluation of new ideas in the context of transformation. It is a different matter what kind of practical sense the ideas and educational standards will get, 'how will they serve the cause of humanization, intellectual and morally-psychological safety of nation — all these aspects depend on the State and common sense of education officials' [4, p.4].

Nowadays, the pace of global changing demands constant evolution of teaching, it is also important to engage scientific research into the educational process. At present time consumers dictate terms to the results of educational process. Many research workers believe that the main problem of European education is problem of survival, which may be solved only by the means of satisfaction the insistence on high standards from the employers, and this insistence constantly grows up. We should note that market of educational services and market of employers are integrated with the general requirement — graduates, professionals have to solve problems of different levels by themselves, effectively, and these problems are often unstructured.

On the basis of this paradigm, nowadays special focus is on the development of Excellence Model, created by European Foundation for Quality Management (EFQM). There are eight fundamental concepts of business excellence provided in the most representative European EFQM Excellence Model:

- 1) Attention to the service receiver — to the student and there through to the employer;
- 2) result-oriented performance;
- 3) Leadership and consistency of purpose;
- 4) Process approach to management based on facts;
- 5) Partnership development;
- 6) Development and commitment of personnel;
- 7) Corporate and social liability;

8) Constant training, innovation and improvement.

The analysis of these concepts in relation to a certain educational institution allows formulating the directions of education quality improvement in travel business. The excellence model for a university is represented by advisory action lines supplemented by nine criteria, five of which are "opportunities", and four of which are "results". The opportunities being used lead to certain results. For example, opportunities for managers as leaders correspond to the results of educational institution performance and new initiatives implemented. Application of this quality system in European higher educational institutions revealed in some cases low level of competence among bachelors and masters.

Such modified approach is also applied in Russian higher educational institutions that are reflected in current performance requirements to certification and accreditation of higher educational institutions of Russia. However, integration into the world economy, ambiguity of globalisation, development of market relations, and many other factors have resulted in an objective need to estimate and reconsider goals, objectives, forms and methods of strategy and tactics for training of professionally competent graduates — specialists, bachelors and masters.

Fundamentally changed social system, increased demand for higher education, insufficient number of state-funded place in higher educational institutions, on the one side, and emerged opportunities to educate students on a commercial basis, on the other side, have led to many new non-state commercial educational establishments. The total number of places in Russian higher educational institutions with various forms of ownership per 1,000 residents became the highest in the world; however, the quality of education began decreasing drastically. As a result, formal requirements for specialists in economics were satisfied, but decrease in quality of education, knowledge and skills of the Russian universities graduates became inconsistent with not only strategic objectives of education, but also current issues concerning making smart decisions in economic sectors and national economy companies.

Thus, for example, less than half of leaders have professional economic education in the travel business, and training of travel service personnel is mainly focused on liberal studies, language and social skills, appearance, behaviour, general cultural level. Meanwhile, there is an opinion nowadays that overproduction of economists takes place

in our country. It is crucial to specify though — this entails overproduction of bad economists and managers. It is worth mentioning that in high-developed Japan each worker is taught the basic economic knowledge, economic calculations and ability to estimate the proposals of a worker to improve production.

In the system “development — project justification — presentation” when solving complex tasks concerning economic justification of projects in the sphere of tourism, presentation acts as the key requirement and argument for the customer to make final decision, whereas the actual development and the business plan analysis is of marginal importance. However, real creditors and professional investors “patch up” such projects and decisions essentially. After all, it is what it is — undeveloped tourism in the country with high cultural, tourism and recreation opportunities.

We believe that today it is necessary to develop the training of personnel with higher education for the travel business in the following directions:

1. The following concepts should be differentiated clearly: Personnel training at the expense of the budget public funds (the state order); personnel training at the expense of companies and organisations for further work in certain companies; education at the expense of students. Paying for their education, students and probably their relatives do not always consider it necessary to work in travel companies right away after receiving a higher professional education diploma. Some of them acquire second specialisation “just in case”, others go into higher education in travel business sphere due to the specialty being popular and the university being prestigious. And despite the constantly increasing prices for education, the number of such students do not decrease but rather increase that interferes the statistics of balance between the demands of the national economics and personnel training. In our view, this situation is not negative.

2. We have a situation today where objectively there are few applications from travel companies willing to pay for education of students. Employers, when taking new employees, prefer educated specialists even though they have a little working experience in the considered sphere. In small companies with high financial risk (which is very typical for tourism), they take specialists from the outside very reluctantly and offer them low positions that do not require higher education. We should note, however, that such employees have no strategic knowledge, and their work

is reduced to repetition of operations worked out once. Probably the reason for underestimating the training of highly educated personnel for travel companies reflects the mentality of many owners and managers of such companies that really see only near-term perspective of financial, economic and industrial activity.

3. Practically absent competition from more developed foreign companies does not stimulate sufficiently the development of productive activity spheres. Russian tourist agencies often act as intermediaries in implementation of the tourism product. However, training of intermediaries and service personnel does not require higher professional education. Tourism belongs to market industry as far as it is a commercial activity that exists and develops at the expense of tourists as the main consumers of the services paid. Tourist is the main investor, but only a professional, an economic manager can dispose of these investments correctly. Therefore any claims for financial support from the government for development of such highly profitable activity as tourism look like a paradox. Travel business includes both commercial enterprises and socially important objects, fully or partially financed by the government and the local authority budgets (museums, parks, gardens, architectural complexes, monuments, etc.). The state funds should be allocated for these very sites of tourists' attraction, which form not only the culture of tourists, but also the one of citizens of the country; in case of funds insufficiency they can seek for help from the tourist companies, for example, by establishing tourist rents.

4. Decrease of general educational and cultural level has a negative impact on quality of specialists training.

5. Special attention should be paid to acquisition of practical skills by the students. We consider it reasonable to employ students to the corresponding position under contracts with their practical training centres for their practical training period. In this case, it will be the composition of practice and education. It is necessary to enforce the stimulating influence of students' participation in research works, SNU meetings, scientific conferences and seminars, tenders, grants, that in turn shall serve as a factor of science, practice and education integration.

There is a reason to believe that further improvement of education in the travel business sphere in the context of globalisation has to follow the path of external educational environment interpenetration and complementarily. In the internal environment, one

should take the most effective conditions and innovative methods specific to the educational environment, but unconditionally taking into account the peculiarities of Russian education and nature of the demand for specialists in the national economy. In the external environment, one should take into account the requirements of Russian employers to the quality of education, abilities, skills, competences of the graduates for the travel companies.

The mission of the higher school is to train highly skilled specialist seeking to gain fundamental knowledge, ready to pursue professional market-based economic and business activities, and to provide high-quality education in compliance not only with national but also international standards. Using the

progressive Russian scientific and teaching potential with the involvement of international experience will, of course, increase the quality of Russian specialists' education.

Thus, summing up, we may conclude the following: in the context of globalisation, Russian level of economic education in the travel business sphere, its quality, efficiency and demand in the employment market is going to have a competitive advantage if the composition of foreign and national experience allows providing high-level education. In other words, professional in the tourism sphere is a well-educated, intelligent person, who can make reasonable forecast and take independent, responsible decisions in travel business in terms of economy and finances.

REFERENCE LIST

1. Gordienko L. [Humanitarian Education and Contemporary Society: dramatics of the relations]. *Educational Corporation of Samara—XXI century*, 2006.

2. Lotman Y.M. [Education of the Soul]. Saint Petersburg: 'Art — SPb', 2005.

3. Markov A.P. [Educational Purposes and Agents of Globalization \ Education in the context of formation the

new type of culture: III International Likhachov Scientific Conference]. Saint Petersburg: *Saint Petersburg University of Humanities and Social Sciences*, 2003.

4. Meyder V.A. [Humanitarian Education — the Basis of Mental Safety]. *Common Sense*. — 2009. No.4 (53).

5. Naumova N.F. [Recrudesce Modernization in Russia: Misfortune, Fault, Resource of Humanity]. Moscow, 1999.



Елизавета Анатольевна МОРОЗОВА

магистрант, программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
morozovaea96@gmail.com

Elizaveta A. MOROZOVA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
morozovaea96@gmail.com

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ КРУПНОГО ОТЕЛЯ

Аннотация. В статье рассматривается применение компетентностного подхода в процессе подбора персонала службы питания на примере отеля «Rosa Springs» 4*, г. Сочи. Представлены результаты анализа деятельности кадровой службы отеля в области подбора сотрудников ресторанной службы. Разработана модель компетенций для потенциальных сотрудников на должности бармена, старшего бармена, официанта, метрдотеля.

Ключевые слова: модель компетенций, подбор персонала, компетентностный подход, предприятие питания

COMPETENCE APPROACH TO THE SELECTION OF THE FOOD SERVICE STAFF DEPARTMENT IN A LARGE HOTEL

Summary. The article discusses the use of the competence approach in the process of recruiting food service personnel using the example of the Rosa Springs 4* hotel, the city of Sochi. The results of the analysis of the personnel service of the hotel in the field of selection of employees of the restaurant service are presented. A competency model has been developed for potential employees in the positions of bartender, senior bartender, waiter, and head waiter.

Keywords: competency model, recruitment, competence approach, catering enterprise.

Город-курорт Сочи располагается в южной части России в Краснодарском крае. Издавна этот город являлся здравницей России, куда направлялись люди для восстановления своего здоровья. Сегодня Сочи является одним из самых современных мировых курортов, благодаря событиям мирового масштаба, которые в недалеком прошлом проводились в этом городе [1, с. 28]. Для любого предприятия общественного питания персонал является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия на рынке и лояльность потребителей. Для формирования и применения высоких технологий обслужи-

вания гостей предприятиям питания необходим персонал, обладающий особым набором профессиональных компетенций. Вопросы повышения качества подготовки и повышения квалификации кадров выходят на первый план, а образовательным учреждениям приходится все более адаптировать свои программы в ответ на ожидания следующего поколения менеджеров [2, с. 8].

Актуальность данной работы обусловлена существующей необходимостью модернизации системы подбора персонала на предприятии питания с целью ее соответствия современным требованиям и увеличения эффективности ее

функционирования посредством применения компетентностного подхода.

По мнению Лустинной Т.Н., к основным преимуществам компетентностного подхода для гостиничных предприятий можно отнести оптимизацию процесса отбора персонала за счёт возможности сопоставить компетенции кандидата с разработанными моделями (профилями) компетенций [4 с.77]. В данной работе освещены основные аспекты применения компетентностного подхода в управлении персоналом гостиничного предприятия, обоснована необходимость его применения для поддержания конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг.

Никольская Е.Ю. придерживается аналогичной точки зрения касательно применения модели компетенций в управлении персоналом гостиничного предприятия. Автор акцентирует внимание на необходимости применения модели компетенций в качестве основы для обучения и развития гостиничных работников и рекомендует определять набор ключевых компетенций самостоятельно, основываясь на специфике деятельности и особенностях корпоративной культуры конкретного отеля [5, с. 204].

В работе Пахловой И.В. отражено, что для эффективного управления организацией руководством необходимо знание возможностей персонала, предполагающее оценку и изучение компетенций работников с целью максимального использования их потенциала, а также своевременного и целенаправленного его развития. Одними из наиболее подходящих методов оценки компетенций персонала является ассесмент-центр [6, с. 204].

В качестве примера предлагается к рассмотрению политика подбора персонала на вакантные позиции службы питания отеля «Rosa Springs» 4*, Сочи. Оценка деятельности производилась последующим показателям:

1. Средняя продолжительность работы сотрудников на предприятии;

2. Количество уходов, которых можно было избежать;

3. Показатель текучести кадров среди сотрудников, проработавших менее 6 месяцев [7].

В результате проведенного анализа, были выявлены проблемные участки в деятельности отдела персонала отеля по подбору сотрудников в службу питания.

1. Анализ средней продолжительности работы сотрудников на предприятии.

Расчет показателя производится по формуле 1:

$$P_{cp} = (x_1 + \dots + X_n) / n, \quad (1)$$

где P_{cp} — средняя продолжительность работы сотрудников, x_1 — продолжительность работы первого сотрудника, X_n — продолжительность работы n -го сотрудника, n — количество сотрудников.

Общий показатель по службе питания отеля составляет 13,3 мес.

Результат анализа средней продолжительности работы сотрудников по занимаемым должностям, представлен на рисунке.

Из полученных данных видно, что основными должностями с низкой средней продолжительностью работы сотрудников являются бармен, официант, метрдотель и старший бармен.

2. Количество уходов, которых можно было избежать.

Расчет данного показателя производится по формуле 2:

$$I = (K_y - H_n) / C \cdot 100, \quad (2)$$

где I — уходы, которых можно было избежать, K_y — общее количество уволенных; H_n — неизбежный уход; C — среднее количество работников за отчетный период.

В качестве отчетного периода обозначен промежуток времени 01.05.2017—01.05.2018. За отчетный период количество уходов, которых можно было избежать, равняется:

$$I = (40 - 15) / 82 \cdot 100 = 30,48.$$

Иными словами, практически 76% увольнений можно было избежать.

При более подробном анализе было выявлено, что наибольшее количество сотрудников было уволено с должностей официанта, метрдотеля, бармена, старшего бармена и пекаря-кондитера.

Данное явление обусловлено, во-первых, различным необходимым количеством персонала для каждой должности. Во-вторых, значительную роль играют условия труда: так, для работников бара (барменов, старших барменов), официантов количество переработок в месяц может варьироваться от 40 до 120 часов, в то время как на других должностях количество часов переработок не превышает 40 часов. Еще одним



Анализ средней продолжительности работы сотрудников службы питания отеля «RosaSprings»

важным аспектом является уровень профессиональной подготовки персонала и контролем со стороны руководства за качеством исполнения должностных обязанностей.

3. Показатель текучести кадров среди сотрудников, которые проработали в службе питания отеля менее 6 месяцев.

Результаты анализа данного показателя в период 01.05.2017–01.05.2018 представлены в таблице 1.

Исходя из проведенного анализа, можно увидеть, что показатель текучести персонала, проработавшего менее 6 месяцев, значительно выше, допустимой нормы. Учитывая, что норма текучести в гостиничном и ресторанном бизнесе может достигать 80%, можно сделать вывод, что текучесть персонала данного гостиничного предприятия находится в норме. Однако, при ее достижении 5%-го порога предприятие несет убыт-

ки от дополнительных расходов на подбор и обучение новых сотрудников.

Это свидетельствует о некачественном подборе новых сотрудников и необходимости реформирования системы подбора персонала.

Стоит отметить, что весь уволенный персонал, сроки работы на предприятии, которого не превысили 6 месяцев, составляют сотрудники, занимающие позиции бармена, официанта, метрдотеля, старшего бармена.

12 из 16 сотрудников данной категории были уволены по причине несоблюдения должностных инструкций и невыполнения должным образом стандартных операционных процедур.

В результате проведенного анализа деятельности кадровой службы в области подбора персонала службы питания были выявлены существенные недоработки при подборе кандидатов

Таблица 1

Показатели текучести персонала, проработавших менее 6 месяцев в период с 01.05.17 по 01.05.18

Месяц	05.17	06.17	07.17	08.17	09.17	10.17	11.17	12.17	01.18	02.18	03.18	04.18
Общее кол-во работников в середине месяца	6	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4
Кол-во уволенных за месяц	2	3	0	2	1	3	2	1	0	1	0	2
Значение КТ, %	33	60	0	40	25	100	40	20	0	20	0	50

на позиции бармена, старшего бармена, официанта, метрдотеля — на данных позициях отмечается низкая продолжительность работы, высокое значение показателя текучести персонала, проработавшего менее 6 месяцев. Так же, основной причиной увольнения сотрудников с данных позиций является невыполнение должностных обязанностей. Рестораны готовы инвестировать большие суммы в технологии, которые могут дать им преимущество перед конкурентами [3, с. 58] Этот аспект является особенно важным, т. к. сотрудники, работающие на данных позициях, находятся в непосредственном контакте с гостем.

Для повышения эффективности деятельности по подбору персонала и снижению показателей текучести среди сотрудников ресторанный службы отеля предлагается применение компетентного подхода, в частности формирование модели компетенций для потенциальных сотрудников на позиции бармена, старшего бармена, официанта, метрдотеля.

Актуальность применения компетентного подхода обусловлена спецификой работы сотрудников в рамках данных должностей: по-

скольку главной особенностью деятельности работников является наличие непосредственного контакта с гостем в процессе предоставления услуг по питанию, существует необходимость наличия у персонала соответствующего набора компетенций [4, с. 75].

Компетентный подход подразумевает под собой поддержание и развитие у сотрудников предприятия набора ключевых компетенций, определяющих его конкурентоспособность на рынке труда. Ключевой параметр компетентного подхода — умение сотрудника применять имеющиеся теоретические и практические знания в процессе выполнения поставленных задач [6, с. 201].

Хорошо разработанная модель компетенции позволит объективно оценить потенциальные возможности работника, обозначить качества, способствующие повышению уровня лояльности сотрудника в организации [5, с. 69].

Модели компетенций, предлагаемые для сотрудников службы питания отеля «RosaSprings» представлены в таблице 2. Красным цветом отмечены компетенции с высокой степенью важности, желтым — важные, зеленым — желательные.

Таблица 2

Модель компетенций для сотрудников службы питания отеля «Rosa Springs», Сочи

Название компетенции	Описание	Степень важности компетенции			
		Бармен	Старший бармен	Официант	Метрдотель
1. Требуемые знания					
Иностранный язык (несколько) не ниже уровня intermediate					
Стандарты обслуживания гостей ресторана					
2. Личностно-деловые качества					
Коммуникабельность	Умение легко устанавливать контакт и находить общий язык с разными типами людей				
Клиентоориентированность	Умение выявлять потребности клиента и эффективно удовлетворять их				
Способность работать в команде					
Лидерство					
Гибкость мышления					
3. Умения и навыки					
Способность делегировать задачи					
Знание АСУ (Fidelio)					

Название компетенции	Описание	Степень важности компетенции			
		Бармен	Старший бармен	Официант	Метрдотель
Умение работать в режиме многозадачности					
Умение организовать процесс обслуживания					
4. Мотивационные установки					
Готовность к обучению	Стремление повышать уровень компетентности				
Мотивация к достижениям	Готовность реализовывать свои способности для достижения цели, выполнения поставленных задач				
Лояльность к компании	Проявление высокого уровня заинтересованности и преданности к работе				

В результате применения модели компетенций при подборе сотрудников на позиции бармена, официанта, старшего бармена и метрдотеля планируется снижение показателя текучести по данным позициям, увеличение показателя среднего периода работы за счет сокращения числа увольнений сотрудников, не выполняющих свои должностные обязанности, и повышения их лояльности относительно организации, уровня их мотивации.

В заключении данной статьи, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что применение компетентностного подхода является обязательным условием для успешного функционирования службы питания отеля, поддержания его конкурентоспособности на рынке, поскольку компетентный персонал является неотъемлемой частью высокого сервиса и обуславливает высокую лояльность гостей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г.Г., Бычкова О.П. Тенденции и перспективы развития отельной базы города-курорта Сочи в постолимпийский период. В сборнике: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства сборник трудов. Под редакцией О. Н. Кострюковой, О. А. Никитиной, Е. В. Печерица. 2016. С. 28–31.
2. Кострюкова О.Н., Кушева Н.Б. Вызовы индустрии гостеприимства для профессионально-ориентированных программ подготовки кадров. В сборнике: Вестник индустрии гостеприимства международный научный сборник. Санкт-Петербург, 2016. С. 7–12.
3. Кушева Н.Б. Технологии и инновации для модернизации предприятия общественного питания. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, управления и образования в сфере рекреации и туризма Сборник научных трудов. Санкт-Петербург; Москва, 2015. С. 56–62.
4. Лустина Т. Н. Формирование и использование компетентностного подхода к управлению персоналом гостиничных предприятий // Сервис в России и за рубежом. 2017. №2 (72). С. 75–86.
5. Никольская Е.Ю. Методы оценки компетенций персонала в индустрии гостеприимства // Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Коллективная монография. — 2015. — С. 65–72; 45–49.
6. Пахлова И.В. Оценка компетенций работников организации как основа формирования системы развития персонала // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, дек. 2014 г.). СПб.: Заневская площадь, 2014. С. 200–205.
7. Оценка эффективности подбора персонала в компании [Электронный ресурс]. — URL: <https://hr-portal.ru/article/ocenka-effektivnosti-podbora-personala-v-kompanii> — Загл. с экрана (дата обращения: 12.05.2019).



Арте́м Серге́евич ТЕТЕ́РИН

магистрант, программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
artemt74@mail.ru

Artem S. TETERIN

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
artemt74@mail.ru

ТЕХНИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ РАСТУЩИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ГОСТЕЙ

Аннотация. В статье рассматриваются возможные пути технической модернизации сетевого гостиничного предприятия. Представлены варианты использования технических средств для удовлетворения потребностей гостей.

Ключевые слова: сетевое гостиничное предприятие, техническое оснащение, техника, процесс технической модернизации, потребности гостей, удовлетворение гостей.

THE TECHNICAL MODERNIZATION OF CHAIN HOTELS AS A CONDITION OF MEETING THE GROWING NEEDS OF GUESTS

Summary. The article discusses the possible ways of technical modernization of the hotel chain. The use of technology to meet the needs of guests.

Keywords: hotel chain management company, technical equipment, machinery, process technology upgrading, the needs of the guests, the guests' satisfaction.

Технологии помогают поддерживать постоянный поток гостей и открывают новые возможности для улучшения степени удовлетворенности гостей, а также для форсирования внутренней эффективности отеля.

Летом 2017 года российское правительство утвердило систему реализации программы цифровой экономики в стране, целью которой является формирование полноценной цифровой среды. По мнению властей, именно «цифровизация» экономики позволит России решить вопрос глобальной конкурентоспособности и национальной безопасности [6].

Ниже более подробно будут рассмотрены пути, как отели могут использовать технологии для того, чтобы улучшить удовлетворенность гостя.

Наиболее очевидным проявлением технологий в гостиничной индустрии является брониро-

вание гостиниц. Интернет делает доступ к информации легким и прозрачным. Такие данные, как время регистрации заезда и отъезда, тарифы, предлагаемые услуги и другие ключевые детали, позволяют гостям принимать обоснованные решения. Опросы показывают, что около 48% пользователей смартфонов комфортно исследуют, бронируют и планируют всю поездку в новое место назначения, используя только мобильное устройство [1].

Популярные веб-сайты, такие как booking.com, agoda.com, hotels.com, и даже веб-сайты гостиничных сетей, таких как ibis.com и другие, теперь гораздо чаще используются людьми для планирования своей поездки. Существуют веб-сайты, которые сравнивают предложения с различных веб-сайтов и предлагают потребителям наиболее выгодные предложения по заданным параметрам. Техническое переоснащение гости-

нических предприятий позволяет решить вопросы обеспечения безопасности гостей [2], а локализация веб-сайта отеля позволяет эффективно продвигать гостиничный продукт на рынке гостиничных услуг [3].

Согласно докладу Oracle Hospitality report, 35% гостей сказали, что они хотели бы иметь возможность планировать уборку номеров онлайн, а 26% сказали, что хотели бы получить уведомление на смартфон с информацией, что их номер убирается [1].

Улучшенная аналитика может также позволить гостям выбрать отели с удобствами, которые наилучшим образом соответствуют их вкусам, интересам и комфорту. Отели, которые не используют данные технологии рискуют не выйти на желаемый уровень загрузки и прибыли.

Неотъемлемой составляющей современного гостиничного предприятия является его Онлайн-репутация. Гости все больше полагаются на социальные сети, чтобы найти отзывы и рекомендации от предыдущих путешественников. При таком положении дел отели все больше инвестируют в расширение своего присутствия в социальных сетях. В крупных отелях теперь даже есть специальные команды, сканирующие интернет и реагирующие на плохие отзывы, надеясь исправить положение.

Положительная репутация в социальных сетях творит чудеса с точки зрения загрузки отеля. Около 87% пользователей TripAdvisor чувствуют себя более уверенно, когда читают отзывы о путешествиях, и около 98% находят такие отзывы “точными, о реальных впечатлениях” [4].

Цифровые технологии сместили баланс сил в сторону гостей, и у отелей нет другого выбора, кроме как работать усерднее, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов.

Последние технологические достижения вносят большой вклад в повышение качества обслуживания гостей: сделать регистрацию и выезд, а также другие связанные с гостем процессы легкими и быстрыми. Самостоятельная регистрация и проверка через электронные киоски, онлайн-регистрация, онлайн-платежи и многое другое — все это устраняет очереди и долгое время ожидания. Новейшая технология позволяет гостям использовать свои смартфоны в качестве ключа от номера, позволяя им пройти прямо в свои номера. Кроме того, гости могут совершить процедуру выезда с помощью нескольких кликов смартфона, и избежать встречи с портье.

Hilton Worldwide уже предлагает гостям возможность зарегистрироваться, выбрать номер и сделать дополнительные запросы или покупки со своих смартфонов. К сожалению, на данный момент Российское законодательство не позволяет в полной мере насладиться данной системой, но это является поводом для нововведений.

В настоящее время в процессе обслуживания гостей в отеле встречаются «роботы ресепшюнисты; роботы-посылные; роботы консьержи; роботы для украшения интерьера (робо-рыбы для аквариумов); роботы для уборки; роботы для использования на кухне (ассистивные системы для автоматизации тех или иных операций» [5, с. 90].

Сейчас многие гостиничные компании и отели используют hi-tech для улучшения комфорта гостей, а именно: комнаты с голосовым управлением, роботы-дворецкие, цифровой консьерж, роботизированная камера хранения багажа.

Wynn Hotel & Resort, Лас-Вегас внедрил Amazon Echo, чтобы максимизировать свои преимущества для клиентов. С помощью голосовой поддержки Amazon Alexa гости отеля Wynn могут контролировать освещение, температуру, шторы и телевизор в своих номерах.

Aloft в Купертино внедрила высокотехнологичные функции для оптимизации гостеприимства. В дополнение к бесключевому входу через приложение для смартфонов Aloft и Apple TV, Aloft Cupertino использует роботизированного дворецкого под названием Botlr для предоставления круглосуточного обслуживания.

Renaissance Midtown Hotel, Нью-Йорк, имеет интерактивную стену под названием Discovery Portal. Это виртуальный консьерж, где гостям разрешено выбирать из категорий развлечения, рестораны и многое другое, наступая на круглую голограмму, проецируемую на пол. Кроме того, отель также предлагает услуги персонального консьержа, чтобы предоставить гостям подробную информацию о том, что они нашли на Discovery Portal.

Yotel в Нью-Йорке использует робототехнику и искусственный интеллект, чтобы порадовать гостей, максимально используя небольшие пространства. Чтобы сделать процесс регистрации более удобным, у Yotel есть киоски с сенсорным экраном вместо сотрудников стойки регистрации и дружелюбные роботы для хранения багажа.

Расширенный таргетинг позволяет отелям лучше ориентироваться на своих потенциальных

клиентов. Например, на рынке бизнес-услуг отели, напоминая своим гостям о расписании конференций с помощью специальных приложений, а для сегмента познавательного туризма отели отправляют каждому туристу уведомление о прибытии экскурсионного автобуса.

С помощью цифровых технологий управленческий персонал гостиничного предприятия может организовать внутренние процессы более эффективно. Пакет управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) помогает управлять информацией с центральной консоли, позволяя руководителям гостевых отношений получать полную историю клиента при взаимодействии с ним.

Пакет автоматизации маркетинга позволяет настраивать взаимодействие с гостями, отправлять автоматические электронные письма гостям по мере необходимости и выполнять больше запросов с меньшими усилиями.

Современные технологии в гостиничном бизнесе позволяют значительно модернизировать операционные процессы. Отель может, например, использовать глубокий анализ, чтобы струк-

турировать пакет услуг, состоящий из объектов, наиболее подходящих для гостей. Например, если гость приезжает в отпуск, пакет может включать в себя обзорную поездку, а деловые гости могут получить доступ к конференц-залам.

Умные приборы и решения домашней автоматизации находка для гостиничной промышленности. С автоматизированным контролем температуры, освещением, сигнализациями, ТВ, радио, шторами и другими технологическими нововведениями удовлетворение потребностей клиента становится проще, и в то же время, снижает накладные расходы. Гости могут, например, включить кондиционер через приложение, установленное на смартфон, чтобы обеспечить оптимальную температуру при входе в комнату. Для отеля это очень экономичное решение по сравнению с тем, чтобы постоянно оставлять кондиционер включенным.

С путешественниками, становящимися все более технически подкованными, отели, которые не используют новейшие технологии для предоставления инновационных услуг своим гостям, рискуют уйти на второй план или исчезнуть вовсе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аналитические отчеты «Oracle». [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://www.oracle.com/ru/industries/hospitality/products/opera-reporting-analytics.html>. (Дата обращения 10.05.2019).

2. Воронцова Г.Г. Безопасность на предприятиях гостеприимства. /учебн. пособ. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ. — 2018. — 74 с.

3. Воронцова Г.Г., Гаврилова Н.А. Клиенториентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. — 2017. — №2 (62). — С. 209–212

4. Сайт «TripAdvisor». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <https://www.tripadvisor.ru/>. (Дата обращения 11.05.2019).

5. Воронцова Г.Г., Воронцова А.В. Современные тренды обеспечения безопасности в индустрии гостеприимства // Техничко-технические проблемы сервиса. — 2018. — №1 (43). — С. 88–91.

6. Королева М.А., Кушева Н.Б. Цифровая экономика туризма и сферы услуг как прорыв в будущее. В сборнике: Вестник индустрии гостеприимства Научный сборник. Санкт-Петербург, 2018. С. 55–58

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Полина Андреевна ХИРВОНЕН

студентка (бакалавр) направления подготовки «Гостиничное дело»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
polly.khirvonen@gmail.com

Polina A. KHIRVONEN

Bachelor student of the "Hotel management" program
Saint Petersburg State University of Economics
polly.khirvonen@gmail.com



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦЫНА

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

Anna S. SKOBELTSYNA

Candidate of Culturology, Assistant Professor
Department of Hotel and Restaurant business
Saint Petersburg State University of Economics
ska2005@yandex.ru

ПОТРЕБНОСТИ ЖЕНЩИН НА ОТДЫХЕ: ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА К СЕРВИСУ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются особые потребности современных путешествующих женщин — жительниц России и развитых стран западного мира. Даны рекомендации для предприятий гостеприимства и туризма по привлечению женщин в качестве клиентов через создание специальных программ обслуживания, основанных на знаниях потребностей этой категории гостей.

Ключевые слова: гендерный подход, потребности женщин, индустрия гостеприимства.

THE NEEDS OF WOMEN ON VACATION: THE RELEVANCE OF A GENDER APPROACH TO THE SERVICE INDUSTRY OF TOURISM AND HOSPITALITY

Summary. The article deals with the special needs of modern traveling women — residents of Russia and developed countries of the Western world. Recommendations for the enterprises of hospitality

and tourism on attraction of women as clients through creation of the special programs of service based on knowledge of needs of this category of clients are given.

Keywords: gender approach, women's needs, hospitality industry.

Актуальность исследования определяется тем, что современные женщины являются наиболее активными потребителями разных продуктов и услуг (около 85% потребления). Следовательно, реклама и стимулирование потребления рассчитаны во многом именно на женщин. Женщины — это потребители, движущие вперёд маркетинговые схемы, оправдывающие миллионные вложения компаний в рекламу, настолько «могущественные», что делают активными потребителями не только себя, но и мужчин. [6]

Гендерный подход как процесс оценки любого мероприятия с точки зрения его воздействия на женщин и мужчин, давно известен в науке. Подход основан на психофизиологических различиях полов, особенностях социализации и культуры, на основе которых принято выделять различия мужчин и женщин в интересах, потребностях, компетенциях и жизненных перспективах. [4]

Чем уникальны женщины, и почему говорят, что если бы в мире жили одни мужчины, финансовые пирамиды обрушились бы уже через 2 месяца, а через 50 лет все бы забыли, что такое «бизнес»? Этими вопросами задаются все производители, в том числе люди, получившие всемирное признание в сфере гостиничного бизнеса: например, Рокко Форте (владелец сети отелей класса люкс «Rocco Forte Hotels»), Билл Мариотт (Владелец сети отелей «Marriott» и франчайзинга «Marriott Inns») и др. Необходимость при ведении бизнеса обращать внимание на женщин и внимательно относиться к женским потребностям подтверждают данные статистики. Например, по данным сервиса «Biletix» доля покупок авиабилетов женщинами неуклонно возрастает — в 2019 г. на женщин приходится 53% продаж авиабилетов (для сравнения: в 2018—51,9%, в 2017—51,5%). [8]

В данной статье рассмотрены некоторые потребности на отдыхе женщин из развитых стран и стран с переходными экономиками. Это женщины, для которых проблемы выживания и безопасности уже решены, поэтому на первый план выходят потребности более высокого уровня (эстетические, познание, общение, уважение, самореализация и др.), если руководствоваться пирамидой потребностей А. Маслоу. А также мы

приведем примеры того, как предприятия гостеприимства могут удовлетворять потребности женщин.

Из-за особенностей женского мозга (более развитое цветовое восприятие и запоминание) рекламные ролики и изображения остаются в памяти у женщин гораздо дольше, заставляя их думать ещё и ещё о конкретной потребности и удовлетворять её. Женщины лучше запоминают рекламу, обращают больше внимания на второстепенные детали. Воздействие рекламы на женщин на 60% больше, чем на мужчин. Следовательно, отелям необходимо продемонстрировать как можно больше достоинств и услуг, которые они могут предложить, чтобы женщине было, за что «зацепиться», так, как и потребляют женщины качественнее, больше, и «заманить» их проще. Более того, мужской спрос стимулируют в основном женщины: они содействуют принятию решения о приобретении различных товаров в 95% случаев. Также женщины, ценя свою уникальность, активнее реагируют на скидки и рекламные предложения с формулировками «специально для Вас...», «только для постоянных клиентов...» [6] Например, компания «Marriott» использует эту женскую особенность, постоянно обновляя систему скидок для посетителей Marriott Rewards, что позволяет участникам получать приятные сюрпризы: за каждый доллар, потраченный в большей части отелей сети, на карточку участника программы начисляются баллы, благодаря которым частым гостям сети отелей можно бесплатно бронировать номера и пользоваться дополнительными услугами (посещать SPA, играть в гольф или даже совершать вертолетные прогулки). Женщинам особенно приятны такие программы, так как здесь, помимо ощущения собственной значимости для отеля («раз делают скидку — хотят меня привлечь; раз им нужно привлечь меня — я нужна/неповторима/уникальна!») привлекают и услуги SPA.

Далее рассмотрим особенности способов удовлетворения потребностей. В современном мире эти способы не всегда сильно отличаются, иногда они даже одинаковы. Например, чтобы удовлетворить потребность в пище, голодная девушка заходит в ресторан с интересным дизай-

ном, который встретился ей на пути и был ближайшим местом, где можно перекусить, и заказывает бизнес-ланч. Голода больше нет, организм продолжает нормально функционировать. Однако на следующий день та же девушка вновь заходит в этот ресторан, только уже с фотоаппаратом под мышкой: ей понравились интерьер и оформление блюд, и она здесь, несмотря на то, что не голодна, с определённой целью — сделать красивые снимки для своего блога, удовлетворяя тем самым свою потребность в самореализации. На этом простом примере легко доказать: и физиологические (голод), и духовные (=эмоциональные) потребности (самовыражение, самореализация) можно удовлетворить одним и тем же «супом».

Отельеры могут извлечь из этой особенности (одновременное удовлетворение двух типов потребностей) большую выгоду. Учитывая, что физические потребности у человека не перестанут существовать, можно добавить приятных впечатлений гостю, например, при удовлетворении потребности в безопасности обеспечить ещё и шикарный рум-сервис; потребности в воде и пище — предоставить обычную воду в хрустале Императорского Фарфорового Завода... Следовательно, необязательно затрачиваться на внедрение двух сервисов — эстетического + базового. Можно их объединить, и посетитель (а сильнее эстетические чувства проявляются у женщин, чем у мужчин), заплатив за удовлетворение **ОДНОЙ** потребности (полученная вода), получает сразу **ДВЕ**, а то и больше (приятный бокал + вода + фотографии на зависть подругам). Конечно, учитываем важный момент: стоимость такой услуги, оформленной эстетически, будет выше обычной, что и составляет значимый процент от всей прибыли. Поэтому отельерам нельзя забывать об эстетической стороне своих сервисов и служб. Также и другим клиентам — мужьям/друзьям/братьям — необходимо помнить об этой женской особенности.

Специфические женские потребности, реализуемые во время отдыха с помощью предприятий индустрии гостеприимства, можно условно разделить на две большие группы: эмоциональные (то есть «для души...») и физиологические («...и тела»).

Физиологические потребности женщин на отдыхе связаны с уходом за внешним видом, это косметические, спортивные, оздоровительные и др. процедуры (бьюти-индустрия), а также пи-

тание (разнообразные диеты: вегетарианство, сыроедение и др). Эмоциональные потребности — это культурный аспект путешествий (походы в музеи, театры; экскурсии), шопинг, фотосессии (включая видео, блоги и социальные сети), саморазвитие и познание (например, получение образования/квалификации в интересующей сфере); общение с друзьями и, конечно же, с противоположным полом.

Уход за фигурой и телом — одна из наиболее распространённых женских потребностей. Она состоит из тренировок на суше и в воде (которые обеспечивают сжигание калорий и проработку различных групп мышц); массажи/обёртывания (например, антицеллюлитные), а также пластические операции, требующиеся не по состоянию здоровья, а для изменения внешности «для красоты». Сервисы, которые может предоставить отель для удовлетворения этих потребностей, это фитнес-центр, SPA-комплекс, массажный кабинет, кабинет косметолога, а также возможно условия для пластической хирургии (на курортах с надлежащим медицинским оснащением, которые славятся своей медициной и куда женщины могут поехать для достижения «фигуры мечты»).

Уход за внешностью становится более важным на отдыхе, когда нет работы, и есть свободное время. Тогда за короткое время женщина может преобразиться как внутри, так и снаружи. Делают чудеса оздоровительные процедуры для кожи (маски, ванночки, эпиляции), массажи (немного другой направленности, в отличие от предыдущего пункта — например, лифтинг кожи лица для омоложения), SPA-процедуры, услуги косметолога и парикмахера. Уход за собственным телом улучшает настроение женщины, помогает обрести душевное равновесие и хорошее настроение. И хотя здесь мы говорим об удовлетворении базовых физиологических потребностей, женщина, которая знает, что она красива, одновременно более здорова психически, она получает эстетическое наслаждение от своего внешнего вида, удовлетворяя одновременно эмоциональные потребности. В этой связи для женщин очень важно наличие в отеле или в непосредственной близости от места отдыха парикмахерской, массажного кабинета, кабинета косметолога, SPA-комплекса.

Примером грамотного удовлетворения женской потребности в уходе за внешностью можно назвать сервис отеля «Rosa Springs», сочинский гостиничный комплекс на высоте 1100 метров

над уровнем моря. В 2017 году отель был признан лучшим в своем классе по мнению учредителей международной премии Perfect Medical Spa. В отеле реализуется индивидуальный подход к подбору программ для поддержания и восстановления здоровья и красоты; все виды массажа, профессиональные процедуры по уходу за лицом и телом, аппаратная косметология, процедуры по коррекции фигуры. [3] Наличие комплексных предложений по уходу за собой со знающими специалистами сразу поднимает рейтинг отеля.... Не это ли нужно и отелям, и женщинам?

Рассмотрим женский подход к питанию. Рацион у каждой женщины свой, однако из-за стремления контролировать свой вес и сохранить фигуру, женщины в целом больше внимания уделяют питанию, чем мужчины. На отдыхе представительницы прекрасного пола могут потребовать:

- диетическое питание (например, еда, лишённая вредных веществ, а также веществ в составе продукта, из-за которых есть риск набрать вес и так далее);

- сбалансированное питание (с оптимальным составом блюд и «правильными» пропорциями микроэлементов (белки, жиры, углеводы);

- функциональное питание (например, протеиновые сырники на завтрак — для «бодибилдерш», а сырая спаржа — для моделей);

- индивидуальное питание (меню, составленное с учётом вкусовых предпочтений, желаемой фигуры/состояния кожи/цвета лица...), для некоторых главным критерием выбора станет даже фотогеничность блюда;

- адаптированные блюда местной кухни (например, женщина, которая поехала в Татарстан и хотела попробовать чак-чак без мёда)... Хорошо иллюстрирует такой «запрос» (местная кухня с иногда почти полным изменением состава блюда) один из предложенных вариантов решения этой проблемы: некоторые рестораны фастфуда в Чикаго (штат Иллинойс, США) продают гамбургеры — традиционную американскую еду — с котлетой из сои, то есть альтернативу привычному нам фастфуду для вегетарианцев.

Естественно, пищевые ограничения/предпочтения есть и у мужчин, однако женщины во всем мире более склонны к вегетарианству и другим диетам, чем мужчины.

Для привлечения клиентов-женщин отелям желательно организовать следующие дополнительные услуги, касающиеся питания:

- рестораны с разнообразным меню, расположенные непосредственно в отеле;

- бары;

- винные магазины (включая и другой алкоголь);

- кофейни и чайные;

- заведения с диетическим меню (также с вегетарианским/ меню или разделами меню для сыроедов);

- организация участия в гастрономических турах;

- оригинальные рестораны или кафе с интересным дизайном (так как женщины, связанные с социальными сетями, скорее предпочтут оригинально оформленное заведение). Например, в отеле «LOTTE» (Санкт-Петербург) благодаря бару «L TERRASA», расположенному на 5 этаже с панорамой на Исаакиевский собор и возможностью получить эстетическое удовольствие, наслаждаясь видом, а также ресторану «MEGUmI», специализирующемуся на приготовлении блюд азиатской кухни, наблюдается непрерывный поток гостей в том числе и из соседних отелей.

Далее наступает время для удовлетворения потребностей более высокого уровня. Как правило, на удовлетворение эмоциональных потребностей требуется гораздо больше ресурсов, и женщина готова на это. Рассмотрим ключевые эмоциональные потребности женщины более детально.

Следуя обоснованным стереотипам, здесь на первое место выходит шопинг. Мы считаем, что процесс прогулок по магазинам удовлетворяет именно эмоциональные потребности женщин. Шопинг в современном понимании — это форма времяпровождения в виде посещения магазинов и покупки товаров не с целью «купить единственные ботинки», но развеяться, получить новые впечатления, поднять настроение, приобрести уверенность в себе и самовыразиться через создание своего очередного образа. Возможные аспекты, то есть вариации, данной потребности — поход по дизайнерским магазинам, бутикам (подходит для женщин с хорошим достатком), заказ услуг стилиста, создание нового имиджа, а также проведённое с подругами свободное время.

В силу своих физиологических особенностей женщины тратят больше денег, чем мужчины, поэтому сервисы курортов, связанные с шопингом, чаще ориентированы именно на женщин.

Скорее всего женщины выберут отель, расположенный рядом с магазинами, торговыми центрами и местными рынками. Преимуществом станет наличие в отеле собственных магазинов одежды, ювелирных изделий, пляжных товаров (у некоторых престижных отелей или отелей с историей есть даже своя линия сувенирных товаров!), также курьерская служба заказа и/или доставки покупок в отель (возможность приобрести, не выходя из номера). Все эти сервисы, несомненно, привлекут женщин. Более того, благодаря наличию собственных магазинов или широкого спектра услуг, связанных с шоппингом, отель может повысить свой рейтинг и получить до 4 баллов при прохождении классификации за наличие торговой точки на территории предприятия размещения (в соотв. с Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»). [9] Так, например, отель «Kempinsky» (Наб. р. Мойки, 22) расположен всего в 340 м от торгового центра «ДЛТ»; гостиница «Октябрьская» (Лиговский пр., 10) находится на расстоянии 200 м от универмага «Стокманн», а отель «Crown Plaza» (Лиговский пр., 61) — в 50 м от главного входа в торгово-развлекательный центр «Галерея». Это примеры грамотного расположения отелей в непосредственной близости от магазинов и торговых центров, следовательно, женщинам всех возрастных категорий будет удобно там остановиться.

Эмоциональные потребности женщин на отдыхе, связанные с культурным аспектом путешествий (походы в музеи, театры, на выставки) очень разнообразны, зависят от образа жизни женщины и её увлечений, однако всё же можно проследить общую тенденцию: в 80% случаев женщине даже в познавательной экскурсии важна эстетическая сторона — красота природного ландшафта, привлекательный вид достопримечательностей, интерьер театра и др. Именно у женщин будет пользоваться спросом все, что затрагивает такое чувство, как любовь. Например, гостиница «Октябрьская», предлагая экскурсии по Санкт-Петербургу «о сердечных драмах», ориентировалась в первую очередь на женщин.

Также на удовлетворении эмоциональных потребностей делают акцент специальные отели для женщин. По причине того, что количество путешествующих женщин в мире увеличивается, некоторые отели сменили свой профиль, а другие специально были созданы для того, чтобы

обеспечивать комфортный отдых женщинам, обращая особое внимание на их потребности. Менее 100 лет назад открыли первый в мире отель только для женщин, им стал «Barbizon Hotel for Women», построенный в Нью-Йорке в 1927 году. Сегодня такие отели есть во многих крупных городах — туристских центрах.

Особенностью, как и целью существования женского отеля, является направленность на максимальное удовлетворение женских потребностей, в результате чего неотъемлемой частью становятся такие сервисы, как улучшенные SPA-комплексы, наличие шоппинг-центров (шоппинг-моллов) в самом отеле, специальный дизайн номеров (тематические номера, оформленные с использованием «женских» цветов — розового, фиолетового).

Хорошим примером слияния бьюти-индустрии с индустрией туризма может служить отель «GrangeCityHotel» в Лондоне [14], где помимо SPA-комплекса и персональных косметологов есть возможности для ухода за собой на самом базовом уровне — например, все номера оборудованы особо мощными фенами, специальными зеркалами и ярким светом даже в шкафах. Также за последние 30 лет с переходом некоторых стран из «отсталых» в разряд «развивающихся» (Индия, Саудовская Аравия) у женских отелей появилась новая функция: предоставление возможности женщинам из этих стран путешествовать в одиночку и обеспечение женской безопасности в соответствии с религиозными убеждениями.

Чтобы понять, как гостинице удастся удовлетворить женские запросы относительно их личной безопасности, рассмотрим пример отеля «Luthan» в Саудовской Аравии. Основанный в 2007 году по инициативе принцессы Мадави бинт Мухаммад, этот исключительно женский отель оснащён видеокамерами, персоналом только женского пола и тщательным «фейс-контролем», что позволило мусульманкам из самых религиозных семей начать путешествовать по стране. Отель стал признанным лидером среди целого сегмента путешественниц, многие из которых впоследствии превратились в его постоянных клиентов. Таким образом, добавив непривычные для обычной гостиницы сервисы (женский персонал, усиленное видеонаблюдение и др.), «Luthan» привлекает большое количество малочисленного ранее сегмента путешественников (рис.1).

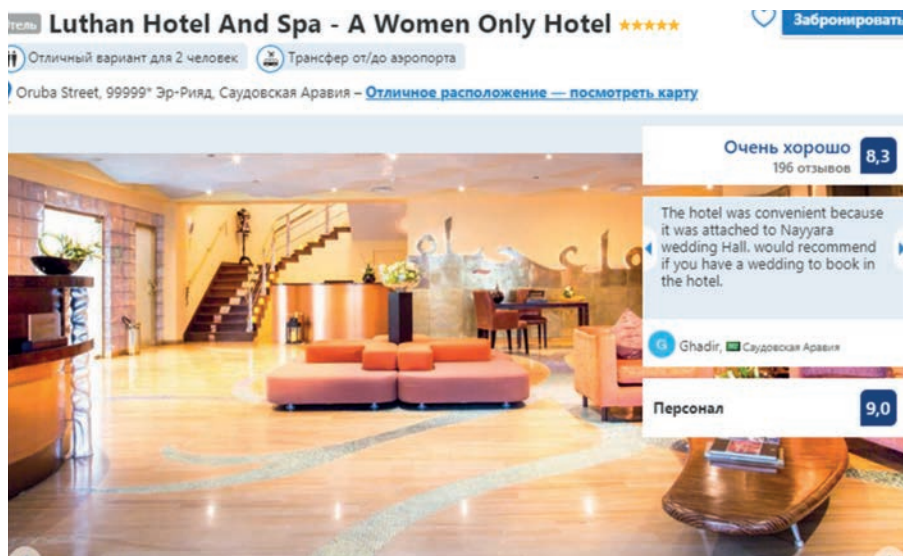


Рис. 1. Женский отель «Luthan» — реклама на сайте Booking.com

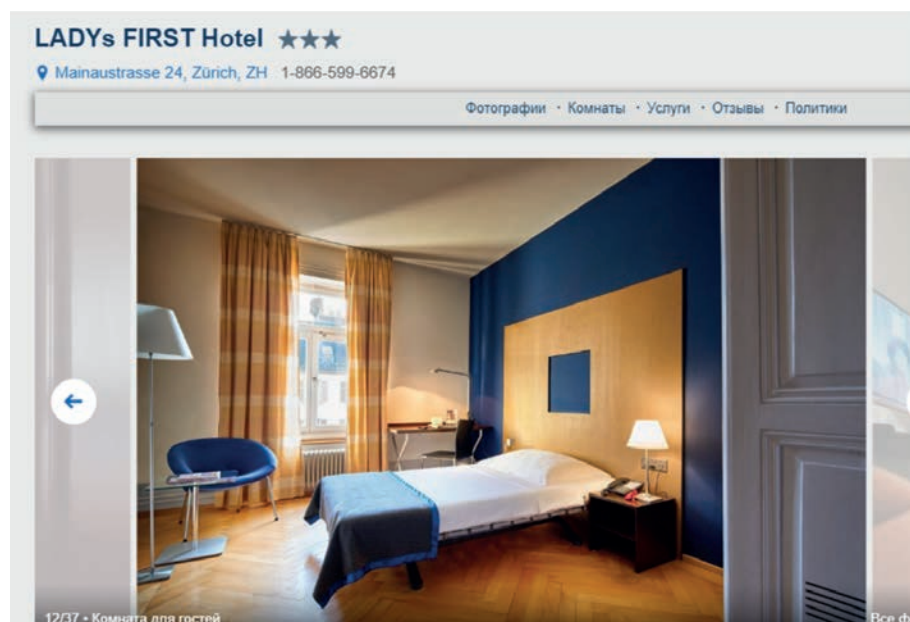


Рис. 2. LADYs FIRST Hotel — отель в Швейцарии, реклама на ресурсе Expedia.com

Однако учитывая то, что спроса в России на женские отели практически нет, внедрение такого типа отелей не будет пользоваться достаточной популярностью ближайшие 15–20 лет. Следовательно, на данном этапе петербургским отельерам выгоднее вводить дополнительные сервисы для женщин, чтобы, опираясь на них, проводить рекламную кампанию и привлекать эту категорию гостей.

Подводя итог, следует отметить, что отелям целесообразно при проведении рекламной кам-

пании учитывать интересы и потребности женщин. Если удовлетворение базовых потребностей одновременно позволяет получить эстетическое наслаждение (дизайн номера, подача блюд в ресторане, музыкальное сопровождение и т. п.), то это производит большее впечатление на женскую половину и становится визитной карточкой отеля, то есть привлекает и удерживает постоянных клиентов.

Если же отель рассматривает женщин, как один из целевых сегментов рынка, то необходимо

стремиться удовлетворить такие специфические женские потребности, как потребность в уходе за внешностью (отель «Rosa Springs», Сочи); разнообразное/специализированное/тематическое питание в эстетически оформленных заведениях (отель «ЛОТТЕ», Санкт-Петербург); возможности для шопинга («Crown Plaza», Санкт-Петербург); тематические экскурсии с ярко выраженной эмоциональной составляющей (гостиница «Октябрьская», Санкт-Петербург).

Также всегда при создании собственного заведения, ориентированного на женщин, либо реорганизации структуры отеля с целью привлечения нового (в ч. женского) сегмента посетителей следует изучить опыт таких мировых лидеров в этой индустрии, как отели «Barbison», «Luthan», «ITC Maurya Sheraton», «Lady's First Hotel» (рис.2), и вдохновляться блестящими примерами мировой истории развития женского туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анискин А. А., Атланов Д. Ю., Баженова О. А. Человек и его потребности: учебник. — Санкт-Петербург: РИО СПбГУСЭ, 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5274109/> Дата обращения 05.05.2019.
2. Барлетта М. Как покупают женщины. Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин — М.: Вершина, 2007. — 282 с.
3. В России определили лучший спа-отель. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-221160/0/>. Дата обращения 05.05.2019.
4. Гендерный подход в гуманитарных исследованиях: коллективная научная монография / [Нагорнова А. Ю., Коршунова Н.Л., Скоморохова Н.А. и др.; отв. ред. А. Ю. Нагорнова] Зебра. — Ульяновск: Зебра, 2016. — 188 с.
5. Ильин Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
6. Как мужчины и женщины воспринимают рекламу: два таких разных мира. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/raklama-znaet-vash-pol/>. Дата обращения 01.05.2019.
7. Мудров А.В., Трегубенко З.С. Гендерный подход в маркетинге // Экономика и социум. — 2016. — № 12–2 (31).
8. Мужчины или женщины: кто в России путешествует чаще? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.personalguide.ru/all/all/news/-muzhchiny-i-zhenshhiny-kto-v-rossii-puteshestvuet-chashhe>. Дата обращения 01.05.2019.
9. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/72176678/#friends>. Дата обращения 10.05.2019.
10. Сахарчук Е.С. Подготовка кадров для туризма: аргументы к обоснованию интеграции гендерного подхода в образовательный процесс // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2011. — № 4. — С. 32–38.
11. Спа-отели, загородные базы, комплексы отдыха с бассейном в Ленобласти 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://openkey.spb.ru/node/386>. Дата обращения 01.05.2019.
12. Чеботарева Е. Мужчинам вход запрещен: отели только для женщин. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://travel.tochka.net/7854-muzhchinam-vkhod-zapreshchen-oteli-tolko-dlya-zhenshchin/>. Дата обращения 01.05.2019.
13. John R. Walker. Introduction to hospitality. — Fourth edition, PEARSON, 2004.
14. Grange City Hotel London. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://grange-city-hotel-london.at-hotels.com>. Дата обращения 25.05.2019.



Мария Владимировна ЩЕРБИНИНА

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

Maria V. SHCHERBININA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
scherbininamaria@yandex.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ «ДОСТУПНАЯ СРЕДА» В ГОСТИНИЦАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются этапы исследования, направленного на выяснение того, как программа «доступная среда» реализуется на практике гостиничными предприятиями Санкт-Петербурга. Подробно рассмотрены два этапа, первый из которых был направлен на работу со средствами размещения, а второй с организациями, представляющими интересы людей с ограниченными возможностями в здоровье.

Ключевые слова: «Доступная среда», лица с ограниченными возможностями в здоровье, средство размещения.

IMPLEMENTATION OF THE PROGRAM “ACCESSIBLE ENVIRONMENT” IN HOTELS OF ST. PETERSBURG: STAGES OF RESEARCH

Summary. This article discusses the stages of research aimed at finding out how the “affordable environment” program is being implemented in practice by hotel enterprises in St. Petersburg. Two stages were considered in detail, the first of which was aimed at working with accommodation facilities, and the second with organizations representing the interests of people with disabilities in health.

Keywords: “Accessible environment”, persons with disabilities in health, accommodation.

На сегодняшний день гостиничная индустрия становится одной из перспективных и динамично развивающихся областей экономики многих стран мира, в том числе и России. Она охватывает широкие массы людей, которые различаются между собой по многим критериям, например, по степени мобильности. В связи с этим вопрос создания «доступной среды», позволяющей людям с ограниченными возможностями в здоровье жить полноценной жизнью, приобретает всё большее значение. На государственном уровне было принято Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. N 1297 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы». Цель данной программы — создать

правовые, экономические и институциональные условия, которые способствовали бы интеграции инвалидов в общество и повышению их уровня жизни. Основным документом, регламентирующим условия необходимые для того, чтобы инфраструктура средства размещения могла быть признана доступной для людей с ограниченными физическими возможностями является ГОСТ Р 55699–2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования». Следующим документом, регламентирующим создание доступной среды для инвалидов, является Федеральный закон от 24.11.1995 г. N 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ». Кроме того, существуют стандарты, регламентирующие

проектирование и постройку зданий гостиниц и других общественных объектов, предназначенных для использования людьми с ограниченными возможностями в здоровье. Однако эти документы не носят обязательного характера, и соблюдение тех или иных рекомендаций, содержащихся в них, остается на усмотрение владельцев средств размещения.

В учебных пособиях по гостиничному делу проблема создания условий для проживания инвалидов-колясочников в гостинице практически не раскрыта. Исключение составляет учебное пособие Марка Турковского, который в своей работе «Маркетинг гостиничных услуг» рассматривает потребности клиентов с ограниченными возможностями в гостинице, но отводит этой проблеме лишь одну страницу.

В связи со всем вышесказанным решено было провести исследование того, как программа «доступная среда» реализуется в гостиницах Санкт-Петербурга на практике. В данной статье мы рассмотрим этапы данного исследования.

Стоит отметить, что создание «доступной среды» на гостиничном предприятии можно условно разделить на три компонента: мобильность, то есть обеспечение возможности беспрепятственно передвигаться как на территории средства размещения, так и за его пределами гостям с ограниченными возможностями в здоровье; условия проживания, то есть специально оборудованный номерной фонд гостиничного предприятия; персонал, являющийся также важнейшим элементом «доступной среды», то есть его умение общаться с людьми, имеющими физические ограничения, знание правил такого общения.

Все три компонента в своей совокупности обеспечивают людям с ограниченными возможностями в здоровье качественное обслуживание, комфортное пребывание в гостинице и стирают неравенство между ними и обычными людьми.

Поскольку в процессе оказания гостиничных услуг непосредственно участвуют две стороны: средство размещения и потребитель услуги, то на наш взгляд, следует рассматривать проблему создания «доступной среды» в средствах размещения Санкт-Петербурга с этих двух точек зрения.

Решено было начать исследование с электронной рассылки анкет в ряд отелей Санкт-Петербурга с целью изучения отношения к людям с ограниченными возможностями в здоровье

и к их размещению предприятиями индустрии гостеприимства. В анкете мы попросили ответить управляющий персонал средств размещения на вопросы, касающиеся наличия в их отелях тех или иных элементов «доступной среды». Выборка составляла 80 отелей и гостиниц Санкт-Петербурга различных категорий (от 3 до 5 звезд).

Однако данное мероприятие не дало положительного результата, ответ был получен лишь от 9 средств размещения. Два полученных письма содержали отказ в предоставлении запрашиваемой информации. Персонал гостиниц сослался на невозможность разглашения соответствующих сведений, несмотря на то, что анкета не содержала вопросов, требующих разглашения конфиденциальной информации. Три отеля указали отсутствие каких-либо условий для обслуживания лиц с ограниченными возможностями в здоровье. И четыре из полученных ответов содержали сведения о наличии соответствующих условий.

При телефонном обзвоне отелей, в которые были направлены электронные письма, мы столкнулись с новой проблемой. Персонал, работающий на ресепшен, отказывался самостоятельно отвечать на вопросы анкеты, обещая передать нашу просьбу руководству и ссылаясь на то, что они не уверены, могут ли разглашать подобную информацию.

Затем были проанализированы веб-сайты этих 80 отелей Санкт-Петербурга, содержащихся в первоначальной выборке, на предмет наличия на них информации о наличии условий для размещения людей с ограниченными возможностями в здоровье. На сайтах 19 отелей содержалась информация о наличии каких-либо условий и объектов, позволяющих предоставлять качественное и комфортное проживание для данной категории граждан. Среди них 3 объекта размещения имеют категорию «5 звезд», 13 имеют «4 звезды», 3 гостиницы имеют уровень «3 звезды» (смотри таблицу ниже).

Наиболее частыми удобствами, предлагаемыми людям с ограниченными возможностями в здоровье, является наличие специально оборудованных номеров. Такие номера в большинстве рассмотренных отелей имеют увеличенную площадь, широкие дверные проемы и оборудованные ванные комнаты. Лишь несколько отелей имеют оснащенный для кресел-колясок вестибюль, согласно информации, размещенной на их веб-сайтах.

**Условия для людей с ОВЗ в отелях Санкт-Петербурга
(на основе информации, размещённой на официальных сайтах)**

Название отеля	Удобства
Категория 5*	
Radisson Royal Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Поручни по периметру туалета и душа • Аудио- и видеоустройства аварийного оповещения • Расширенные дверные проемы в гостиной и ванной комнатах • Оснащенный для кресел-колясок вестибюль • Оснащенный для кресел-колясок вход • Оснащенные для кресел-колясок туалеты • Предоставление кресла-коляски (по запросу)
Petro Palace	<ul style="list-style-type: none"> • Просторные номера площадью 29 кв.м. • Широкие дверные проемы • Поручни для туалета • Откидное кресло для душа
Solo Sokos Hotel Palace Bridge	<ul style="list-style-type: none"> • Просторные номера • Поручни в ванной комнате • Покрытие без ступеней
Категория 4*	
Холидей Инн Московские ворота	Номер King Room Mobility Accessible. Удобства для гостей с ограниченными возможностями. Голосовая почта
Crowne Plaza	Номера для людей с ограниченными возможностями
Art Nuvo Palace	<ul style="list-style-type: none"> • Специально оборудованные номера • Кнопка вызова персонала • Поручни для туалета
Original Sokos Hotel Olympia Garden	<ul style="list-style-type: none"> • Просторные номера • Поручни в ванной комнате • Покрытие без ступеней
Solo Sokos Hotel Vasilievsky	<ul style="list-style-type: none"> • Просторные номера • Поручни в ванной комнате • Покрытие без ступеней
Red Stars Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие порогов • Широкие дверные проемы
Октябрьская	В отеле есть двухместный номер, оборудованный для проживания инвалидов на коляске.
Park Inn by Radisson Pulkovskaya	<ul style="list-style-type: none"> • Опоры у душа и сиденья туалета • Расширенные дверные проемы в ванной комнате • Беспрепятственный доступ на коляске к фойе и входу гостиницы, специально оборудованные общественные туалеты • Телефон экстренного вызова. • Все общественные помещения доступны для гостей на коляске. • Номера с большей площадью.
RADISSON SONYA HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Поручни по периметру туалета и душа • Аудио- и видеоустройства аварийного оповещения • Расширенные дверные проемы в гостиной и ванной комнатах • Оснащенный для кресел-колясок вестибюль • Оснащенный для кресел-колясок вход • Оснащенные для кресел-колясок туалеты • Предоставление кресла-коляски (по запросу)

Название отеля	Удобства
Park Inn by Radisson Прибалтийская	<ul style="list-style-type: none"> • Опоры у душа и сиденья туалета • Расширенные дверные проемы в ванной комнате • Беспрепятственный доступ на коляске к фойе и входу гостиницы, специально оборудованные общественные туалеты
Отель «Москва»	<ul style="list-style-type: none"> • Большая площадь (25 кв.м.). • Санузел оборудован специальными поручнями для инвалидов
Парк Инн Невский.	<ul style="list-style-type: none"> • Лифты со шрифтом Брайля • Поручни в душевой кабине и туалете • Все общественные помещения доступны для гостей на коляске • Номера с большей площадью и более широкий дверной проём в ванной комнате
НашОТЕЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> • Просторный номер (35 кв.м) • Специально оборудованная ванная комната
Категория 3*	
Бутик отель «3Моста»	Номера для аллергиков
Гостиница Вера	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличенная площадь • Легкий доступ на коляске к номеру • Возможность передвижения внутри ванной комнаты
Oversize PITER	<ul style="list-style-type: none"> • Просторный номер • НО На верхние этажи можно подняться только по лестнице
МФК «Горный»	<ul style="list-style-type: none"> • Просторный (38 кв.м) • Оборудованная ванная комната

Стоит отметить, что большинство из этих 19 отелей относятся к двум крупным международным гостиничным сетям «Radisson» и «Holiday».

Следующим этапом стало рассмотрение существующей в отелях «доступной среды» со стороны потребителей услуг размещения. С этой целью мы обратились «Либерти» — это первая специализированная туристская компания для инвалидов в России. Они занимаются не только размещением в отелях туристов с ограниченными возможностями в здоровье, но также предоставляют специализированный транспорт и организуют экскурсионные программы с учетом потребностей данной категории туристов.

По сведениям данной организации, основными категориями туристов с ОВЗ, посещающими Санкт-Петербург, являются российские обеспеченные туристы среднего возраста и иностранные обеспеченные туристы среднего и пожилого возраста, чаще всего путешествующие на лайнерах. Почему мы говорим именно об обеспеченных туристах, станет понятно из особенностей организации «доступной среды» в гостиницах Санкт-Петербурга, которые будут рассмотрены ниже.

Специалисты «Либерти» называют три основных особенности.

1. Нестабильность. Довольно часто по тем или иным причинам оборудование, предназначенное для людей с ОВЗ и уже существующее в отеле, приходит в негодность или по решению администрации отеля разбирается в связи с нерентабельностью (оборудованные номера).

2. Отсутствие четких стандартов. Об этом мы говорили выше, когда упоминали, что ГОСТы и Стандарты не обязуют владельцев средств размещения устанавливать у себя приспособления необходимые людям с ОВЗ, а также не содержат их обязательный перечень. Таким образом, под понятием «доступная среда» каждый отель понимает различную совокупность удобств для людей с ОВЗ. В связи с этим, даже если отель позиционирует себя как доступный для людей с инвалидностью, нет гарантии, что на практике такому гостю действительно будет комфортно отдыхать в данном средстве размещения.

3. Наличие специализированных номеров только в отелях 4* и 5*. Кроме того, чаще всего категория данного номера выше «стандарта». Именно эта особенность обуславливает то, что

лишь туристы с достаточно высоким уровнем доходов могут позволить себе остановиться в таких номерах.

По мнению, сотрудников «Либерти» на данный момент лишь единичные отели могут предоставить действительно «доступную среду» для людей с ограниченными возможностями. Опираясь на результаты первого этапа исследования, мы можем прийти к тем же выводам.

Таким образом, не смотря на существование в России нормативно-правовых актов, направленных на создание «доступной среды» для туристов с ограниченными возможностями в здоровье, на практике такие люди могут встретить множество ограничивающих их факторов. Специалисты выделяют несколько основных препятствий на пути создания комфортной до-

ступной среды для инвалидов: нестабильность существования доступной инфраструктуры, так как она, как и любое другое оборудование, подвержена износу и поломкам; отсутствие четких стандартов, так как правовые документы обычно содержат общие понятия и носят лишь рекомендательный характер, также почти отсутствует контроль; отели, имеющие необходимое оборудование и инфраструктуру, чаще всего находятся в довольно высокой ценовой категории, и размещение в них может позволить себе далеко не каждый турист.

В дальнейшем мы планируем продолжить исследование «доступной среды» отелей Санкт-Петербурга, а также составить рекомендации по повышению качества обслуживания лиц с ограниченными возможностями в здоровье.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы [Текст]: постановление Правительства РФ №1297 — от 01.12.2015.

2. ГОСТ Р 53998–2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями [Текст]: — введ. 30.11.2010 № 579-ст. — М.: Стандартинформ, 2011г

3. ГОСТ Р 55699–2013 Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физиче-

скими возможностями. Общие требования. М.: Стандартинформ, 2014.

4. СП 35–101–2001 Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения. Введ. 16.06.2001

5. СП 59.13330.2012 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения [Текст]: — М.: Минрегион России, 2012. — Актуализированная редакция СНиП 35–01–2001 г.



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

д.ф.н, профессор
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olva@list.ru

Olga V. ARKHIPOVA

Doctor of Philosophy, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
olva@list.ru



Анна Андреевна ЧУРУКСАЕВА

магистрант, программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
churuksaeva1996@mail.ru

Anna A. CURUKSAEVA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
churuksaeva1996@mail.ru

ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые подходы к определению понятий «коммуникационный барьер» и «этнокультурный коммуникационный барьер», исследуются причины возникновения и методы преодоления этнокультурных коммуникационных барьеров, возникающих во время взаимодействия иностранных граждан и русскоязычного персонала на предприятиях гостеприимства.

Ключевые слова: коммуникационный барьер, межкультурная коммуникация, система обслуживания гостей, индустрия гостеприимства.

WAYS OF OVERCOMING ETHNOCULTURAL COMMUNICATION BARRIERS ON THE HOSPITALITY ENTERPRISES

Summary. The article discusses the key approaches to the definition of the concepts of “communication barrier” and “ethnocultural communication barrier”, explores the causes and methods for overcoming ethnic and cultural communication barriers that arise during the interaction of foreign citizens and Russian-speaking staff in hospitality enterprises.

Keywords: communication barrier, intercultural communication, guest service system, hospitality industry.

Развитие конкуренции на глобальном рынке гостеприимства обуславливает повышение внимания субъектов гостиничной индустрии к вопросам качества обслуживания и обеспечения комфортной

среды пребывания для гостей. Одним из следствий данного тренда выступает интеграция межкультурных коммуникаций в инструментарий обслуживания и формирование гостиничного продукта.

Однако взаимопонимания между иностранными гражданами и русскоязычным персоналом можно достигнуть лишь в том случае, если сотрудники российских отелей будут готовы изучать значимые этнокультурные особенности гостей и демонстрировать уважение к их ментальности и традициям [1, С.15]. Основной проблемой, возникающей в процессе межкультурной коммуникации на предприятии гостеприимства, является возникновение этнокультурных барьеров между иностранными гражданами и русскоязычным персоналом.

Особая актуальность проблемы преодоления этнокультурных коммуникационных барьеров в гостиничной индустрии связана с активным развитием глобализационных процессов и противоречивым характером диалога культур в сфере гостеприимства, расширением миграционных процессов во всем мире, которые создали потребность в новых формах межкультурного и межэтнического взаимодействия, а также необходимостью оптимизации межнациональных отношений, потребностью в системном осмыслении способности различных социокультурных субъектов к коммуникации.

Кроме того, поскольку контакты россиян с представителями таких стран, как Китай, Япония, Корея, Таиланд, сейчас расширяются, возникает необходимость в устранении проявляющихся этнических барьеров общения. Взаимопонимания между представителями азиатского региона и русскоязычным персоналом можно достигнуть лишь в том случае, если сотрудники российских отелей будут готовы изучать значимые этнокультурные особенности гостей и демонстрировать уважение к их ментальности и традициям. Гости из зарубежных стран нуждаются в комфорте, понимании и привычной среде, поэтому возникает потребность в устранении барьеров и обучении персонала.

Коммуникация как результат обмена информацией возможна тогда, когда участники общения обладают единой системой кодирования. Но, даже зная значения одних и тех же слов, люди не всегда понимают их одинаково в силу социальных, политических и возрастных особенностей. В результате несоблюдения вышеупомянутых нюансов возникают коммуникативные барьеры (так называемые барьеры коммуникации), которые служат причиной недопонимания собеседников и, как следствие, могут создавать предпосылки их конфликтного поведения.

Коммуникативный барьер — это разрыв в процессе коммуникации, основанный на неприятии коммуникаторами вербальной или невербальной деятельности друг друга, а также на основании стереотипного мышления, сложившегося у представителей одних культур о других. Это «препятствия на пути движения смысла от коммуниканта к реципиенту» [2, С.128] или психологическое препятствие на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению [3, С.17].

Правильное восприятие информации по большому счёту зависит от коммуникативных барьеров, которые могут присутствовать либо отсутствовать. Если барьер появляется, то информация искажается или теряет первоначальный смысл [4, С. 18]. Барьеры коммуникации делают больше психологическую дистанцию между партнерами, способны уменьшать уровень взаимопонимания, взаимодоверия и, как результат, эффективность процесса общения.

Часто в процессе деловой коммуникации между двумя этносами возникают этнокультурные коммуникативные барьеры, которые мешают полноценному пониманию собеседников друг друга. Этнокультурные барьеры — это коммуникативные помехи, возникающие вследствие культурных различий отправителя и получателя, незнания национальных обычаев, традиций, норм и этикета общения, системы жизненных ценностей [5, С. 157]. Культурные различия проявляются как при вербальном, так и при невербальном общении. К ним относятся национальные, религиозные, этические, эстетические барьеры, что показано на рисунке 1.

Барьеры этого типа обусловлены особенностями этнического сознания, господствующими ценностями и стереотипами, проявляемыми в общении. Как правило, данные факторы характеризуют личностные качества участников и воспринимаются ими как сами собой разумеющиеся. В то же время, очевидно, что каждый субъект коммуникации является носителем определенного менталитета и потому взаимодействует с другими людьми в соответствии с нормами, традициями, мироощущением культуры, носителем которой он выступает.

Национальные барьеры возникают между представителями двух разных культур и проявляются, например, в пунктуальности, в установлении дистанции между общающимися, в манере держаться, использовании различных жестов,

тона, громкости голоса, принятых в качестве нормы в различных странах [6, С. 129].

Религиозный барьер — это проявление в деловом общении религиозной неприязни, предвзятости к людям другого вероисповедания, интерпретация определенных поступков человека на основе религиозных различий.

Этические барьеры — результат несовпадения этических ценностей и норм собеседников. Например, один партнер следует в общении нормам морали, нравственности, порядочности, честности, а другой проявляет «нечистоплотность», лжет, манипулирует.

Эстетические барьеры проявляются в несовпадении вкусов, манер, взглядов собеседников на эстетическую составляющую. Для возникновения данного барьера есть разные причины, например, собеседник неопрятно или неряшливо одет, либо оппонента раздражает что-то во внешности. Примером проявления данного барьера является случай, который произошел в одном из московских отелей. Гость из Китая проходил check-in на стойке регистрации, однако сотрудник с неприязнью смотрел на гостя из-за того, что он поднял свою майку наверх, так как в Китае это считается нормальным в жарких условиях. В итоге, иностранный гость почувствовал неприязнь со стороны сотрудника и остался недовольным, не поняв причину такого отношения к себе. Администратору стойки регистрации следовало быть более толерантным и компетентным при общении с иностранным гостем.

Далее рассмотрим основные этнокультурные барьеры в деловой коммуникации между русским и китайским этносом [7, С. 1–4]:

1. Барьер восприятия образов. Китайский язык — язык образов. Для того чтобы добиться успеха в деловой коммуникации с представителями китайского этноса, необходимо это учитывать. Иероглифы описывают образы каких-либо явлений, а европейские языки описывают эти явления по-другому. Нужно быть внимательным в описании и предмета и в попытках перевода различных понятий и явлений с китайского языка на русский.

2. Барьер восприятия времени. Как было упомянуто, представители Поднебесной воспринимают время совершенно не так, как представители русского этноса. В китайском языке отсутствуют формы прошлого и будущего, есть только совершенная и несовершенная форма времени. Представитель китайского этноса «об-



Рис. 1. Классификация этнокультурных коммуникационных барьеров

ращен лицом к прошлому» и не готов резко изменить своё виденье проблемы, если ему не будут показаны реальные плюсы от этого.

3. Барьер особенностей мышления. Китайский язык и система образования Поднебесной не нацелены на выработку у представителя китайского этноса развитого креативного мышления. В тоже время российская система образования считается в мире одной из требовательных к воображению и мышлению. По итогам оказывается, что в китайской культуре не приветствуется «инициатива на местах». В китайской компании считается, что инициативу должны проявлять только старшие чины, которым за это хорошо платят, а младшим сотрудникам отводиться только роль «винтиков» в большом механизме [8]. Инициатива, неподчинение старшим, предложение улучшений по работе компании не приветствуются.

4. Барьер по отношению к личности человека. Восточная культура в общем не призывает к уважению отдельно взятой личности. Нужно понимать, что в Китае не принято ценить личное пространство или чье-то чувство вкуса. В этот барьер также включается дистанционный барьер. Представители китайского этноса на улице могут смело приблизиться, начать обсуждать незнакомого человека вслух, и т. д.

5. Артикуляционные и интонационные барьеры. Если китайскому этносу непросто освоить русский язык с большим количеством согласных, гласных и сложной грамматикой, то представителям русского этноса, наоборот, тяжело освоить тональные особенности китайского языка.

Причина возникновения этнокультурных барьеров связана с глобализацией. Глобализация объединила множество в корне отличных друг от друга культур, которые до настоящего времени могли никогда не иметь никакого стремления к межкультурному взаимодействию. Первым и самым прямым проявлением такой встречи культур стал неожиданный рост потребности в переводчиках и переводческих услугах.

Этнокультурные барьеры порождаются и социальными факторами, которые связаны с принадлежностью участников коммуникации к различным социокультурным группам. Если партнеры по межкультурной коммуникации имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт жизнедеятельности (принадлежат к одной профессии, одному полу, одному возрасту), то характеристики такого рода значительно облегчают их взаимопонимание [9, С. 21].

Однако зачастую партнеры имеют разные социальные характеристики и различный социальный опыт. В этой ситуации собственный опыт обычно оценивается выше, чем чужой, и поэтому при столкновении с чужой культурой люди интуитивно руководствуются преимущественно личным опытом, что существенно ограничивает и осложняет их взаимопонимание с партнером.

Причины возникновения этнокультурных можно разделить на вербальные и невербальные.

1. Вербальные барьеры межкультурной коммуникации отражаются на говорении и понимании на языке носителей с одной стороны, на фонологию, словообразование, лексику, морфологию, синтаксис и стиль языка с другой [9, С. 346].

Говорение и понимание на языке носителей настолько важные, что без них невозможно выполнить коммуникативных задачи. Чёткость, скорость, индивидуальность языкового носителя прямо влияют на его восприятие, несмотря на то, что партнёр может понять его языка при случае стандартных произношений.

Иногда сталкиваются с такими собеседниками, которые носят акцент. Тибетско-китайская языковая система сильно отличается от славянской семьи индийско-европейской системы. Взять хоть русский язык и китайский. В первом сложные морфология и синтаксис, чем в последнем, кстати, письменность последнего гораздо труднее первого. К тому же большая разница между письменной речью и устной в русском

языке. Если не хватает устной практики, то трудно справиться с массой ласково-уменьшительных, фамильярных форм и морем идиом.

2. Невербальные барьеры межкультурной коммуникации

Россияне, американцы, европейцы обычно имеют богатые жесты, выражения лица и позы тела при беседе, чем восточные люди. Преподаватели из Америки может сидеть на столе, объясняя урок. Выражая свою мысль, европейцы делают жесты. Показывая своё сожаление, россияне пожимают плечами. Наоборот, выражение лица у японцев всегда спокойное (хотя они привыкают кланяться в пояс знакомому, кто идёт ему навстречу).

Россияне считают нехорошей приметой, если на тёмной безлюдной улице увидишь чёрного кота. В России в праздники, по торжественным случаям, даже в будние дни дарят женщинам цветы, мёртвым дарят цветы чётного числа, а живым нечётного. В России при первой встрече женщина первая протягивает руку мужчине, а в Китае наоборот, мужчина первый — женщине. Из-за того, что в конце 80-х и в начале 90-х годов двадцатого века горстка китайцев — мошенников продавала некачественные товары на территории бывшего СССР, до сих пор кое-какие россияне не верят китайцам, да и обращаются к китайцам с недружелюбием, как будто каждый китаец их обманывал.

Из вышесказанного можно видеть, что уменьшить и устранить барьеры в межкультурной коммуникации, повысить эффективность интеракции партнёров нужно всесторонне знакомиться со страной целевого языка, со справедливой душой общаться с людьми — носителями языка.

Основным способом преодоления этнокультурных барьеров коммуникации является повышение межкультурной грамотности партнёров, поскольку в межкультурном взаимодействии культурная образованность значительно отличается от простой «обученности». Развитие культурной грамотности индивида предполагает целенаправленное изменение субъекта, формирование у него необходимых знаний и навыков, способствующих его адекватной ориентации в практических ситуациях межкультурной коммуникации [10, С. 145]. Имеющееся знание в таком случае приобретает личностный смысл, поскольку их носитель вырабатывает личную экзистенциальную позицию.

Повышение межкультурной грамотности оказывает существенное влияние на мировоз-

зрение и ценностные ориентации человека, на формирование его личностных качеств, на способы решения им своих жизненных задач, на систему представлений индивида о самом себе. Таким образом, культурная грамотность становится показателем личностной компетентности индивида, которая проявляется в его способности осуществлять коммуникацию с инокультурными партнерами и эффективно использовать свои знания в конкретных ситуациях коммуникации, в готовности быстро перейти от общих рассуждений к сознательно обоснованным действиям и поступкам [11].

Практика межкультурной коммуникации показывает, что эффективное преодоление коммуникативных барьеров достигается путем адекватного выбора соответствующих тактических приемов взаимодействия. Выбор той или иной тактики включает в себя осознанные или интуитивные приемы привлечения к себе внимания партнера, установления контакта с ним, влияния на него и т. п. Прежде всего, необходимо выбрать оптимальную форму общения, поскольку именно начало процесса коммуникации может определить весь его итоговый результат. Очевидно, что в начале общения требуется проявить должное внимание и уважение к партнеру. Для этого следует выбрать привычную для партнера форму приветствия. Обычно таковой выступает вежливая форма обращения на «вы», которая является более нейтральной, что дает возможность быть менее зависимым от партнера, уверенно начать процесс коммуникации с ним и одновременно передать ему необходимую информацию, не испытывая при этом никакого неудобства [12, С. 16].

Кроме того в преодолении психологических барьеров коммуникации у каждого индивида должны присутствовать внутренние психологические умения, которые связаны со способностью индивида снимать излишнее напряжение, мобилизовываться на овладение инициативой в общении, эмоционально настраиваться на ситуацию общения, выбирать адекватные формы вербального и невербального общения, использовать эмоции как эффективное средство общения и т. д. Иными словами, преодоление данной группы барьеров коммуникации предполагает соединение субъектом психологических знаний о самом себе со знаниями о партнере и о конкретной ситуации общения.

Главная цель межкультурной коммуникации — это достижение взаимопонимания по-

средством обмена информацией и культурными ценностями [13, С. 26]. Различия культурного, социального или этнического характера, наличествующие в межкультурном общении, могут быть преодолены посредством преодоления установок собственной культуры, путем применения социально полезного знания и опыта.

Ввиду увеличения числа межкультурных контактов участниками коммуникации все чаще становятся представители разных лингвокультурных сообществ, поэтому вопросы, связанные с межкультурным общением, стали особенно значимыми в последнее время. Отсутствие фоновых знаний в той или иной области культуры собеседника ведет к коммуникативной ошибке, вследствие которой высказывание может быть неверно интерпретировано собеседником, что повлечет за собой непонимание и даже межкультурные конфликты [14, С. 451].

В пределах заданной темы было проведено исследование по выявлению основных ошибок в рамках межкультурной коммуникации на предприятиях гостеприимства. Данное исследование было проведено с 11 марта по 12 апреля. В исследовании участвовало 8 отелей Санкт-Петербурга и Ленинградской области: 4 отеля категории 4* и 4 отеля категории 3*:

1. Отель «Новый Петергоф».
2. AZIMUT Отель Санкт-Петербург.
3. Отель «Москва».
4. Отель «Самсон».
5. Отель «Друзья».
6. Отель «РА».
7. А-Отель Фонтанка.
8. Гостиница «Россия».

В исследовании был применен метод включенного наблюдения, который заключался в распознавании ошибок, которые допускают сотрудники службы приема и размещения, путем личного присутствия на стойке регистрации.

Сотрудники отеля «Новый Петергоф» за 2 дня исследования допустили 12 ошибок при общении с иностранными гостями, сотрудники «AZIMUT Отель Санкт-Петербург» — 11 ошибок, отеля «Москва» — 16 ошибок, отеля «Самсон» — 21 ошибку, отеля «Друзья» — 18 ошибок, отеля «РА» — 18 ошибок, А Отеля Фонтанка — 7 ошибок, гостиницы «Россия» — 11 ошибок. В приложении А отеля, в которых было допущено за 2 дня исследования более 11 ошибок во время коммуникации с иностранным гостем, обозначены

желтым цветом, более 18 ошибок — красным цветом, не более 10 — зеленым цветом.

Результатом исследования стал список типичных ошибок, которые допускают сотрудники предприятий гостеприимства во время коммуникации с иностранными гражданами. Данные ошибки можно классифицировать по технологическому циклу обслуживания гостя в отеле, что показано на рисунке 2.

На стадии бронирования возникли следующие ошибки:

1. Недостаточное информирование гостя об условиях проживания (тип кроватей в номере, наличие окна, запрет курения в номере, вид из окна) с целью дать лучший номер российскому гостю, который, по мнению, менеджера по бронированию, напишет отзыв на Booking.com.

2. Указание неверных дат прибытия и отъезда гостя из-за акцента гостя при разговоре по телефону.

На этапе приема и регистрации гостей было допущено больше всего ошибок:

1. Самая распространенная ошибка — сотрудник не может правильно произнести имя и фамилию гостя, особенно гостей из Франции, Японии, Китая.

2. Сотрудник стойки регистрации некорректно объяснил иностранному гостю, где находится достопримечательность. В диалоге слово «bank» было интерпретировано иностранным гостем как «банк», а сотрудник отеля имел в виду слово «берег». В итоге гость долго не мог найти достопримечательность из-за того, что искал банк, а не берег.



Рис. 2. Технологический цикл обслуживания гостя в отеле

3. Заселение гостей из азиатского региона на 4 этаж.

4. Сотрудник показал своему коллеге знак «Окей» в то время как гость из Франции стоял у стойки регистрации. Увидев это, он смутился и решил как можно скорее уйти. Во Франции традиционный знак «окей» означает ничего не стоящего человека.

5. Сотрудник выдал чужой паспорт гостю из азиатского региона. Обнаружив ошибку, гость подошел к стойке, получил свой паспорт, в этот момент сотрудник говорил своему коллеге «Да они все на одно лицо!». Иностранному гостю мог быть известен русский язык и оскорбиться.

6. Директора китайской фирмы поселили на 3-м этаже, а его подчиненных на 11 этаже. В Китае это недопустимо, так как чем выше статус гостя, тем выше он должен жить.

Во время проживания гостей в отелях были допущены ошибки:

1. В ресторане гостю-мусульманину предложили в качестве приветственного напитка алкоголь.

2. Отсутствие указателей на китайском языке, в результате чего гости из азиатского региона дезориентированы в отеле.

При окончательном расчете и выезде гостя не были допущены ошибки ни в одном из исследуемых отелей.

Таким образом, исследование показало, что в отелях Санкт-Петербурга сотрудники недостаточно обучены правилам обслуживания иностранных гостей, в связи с чем допускают различные ошибки, которые могут привести к международным конфликтам.

Процесс коммуникации между представителями русского и других этносов может быть построен с учетом всех вышеперечисленных ошибок и барьеров коммуникации. Помня о барьерах и стараясь их обойти, учитывая их в процессе коммуникации — мы можем построить полноценный диалог между представителями разных этносов. Действенными могут быть следующие пути улучшения коммуникации между иностранными гостями и сотрудниками предприятий гостеприимства, которые в большинстве случаев направлены на обучение персонала:

1. Тренинги по изучению культурных особенностей иностранных граждан. Межкультурные тренинги условно можно разделить на два вида — общекультурные и культурно-специфические межкультурные тренинги [22, С. 149].

Общекультурные тренинги направлены не на конкретную культуру, а на понимание феномена «культура» в целом. На данных тренингах разъясняются особенности культурно обусловленных манер поведения и действий человека, приводящих к межкультурным различиям. Культурно-специфические тренинги направлены на конкретную культуру: предоставляется подробная информация о данной культуре и проводится анализ ее культурных стандартов в сравнении с собственной культурой, что позволяет глубоко узнать особенности целевой культуры и в будущем избегать межкультурных конфликтов при взаимодействии с ее представителями. Для сотрудников отелей более актуальными являются культурно-специфические тренинги, которые направлены на изучение одной культуры. Сотрудникам отелей Санкт-Петербурга необходимо изучить культуру азиатских и европейских стран.

2. Межкультурная ролевая игра. Межкультурная ролевая игра представляет собой разновидность ролевой игры. При проведении ролевой игры участники должны выполнять конкретное задание, прописанное той или иной ролью, а также уметь адекватно реагировать на действия других игроков. За ходом ролевой игры могут следить «наблюдатели» в лице руководителя отдела, который должен прокомментировать действия «игроков» и вынести оценку ролевой игре в целом. Обыгрывая ситуации установления межкультурных контактов, межкультурных непониманий и конфликтов, участники игры глубже знакомятся с особенностями и нормами поведения представителей различных культур, учатся пониманию и эмпатии, а также эффективно развивают межкультурные коммуникативные иноязычные навыки, так как ход игры и общение участников между собой осуществляются на иностранном языке [5, С.32]. Данные игры могут проходить на территории отеля в выходные дни, при этом может быть организовано питание — дегустация традиционных блюд изучаемой страны.

3. Обмен опытом между зарубежными и российскими отелями. Директора отелей приезжают друг к другу в гости, организуют экскурсионную программу, проводят презентации и предоставляют проживание и питание. Таким образом, отельеры предстают в роли гостей и оценивают уровень сервиса. Участникам это помогает найти пути решения своих проблем, улучшить систему управления и узнать культурные особен-

ности иностранцев. Более того, те отельеры, которые приезжают к принимающей стороне, могут указать на ошибки или подсказать, как более эффективно решать оперативные задачи в данном конкретном случае.

Исследование, проведенное в отелях Санкт-Петербурга, показало, что большая часть сотрудников некомпетентна в обслуживании иностранных гостей, в результате чего возникают этнокультурные коммуникационные барьеры. Кроме того, иностранные гости также не знают культуру России, их поведение кажется недопустимым, в то время как они не предполагают, что ведут себя неподобающим образом. Поэтому было принято решение разработать методические рекомендации по обслуживанию иностранных гостей для сотрудников отелей, а также создать памятку для гостей из зарубежных стран.

В российской гостиничной практике существует стандарт приема иностранных граждан в средствах размещения:

1. Поприветствовать гостя доброжелательно, с улыбкой, на английском языке — «Glad to see you at our hotel!».

2. Уточнить, был ли ему зарезервирован номер, если нет, то предложить все возможные варианты размещения в отеле.

3. Когда гость сделает свой выбор, попросить у него для регистрации паспорт с въездной визой и миграционную карту.

4. Особое внимание обратить на сроки действия визы и дату пересечения границы. Иностранные граждане при поселении в гостиницу анкеты не заполняют.

5. Занести данные паспорта и миграционной карты в «Книгу регистрации иностранных граждан», присвоив гостю личный регистрационный номер.

На обратной стороне миграционной карты поставить штамп с указанием регистрационного номера и даты заезда. Дата отъезда проставляется по факту в день выезда иностранного гражданина из гостиницы.

6. Выписать «Разрешение на право занятия номера» (форма 6-Г), карту гостя и взять оплату за проживание, уточнив заранее форму оплаты (наличный расчет или по кредитной карте).

7. Проинформировать гостя о работе других служб отеля (их местонахождение и режим работы).

8. Выдать гостю счет об оплате и ключ от номера, пожелать приятного отдыха.

9. Организовать поднос багажа в номер.

10. При выселении гостя взять оплату, если были дополнительные начисления, выдать счет об оплате, попрощаться с гостем

Помимо официальной процедуры, необходимо помнить об особенностях иностранных гостей, поэтому была разработана памятка «В отеле иностранный гость» (Рисунок 3), которая поможет сотрудникам обслуживать гостя на высоком уровне на любой стадии технологического цикла.

1. Бронирование:

• Предложить поздний выезд, ранний заезд (самолеты из зарубежных стран прилетают рано утром, поэтому необходимо помнить, что иностранному гостю может понадобиться ранний заезд).

• Предупредить о запрете курения в номере (иностранцы могут не знать, что в российских отелях запрещено курить).

• Спросить о желаемом виде из окна и типе кроватей.

• Четко по буквам уточнить фамилию и имя гостя (сотрудникам отдела бронирования необходимо корректно указывать имя и фамилию гостя, чтобы на стойке регистрации не возникло проблем с поиском бронирования гостя в программе).

2. Прием и размещение гостя:

• поприветствовать гостя на его родном языке (если заранее известно, из какой страны приехал иностранный гость, можно порадовать приветствием на его родном языке).

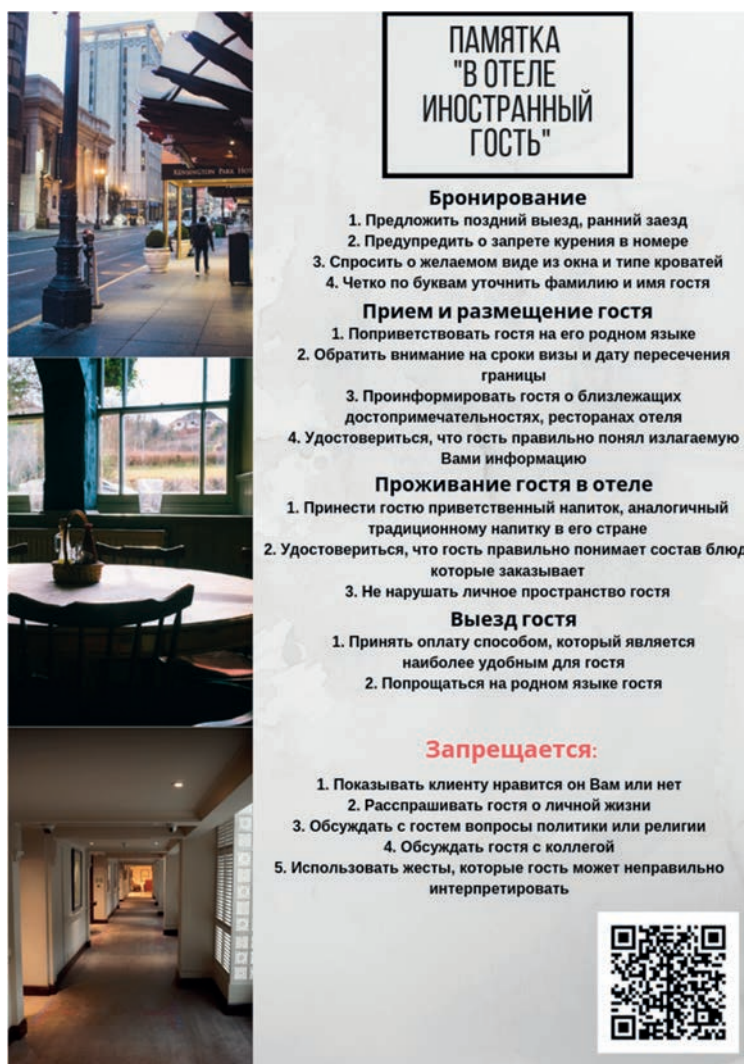


Рис. 3. Памятка «Обслуживание иностранных гостей» для работников средств размещения

- Обратить внимание на сроки визы и дату пересечения границы (стандартная процедура, о которой нельзя забывать сотрудникам отелей).

- Проинформировать гостя о близлежащих достопримечательностях, ресторанах отеля (иностранец будет благодарен сотрудникам отеля, если ему расскажут, где можно пообедать и поужинать, а также какие достопримечательности посмотреть).

- Удостовериться, что гость правильно понял излагаемую Вами информацию (сотрудники стойки регистрации могут некорректно изложить информацию, либо ввиду культурных различий гость может не понять сотрудника).

3. Проживание гостя в отеле:

- Принести гостю приветственный напиток, аналогичный традиционному напитку в его стране.

- Удостовериться, что гость правильно понимает состав блюд, которые заказывает.

- Не нарушать личное пространство гостя (представители многих культур считают недопустимым подходить близко друг к другу).

4. Выезд гостя:

- Принять оплату способом, который является наиболее удобным для гостя.

- Попрощаться на родном языке гостя.

Кроме того, ниже представлены пункты, согласно которым сотрудникам отелей, запрещается:

- Показывать клиенту нравится он Вам или нет.

- Расспрашивать гостя о личной жизни.

- Обсуждать с гостем вопросы политики или религии.

- Обсуждать гостя с коллегой.

WELCOME TO RUSSIA

We have prepared for you some tips that will make your stay at the hotel happier.

-  In a public place, it is considered indecent to bare a belly, for example. Yes, it is very convenient when it is hot around, but it's cold for most of the year, so there is an ancient tradition of walking with tightly buttoned clothes.
-  In Russia, deep sleep is respected, because it leads to longevity. Please try to do everything quieter after 23:00. For example, it is not customary for us to talk in the corridors, because it may prevent someone from sleeping in the rooms.
-  For residents of Russia, it is very unusual, for example, to touch each other in a crowd. If you want to go somewhere, and you block the road, it is best to say that you need to go, and not touch a person.
-  If you want to take a picture of our employee, ask permission. It is considered impolite to photograph someone without permission. Just ask, and then you will have a completely different attitude.
-  Our restaurant offers a wide range of dishes from various cuisines, including Asian and American. Therefore, you do not need to take food with you and eat in the rooms. We invite you to our restaurant.
-  Please leave your garbage on the table, we will gladly remove it. There is no need to throw it under the table.

That's all the tips. Thank you for reading and good rest in our hotel.

Рис. 4. Рекомендации и правила поведения в общественных местах для иностранных гостей

- Использовать жесты, которые гость может неправильно интерпретировать.

Для комфортного времяпровождения иностранного гостя в России, была разработана памятка, которая объясняет гостям из зарубежных стран, как вести себя в общественных местах, отелях и ресторанах (Рисунок 4). Памятка в большей степени направлена на гостей из азиатского региона, в ней отражены рекомендации по внешнему виду иностранных гостей, поведению в отеле, взаимодействию с другими людьми, поведению в ресторанах.

Благодаря проведению тренингов для персонала по изучению культур различных стран, разработанной рекомендации по обслуживанию иностранных гостей, ролевых игр, посвященных решению конфликтных ситуаций с гостями из зарубежных стран, преодоление этнокультурных барьеров станет возможным для сотрудников предприятий гостеприимства, а значит, улучшится качество обслуживания гостей.

Таким образом, поскольку контакты россиян с представителями таких стран, как Китай, Япония, Корея, Таиланд, сейчас расширяются быстрыми темпами, необходимо устранять этнические барьеры, особенно в сфере гостеприимства. Основным способом преодоления этнокультурных барьеров коммуникации является повышение межкультурной грамотности партнеров, поскольку в межкультурном взаимодействии культурная образованность значительно отличается от простой «обученности». Развитие культурной грамотности индивида предполагает целенаправленное изменение субъекта, формирование у него необходимых знаний и навыков, способствующих его адекватной ориентации в практических ситуациях межкультурной коммуникации. Имеющееся знание в таком случае приобретает личностный смысл, поскольку их носитель вырабатывает личную экзистенциальную позицию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гуливец Н.А. Преодоление трудностей межкультурной коммуникации. — М: Вестник Московского института лингвистики. — 2014. — № 7 (7). С. 14–19.
2. Соколов А.В. — Введение в теорию социальной коммуникации. — СПб.: СПбГУП, 2016. — 328 с.
3. Шевандрин Н.И. Социальная психология в образовании. — М.: Юрайт, 2015. — 165 с.
4. Руденко А.М. Деловая коммуникация. — М.: Феникс, 2015. — 254 с.
5. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств / Учеб. пособие по профессиональной межкультурной коммуникации. — М.: Р. Валент, 2015–216 с.
6. Авходеева Е.А. Национально-культурная идентичность в условиях глобализации и открытого культурного пространства. — М: Клио. — 2015. — № 6 (102). С. 174–177.
7. Zhang Yu-xian . Cultural Conflicts and Counterstrategies between Russia and China in Cross-cultural Communication: Department of Social Sciences, Shandong, Jiotong University, Jinan, China, 2017–4 с.
8. Ли Минь. Языковые и речевые барьеры в русско-китайской коммуникации//Лингвокультурология. 2017. №2. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-irechevyebaryery-v-russko-kitayskoy-kommunikatsii>., свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. (дата обращения: 18.05.19).
9. Егоршин А.П. Деловые коммуникации. — М.: НИМБ, 2017. — 273 с.
10. Воробьева В.Л. Основы социально-бытовых знаний / Учеб. пособие для учащихся групп коррекционно-развивающего обучения в системе начального профессионального образования. — М.: Колледж сферы услуг, 2015–236 с.
11. Архипова О.В. Кросс-культурный менеджмент на предприятиях индустрии гостеприимства: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 10,0 п.л. — 163 с.
12. Бер Е. Хорошие манеры и деловой этикет. — М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 85 с.
13. Садохин А.П. Межкультурные барьеры и пути их преодоления в процессе коммуникации. — М: Обсерватория культуры, 2017, С. 26–32.
14. Крысько В.Г. Этническая психология. учеб. пособ. — М.: Юрайт, 2014. — 465 с.



Сергей Евгеньевич ВАСИЛЬЕВ

магистрант, программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
vasiljev.ser3@yandex.ru

Sergey E. VASILJEV

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
vasiljev.ser3@yandex.ru

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматривается понятие конкурентоспособности предприятия, конкурентоспособность гостиничной индустрии Вологодской области, сделан PEST-анализ сферы гостеприимства области. Даны основные рекомендации при решении проблем в сфере конкурентоспособности гостиничных услуг, предоставляемых средствами размещения.

Ключевые слова: туризм, гостиницы, гостиничная индустрия, рынок гостиничных услуг, конкурентоспособность.

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE HOTEL INDUSTRY OF THE VOLOGDA REGION

Summary. The article discusses the concept of enterprise competitiveness, the competitiveness of the hotel industry of the Vologda region, made a PEST analysis of the hospitality field. The main recommendations for solving problems in the field of competitiveness of hotel services provided by accommodation facilities are given.

Keywords: tourism, hotels, hotel industry, hotel services market, competitiveness.

Конкурентоспособность для компании — это способность предоставлять продукты и услуги так же или более эффективно и результативно, чем ее конкуренты. Конкурентоспособная компания обладает способностью и гибкостью адаптироваться к изменяющимся условиям и принимать решения, которые обеспечат ей конкурентное преимущество.

Из этого следует, что отношение конкурентоспособности компании и её конкуренции характеризуется как отношение «потенциал и его использование».

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

- квалификация персонала;
- использование инноваций;
- качество продуктов, услуг и операций;

— стратегический менеджмент [2, с. 779].

Вологодская область обладает рекреационными ресурсами и соответствующей инфраструктурой, состояние которой пусть и медленно, но улучшается, отмечается увеличение спроса на услуги коллективных средств размещения, объектов индустрии гостеприимства. Появляющиеся гостиницы, построенные по новым технологиям, хорошо обустроенные, как правило, укомплектованы мало квалифицированным персоналом, не способным повысить уровень качества предоставляемых клиентам услуг. В настоящее время гостиничный бизнес находится в стадии бурного развития: активными темпами ведутся строительство и реконструкция средств размещения, предприятий питания, культурно-развлекательных комплексов и других

организаций, предоставляющих населению различные услуги [1].

По оценке Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области, на 2018 г. объем номерного фонда в Вологодской области составляет 340 средств размещения, с общим номерным фондом в 5793 номера (15 493 койко-места). Коллективные средства размещения Вологодской области представлены в таблице 1 [4].

Анализируя гостиничную индустрию в Вологодской области, стоит рассмотреть некоторые показатели, такие как общее количество средств размещения, общий номерной фонд и количество туристов, проживавших в гостиницах. Рассмотрим общий номерной фонд коллективных средств размещения, количество номеров, количество мест / коек в Вологодской области.

Количество средств размещения в районах Вологодской области неоднородно. На терри-

тории Великоустюжского района находится 44 средства размещения. Город Вологда является лидером, имея на своей территории 47 средств размещения. За ней следует г. Череповец (45). Наименьшее число средств размещения в Междуреченском районе (0). В Харовском районе (1) и Тарногском районе, количество средств размещения в данных районах равны 1 средству размещения, соответственно.

Проведем PEST-анализ сферы гостеприимства Вологодской области. События, указанные в каждой группе факторов, были выделены после анализа важнейших изменений в разных сферах (таблица 2).

Вологодская область имеет как положительные, так и отрицательные факторы, влияющие на общее состояние сферы гостеприимства. Плюсы: большое количество мероприятий различных масштабов. Минусы: снижение инноваций, ухудшение кризисной ситуации.

Таблица 1

Коллективные средства размещения Вологодской области

Тип средства размещения	Количество, ед.
Гостиницы / гостиничные комплексы / мини-гостиницы / отели / мотели	139
Хостелы	21
Кемпинги	3
Общежития	16
Лагеря	8
Санатории / медицинские комплексы	9
Базы отдыха / дома рыбака и охотника / усадьбы с проживанием	40
Апартаменты, отели в квартирах	14

Таблица 2

PEST-анализ рынка гостиниц г. Вологда

Фактор	Событие и его влияние
Политические	Осуществление государственной программы «Развитие индустрии туризма и отдыха». Проведение событий международного, федерального и регионального масштабов («Голос ремесел», «Голоса истории», «Русский лён», «Масляный пир» и т. д.). Классификация гостиниц Вологодской области.
Экономические	Сезонность в колебании спроса на гостиничные услуги. (–) Выделение бюджетных средств на развитие сферы туризма и гостеприимства. (+) Нестабильная экономическая ситуация в стране. (–)
Социальные	Имидж г. Вологда (административного центра области), как небольшого и скучного города, города на 1 день. (–) Низкий уровень знания иностранных языков жителями города. (–) Закрытый менталитет населения. (–)
Технические	Низкий уровень инноваций. (–)

Для рассмотрения конкурентоспособности гостиничной индустрии области были выбраны только те гостиницы, которые представляют наибольший интерес для размещения туристов. В качестве критериев были выбраны такие конкурентные преимущества как: цена за стандартный одноместный номер, местоположение, уровень гостиницы (пройдена ли обязательная классификация), наличие программ лояльности и уникальных предложений для гостей, оценка на сайте Booking.com.

Для получения данных были проанализированы сайты гостиниц: «Атриум», «Ария», «Библиотека» (г. Вологда), «Череповец», «Арм Премьер» (г. Череповец).

Можно сделать обоснованный вывод, что соотношение цена/качество в проанализированных гостиницах соответствует действительности. Стоимость стандартного двухместного номера в данных средствах размещения варьируется от 3500 до 4000 тыс.руб. При выборе варианта проживания многие гости опираются на отзывы и оценки, выбранные для анализа гостиницы имеют высокий рейтинг (средний рейтинг средств размещения на системах онлайн бронирования 9 баллов), самый высокий показатель имеет гостиница «Библиотека», он равен 9,4 баллов. Спецпредложения и дополнительные услуги есть в разных количествах, зависят от концепции гостиницы, но необходимость наличия их в средствах размещения областной столицы неоспорима. Расширяя ассортимент дополнительных услуг можно увеличить число гостей и улучшить показатели деятельности. Не смотря на то, что некоторые услуги не приносят существенной прибыли, но они влияют на привлекательность. Во всех гостиницах есть стандартные предложения для постоянных гостей, организованных групп, молодоженов. Гостиницы имеют рестораны и бары, а также конференц-залы. К настоящему времени только 3 гостиницы получили сертификат о присвоении категории («Атриум», «Череповец», «Арм Премьер»), остальным средствам размещения («Библиотека», «Ария») необходимо в установленные сроки пройти классификацию. Вне зависимости от полученной категории, гостиницам нужно поддерживать ощущение уюта и комфорта, так как данный фактор оказывает огромное влияние на любого путешественника и всю конкурентоспособность гостиницы [5].

Теоретические аспекты исследования демонстрируют, что в современных условиях гостиничному продукту региона необходимо применение

действенных технологий продвижения и повышения качества услуг. Особую роль здесь занимают инновационные технологии, продвижение в социальных сетях, применение профессиональных стандартов в работе, контроль качества услуг, внимание за тенденциями развития гостиничного бизнеса, подготовка к обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения. Использование данных требований позволяет сформировать и улучшить качество гостиничных услуг, что имеет благоприятное влияние на их конкурентоспособность и продвижение региона в туристском секторе.

Главной задачей развития туризма на региональном уровне является предоставление качественных услуг. В последние годы в Российской Федерации часто разрабатываются стандарты сферы услуг, все они носят общий характер. Государственные стандарты обеспечивают условия для оказания услуг (качественных и безопасных). Формы и методы оказания услуг не регламентируются, данными вопросами занимаются собственники гостиничных предприятий. Именно поэтому, возрастает актуальность разработки проекта рекомендаций по подготовке к классификации, продвижению и повышению качества услуг в средствах размещения Вологодской области. Разработка рекомендаций подчеркивает желание поднять качество регионального туризма на более высокий уровень.

Проанализированные данные позволяют утверждать, что, в ситуации усиления конкуренции гостиничная индустрия области нуждается во внедрении стандартов повышения качества гостиничных услуг, применении профессиональных стандартов для работников гостиничной сферы, эффективных маркетинговых инструментах, использовании новейших тенденций и технологий гостиничной индустрии как дополнительных инструментов к уже имеющимся критериям обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения, что позволит создать неповторимый образ гостиниц Вологодской области, увеличить туристский поток и перейти на новый уровень предоставления услуг.

Следовательно, считаем необходимым и рациональным внедрение рекомендаций по продвижению и повышению качества гостиничных услуг к уже имеющимся критериям классификации гостиниц и иных средств размещения Вологодской области.

Использование региональных рекомендаций по продвижению и повышению качества гостиничных услуг в Российской Федерации является новым направлением и в современных условиях лишь некоторые регионы и гостиничные предприятия их используют, что свидетельствует о необходимости внедрения данных рекомендаций в уже имеющийся комплекс продвижения гостиничного и туристского продукта Вологодской области для усиления конкурентных преимуществ области.

Рекомендации основываются на следующих принципах:

- системно-организационный подход: скоординированная, организованная, целенаправленная работа;

- легитимность: согласованное взаимодействие органов и учреждений, важных для проекта;

- принцип инновационности;

- адекватность и реальность воплощения;

- принцип адаптивности — возможность корректировки плана работы;

- принцип адресности: проект рекомендаций направлен на конкретные целевые аудитории;

- принцип ограниченности требуемых ресурсов.

Эффект от внедрения рекомендаций в продвижение и повышение качества услуг средств размещения региона заключается во влиянии на потребительское поведение (его желание посетить область), во влиянии на создание положительного имиджа региона, его конкурентоспособности по сравнению с соседними регионами.

Внедрение рекомендаций в обязательную классификацию гостиниц и иных средств размещения будет способствовать:

- созданию благоприятного положительного образа гостиничной индустрии региона;

- быть особенными на фоне областей-конкурентов.

Таким образом, внедрение рекомендаций по классификации, продвижению и повышению качества гостиничных услуг нацелено на:

- создание положительного имиджа региона;

- повышение конкурентоспособности области среди других регионов;

- увеличение туристического потока в регионе, мотивирование их к путешествию;

- переход на новый уровень развития гостиничной индустрии Вологодской области.

Таким образом, подводя итоги, можно отметить, что в современных рыночных условиях главной целью отеля является достижение конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде. Конкурентоспособность гостиниц можно повысить, совершенствуя каждую составляющую гостиничного продукта. Оптимальное сочетание конкурентных преимуществ, позволит предприятиям гостиничного бизнеса Вологодской области получить такие положительные результаты, как увеличение числа постоянных клиентов, формирование лояльности потребителей, рост прибыли и другие.

В целом обстановку на рынке гостиничной индустрии Вологодской области можно назвать благоприятной и обладающей потенциалом для развития. Однако для повышения конкурентоспособности необходимо расширение спектра услуг, управление качеством, а также обязательная классификация, так как главным преимуществом гостиницы должно быть качество и доверие гостей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Департамент культуры и туризма Вологодской области [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://depcult.gov35.ru/dokumenty/detail.php?ELEMENT_ID=6707. (Дата обращения 13.05.2019)

2. Кабаненко М.Н., Бруйка В.Н. Конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса / М.Н. Кабаненко, В.Н. Бруйка // Экономика и социум. — 2017. — №1. — С. 779.

3. Официальный портал Правительства Вологодской области [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://vologda-oblast.ru/dokumenty/17695/?sphrase_id=6598680. (Дата обращения 15.05.2019)

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области

[Электронный ресурс] — Режим доступа: http://vologdatast.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/vologdatast/resources/65539b0041da4f6a9485fc27f9898572/сайт_пресс-КСР+2016.htm. (Дата обращения 13.05.2019)

5. Федеральный перечень туристских объектов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://классификация-туризм.рф/displayAccommodation/index?type=accommodation&Accommodation%5BFullName%5D=&Accommodation%5BRegion%5D=Вологодская+область&Accommodation%5BKey%5D=&Accommodation%5BOrganizationId%5D=&Accommodation%5BCertificateNumber%5D=&Accommodation%5BInn%5D=&Accommodation%5BOgrn%5D=&Accommodation%5BSolutionNumber%5D=&yt0=Найти>. (Дата обращения 13.05.2019)



Вероника Владимировна СЕРИКОВА

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

Veronika V. SERIKOVA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
serikovaveronika@mail.ru

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (на примере отелей, расположенных в старом фонде Санкт-Петербурга)

Аннотация. Развитие туристической отрасли в Санкт-Петербурге оказывает влияние на трансформацию городского пространства. В статье освещены проблемы изменения городской среды под воздействием развития туризма, проанализированы процессы трансформации городских пространств и рассмотрено влияние средств размещения на повышение туристической привлекательности Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, рынок гостиничных услуг, городская среда.

THE IMPACT OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE TRANSFORMATION OF URBAN SPACE IN ST. PETERSBURG (on the example of hotels in St. Petersburg)

Summary. The development of the tourism in St. Petersburg has an impact on the transformation of urban space. The paper highlights the problems of changing of urban environment under the influence of tourism development, analyzes the processes of transformation of urban spaces and considers the impact of hotels on attractiveness of St. Petersburg.

Keywords: tourism, hospitality, hotel marketing, urban environment.

Сущность и структура города, особенности его функционирования, его природа — не перестают быть актуальными темами, привлекающими к себе научный интерес исследователей. Городское пространство — это целостный объект, который изучается исследователями через его характерные особенности и специфические качества его населения. Исследования, посвященные трансформации городских пространств не теряют своей актуальности, поскольку, являясь непрерывно развивающейся системой, город не перестаёт привлекать к себе интерес исследователей. В связи с активным развитием туристической отрасли в Санкт-Петербурге, существенно трансформируется городское про-

странство, что влияет на городскую среду и непосредственно на жизни горожан. Развитие туризма всё чаще признаётся одним из наиболее доходных и развивающихся факторов современной экономики, влияющим на обеспечение социального и экономического развития городов во всём мире. Современный туризм является успешной технологией, которая предоставляет городам возможность извлекать экономическую выгоду из культурного и исторического наследия города [1, с. 22].

Фундаментальный признак современного города — непрерывный процесс развития и своеобразная уникальность [1, с. 22]. С точки зрения туризма, наиболее привлекательными городами

являются города с собственной историей и индивидуальным, неповторимым типом застройки. Именно индивидуальность города является наиболее значимым фактором для культурного туризма, а городской туризм будет существовать, и всё больше развиваться вместе с развитием городов и их культурных особенностей. На сегодняшний день, Санкт-Петербург является туристическим центром России, и городская администрация способствует формированию планов по развитию отрасли туризма и гостиничной инфраструктуры [4, с. 52]. Доходы города от туризма позволяют городским властям выделять средства на сохранение и восстановление исторических зданий и памятников, составляющих культурную ценность города. Что касается социальных и культурных аспектов, то туризм, безусловно, предоставляет жителям возможность познакомиться с интересными людьми, способствуя становлению и укреплению социальных связей, а также помогает узнать о культурных особенностях жителей различных регионов мира и открыть для себя новые перспективы. Индустрия туризма, на сегодняшний день, является мощным стимулом для изменений, происходящих в мировой экономике и жизнях индивидов, влияя на их вкусовые предпочтения и поведенческие тактики. В течение последних 20 лет, туризм превратился в важный фактор в контексте устойчивого развития города [2, с. 101].

Говоря о трансформации городского пространства под воздействием туризма, немаловажно отметить парадокс, суть которого заключается в том, что, несмотря на то, что развитию туризма способствует непосредственно уникальность города, именно туризм, как «симптом глобального капитализма, разрушает эту уникальность, способствуя коммерциализации и тривиализации культуры» [2, с. 109]. Туризм имеет огромное международное экономическое и геополитическое значение. Нельзя отрицать, что туризм является значительной силой для перемен и развития городов. Однако стоит помнить, что приезжающие гости города не только приносят деньги в городской бюджет, но они также способны изменить жизнь местных жителей, как в лучшую, так и в худшую сторону [2, с. 105].

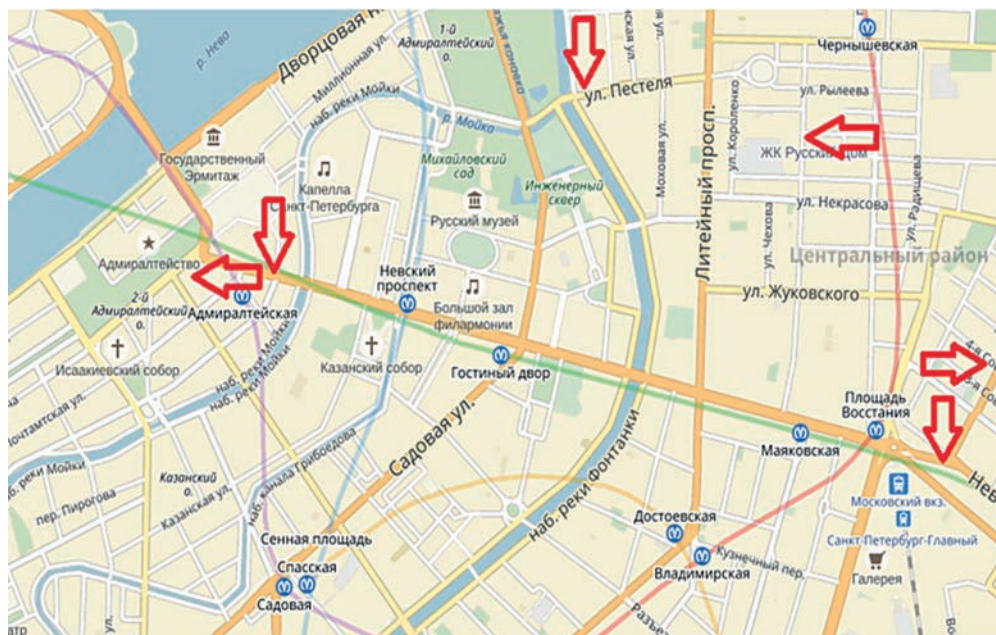
В большинстве случаев наибольшее влияние туристов направлено непосредственно на центр города, поскольку именно в центре города за-

частую сосредоточен весь спектр предлагаемых услуг, включающий в себя культурные достопримечательности и прочие возможности организации отдыха. Тенденции в обществе стимулировали расширение этих объектов именно в центре города, оказывая содействие экономической и физической регенерации центральных районов города [3, с. 121]. На сегодняшний день центр города является одновременно шоппинг центром, сосредоточением баров, клубов, театров, ресторанов и культурных зон, привлекающих внимание туристов. Возрастание числа отелей и прочих средств размещения выступают одновременно как новыми успешными площадками для развития бизнеса, так и местами, влияющими на привлечение туристических потоков.

Для того чтобы определить какое влияние оказывает туризм на трансформацию городского пространства, нами было проведено исследование в шести отелях, расположенных в историческом центре Санкт-Петербурга (см. рисунок). В ходе исследования мы прибегли к качественным методам, таким как метод экспертного интервью и метод включенного наблюдения. В качестве респондентов выступали сотрудники отелей, занимающие руководящие должности, поскольку именно менеджеры и управляющие отелей отвечают за все рабочие процессы, происходящие непосредственно в отеле и обладают наиболее полной информацией не только о повседневных практиках, осуществляемых в отеле, но и об его истории.

Поскольку в рамках данного исследования нам была интересна непосредственно трансформация городских пространств в старом фонде Санкт-Петербурга, наше внимание было приковано преимущественно к мини-отелям. Из шести отелей, в которых проводилось интервьюирование, 4 — мини-отеля, расположенные на месте жилых квартир и разделяющих главный вход в здание, а также парадную с жителями дома. Остальные два отеля расположены в отдельно стоящих зданиях. В четырех интервью из шести, респондентами было отмечено, что ранее на месте отелей были расположены квартиры.

В ходе исследования нам было необходимо выявить, каким образом отели влияют на трансформацию городского пространства, поэтому респондентам задавался вопрос, касающийся того, какие работы осуществлялись как внутри, так и снаружи здания. Основываясь на ответах респондентов на вопросы данного блока, мы



Расположение исследуемых отелей

обратили внимание на то, что внутри здания, при открытии отеля, зачастую производятся ремонтные работы не только на выкупленной площади, на которой в последствие расположится отель, но и в общественных зонах, таких как парадная лестница, используемая также и жителями дома. Основываясь на выдержках из интервью, представленных в таблице ниже, можно заметить, что при открытии отеля, наибольшее внимание уделяется преобразованию внутренних площадей, прилегающих к отелю, в то время как трансформации фасадов не происходит вообще (см. таблицу). Респонденты объясняют

это тем, что, приобретая площадь под отель в том или ином здании, они не имеют права каким-либо образом влиять на трансформацию фасадов, а также отмечают, что фасады зданий, где они располагаются, и без того в хорошем состоянии, поскольку городские власти следят за фасадами домов, располагающихся в историческом центре Санкт-Петербурга.

Можно заметить, что, разделяя парадную с жителями дома, отель, осуществляя деятельность по поддержанию чистоты и порядка на общей с жильцами территории, как бы негласно присваивает себе ответственность за данную площадь.

Осуществление ремонтных работ внутри и снаружи зданий

Ремонтные работы внутри здания	Ремонтные работы фасада здания и прилегающей территории
«Когда открывали отель, сделали капитальный ремонт во всей парадной, с первого по шестой этаж. И окна также сменили на новые. Делали всё не только для себя, но и для всего дома в целом» (Ж., 34, управляющая отелем).	«Это же историческое здание, исторический центр. Если плановой реставрации здания нет, то мы не в праве с этим что-либо делать» (Ж., 34, управляющая отелем).
«Мы осуществили капитальный ремонт парадной, полностью изменилось пространство, в которых были расположены квартиры и коммуналки. Мы адаптировали все под отель» (Ж., 30, директор отеля).	«Внешний фасад здания был в таком же состоянии, как вы видите его и сейчас» (М., 34, руководитель службы приёма и размещения).
«Мы сделали ремонт в старой парадной, сменили двери, окна. Теперь у нас везде висят картины и стоят цветы» (Ж., 29, управляющая отелем).	«Снаружи здание никак не менялось. Как мы можем поменять фасад исторического здания?» (М., 37, владелец отеля).

Помимо интервьюирования работников отелей, нашей задачей было провести сравнительный анализ фасадов и прилегающих зон домов, где расположен отель, с домами, расположенными с ними в непосредственной близости.

Сравнительный анализ проводился с учётом данных критериев:

- Состояние фасада зданий
- Количество граффити на фасадах зданий
- Количество мусора на прилегающих к зданиям территориях

Исходя из результатов, полученных в ходе интервьюирования, мы обратили внимание на то, что ни один из исследуемых нами отелей не осуществлял каких-либо ремонтных работ фасада здания. Из этого следует, что фасады зданий, где располагаются отели и фасады домов, граничащих с ними, не имеют существенных различий. Данное умозаключение подтвердилось и при визуальном анализе фасадов зданий. Что касается наличия граффити на исследуемых нами территориях, то стоит отметить, что ни на одном фасаде зданий не было замечено граффити. Вероятнее всего это связано, с тем, что исследуемые нами территории располагаются на оживленных проспектах туристических зон Санкт-Петербурга и являются контролируемыми. В четырех случаях из шести, исследуемых нами, выход из отеля был расположен на оживленных улицах, поэтому говорить о какой-либо трансформации прилегающих зон, в данном случае совершенно нецелесообразно. Лишь у двух отелей была прилегающая зона в виде внутреннего двора. В данных случаях существенные изменения были заметны, поскольку в дворах, прилегающих к отелю, не было ни одного граффити на стенах и стояли камеры. В то время как в соседствующих с этими отелями дворах, ситуация обстоит совершенно иначе.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать несколько выводов:

- фасады зданий, где располагаются отели и фасады домов, граничащих с ними, не имеют существенных различий;
- имея общую с жильцами дома территорию (например, общий вход) отель фактически присваивает данную территорию себе, осуществляя за ней контроль (ремонт парадной, установка камер видеонаблюдения и т. д.);
- при наличии прилегающей территории, отелем осуществляется преобразование и благоустройство данных площадей (в нашем случае, прилегающей территорией выступали внутренние дворы зданий, где расположены отели).

Таким образом, в процессе проведения исследования, с помощью разработанного инструментария, было проанализировано влияние отелей на трансформацию городского пространства Санкт-Петербурга и выявлено, что осуществление деятельности отелей в старом жилом фонде не оказывает существенного влияния на внешнюю трансформацию фасадов зданий, в то время как наблюдается существенная трансформация непосредственно внутри зданий. Тем не менее, влияние туристической отрасли на развитие городской среды неоспоримо. В настоящее время индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью экономики города и способствует его развитию и благосостоянию. Туризм обеспечивает занятость местного населения, увеличивает доходы города и выступает фактором, который влияет непосредственно на трансформацию городских пространств, а туристские потоки, в свою очередь, оставляют заметный след, влияющий на развитие и процветание городской среды. Направляя рост туризма на пользу потребностям и интересам города можно добиться высоких результатов, благотворно влияющих на развитие Санкт-Петербурга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гацук С.Ю. Архитектурно-пространственная композиция городского пространства как средство инкультурации/ Город как социокультурное пространство. 2015. С. 20–23.
2. Galdini R. Tourism and the city: opportunity for generation/ *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 2007. Vol. 2(2), pp. 95–111.
3. Law C. M. Regenerating the City Centre through Leisure and Tourism/ *Urban tourism*. 2000. Vol. 26(2), pp. 117–129.
4. Vorobyev D., Campbell T. Gentrification in Petersburg: A New City for a New Gentry. Berlin: *Das Haus der Demokratie und Menschenrechte*, 2009: 3–70.



Лилия Марсовна ВАЛИУЛЛИНА

магистрант, программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ms.valiullina@bk.ru

Liliya M. VALIULINA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
ms.valiullina@bk.ru

БЕЗБАРЬЕРНАЯ СРЕДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Аннотация. Данная тема представляет важность и актуальность в связи с тем, что в наше время темы свободы, толерантности, равных прав приобрели особую значимость в обществе, так как активно ведутся обсуждения в средствах массовой информации, становится все больше научных работ, посвященных данной тематике и она вызывает интерес среди людей. Само понятие безбарьерной среды стало социальным феноменом и на сегодняшний день государство активно сотрудничает с обществами, представляющими права инвалидов и в СМИ все чаще оповещается данная проблема.

Ключевые слова: безбарьерная среда, маломобильные группы населения, социальный феномен, доступность.

BARRIER-FREE ENVIRONMENTS AS A SOCIAL PHENOMENON

Summary. This topic is of importance and relevance due to the fact that in our time the themes of freedom, tolerance, equal rights have acquired special significance in society, as discussions are being actively conducted in the media, there are more and more scientific papers on this topic and it causes interest among people. The very concept of a barrier-free environment has become a social phenomenon and today the state is actively cooperating with societies representing the rights of persons with disabilities and the media are increasingly notified of this problem.

Keywords: barrier-free environment, people with limited mobility, social phenomenon, availability.

При создании комфортных условий проживания и передвижения маломобильных групп населения, необходимо учесть доступность на каждом этапе: от места, где проживает инвалид до информационных порталов. Для достижения данной цели была принята государственная программа «Доступная среда 2011–2020 гг.» [12], и, таким образом, спустя несколько лет после принятия Конвенции ООН «О правах инвалидов» [7], в нашей стране был сделан шаг к ее ратификации, которая произошла в 2012 году.

Но, сегодня стоит вопрос насколько данная программа соблюдается и возможно ли ее полностью применять на практике. Изменения в архитектуре города происходят повсеместно:

например, в Санкт-Петербурге большая часть пешеходных переходов в центре города имеет звуковое оповещение; входы в общественные здания имеют пандусы и поручни. Однако безбарьерная среда — это достаточно обширное понятие, включающее не только пандусы и поручни, но и безопасные условия, которые способствуют независимому образу жизни маломобильных групп населения [2].

Примером комфортного города, в котором соблюдены принципы универсального дизайна является город Сочи, который стал полностью доступным к Паралимпийским играм в 2014 году не только для спортсменов и их тренеров, но и для туристов со всех городов России и других

стран. Данный опыт необходимо применять во всех остальных субъектах РФ.

Среди отечественных авторов свой вклад в развитие представлений о социальных условиях обеспечения равных прав для людей с ограниченными возможностями внесли Е.Р. Ярская-Смирнова, П.В. Романов, Д.В. Зайцев, Е.И. Холостова, Е.А. Тарасенко и другие.

Российские ученые современности, которые также занимались исследованиями в области социальных барьеров инвалидности были сосредоточены на недоступности в различных сферах, например, на барьерах в образовательной сфере и идеях инклюзии — Д. Зайцев, Е.А. Тарасенко, Е.П. Збировская, А.Я. Чигрина, Е.Р. Ярская-Смирнова [6;13;14]; барьерах занятости — Н.С. Бубеев, Е.Г. Кудаева [3;8]; социокультурных и социально-психологических барьерах — Т.А. Добровольская, Н.Б. Шабалина, Г.В. Жигунова и Е.Р. Ярская-Смирнова [4; 5]; доступности пространственной среды — Э.К. Наберушкина, А.А. Никонова, П.В. Романов, Ю.П. Шестопалов и Е.Р. Ярская-Смирнова [9; 10; 15].

На что в первую очередь стоит обратить внимание при формировании безбарьерной среды, так это на то, что она захватывает весь спектр социальных и культурных объектов. Безбарьерная среда включает в себя три подсистемы первого уровня:

- жилая безбарьерная среда;
- безбарьерная среда социальной реализации;
- безбарьерная коммуникационная среда.

Каждая из подсистем первого уровня включает в себя подсистемы второго уровня (таблица 1).

Анализируя социальную среду необходимо разделить ее компоненты на макро-, мезо- и микроуровни. На макроуровне рассматривается то, насколько в обществе соблюдаются законодательные нормы, идеи равенства прав и недискриминированности. На микроуровне анализируется взаимодействие маломобильных групп с ближайшим окружением, которое непосредственно способствует удовлетворению важнейших потребностей индивида, а это семья, друзья, коллеги, одноклассники и другие, сложившиеся в ходе жизнедеятельности коллективы. Также на данном уровне важно оценить психофизиологические особенности конкретной личности. На мезоуровне как одна из составляющих рассматривается градостроительная среда: тротуары, бордюры, пешеходные переходы и дорожки, пандусы и поручни, лифты, тактильные полосы, доступность зданий и парковок, а также ее пространственно-логистическая организация, то есть различные указатели, знаки, специальные оборудования для ориентации людей с ограниченными возможностями в пространстве [1].

Безбарьерная среда на мезоуровне в современном мире является необходимостью, которая говорит о степени развитости общества. Однако, инфраструктура большинства городов России на данный момент слабо оснащена необходимым оборудованием для передвижения людей с ограниченными возможностями и других маломобильных групп населения. Каждый выход данной категории людей за пределы своего жилья имеет за собой серьезные проблемы перемещения, впоследствии стресс и возможно

Таблица 1

Содержание безбарьерной среды [15]

Подсистемы первого уровня	Подсистемы второго уровня
Жилая безбарьерная среда	— жилое помещение; — места общего пользования многоквартирного дома
Безбарьерная среда социальной реализации	— производственная среда (среда трудовой деятельности); — среда зданий и помещений учреждений и органов социальных услуг; — среда корпоративных связей: помещения общественных организаций; помещения проживания родственников, друзей
Безбарьерная коммуникационная среда	— транспортная; — дорожная; — интеллектуальная (информационная)

даже опасность для здоровья и жизни. Большинство зданий не имеет элементарно подъемников и пандусов, в том числе, и места социального назначения (школы, вузы, больницы, магазины). Переходы не оснащены голосовым оповещением или находятся в неработающем состоянии.

В общественном транспорте часто отсутствует голосовое объявление остановок. Не все общественные здания оборудованы титрами, поясняющими надписями и сообщениями. Безбарьерная среда в РФ на сегодняшний момент по-прежнему закрыта для инвалидов, хотя определенные и важные шаги в этом направлении, несомненно, делаются.

Несмотря на то, что в РФ с 2011 года действует программа «Доступная среда», которая направлена на повышение уровня доступности объектов и услуг для инвалидов и предоставление равного доступа инвалидов к реабилитационным и абилитационным услугам, наблюдается отсутствие соблюдения необходимых мер во многих субъектах России. Связано это с рекомендательным характером данной программы.

Для того, чтобы маломобильным группам населения беспрепятственно передвигаться по городу и по стране необходима полная оценка инфраструктуры городов России; формирование и внедрение информационного портала, включающего в себя карту по региону, с указанием всех объектов градостроительства, которые имеют необходимые для инвалидов условия.

Опыт создания таких карт имеется как в мире, так и в России. Но, созданная правительством РФ «Карта доступности», имеет ряд недостатков и недоработок:

— карта функционирует только на русском языке, следовательно, иностранному гражданину будет сложно ориентироваться на портале;

— нет возможности проложить маршрут от одного объекта до другого, с возможностью оценить доступность на всем пути следования;

— информация о доступных объектах представлена не полностью, как правило, обозначено только «Вход в здание» и «Пути передвижения в здании»;

— в целом сложно ориентироваться по сайту, многое не доработано и не учтено.

К положительным характеристикам карты доступности относится то, что каждый человек может принять участие и указать самостоятельно доступные объекты, которых нет на карте и, также указать на недоступность каких-либо зданий и сооружений. Это говорит о том, что население страны заинтересовано проблемой безбарьерной среды и готово принимать непосредственное участие в совершенствовании условий для людей с ограниченными возможностями здоровья.

При формировании более удобной в пользовании карты безбарьерной среды необходимо учитывать опыт зарубежных стран, в которых деятельность по защите прав инвалидов началась гораздо раньше, чем в России, благодаря активным действиям общественных организаций, а также опыт, складывающийся в нашей стране, с момента действия программы «Доступная среда».

Таблица 2

Общественные объединения инвалидов [11]

Общественное объединение инвалидов	Руководитель
Санкт-Петербургская городская организация Общероссийской общественной организации «Всероссийское Общество Инвалидов»	Фионин Леонид Юрьевич
Санкт-Петербургская региональная организация Общероссийской общественной организации инвалидов «Всероссийское ордена Трудового Красного Знамени общество слепых»	Колосов Алексей Борисович
Санкт-Петербургское региональное отделение Общероссийской общественной организации инвалидов «Всероссийское общество глухих»	Дуркин Олег Иванович
Санкт-Петербургской ассоциации общественных объединений родителей детей-инвалидов «ГАООРДИ»	Урманчеева Маргарита Алексеевна
Межрегиональная общественная организация «Ассоциация ветеранов, инвалидов и пенсионеров»	Нестеровская Анастасия Константиновна
Санкт-Петербургская общественная правозащитная организация инвалидов «На коляске без барьеров»	Яганова Юлия Викторовна

Сейчас уже можно заметить какие имеются слепые зоны в данной программе, ее несовершенства и это дает возможность проработать недостатки и ошибки при ее создании и стремиться к полной реализации идей, которые в ней заложены. Необходимо отметить, что для этого государству и обществу требуется взаимодействие с инвалидами, иначе качественно реализовать идеи безбарьерной среды будет невозможно.

Таким образом, можно отметить, что в начале 2000-х годов, когда люди с ограниченными возможностями стали социальным феноменом, интерес государства и общества к данной проблеме возрос, и стали появляться государствен-

ные программы, общественные инициативы, направленные на упрощение жизнедеятельности инвалидов на всех уровнях коммуникации, а также стали появляться общественные объединения инвалидов (таблица 2).

Но тем не менее, несмотря на это, проблема остается нерешенной, поэтому необходимо создание единого портала, в котором будет собрана вся актуальная и достоверная информация, необходимая для маломобильных групп населения. При формировании данного информационного портала нужно опираться на опыт зарубежных стран и существующий сервис «Карта доступной среды», учитывая все слепые зоны и недостатки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Афонкина Ю.А., Жигунова Г.В. Анализ социальных сред в контексте обеспечения независимой жизни людей с инвалидностью // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. №69. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnyh-sred-v-kontekste-obespecheniya-nezavisimoy-zhizni-lyudey-s-invalidnostyu> (дата обращения: 02.06.2019).
2. Борисенко А. С. Трансформация понятия «доступная среда» в феномен социальной жизни // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 11. — С. 3591–3595. — [Электронный ресурс] // Режим доступа. URL: <http://e-koncept.ru/2016/86756.htm> (дата обращения: 31.05.2019)
3. Бубеев Н.С. Трудоустройство инвалидов в изменяющихся социальных условиях социального общества: автореферат дисс. ... кандидата социологических наук по специальности 22.00.04. Улан-Удэ, 2011
4. Добровольска Т.А., Шабалина Н.Б. Инвалиды и общество: социально-психологическая интеграция // Социологические исследования, 1991. №5. С. 3–8;
5. Жигунова Г.В., Кузнецов Ю.В., Салмина И.Ю., Кузнецов А.Н. Исследование толерантности различных групп населения в отношении детей с ограниченными возможностями / Под ред. Г.В. Жигуновой. Мурманск: Изд-во МГТУ, 2008.
6. Зайцев Д.В. Романов П.В., Ярская В.Н., Ярская-Смирнова Е.Р. Теоретико-методологические основы социальной жизни // Социальная политика современной России: социологический анализ тенденций инклюзии / Под общ. ред.: Д.В. Зайцев, Е.Р. Ярская-Смирнова. Саратов: Изд-во СГТУ, 2010. С. 9–15;
7. Конвенция о правах инвалидов. Конвенции и соглашения [Электронный ресурс] // Режим доступа. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability (дата обращения: 30.05.2019)
8. Кудяева Е.Г. Социальные барьеры трудоустройства инвалидов в современном российском обществе: автореферат дисс. ... кандидата социологических наук по специальности 22.00.04. Саранск, 2009;
9. Наберушкина Э.К. Мобильное гражданство инвалидов в социальном пространстве города: автореферат дисс. ... д-ра социологических наук по специальности 22.00.04. Саратов, 2013;
10. Никонова А.А. Социологический анализ создания безбарьерной среды для людей с инвалидностью (на примере категории слабовидящих и незрячих инвалидов: автореферат дисс. ... кандидата социологических наук по специальности 22.00.04. Казань, 2015;
11. Общественные объединения инвалидов [Электронный ресурс] // Режим доступа. URL: https://www.gov.spb.ru/helper/social/soc_invalid/obshestvennye-obedineniya-invalidov/ (дата обращения: 02.06.2019)
12. Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. N 1297 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы» [Электронный ресурс] // Режим доступа. URL: <https://base.garant.ru/77673671/> (дата обращения: 30.05.2019)
13. Тарасенко Е.А., Збировская Е.П. Опыт российских университетов: создание инклюзивной образовательной среды для студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2016. №4. С. 33–41;
14. Чигрина А.Я. Инклюзивное образование детей-инвалидов с тяжелыми физическими нарушениями как фактор их социальной интеграции: автореферат дисс. ... кандидата социологических наук по специальности 22.00.04. Н. Новгород, 2011;
15. Шестопапов Ю.П. Социальное проектирование доступной среды для маломобильных граждан // дисс. на соис. науч. ст. — М., 2011.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Юлия Дмитриевна АЛЬТОВА

магистрант, программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
fkmnjdf2907@mail.ru

Julia D. ALTOVA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
fkmnjdf2907@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье рассматривается понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и их важность в современном обществе. Также были выявлены тенденции и перспективы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, диджитал, индустрия гостеприимства, маркетинг, гостиничный бизнес.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MODERN HOTEL BUSINESS

Summary: The article discusses the concept of integrated marketing communications and their importance in modern society. Also trends and the prospects of development of the integrated marketing communications in hospitality industry were revealed.

Keywords: integrated marketing communications, advertising, digital, hospitality industry, marketing, hotel business.

Опережающее развитие сферы услуг, к которым относятся и гостиничные услуги, оказывает положительное воздействие на состояние всей экономической системы, как и отдельные ее мероприятия, проводимые с целью повышения эффективности реализации гостиничных продуктов. [6, с. 121]

Стремительное развитие индустрии гостеприимства на современном этапе обуславливает необходимость использования маркетинговых средств реализации и продвижения гостиничной услуги или продукта.

Рассматривая гостиничную сферу следует говорить о продуманной коммуникационной стратегии и умении поддерживать связь не только с целевой аудиторией, но и с широкой общественностью.

Актуальность данной темы исследования состоит в том, что интегрированные маркетинговые коммуникации пользуются большим спросом на фоне острой конкурентной борьбы в современном обществе. Они необходимы любому гостиничному предприятию, так как от хорошей коммуникации будет зависеть в первую

очередь прибыль, узнаваемость бренда, привлекательность гостиницы и другие факторы. Актуальность исследования также основана на маркетинговых тенденциях последних лет, которые включают в себя персонализацию, мобильность, пользовательский контент, видео-маркетинг, экспериментальный маркетинг, мессенджеры и чат-боты.

Проблему интегрированных маркетинговых коммуникаций освещали такие зарубежные и отечественные авторы как: Х. Анн, К.В. Афолина, Г.Л. Багиев, Дж. Бернет, Е.Н. Голубкова, И.Ф. Есипова, В.И. Зосько, С. Мориарти, П. Смит, В.М. Тарасевич и др.

В работах перечисленных авторов исследуются процессы и формы коммуникации, уделяется внимание теории покупательского поведения, рекламе, рассматриваются различные вопросы, связанные с разработкой способов применения маркетинговых технологий в области коммуникаций.

Несмотря на достаточно широкий круг ученых и практиков, изучающих и затрагивающих в своих трудах аспекты коммуникаций на предприятиях и в сфере услуг, можно сказать, что в их исследованиях не полностью раскрыты возможности применения и пути формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфических особенностей сферы услуг, в частности гостиничной сферы.

Начало изучения понятия «интеграция» относится к 1920–1930-м годам. Основателями «учения об интеграции» были немецкие ученые Р. Шмед, Х. Кельзен и Д. Шиндлер. Теория и практика интеграции нашли отражение и в работах российских ученых, таких как Е.Е. Румянцевой, О.А. Родионовой, Е.В. Семина, Е.Ф. Сумина, Ю. Якутина и других.

Под интеграцией понимают процесс или действие, результатом которого является достижение единства и целостности, согласованности внутри системы, основанной на взаимозависимости отдельных ее частей.

Связывая понятие интеграции и маркетинговых коммуникаций, необходимо понимать, что такое маркетинг. Котлер дает следующее определение маркетинга — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей клиентов путем обмена. [4] Также Филипп Котлер предлагает понимать под интегрированными маркетинговыми коммуникациями «комплекс продвижения» и дает

следующее определение — концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — реклама, средства массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара — для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. [5]

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций дает значительный ряд преимуществ перед одиночными средствами продвижения.

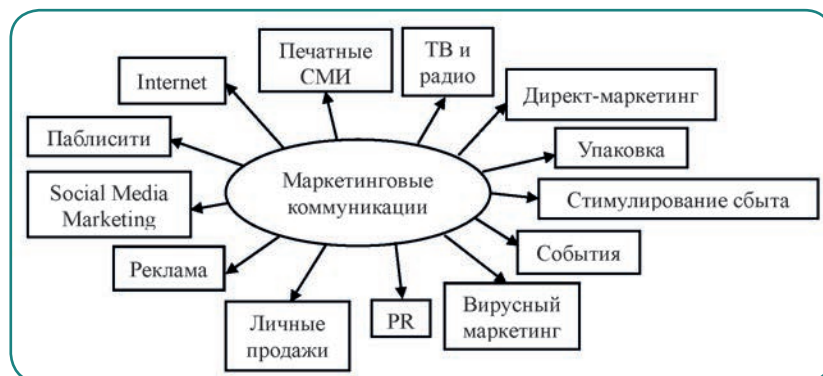
Во-первых, это системный подход к продвижению, когда в комплексе коммуникации дают большую эффективность, чем по отдельности. Во-вторых, уравнивание недостатков некоторых средств комплекса за счет положительных качеств других. В-третьих, идет экономия средств при более эффективной подаче брендов, товаров и услуг, а также осуществление должного контроля за их продвижением. В целом, налаживается качественный контакт с целевой аудиторией и выработка единой тактики и стратегии продвижения. [2]

Получается, что интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. [7, с.138] Виды маркетинговых коммуникаций представлены на рисунке. Коммуникации при этом взаимно дополняют друг друга, что позволяет добиться большей эффективности, чем при отдельном использовании коммуникативных инструментов.

Применение в гостиничном бизнесе комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций является актуальным и перспективным.

Одна из мировых тенденций — это формирование, функционирование и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в Интернет. В этой среде все средства коммуникации умножат себя. Интернет не имеет границ, поэтому продвижение в нем возможно любыми способами. Онлайн технологии способны моментально реагировать на изменения среды, информации, условий и контекста. [1, с. 81]

Учитывая данную тенденцию, Рендалл Бирд, президент глобальной компании-измерителя Nielsen, которая предоставляет данные



Виды маркетинговых коммуникаций

и аналитику для изучения потребителей, рекомендует использовать все онлайн-каналы, создавая в них поводы для обсуждения потребителями, таким образом информация будет распространяться по принципу «сарафанного радио». Также, в ходе опроса было выявлено, что 70% потребителей доверяют сайтам компаний, а 56% рассылке по электронной почте. [3]

Сфера Digital является еще одним полем для развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. Digital маркетинг, цифровой или интерактивный маркетинг — это использование возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другое. Эта сфера тесно связана с интернет маркетингом, однако, в ней разработан ряд техник, позволяющих достигнуть потребителей даже в оффлайн режиме за счет приложений в телефонах, SMS, рекламных дисплеев на улицах, QR-коды.

В пространстве Digital есть ряд преимуществ для маркетинговых коммуникаций:

- 1) новая коммуникационная ниша с пока еще малым количеством конкурентов;
- 2) доступ к определенным целевым аудиториям, например подросткам;
- 3) быстрое распространение новых гаджетов;
- 4) постоянные обновления и совершенствования технических баз данных;
- 5) новые креативные решения в способах донесения информации до потребителя.

Современной тенденцией также выступает Social Media Marketing (SMM), иначе говоря маркетинг в социальных сетях. Сегодня в социальных сетях есть представители практически любых целевых аудиторий, которые используют следующие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: «сарафанное радио», ре-

феральный маркетинг (продвижение через рекомендации компании), блог (онлайн-дневник), влог (онлайн дневник с видео обращениями), группы сообществ, поисковая оптимизация (повышение позиции сайта компании при поисковых запросах потребителей), мобильные приложения, крауд-маркетинг (размещение на сайтах полезных ссылок, рекомендаций и отзывов), контекстная реклама, контент-маркетинг (создание и распространение востребованной информации), вирусный маркетинг, постинг, таргетинг.

SMM-продвижение предполагает двустороннее общение и моментальные отклики. Для маркетолога эффективность может быть выявлена даже в режиме реального времени посредством проведения «прямых эфиров» в социальных сетях.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет и социальных сетях будут развиваться постоянно с появлением новых технологий.

Маркетинг отношений и эмоций — еще одна тенденция в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Если раньше эмоции шли бонусом к товару или услуге, то сейчас маркетинг делает акцент на продвижении ощущений и впечатлений. Маркетинг эмоций в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций реализуется эффективнее всего за счет разностороннего и интенсивного влияния на целевую аудиторию. Однако, некоторые из используемых маркетинговых инструментов могут вызвать как положительные, так и отрицательные эмоции, поэтому стоит быть аккуратными в их использовании, так как негативные отзывы разлетаются в разы быстрее.

В перспективе развития интегрированных маркетинговых коммуникаций также лежат эмоциональные технологии. Многие из них уже

используются: музыка, ароматы, юмор, фотографии и т. д., но необходимо использовать большее количество качественных компонентов, разрабатывая новые необычные сочетания, которые будут воздействовать на целевую аудиторию. Использование всех компонентов в правильных пропорциях даст потребителю положительную и устойчивую ассоциацию с брендом на подсознательном уровне. [1, с.87]

Однако, на сегодняшний день преобладающим считается визуальный контент, так как больший процент аудитории — люди, с визуальным восприятием. Поэтому акцент стоит делать на создании визуального мира, что будет значительным преимуществом при продвижении товаров и услуг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Персонализация — еще одна современная технология, которая используется в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сейчас все больше компаний адаптирует свои товары и услуги под конкретного потребителя. Такая адаптация имеет определенные плюсы: укрепление взаимоотношений потребителя с брендом, формирование уникального товар-

ного предложения, эффективные позиционирование, рекламная компания и продвижение, расширение целевой аудитории за счет индивидуального подхода к каждому, отсутствие раздражения у потребителя на ненавязчивую коммуникацию, выгодные конкурентные преимущества. [1, с. 99]

В тенденциях и перспективах развития маркетинга также лежит градация по возрастным группам целевой аудитории, и если сейчас коммуникации в основном направлены на молодежь, то планируется увеличение воздействия коммуникаций на людей старше 50 лет. Это обусловлено исследованиями компании Nielsen, согласно которым один из двух взрослых в США — старше 50 лет. А по прогнозам других специалистов к 2050 году 40% жителей Европы будут составлять пожилые граждане.

Скорость изменений в различных сферах человеческой жизни, а также возникновение и трансформация новых коммуникационных маркетинговых средств говорит о том, что многие процессы находятся на начальной стадии, а некоторые существуют уже сегодня и являются трендами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артамонов Б. В., Бородай В. А., Новак Л. В., Петренко А. С., Савицкая В. Ю., Цветкова Г. С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография [Электронный ресурс] / Б. В. Артамонов, В. А. Бородай, Л. В. Новак, А. С. Петренко, В. Ю. Савицкая, Г. С. Цветкова. — Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. — 162 с. — Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>.
2. Бачурина Н. С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] / Н. С. Бачурина // Журнал информационное общество — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — 2014. — №4. — С. 26–34. — Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcd3d439044257dfd002fd054>. (Дата обращения 13.05.2019).
3. Глобальное доверие к рекламе. Стратегии успеха на меняющемся рекламном рынке [Электронный ресурс] / Nielsen.com, сентябрь 2015/ Режим доступа: https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf. (Дата обращения 13.05.2019).
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Д. Т. Боуэн, Д. Мейкенз, — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 1071 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс — М.: Издательство Вильямс, 2016. — 752 с.
6. Огаркова И. В. Использование маркетинговых коммуникаций для продвижения гостиничного продукта [Электронный ресурс] // Вестник экспертного совета. — 2017, №2(9). С. 121–125. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta>. (Дата обращения: 15.05.2019).
7. Руглова Л.В. Маркетинг в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: учебное пособие / Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. — СПб.: СПбГЭУ, 2016. — С. 144.



Валерия Феликсовна ГАЛКИНА

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

Valeriia F. GALKINA

Master student, program Management of Hotel Business
Saint-Petersburg State University of Economics
galkina_vf@mail.ru

ДИЗАЙН ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Статья посвящена роли дизайна в работе гостиничного предприятия, его конкурентоспособной ценности. Были выявлены основные тенденции в гостиничном дизайне и рассмотрено его влияние на потребителей гостиничного продукта.

Ключевые слова: дизайн, конкурентоспособность, гостиничное предприятие, интерьер.

HOTEL DESIGN AS A FACTOR OF COMPETIVENESS IN HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The article is devoted to the role of design in work of the hotel and its competitive value. Were revealed main trends in hotel design and its influence on consumers of a hotel product.

Key words: design, competitiveness, hotel, interior.

Дизайн гостиничного предприятия представляет собой разработку проекта, отвечающего за эстетические и функциональные характеристики предприятия. Он предполагает планирование, разработку, проектирование и непосредственно дизайн гостиничного предприятия. Концепция гостиничного дизайна уходит своими корнями в традиции гостеприимства, относящимся еще к древним временам. Развитие многих типов отелей происходило во многих культурах. Например, появление железнодорожных перевозок в начале 1900-х годов привело к появлению и развитию отелей недалеко от железнодорожных станций. Отели вокруг Центрального вокзала в Нью-Йорке являются примером этого явления.

Дизайн отелей в настоящее время может быть сложным, но при этом нельзя забывать о функциональности каждого отдельного элемента. Учитывается при этом мебель, отделка, использование цветов, освещение и даже ткани. В разработке дизайна гостиничных предприятий могут участвовать специалисты-архитекторы,

непосредственно дизайнеры, инженеры, дизайнеры интерьеров и даже экологи. Проектирование гостиницы может включать в себя реконструкцию существующего здания, как жилого, так и нежилого, или разработку совершенного нового проекта. Так, в России и в Санкт-Петербурге в том числе многие отели были основаны в реконструированных исторических зданиях («Астория», «Гранд Отель Европа», «Англетер», «Бутик-отель Росси», «Radisson Royal Hotel»).

Разработка дизайна отеля предполагает планирование и учет возможных потребностей клиента, а также видение дизайнера. Современный дизайн гостиничного предприятия предполагает эффективную интеграцию различных аспектов деятельности отеля в одном месте, таких как рестораны, бассейны, фитнес-центры и другие.

В ходе исследования темы дизайна в гостиничной индустрии были выделены следующие тенденции на ближайшие несколько лет:

1. Индивидуализация, подчиненная бизнес-задачам, концепции.

2. Многофункциональное пространство вестибюлей (например, сочетание комфортабельной зоны регистрации с диванами, удобной зоны переговоров с креслами и столиками и популярной сейчас зоны для фотографий).

3. Натуральные экологичные материалы отделки.

4. Акцентный предмет в номере (например, люстра необычной формы).

5. Технологичность отеля (современные технологии, например, позволяющие управлять техникой со смартфона, открытие двери с помощью отпечатков пальцев и оснащенный современным оборудованием конференц-зал).

6. Озеленение помещений.

7. Использование местного колорита в оформлении, помогающего ознакомиться с культурой.

8. Использование пастельных и белого цветов отходит на второй план, когда как яркие цвета выходят на первый.

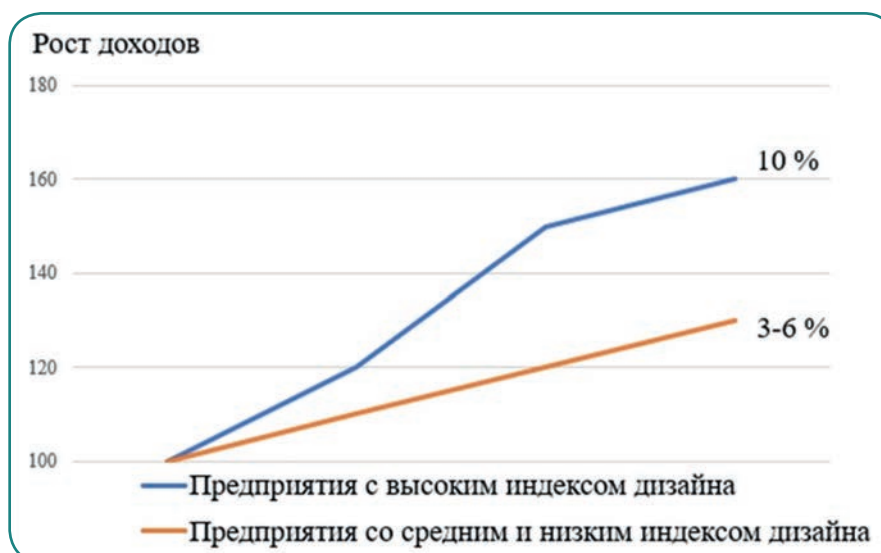
В отношении дизайна гостиничных предприятий в России и на Западе видны совершенно два разных подхода: когда как на Западе отдают предпочтение более сдержанным стилям и деловым интерьерам, в России, особенно отели большей звездности, выбирают более неординарный и экстравагантный дизайн и внутренний интерьер.

В результате проведенных исследований учеными было обнаружено, что больше, чем половина мозга человека посвящена обработке визуальных изображений, и 80% получаемой информации основывается именно на визуальном восприятии.

Из этого следует, что отельерам стоит придавать большое значение дизайну и интерьеру гостиничного предприятия, ведь именно с него начинается закладываться первое впечатление об отеле на подсознательном уровне гостя. Многие дизайнеры гостиничных предприятий (позже дизайнеры на других рынках последовали их примеру) стали использовать подход «sensory design», «сенсорный дизайн пяти чувств», который фокусируется на рассмотрении всех пяти чувств в пространстве и может оказать влияние не только на восприятие потребителей гостиничных услуг, но и на их благополучие.

В настоящее время в России не проводятся исследования о связи дизайна гостиничного предприятия с экономической составляющей работы отеля, когда как по результатам исследования Лондонской школы бизнеса, было выявлено, что 1% вложенный в дизайн, увеличивает прибыль на 3%. При этом учитывается не только интерьер и экстерьер здания, а также дизайн сувенирной продукции, рекламы и сайта.

Международная консалтинговая компания McKinsey & Company, расположенная в Америке, проводила исследование связи между дизайном и финансовыми показателями 300 компаний с 2015 по 2018 г. Им удалось наглядно показать значение для конкурентоспособности и бизнес-ценность дизайна. Предприятия, имеющие более высокий индекс дизайна, получают вдвое больший рост дохода, чем средние по данному показателю предприятия.



Сравнительные показатели роста доходов предприятий с разным уровнем индекса дизайна. The Business Value of Design, McKinsey, 2018.

Дизайн гостиничного предприятия предполагает также создание и поддержание фирменного стиля гостиницы, который направлен на поддержание конкурентоспособности и узнаваемости фирменного блока (логотипа, фирменных шрифтов, особенного набора цветов, а иногда и архитектуры, и др.). Помимо всего прочего, дизайн отеля может являться элементом маркетингового комплекса создания и поддержания бренда. Так, например, у сети отелей Hilton существуют строгие требования, описанные в трехсотстраничном пособии, посвященном стандартам дизайна и строительства, которым обязаны следовать архитекторы и дизайнеры, проектирующие экстерьер и интерьер семейства брендов сети. Данное руководство регламентирует даже требования к отделочным материалам, вплоть до характеристики плитки, ковровых покрытий, а также там указаны стандарты мебели, оборудования, дано определение параметров всех функциональных зон и помещений гостиницы. Уделено внимание и ландшафту прилегающей территории, внешнему виду и техническим характеристикам фасада здания.

Разработка дизайна в гостиничном бизнесе дает возможность сразу определить, на какой сегмент будут рассчитаны предлагаемые услуги и как можно выделить себя на фоне конкурирующих предприятий, или с той же целью проанализировать, что можно изменить в отеле для укрепления позиций на рынке. Так же, дизайн дает возможности дифференцировать одно го-

стиничное предприятие от другого, вызывая эстетические и психологические эмоции для того, чтобы отпечататься в памяти клиента. При этом по проведенным в Новой Зеландии исследованиям и опросам дизайнеров (Rodriguez, 2014), для достижения данного эффекта дизайнер должен сам испытать подобные эмоции на этапе разработки и проектирования.

При выборе гостиничного номера клиенты в основном опираются на три показателя: цена, качество сервиса, дизайн и интерьер. При этом, часто третий показатель становится решающим, когда первые два не полностью удовлетворяют гостя. Атмосфера, созданная дизайном и интерьером, зачастую может сгладить не самые приятные впечатления от сервиса, который по каким-либо причинам оказался не на высоте, или от стоимости проживания, которая по каким-либо причинам может казаться завышенной. И у такого показателя он есть преимущество: не подвластен человеческому фактору, как сервис, и не зависит от экономического положения, как цена.

Несмотря на то, что на конкурентоспособность отеля влияют множество факторов, таких как цена, качество услуг, маркетинг, имидж (репутация) гостиничного предприятия и другие, не стоит забывать о дизайне, поскольку он занимает далеко не последнее место в реализации потребностей клиентов в удобстве, психологическом и эмоциональном комфорте. Грамотно продуманная концепция дизайна — одна из составляющих успеха гостиничного предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кокшина Г.Н., Кокшина Е.В. Основы дизайна гостиничного интерьера. Учебное пособие // СПбГУСЭ — 2011, 262 с.

2. Carles Broto. Hotel design // Carles Broto I Comenta — 2007, 239 p.

3. Richard H. Penner, Lawrence Adams, Walter Rutes. Hotel Design, Planning and Development // Routledge — New-York, 2013, 420 p.

ИНФОРМАЦИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



Полина БЕРШАУЭР

Студентка международного семестра в 2019 году в СПбГЭУ
Университет прикладных наук города Хайльброн (Германия)
pberscha@stud.hs-heilbronn.de

Polina BERSCHAUER

Exchange student of UNECON international semester 2019
Heilbronn University of applied sciences (Germany)
pberscha@stud.hs-heilbronn.de

МЕЖДУНАРОДНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ ОБУЧАЮЩИХСЯ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. Современные интеграционные процессы, происходящие в мировом сообществе, также влияют на систему высшего образования. В этой статье показано, как оценить преимущества академической мобильности глазами студента. Это история немецкой девушки, обучавшейся один семестр в России. Автор представляет свою точку зрения на основные вопросы, связанные с академической мобильностью.

Ключевые слова: академическая мобильность, студенты, образовательная среда, международный рынок труда.

ACADEMIC MOBILITY OF STUDENTS AS AN IMPORTANT TOOL FOR FORMING GLOBAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Summary. Modern integration processes taking place in the world community also affect the higher education system. This article shows how to understand the benefits of academic mobility through student's eyes. It is a story of German girl educational experience for one semester in Russia. The author presents her point of view on major issues involved in academic mobility.

Keywords: academic mobility, students, educational environment, global labor market.

Academic mobility continues to be considered as one of the main tools for improving the quality of training in higher education. This is due to the fact that academic mobility is one of the most important areas of the process of integrating Russian universities into the international educational space.

Modern integration processes taking place in the world community also affect the higher education system. Currently, a single global educational space is being formed, which is expressed primarily in the

harmonization of educational approaches, standards, and curricula in universities in different countries of the world (fig.1). Understanding the benefits of mobility development for the growth of competitiveness of universities and countries, the formation of a single labor market, European governments consider academic mobility as the main task and tool of the Bologna process [3].

The main goal of academic mobility is to provide the student with the opportunity to get an education

in the chosen field of study, to provide him an access to recognized knowledge centers, where leading scientific schools are formed, to develop student knowledge in various areas of culture. As a result:

- students get the opportunity to choose an individual educational sphere, the acquisition of better educational services;
- universities new conditions for effective competition and interaction are being formed;
- perspectives for fruitful scientific and educational cooperation are opening up for young scientists and teachers;
- the labor market becomes international, which subsequently facilitates the employment of qualified personnel.

The University International department responsible for the double degree education, during more than 25 years of common experience and intellectual exchange, created the open and trustful community of Russian and European scholars involved into common research projects and joint academic programs [2].

My name is Polina Berschauer and I am 21 years old. I live in Heilbronn, Germany, which is located 50 km from Stuttgart, the capital of the federal state Baden-Württemberg. My home university is the Heilbronn University of Applied Sciences, which has 8.300 students at 7 faculties. At the faculty OF International Business there are 4 Bachelor and 3 Master programs offered. The Master programs include International Business — Intercultural Management, International Tourism Management and Sustainable Tourism Development. The Bachelor programs include Hotel and Restaurant Management, Tourism Management and International Wine Marketing and Management, as well as International Business — Intercultural Studies. Since the winter term 2018/19 the Intercultural Studies program merges with my field of studying.

I am studying International Business with focuses on Eastern Europe since September 2016. This study program is an international and intercultural oriented Bachelor program that combines languages and business studies. My studies include English and well as Russian language and I have business classes, which are held in English. The standard period of study is 7 semesters, which is divided into the basic study period (1st and 2nd semesters) and the main study period (3rd to 7th semesters). Starting in the 3rd semester, students choose two business specializations, Major and Minor, from the following fields: International Management, International



Fig. 1. Sharing experience and knowledge is an important goal of the academic mobility [1]

Marketing, International Human Resource Management, International Finance and International Accounting & Controlling. A six-month internship is obligatory, which is usually done in the 5th semester.

In general, in a German University of Applied Sciences an internship is mandatory, rather than in a normal university. The semester abroad is voluntary, but strongly recommended, especially in an international study program. Since I am studying International Business, which is related to Eastern Europe and the fact that I am interested in the Russian culture, I choose the Russian Federation as the country for my semester abroad (fig.2).

During my semester abroad, I could see differences in Russian and German education. First of all, in Germany we have almost no attendance obligation to the classes. Of course, there are some exceptions like for example for the language classes. The professors assume that you are mature enough to decide for yourself. Without attending no single class, you are able to pass the exam because you will get the course material in the intranet of the university and can study it by yourself. Obviously, it is recommended to attend the classes for extra input, but for students who work in parallel it is very useful. Additionally, we receive rarely grades for the participation in class. It is expected to participate, but you will usually not receive a grade for it. In Russia, on the other hand side, at least in the classes I attended, we got participation grades and got minus points for not attending the class. What I could also observe are the differences in the teacher-student relationship. I would say that Russian professors have a stronger relationship to their



Fig. 2. Visiting different cities during exchange period

students, than German. One reason for that is, in my opinion, that Russian professor are more demanding towards their students, which is maybe connected with the obligatory class attendance and participation. The teaching style also differs. I think Russian professors tend to frontal teaching, but to be fair, it is depending on the experiences and age of the professor. Studying in Russia I could definitely gain some benefits. Starting with improving my language skills by talking to locals, getting to know the Russian history and literature, expand my intercultural skills and many, many more.

It is interesting to know that, at the moment, there are about 900 cooperation of Russian and German universities. On average, more than 15,000 Russian

citizens study in Germany and also the Federal Government of Germany is committed to intensifying school and youth exchanges with Russia. I think this cultural and educational exchange is very crucial for both countries because it opens possibilities for further business relations. For both countries the other is an important business partner. Russia is rich in resources, especially oil and gas and Germany mainly exports mechanical engineering products, vehicles and vehicle parts. Due to political tensions unfortunately the relations got worse. However, despite the crisis more than 6,000 companies with German capital participation are still active in Russia. I, personally, will hope for the best in terms of economic relation between Germany and Russia!

REFERENCE LIST

1. Academic mobility of students URL: <https://trendxmexico.com/obrazovanie/85299-akademicheskaya-mobilnost-studentov.html> (referred — 20.06.2019)

2. Burova N.V., Perrin-Bensahel L., Pokrovskaya N.N., Kushcheva N.B. Influence of cross-cultural and

gender research on economic growth. Санкт-Петербург, 2016.

3. Trends in International Student Mobility // QS Top Universities URL: <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/trends-International-Student-Mobility> (referred 20.06.2019)



Евгения Витальевна МУЗЫЧЕНКО
индолог, эксперт программы «India Friendly»
кафедра Истории стран Дальнего Востока
Восточный факультет
Санкт-Петербургский Государственный университет
zhenuajudif@gmail.com

Evgeniia V. MUZYCHENKO
Expert of India Friendly program
Department of Far East History
Faculty of Asian and African Studies
Saint Petersburg State University
zhenuajudif@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНДИЙСКОЙ КУХНИ

Аннотация. в статье рассмотрены региональные особенности индийской кухни. Дается характеристика продуктов, произрастающих на территории рассматриваемых регионов, приводится описание характерных блюд. Обосновывается важность учета гастрономических предпочтений индийцев для развития индийского въездного туризма в России.

Ключевые слова: индийская кухня, Индия, въездной туризм, культура Индии.

THE FEATURES OF INDIA'S REGIONAL CUISINE

Summary. The article observes the characteristics of regional cuisines in India. It describes native food and major traditional dishes of different Indian regions. The paper emphasizes the origins of Indian's dietary habits as well as underlines importance of considering gastronomic preferences of Indians in the organization of catering services for tourists from India.

Keywords: inbound tourism, Indian cuisine, India, Indian culture.

В последние 3–4 года в России наблюдается высокий рост числа туристов из Индии. Увеличение числа путешествующих индийцев связано со стремительным развитием экономики Индии, а также с сопутствующим ростом численности высшего и среднего класса [7]. Для того, чтобы способствовать увеличению потока туристов из Индии, необходимо, прежде всего, создать для них комфортные условия пребывания вне дома. Индия — страна с самобытной культурой. Уклад жизни народов, проживающих на территории Индии, существенно отличается от европейского. Особенно существенна эта разница в гастрономических предпочтениях. Кулинарные традиции в Индии формировались под влиянием географических условий, исторических аспектов, и, что немаловажно, в соответствии с религиозными устоями. Данные факторы следует принимать во внимание, занимаясь организацией питания для индийских туристов.

Как правило, у жителей стран запада индийская кухня ассоциируется с лепешками, большим количеством риса и пряными карри. Данная характеристика не является ошибочной, однако, не дает полного представления о кулинарном многообразии на индийском субконтиненте. С учетом природно-климатических особенностей страны, варьирующегося конфессионального состава, а также культурного влияния, которое в ходе истории оказали соседствующие страны, следует понимать, что и кулинарные традиции в разных областях Индии будут различаться между собой, и порой — довольно существенно. Следовательно, представленное ниже деление страны по регионам основано не только по физико-географическому принципу; во внимание также принимались особенности культурно-исторического развития каждой из областей.

Традиционную диету индийцев принято ассоциировать с вегетарианством. Данное пищевое

«табу» непосредственно связано с религией, исповедуемой большинством населения страны — индуизмом [3]. Однако, индуизм — не просто набор догм и верований. Данная религия влияет на все сферы жизни ее последователей — от мировоззренческой до бытовой, естественно, затрагивая и такую важную часть повседневности, как прием пищи. Трапеза для индийца — не просто способ утолить голод, а целый ритуал. Важно отметить и тот факт, что в индуизме существует понятие о ритуальной чистоте, которая, в свою очередь, определяет убийство живых существ как действие оскверняющее, не говоря уже об употреблении убитого животного в пищу. Концепция непричинения вреда всему живому (*ахимса*, т. е. «неубиение») является одной из центральных для религий, возникших на территории Индии — буддизма, джайнизма и индуизма.

Кухни Северной Индии. К Северной Индии относят штаты Джамму и Кашмир, Химачал Прадеш, Уттаракханд, Пенджаб, Уттар Прадеш, Харьяна, Бихар, Джаркханд, Чхаттисгарх и Мадхья Прадеш. Большинство этих штатов занимают плодородную географическую область, известную как Индо-Гангская равнина — регион, максимально благоприятный для земледелия. Таким образом, основу традиционной североиндийской диеты составляют продукты растительного происхождения. Из них готовят соусы и подливы (карри) из овощей, бобовых (чечевицы, мунга, нута, фасоли и др.), а также невероятное разнообразие лепешек, представленных в разных техниках. Рис также занимает важное место в рационе жителей Северной Индии, хотя, в сравнении с югом страны, предпочтение здесь все же отдается лепешкам, поскольку на севере — наиболее благоприятные условия для выращивания

хладолюбивых хлебных культур, прежде всего — пшеницы. Среди других культурных растений, также выращиваемых в Индии — пшено, просо, сорго [1].

Следует отметить разнообразие специй, без которых трудно представить индийскую кухню. Среди основных пряностей — перед чили, куркума, кумин, корица, бадьян, кардамон, семена горчицы, лист карри, сушеная петрушка. Нередко используют смеси пряностей, самая распространенная из которых — *гарам масала* (т. е. «острая пряность»). Особо стоит выделить такой вид приправы, как пасту из чеснока и имбиря (*ginger-garlic paste*), добавляемую во все основные блюда североиндийской кухни.

Большинство лепешек (*чанамми*, *паратха*, *пури*) готовятся из особого вида пшеничной муки, известной в Индии как *атта* (*atta*). Для получения атты перемалывают цельное зерно пшеницы вместе с его оболочкой, (муку высшего сорта, чаще всего используемую в России, получают, перемалывая только «ядра» зерен пшеницы, что обеспечивает ее пылеобразную текстуру и белоснежный цвет). Мука из цельного зерна, т. е. атта, содержит больше клейковины, что обеспечивает большую эластичность теста и позволяет раскатывать очень тонкие лепешки. К тому же, пресный хлеб, изготовленный с использованием атты, медленнее черствеет. Пшеничная мука высшего сорта или *мэйда* также применяется в индийской кухне, в основном для изготовления тех видов хлеба, что «пришли» из Средней Азии (как, например, лепешка *наан*).

Основные блюда вегетарианской кухни Северной Индии: овощные карри из стручковой фасоли, томатов, цветной капусты (*Mix Veg*, *Aloo Gobhi*), из панира и шпината (*Palak paneer*)



Рис. 1. Варианты комплексного обеда в штате Махараштра, Индия

и гороха (Matar Paneer) Блюда на основе бобовых — Dal Makhani, Dal Tadka (из чечевицы), Rajma Dal (из фасоли и чечевицы), Chana Masala (из нута).

Среди закусок популярна *самоса* — жареный в масле пирожок треугольной формы с острой начинкой из картофеля и овощей, а также *пако-ра* — кусочки овощей (цветная капуста, лук, картофель), сваренные в масле.

Нейтрализовать остроту основных блюд помогают сладости. Как правило, основными ингредиентами большинства индийских сладостей являются молоко, мед, масло гхи, мука бобовых и круп (нутовая, чечевичная), орехи и, конечно, специи. Таким образом, индийские десерты — очень сладкие и сытные, потому размер порции принято делать совсем небольшим. Самая популярная сладость *ладду* (laddu) — маленький шарик размером с абрикос, — готовится из разных видов муки с добавлением пряностей и орехов. Besan laddu, boondi laddu (из нутовой муки), сосонut laddu (ладу на основе кокосовой стружки) gava laddoo (из манной крупы) — лишь некоторые примеры вариантов блюда.

Как и сладости, многие из индийских напитков служат нейтрализации остроты основных блюд. Как известно, самая благоприятная среда для нейтрализации кислой (острой) — щелочная, поэтому напитки на основе молока и его субпродуктов играют важную роль в индийской трапезе. Среди таких напитков: *ласси* — кисломолочный коктейль на основе *дахи* (йогурта), *Чанч* (chaanch) — ферментированный молочный напиток, напоминающий сыворотку;

Непременным завершением индийской трапезы является *масала чай* (masala chai) — индийский черный чай, обязательно готовится с молоком и с большим количеством сахара. На севере Индии принято добавлять элемент, который придаст вкусу чая пряный, порой острый оттенок — это может быть щепотка специи гарам масала (отсюда — название чая), семя кардамона, тертый имбирь.

Могольская кухня. Могольская кухня или *мугхлаи* получила свое имя от династии среднеазиатских правителей — моголов, чьи владения простирались по всей Северной Индии. Сразу стоит оговориться, что ближневосточное влияние на Индию началось не с эпохи империи Великих Моголов, а гораздо раньше. Отдельные индийские княжества издревле вели контакты со странами Ближнего Востока, а власть тюркских завоевателей распространилась в Северной Индии

еще в нач. XIII в. Однако, именно в эпоху моголов (1526—1803) одноименная кухня получила широкое распространение в этой части индийского субконтинента. В некотором роде, мугхлаи — это своеобразный кулинарный «микс» двух регионов — Средней и Южной Азии.

Отличительной чертой могольской кухни на контрасте с традиционной «индусской» является разнообразие мясных блюд. Поскольку моголы были мусульманами, правящими среди индусского большинства, употребление в пищу свинины и говядины было исключено. Как правило, готовили домашнюю птицу, козлятину, баранину.

По сравнению с традиционной индийской, могольская кухня — менее острая, хотя в ней так же используют специи. Основу многих могольских блюд составляет *дахи*, который несколько «смягчает» ощущение острых специй. Важным компонентом подлив, блюд на основе риса стали сухофрукты и орехи — типичный элемент среднеазиатской кухни.

Среди основных блюд могольской кухни — острый плов *бирьяни* (*Mughlai biryani*); *кебабы* и *кофта* — круглые или продолговатой формы фрикадельки, изготовленные из мяса или овощной основы (*Malai kofta*, *Reshmi kebab*); мясные рагу с подливами (*Mutton korma*, *Chicken korma*).

Любопытно, что большинство популярных сегодня индийских десертов появились именно в результате мусульманского влияния. Среди таких сладостей — морковная халва (gajar ka halwa); гулаб *джамун* (gulab jamun) — пончики в виде шарика, вымоченные в сладком сиропе на основе розовой воды (gulab — роза); *джалеби* (jalebi) — спиральки из теста, жаренные в масле пропитанные сахарным сиропом; *барфи* (barfi) — сладость, основу которой составляет сильно сгущенное молоко с сахаром; разнообразие вкусов достигается путем добавления в молочную основу фруктов (манго, кокос), орехов (кешью, арахис, грецкий орех), специй (шафран). *Разгулла* (rasgulla) — сладость в виде шарика, готовится из молочного продукта, близкого к нашему творогу, пропитывается сахарным сиропом.

Пенджабская кухня. Когда-то этот штат был частью крупного, одноименного региона, испытывавшего на себе значительное влияние мусульманской культуры. Это влияние затронуло и кулинарные традиции Пенджаба, поэтому несколько невегетарианских блюд сегодня являются визитной карточкой штата, завоевав популярность на большей части Северной Индии.

Среди таких блюд — различные вариации приготовления курицы (*butter chicken*, *chicken tikka*).

Тибетская кухня. Немалое влияние на кулинарные традиции Индии оказали не только ближневосточные страны, но и соседство с Тибетом. Так, в некоторых северных штатах, таких как Уттаракханд, Химачал Прадеш, Уттар Прадеш, а также северо-восточных штатах широкую популярность приобрели блюда восточноазиатской кухни. Среди наиболее популярных блюд — *момосы* (аналог мантов, приготовленных на пару), а также лапша в ее различных вариациях (в том числе и *тхукпа* — знаменитый тибетский суп-лапша). В Индии тибетская кухня интерпретируется по-своему: ее готовят, сдабривая щедрым количеством чили, ведь индийцы не могут представить еду без привычной остроты. Большую популярность блюда тибетской кухни приобрели в качестве перекусов (т.н. «street food»), однако в северных штатах можно встретить и немало ресторанов «азиатского» типа.

Кухня Южной Индии. Южная Индия — особый регион, как в географическом, так и в культурно-этническом плане. Данная область включает в себя четыре штата: Карнатака, Андхра Прадеш, Тамилладу и Керала, где проживают дравидийские народы. Все четыре штата имеют выход к морю, чем объясняется широкое разнообразие блюд из рыбы и морепродуктов, представленных в местной кухне. Обильные дожди, теплый климат круглый год и плодородные почвы создают благоприятные условия для выращивания такой влаголюбивой культуры как рис, поэтому на юге рис — основа практически любого приема пищи. Рис сервируют к карри и соусам, а из рисовой муки

готовят различные виды лепешек. Среди других растительных культур особое место отведено кокосу и производным от него продуктам, а также бананам (банановые чипсы — одна из кулинарных «визитных карточек» штата Керала).

Широкое применение кокосового молока в кулинарии придает блюдам особый вкус. Кокосовый аромат блюд «обособляет» южноиндийскую кухню от той, что представлена на севере страны. Нередко для жарки используется именно кокосовое масло. Южане так же применяют специи, особенно чили, поэтому южноиндийская кухня отличается особой остротой в сравнении с северной.

Традиционный вид подачи блюд на юге — на банановом листе. В современном варианте лист сервируют на металлический поднос, куда затем выкладывают блюда [Рис.1].

То или иное блюдо, как правило, имеет происхождение из конкретного штата, или даже района в штате. Так, Тамилнаду считается родиной блюда *масала доса*, а лепешки *аппам* — традиционными в Керале [Рис.2]. Однако в целом, практически любое блюдо, типичное для того или иного региона на Юге, можно встретить в любом южноиндийском штате, естественно, в разных вариантах исполнения. Большую популярность не только на Юге, но и по всей Индии, приобрел *Хайдерабади бирьяни* (*Hyderabadi biryani*) — блюдо со среднеазиатскими корнями, напоминающее о мусульманском прошлом Хайдерабада.

Отдельно стоит упомянуть об особом отношении к употреблению говядины, сложившемся на Юге. Несмотря на то, что в Индии корова считается сакральным животным, и её убийство законодательно запрещено в большинстве штатов, Керала является одним из регионов, где данный запрет не действует. В рационе многих жителей штата, вне зависимости от религии, которую они исповедуют, присутствуют блюда из говядины. Подобный феномен объясняется мультиконфессиональным составом южноиндийского населения (40% населения штата — христиане и мусульмане), а также мирным характером взаимодействия между последователями разных религий [2]. В XX в. большое влияние на ослабление пищевых табу оказали политические движения в штате, направленные на секуляризацию. С 1960-х гг. началась массовая трудовая миграция малаяльцев в страны Персидского залива, где индийцы стали приспосабливаться к ближневосточной кухне, изобилующей мясом



Рис. 2. Лепешки аппам, штат Керала, юг Индии

[2]. Таким образом, в настоящее время блюда из говядины стали неотъемлемой частью кулинарных традиций Кералы, даже в среде индусов.

Основные блюда: *Расам* (rasam) — пряный овощной суп. Само слово *расам* переводится как «сок», поскольку основой такого супа является сок тамаринда или помидоров. Как правило, в расам также добавляют чечевицу.

Самбар (sambhar) — другая разновидность чечевичного пряного супа. От расама его, как правило, отличает более густая консистенция. Интерпретации самбаров могут существенно отличаться в зависимости от региона. Например, в Керале популярен самбар без добавления томатов, отчего он имеет ярко-желтый цвет — за счет чечевицы и куркумы. Расам и самбар могут подаваться как основные блюда, вместе с рисом и лепешками. Также, и расам, и самбар служат в качестве компонентов «thali meal» — своеобразного комплексного обеда, где небольшими порциями сервируется несколько разных блюд (карри и соусов), а также несколько видов лепешек.

Традиционными для Южной Индии являются лепешки, изготовленные из рисовой муки: *доса* — тонкий рисовый блин, заворачиваемый конвертом или в трубочку, куда кладется разного вида начинка — самая популярная — пряный картофель, т. е., приправленный *масалой*; *идли* — белоснежные лепешки из рисовой муки и черного маша, готовятся на пару. Имеют белоснежный вид, по форме напоминают чечевицу; *вада* — ле-

пешка в виде пончика, жареная в масле. Готовится из муки бобовых культур; *аннам* — дрожжевая лепешка из рисовой муки, с добавлением кокосового молока и мякоти кокоса.

Кокосовый *чатни* (соус) — важный компонент южноиндийской трапезы. «Кокосовую» основу соуса составляют мякоть плода, измельченная в стружку, а также кокосовое молоко. Смесь двух ингредиентов дополняет стандартный набор специй: листья карри, кумин, чили, семена горчицы.

Таким образом, разнообразие природных условий, а также культурно-историческое развитие Индии послужили важными факторами для формирования особых кулинарных традиций в каждом из её регионов. В идеале, при организации питания для индийских туристов ресторану/отелю следует учитывать регион, откуда прибыли гости. Однако на практике это условие довольно трудновыполнимо, поэтому, как минимум необходимо придерживаться понимания гастрономических предпочтений индийцев, как то: рис, лепешки, острые, пряные блюда из знакомых им продуктов, преимущественно растительного происхождения. Учитывая эти несложные правила, в российских реалиях возможно создать меню, которое придется по вкусу гостям из Индии. А поскольку трапеза, как уже было отмечено, имеет большую значимость для индийцев, то правильная организация питания должна стать неотъемлемым условием для развития индийского въездного туризма в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Achaya K.T. The Story of Our Food [dig. resource] / Universities Press Private Limited 2000 (E-edition, 2012). URL: <https://read.amazon.com/> (Дата обращения 27.05.2019).
2. In fact: How beef became Malayalis' object of desire [dig. resource] / The Indian Express. URL: <https://indianexpress.com/article/explained/explained-how-beef-became-malayalis-object-of-desire/> (Дата обращения 28.05.19).
3. Meyer-Rochow V. B. Food taboos: their origins and purposes [dig. resource] // Journal of Etnobiology and Ethnomedicine [2009]. URL: https://www.academia.edu/4648702/Food_taboos_their_origins_and_purposes (Дата обращения 27.05.19).
4. Аггарвал Я., Беякова Е.С., Музыченко Е.В., Скобельцына А.С., Шапиро И.А., Широкожухов В.В. Индийская кухня: приготовление основных блюд и особенности организации питания туристов из Индии: учебное пособие / под ред. А.С. Скобельцыной. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — 77 с.
5. Скобельцына А.С. Проблемы и перспективы организации специального обслуживания туристов из Индии в российских гостиницах в рамках программы «India Friendly» // Российское общество и экономика: исторический опыт и современность: научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 год: сборник лучших докладов / под ред. Е.А. Горбашко. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 29–32.
6. Скобельцына А.С. Учет этнокультурных потребностей клиентов в процессе обслуживания на предприятиях гостеприимства на примере туристов из азиатского региона // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: коллективная монография / под ред. С.А. Степановой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 117–126.
7. Скобельцына А.С., Навани П. Перспективы въездного туристического рынка Индии для России // Проблемы современной экономики. — 2017. — №4. — С. 254–255.



Юлия-Эвелина УССИК

Студентка международного семестра в 2019 году в СПбГЭУ
Лаппеенрантский технологический университет (ЛТУ-университет, Финляндия)
julia.ussik@student.lut.fi

Julia-Eveline USSIK

Exchange student of UNECON International semester 2019
LUT-University (Finland)
julia.ussik@student.lut.fi

МОЙ ЛИЧНЫЙ ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО ОБМЕНА

Аннотация. В этой статье автор сравнивает финское и российское образование на основе собственного опыта, приобретенного во время обучения в Санкт-Петербурге весной 2019 года. В этой статье описываются различные методы обучения, применяемые преподавателями из разных стран. Работа с профессорами и студентами из других стран и культур дала больше возможностей для мышления. Автор объясняет, почему она рекомендует всем в своем университете подумать хотя бы об одном семестре студенческого обмена в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: опыт, образование в России, студенческий обмен.

MY PERSONAL EXPERIENCE IN INTERNATIONAL STUDENT EXCHANGE

Summary. This article includes comparison of Finnish with Russian education based on student's own experience during exchange studies in Saint Petersburg in spring 2019. In this article, she describes see different teaching methods from different countries. Working with professors and students with other countries and cultures gave more perspective in the way of thinking. The student explains why she recommends for everybody in her home university to consider having one semester in Saint Petersburg.

Keywords: experience, Russian education, exchange studies.

Internationalization has been characterized as one of the most significant transformations in the landscape of education worldwide. Internationalization and student mobility are not spontaneous phenomena nor the mere product of individual mobility decisions. International student mobility has the potential to increase educational opportunities for students in the world, and more generally in places where the development of higher education systems has not kept up with the increase in demand. The UNESCO Institute for Statistics [5] defines mobile or internationally mobile students as those who have crossed a national border and moved to another country with the objective to study.

This article is about education in Finland and Russia, how it is organized and what does it include. In

this article, I will also compare Finnish education with Russian education based on my own experience. I have studied already three years in one of the Finnish universities located in Lappeenranta and, I have spent one semester in university in Russia, Saint Petersburg. In addition, in this article I will analyse doing business in Russia from the point of view of my own country, Finland.

Finnish people are quite well educated; about 70% has continued studying after comprehensive school and most Finns have an academic degree. The most important reason why the degree of education is so high in Finland is that the education is free for all. That means that everyone has the same opportunities despite their starting point, for example family where they have born. Own motivation is what matters the

most. The basis of education includes nine years obligatory studying in comprehensive school and after that choosing either vocational school or high school, which is already optional. After that, it is possible to apply to university or to polytechnic, which happens mostly through an entrance examination. Applicants need to prepare themselves for these exams and usually it is considered to be one of the hardest parts in studies. At this point, the motivation is again really important. Of course, the grades from second degree education matter and now the system are changing, which means that in future these grades will be more highlighted when applying in university and polytechnic.

So, what is it like to study in University in Finland? The education in Finland is highly appreciated and it has been chosen to be one of the best education systems in the world many times. In my experience, the studying is quite flexible but in the other hand students are more responsible about their own studies. For example, there are not many lectures and usually students can decide whether to attend in lectures or not. The most important thing is that students find themselves the best way of studying and acquiring knowledge. In addition, students can complete studies according their own schedule but of course it is important to follow the university's performance time. This gives opportunity studying in university in different life situations. In addition, utilizing digitalisation in education is getting more popular in Finland, which increases the flexibility in studying. Although the studying is quite free in universities, students have their own responsibility to study for exams and complete the courses. In my experience, in addition to exams we have a lot of different kind of group works in our university which usually prepare students for working life.

In Finland, students are well supported. On top of the fact that studying is free in Finland the country supports students by paying specific amount of money for studying, helping in living costs and offering student loan, which has low interest rate and other benefits. Under these circumstances it is possible for students to live in their own apartments and concentrate only in studying. In addition, there are discounts for students for example from transports and student restaurants. Finland offers possibility for everyone to study and I definitely agree with the fact, that Finnish education systems is one of the best in the world.

Universities in Finland usually offers possibility for students to complete exchange studies in some other country. Students place a high value on aca-

demic and cultural learning and have high expectations in this respect [3]. My university has different alternatives where students can have their exchange semester and I chose Saint Petersburg. It was really interesting to experience studying in other country and I will tell more about my own experience in the next paragraph.

I experienced my exchange studies in Saint Petersburg in spring 2019. My semester lasted five months and I had great time. I learned lot of about the country and the culture, met lot of new people from other countries and from Russia, made new friends and get confident in speaking Russian language. In addition to these I also completed courses which are important for my studies and the most important — I completed my bachelor studies. Studying in Russia was quite different than in Finland. The cross-cultural interactions assure the mutual enrichment of the participants, and the studying intercultural differences helps to open the mind and to stimulate the innovative initiative and the creativity [1]. I guess the major difference compared to my home university was that the studying was quite intensive and we had lot of lectures where the attendance was mostly obligatory for us. I noticed that in my host university in Saint Petersburg, the professors appreciated student's attendance and active participation in the lectures and usually students got the biggest points from the active participation. Our studies were planned only for exchange students, which means that the studies between international students and Russian students were separated, so my experience is based on my studies as an exchange student.

We had quite large selection of courses and I chose courses, which supported my studies. Because of the obligatory of attendance, my schedule became quickly quite fulfilled. However, the lectures were really interesting, and we did a lot of different learning practices during our lectures. The lectures were interactive, and we did lot of different projects in the groups. I learned a lot of from group works especially working with different people from different country. During our lectures, we also visited few companies, mostly well-known international companies working in Russia. For me, it was interesting to visit these companies and see how the work is organized in Russia.

In addition to my bachelor courses, I also had Russian language courses [fig. 1]. We were divided into small groups depending on our own level and the groups were usually quite small. We studied the language about twelve hours in a week and we did a lot



Fig. 1. Exchange students on Russian language studies [4]

of different exercises; we spoke a lot, practiced writing and reading and did lot of grammar. Our professors were originally from Russia, which means we got the best language teaching we could have. In addition to a good language teaching, we also learned a lot about Russia, Russian culture and Russians through our professor and I think our language lectures were always really interesting. Generally our professors were mostly Russian professors, but we had also few international professors, for example from Finland, Romania and Germany. It was interesting to see different teaching methods from different countries. I guess working with professors and students with other countries and cultures gave more perspective in the way of thinking.

Although we had quite a lot of lessons and we spent a lot of time in the University, it was made really simple for us; our dormitories were located next to the university, right in the campus area, and we did

not have to waste our time in traffic. Studying in Saint Petersburg was made as simple as possible for us and I felt that we were in good hands in our host university. We had also a buddy program where our tutors, Russian students, helped us through our semester and organised a nice program for us, like language cafes and museum tours. All in all, my experience as an exchange student in Saint Petersburg was amazing and unique. I will definitely recommend for other students in my home university to consider having one semester in Saint Petersburg or at least visit this city, which has interesting history, many places to visit and a lot of things to do.

Except studying, there are many opportunities to do business in Russia. I will analyse doing business in Russia based on my own experience and opinion. Russia is a huge country with many possibilities. Russia is an important neighbor for Finland and this huge country offers a lot of possibilities for Finnish



Fig. 2. Opening of the Bank Bridge across the Griboedov Canal [2]

companies. Although these countries are next to each other, they are quite different, and the culture is also different. Unfortunately, there are some difficulties in Russia for foreign companies, which explains why some companies do not operate there. Nevertheless, still there are many Finnish companies operating in Russia and Russia is the sixth largest export country for Finland (2018). For example, one of the Finnish companies from hospitality industry, Sokos Hotel, has operated already over ten years in Saint Petersburg and it is doing well. Sokos Hotel has already three hotels in the city and its star rating is pretty high.

Still I hope that in future, there will be more Finnish companies operating in Russia.

To sum up, my experience in Saint Petersburg has been great and I will definitely come back to this beautiful city with a rich history. During my exchange semester I learned a lot of about Russia but still I hope I can get to know Russia as a country more deeply and maybe someday doing even business there. Now, I will continue to my master studies in my home university and I am sure this experience has helped me a lot in my studies and I am sure it will help me in my future career.

REFERENCE LIST

1. Burova N.V., Perrin-Bensahel L., Pokrovskaya N.N., Kushcheva N.B. Influence of cross-cultural and gender research on economic growth. Санкт-Петербург, 2016.
2. The Bank Bridge across the Griboedov Canal URL: <https://unecon.ru/info/torzhestvennoe-otkrytie-bankovskogo-mosta> (referred — 26.06.2019)
3. The Significance of International Student Mobility in Students' Strategies at Third Level in Ireland URL: http://www.nui.ie/publications/docs/2018/NUI_Research_Paper_01.pdf (referred 25.06.2019)
4. Exchange students in UNECON Russian language studies, photo by the author
5. UIS, UNESCO Institute for Statistics. 2006. Global Education Digest 2006: Comparing Education Statistics Across the World. Montréal: UNESCO Institute for Statistics. URL: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/ged06-en.pdf> (referred 25.06.2019)

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 5

Подписано в печать 25.12.19. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 12,75. Тираж 500 экз. Заказ 995.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ