

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

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

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

Выпуск 8

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2021

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 8. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 89 с.

ISBN 978-5-7310-5373-0 (вып. 8)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Выпуск №8 «Вестника индустрии гостеприимства» выходит в свет в сложном 2021 году. Предприятия индустрии гостеприимства относятся к группе самых пострадавших в период пандемии. Но, несмотря ни на что, отрасль восстанавливается, растут финансовые показатели ее деятельности, повышается социальная ответственность бизнеса, предлагаются новые идеи и технологии. Статьи, включенные в сборник, отражают современные проблемы и тренды индустрии гостеприимства, технологии цифровизации, применяемые предприятиями. Также в сборнике описываются мероприятия факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, которые проводились весной 2021 года.

Issue 8 of the international scientific digest "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY is published in a challenging 2021. The hospitality industry is among the most affected by the pandemic. But, in spite of everything, the industry is recovering, its financial indicators are growing, the social responsibility of business is increasing, new ideas and technologies are being proposed. The articles, included in the digest, reflect current problems and trends in the hospitality industry, digitalization technologies used by enterprises. The digest also describes the events of the Faculty of Service, Tourism and Hospitality of Saintt-Petersburg State University of Economics, which were held in the spring of 2021.

ББК 65.432

ISBN 978-5-7310-5373-0 (вып. 8)
ISBN 978-5-7310-3423-4

© Коллектив авторов, 2021
© Изд-во СПбГЭУ, 2021

Уважаемые читатели!

Предлагаем Вашему вниманию очередной выпуск международного научного сборника «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА».

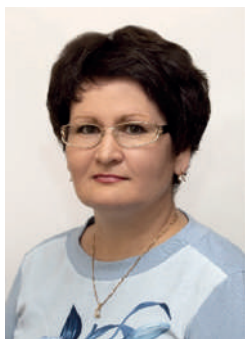
Стремительное распространение коронавирусной инфекции не обошло стороной ни одну отрасль, однако среди наиболее пострадавших — индустрия гостеприимства. Спрогнозировать сроки полного восстановления индустрии практически невозможно из-за непредсказуемого характера пандемии. Кризис, вызванный COVID-19, продемонстрировал способность индустрии гостеприимства адаптироваться для продолжения работы.

Необходимость комплексного подхода к решению возникающих проблем определяется тем, что появились новые возможности для плодотворных исследований как фундаментального, так и прикладного характера. Они открываются на стыке разных предметных и функциональных областей деятельности и решаемых задач. Описание мероприятий факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ показывает, насколько интересна жизнь на факультете даже в условиях пандемии, и насколько разносторонние знания приобретают обучающиеся здесь студенты.

Одним из приоритетных направлений в содействии развитию индустрии гостеприимства, в том числе и во время пандемии COVID-19, являются образование и подготовка кадров. Традиционно в сборнике читатель найдет статьи, посвященные новым идеям и методам в этой сфере. Введенные ограничения и требования о физическом дистанцировании, вызванные пандемией COVID-19, привели к распространению дистанционного обучения. В отдельном разделе сборника рассматриваются актуальные вопросы организации и использования дистанционных форм обучения в современном образовании. Авторы раскрывают положительные и отрицательные аспекты применения и использования дистанционных форм в обучении.

Развитие социальной ответственности и партнерства в его различных формах — важная составная часть процесса усиления социальной направленности современной рыночной экономики. Этому посвящены статьи из раздела «Социальная ответственность предприятий индустрии гостеприимства».

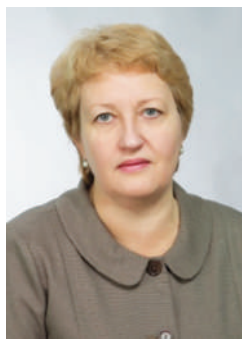
Продолжаем рубрику, начатую в предыдущем выпуске сборника и посвященную выпускникам факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ. В этом выпуске мы предоставляем слово Наталье Хмелюк, которая сегодня работает управляющая группой сервисных апартаментов в городе Сочи.



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



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



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



НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР
к.к.н., доцент кафедры
гостиничного
и ресторанного бизнеса
*Анна Сергеевна
СКОБЕЛЬЦИНА*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Мероприятия нашего факультета

«ИСТОКИ ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА: СОБЫТИЯ, ЛЮДИ, МЕСТА»: СЕРИЯ УРОКОВ В ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКЕ	6
ЗНАКОМСТВО С КИТАЙСКОЙ КУХНЕЙ «ЖУ НИНЬ ВЭЙКОУ ХАО — ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!»	11
ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО — ДЕЛО ВСЕЙ ЖИЗНИ!»	14

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

<i>Степанова С.А., Руглова Л.В.</i> ВСЕМ ВИРУСАМ НАЗЛО: VII КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ» ПРОШЕЛ ДИСТАНЦИОННО.....	17
<i>Зиневич Н.В., Попадина Ж.П.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТОДА ПРОЕКТОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ИНСТИТУТЕ ТУРИЗМА	25
<i>Схоменко К.Ю., Горохова Н.В.</i> ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА	30
<i>Кубан П.А., Баженова Т.С.</i> КВЕСТЫ В ПРОСТРАНСТВЕ КЛАССИЧЕСКОГО МУЗЕЯ	34
<i>Архипова О.В., Элиоглу С.</i> ВЛИЯНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА БИЗНЕС-СРЕДУ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	39

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Безналюк О.А., Василиха Д.Ф.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	43
<i>Гоголева В.Р., Клейн Е.Д.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ	48

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Вострова А. П.</i> ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАЛЫХ ГОРОДОВ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	53
<i>Ануфриева А.А.</i> НАЦИОНАЛЬНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	58
<i>Баженова И.А., Чернова Е.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ СРЕДНЕЙ АЗИИ	64

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

<i>Гоголева В.Р., Клейн Е.Д.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР КАК КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	70
<i>Архипова О.В., Грядунова Д.К.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОФИЛАКТИКЕ И КОРРЕКЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬ- НОГО ВЫГОРАНИЯ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА	75
<i>Лосинский А.В., Скобельцына А.С.</i> ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: ОСОБЕН- НОСТИ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ ОТЕЛЯ «АСТОРΙΑ»	83

МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ

<i>Хмелюк Н.Г.</i> МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	88
---	----

МЕРОПРИЯТИЯ НАШЕГО ФАКУЛЬТЕТА

«ИСТОКИ ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА: СОБЫТИЯ, ЛЮДИ, МЕСТА»: СЕРИЯ УРОКОВ В ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКЕ*



Проект «Мультимедийные уроки Президентской библиотеки» стартовал в декабре 2013 г., с этого времени в нем приняло участие более 26 тысяч учащихся средних школ и колледжей. Подобные уроки позволяют рассказывать о важных событиях истории России с помощью использования мультимедийных технологий и материалов из фондов библиотеки. Это позволяет сделать процесс обучения более интересным, интерактивным и максимально продуктивным.**

В основные задачи мультимедийных уроков входит формирование у подрастающего поколения углубленного интереса к историческому наследию России через обращение к историческим источникам и научной литературе по интересующей их теме. Учащиеся в ходе уроков имеют возможность познакомиться с редкими документами различных эпох, усовершенствовать навыки их анализа, умения обобщать материал, выражать своё мнение, работать в группе (рис. 1).

Весной 2021 года учителями на мультимедийных уроках стали преподаватели факультета сервиса, туризма и гостеприимства (ФСТИГ) Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Всего в рамках этого совместного образовательного проекта состоялось 4 урока, объединенные общей тематикой «ИСТОКИ ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА: СОБЫТИЯ, ЛЮДИ, МЕСТА».

* Материал подготовили В.П.Орловская, А.С. Скобельцына.

** Факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ выражает огромную благодарность Олегу Абрамкину, начальнику научно-образовательного отдела Президентской библиотеки и Алле Рябовой, методисту научно-образовательного отдела Президентской библиотеки за совместную организацию и проведение этого замечательного проекта.

Первый урок цикла «Истоки Петербургского гостеприимства: люди, события, места» состоялся 18 марта 2021 года и был посвящен первой публичной выставке мануфактурных изделий в России, прошедшей в Санкт-Петербурге в 1829 году. Урок подготовил и провел доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Факультета сервиса туризма и гостеприимства СПбГЭУ Игорь Бычков (рис. 2). При подготовке были использованы архивные документы Президентской библиотеки, личные материалы и артефакты автора, в том числе юбилейные медали первой Всероссийской промышленной выставки 1829 г. из его личной коллекции. На уроке очно и онлайн присутствовали школьники 10-го класса школы № 219 Красносельского района и гимназии № 171 Центрального района Санкт-Петербурга.

«Журнал мануфактур и торговли» назвал первую публичную выставку «истинно национальным происшествием». Выставка открылась на Васильевском острове в помещении биржи, где сейчас располагается Зоологический музей. В самом большом зале биржи были собраны машины и орудия труда, в других залах демонстрировалась продукция российских мануфактур. Инициировал и курировал выставку сам министр финансов граф Егор Францевич Канкрин. Выставка по тем временам получилась впечатляющей, участники приехали из 33 губерний, всего в выставке приняли участие более 320 компаний, которые представили 4041 экспонат. Организаторы провели огромную работу, в результате за три недели выставку посетило более 107 000 человек.



Рисунок 1 — Слушатели на уроках в Президентской библиотеке

В ходе встречи ребята смогли узнать малоизвестные факты о трудностях, возникших при организации выставки. Е.Ф.Канкрин обратился к Александру I с представлением о постройке здания для выставок российских мануфактурных произведений. «Представление сие удостоено Высочайшего утверждения 19 декабря 1824 г., а планы и фасады 12 августа 1825 г.», в сентябре 1828 года были «высочайше» утверждены правила предстоящей выставки, в январе 1829 г. в «новых Биржевых строениях» на стрелке Васильевского острова собрался на свое первое заседание выставочный комитет. Первый публичный смотр продемонстрировал большие успехи отечественной промышленности. Как писали современники: «Тут рассеялось то обидное для русских предубеждение, будто в России не умеют сделать ничего превосходного». После проведения экспертизы специальный совет при департаменте мануфактур и внутренней торговли наградил наиболее отличившихся участников выставки. Первая мануфактурная выставка, не-

сомненно, стала одним из крупнейших политических, экономических и культурно-просветительных мероприятий первой трети XIX столетия в России, дала толчок развитию выставочного дела и выставочным городам России. А принцип отбора и премирования относительно лучших экспонатов вошел в систему проведения всех последующих выставок.

22 апреля 2021 года прошел второй урок цикла «Истоки Петербургского гостеприимства: люди, события, места». Он назывался «Петербургское гостеприимство: традиции и современность» и был посвящен становлению индустрии гостеприимства, развитию гостиничного дела в Санкт-Петербурге. Этот урок цикла подготовила и провела доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса ФСТИГ СПбГЭУ Анна Скобельцына (рис. 3). При подготовке также были использованы архивные документы Президентской библиотеки.

Урок начался с определения базовых понятий. Прежде, чем говорить о гостеприимстве,



Рисунок 2 — Доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Игорь Бычков и заставка первого урока «Первая промышленная выставка в России»



Рисунок 3— Доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анна Скобельцына "Петербургское гостеприимство: традиции и современность"

следует определить, что это такое? Согласно одному из первых толковых русских словарей, словарю Брокгауза и Ефрона (1890–1907), гостеприимство — это особый вид радушия, хлебосольство хозяев при приеме гостей, а также приют и защита путешественников и чужестранцев в «малокультурных» местностях. Личное (частное) гостеприимство было остро необходимо всем путешественникам до тех пор, пока не появилась индустрия гостеприимства — направление бизнеса, объединяющее организации, участвующие в приеме и обслуживании гостей, а именно гостиницы, рестораны, транспортные компании, культурно-досуговые учреждения.

Из этого урока можно было узнать много нового о знакомых и таких привычных местах Санкт-Петербурга. Например, известная гостиница «Октябрьская» на площади Восстания — это в прошлом доходный дом Эссен-Стенбок-Фермора, до 1890-х гг. гостиница называлась «Знаменская», а до 1918 — «Большая Северная». Ну а первоначально, в 1744–1778 гг., здесь находится Слоновый двор — один из первых зверинцев в России. Одной из первых больших гостиниц в Санкт-Петербурге была «Большая гостиница Париж», открытая в 1804 году на Малой Морской улице, д.23/8. А начиналось всё, конечно, с трактиров, и наиболее крупные трактиры Санкт-Петербурга — трактиры Демута, «Бордо», «Норд» — имели «вполне приличные» меблированные комнаты, как указывалось в рекламных буклетах для приезжих. Сегодня в городе более тысячи средств размещения, которые остро нуждаются в квалифицированных кадрах.

На этом уроке присутствовали очно и онлайн ученики школы № 399 Красносельского района, школы № 163 Центрального района и МОБУ «СОШ «Муринский ЦО № 2».

29 апреля 2021 года прошел третий урок цикла «Истоки Петербургского гостеприимства: люди, события, места». Он назывался «Петербургская гастрономия: становление традиций». На этом уроке учащимся школ рассказали о ресторанном деле, об истории гастрономии, о старинных рецептах блюд, закусок и десертов, которые любимы нами по сей день. Подготовил и провел этот «аппетитный» урок суперпрофи — Виктор Шабалин, старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, заведующий лабораторией «Технология продукции предприятий питания» ФСТИГ СПбГЭУ, член экспертного совета Федерации рестораторов и отельеров России, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров, региональный судья Worldchefs, эксперт с правом проведения регионального чемпионата по стандартам WorldSkills в компетенции «Поварское дело», эксперт независимой оценки квалификации в индустрии гостеприимства, колумнист, ведущий рубрики «Профессиональная кухня» в журнале «Ресторановед» (рис. 4). Уже одно это сделало урок бесценным! При подготовке были использованы архивные документы Президентской библиотеки, личные материалы автора урока, материалы, предоставленные руководителем музея развития общественного питания Санкт-Петербурга «Исторические основы становления и развития Петербургской кухни» Цветковой Т.Ю., подведомственного проекта



Рисунок 4 — Старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Виктор Шабалин во время урока

Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга «Петербургская кухня».

На уроке рассказали, что есть гастрономия, а что — гастрономия. Что в Санкт-Петербурге сегодня около 6000 предприятий питания, и там нужны профессионалы. Узнали слушатели и новые имена: Иоганн фон Фельтен, личный повар Петра I, первый «ресторатор» Санкт-Петербурга; Мари Антуан Карем, знаменитый шеф-повар, который привнес в гастрономию характер точной науки, подарил нам массу прекрасных блюд, например, любимые всеми эклеры; Игнатий Радецкий, бывший метрдотель двора Его Императорского Высочества герцога Максимилиана Лейхтенбергского, Санкт-Петербургского дворянского собрания, первый русский гастроном, который детально и тщательно попытался приспособить русскую кухню к французской традиции, автор трехтомного «Альманах гастрономов», который был рассчитан на читателей разного достатка, с ценами и количеством продуктов в зависимости от ожидаемого количества персон, книги «Хозяйка, или полнейшее руководство к сокращению домашних расходов, с указанием стоимости каждого блюда» и «Санкт-Петербургская кухня» (1862 год).

И на уроке даже прошел конкурс! Было разыграно репринтное издание книги И. Радецкого, которое успешно нашло свою новую хозяйку — ученицу 171 гимназии, старшеклассники которой присутствовали на уроке в зале Президентской библиотеки. А к трансляции в интернете подключились ученики школы № 5, г. Лабытнанги, школы № 661 Приморского района Санкт-Петербурга, Сестрорецкого технологического колледжа и школы № 376 Московского района.

13 мая 2021 года состоялся четвертый урок. Его тема — «История становления туризма в Санкт-Петербурге XVIII века». Подготовила и провела урок Ольга Масленникова, старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг ФСТиГ СПбГЭУ, директор по развитию Музея-макета «Петровская Акватория» (рис.5). Урок внимательно прослушали и активно принимали в нем участие ученики школы 290 Красносельского района, а за трансляцией следили ученики школы № 5 г. Лабытнанги и Сестрорецкого технологического колледжа. «Все флаги в гости будут к нам, и запируем на просторе!» (А.С. Пушкин) — на уроки были раскрыты предпосылки к становлению туризма в Санкт-Петербурге, поговорили об ассамблеях как попытке адаптировать западноевропейские традиции и социальные нормы к русской культуре, вспомнили «язык веера», а также порассуждали о пенсионерах (так называли тех, кто путешествовал за границу с целью учебы за государственный счет). В 1715 г. при почтовом ведомстве в Санкт-Петербурге была создана первая придорожная гостиница при почтовом тракте.

Но путешественникам нужны еще и аттракторы — то, о чём можно с восторгом рассказывать по возвращении домой. Ледяной дом императрицы Анны Иоанновны был как раз таким уникальным фактором туристской привлекательности: изо льда внутри были вырезаны интерьеры, в камине спальни горели ледяные дрова, вымазанные нефтью. Вокруг поставили множество диковинных сооружений. Ледяные пушки и мортиры в натуральную величину стреляли железными ядрами с использованием настоящего пороха.



Рисунок 5 — Старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг Ольга Масленникова и школьники во время экскурсии в Музее-макете «Петровская Акватория»

По бокам ворот располагались два морских чудовища. Днем из их пасть была вода, подведенная из Невы, а ночью — струи горячей нефти. Ледяной слон показывал те же фокусы. Время от времени исполин «трубил» — при помощи прятавшегося внутри него трубача.... А Большой Петергофский дворец Елизаветы Петровны, и Эрмитаж Екатерины Второй — без всего этого и поныне невозможно представить Санкт-Петербург как туристскую дестинацию.

Первое же официальное туристское агентство в Санкт-Петербурге открылось ещё в 1885 году и называлось «Предприятие Липсона» и предлагало «Большое путешествие на Восток: туда по Дунаю, обратно через Италию и Париж». Программа предполагала посещение Австрии, Венгрии, Румынии, Турции, Греции, Палестины, Египта, Италии, Франции, Бельгии и Германии. С тех самых пор и по настоящее время Санкт-Петербург — крупнейший центр мирового туризма, один из самых посещаемых туристами городов в мире.

18 мая 2021 года в Музее-макете «Петровская Акватория» состоялось продолжение урока для школьников «История становления туризма в Санкт-Петербурге XVIII века». в рамках четвёртого занятия из цикла уроков «Истоки петербургского гостеприимства: события, люди, места», организованного Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом совместно с Президентской библиотекой.

Профориентационную экскурсию по мини-атюжному Петербургу 18 века в Международный

день музеев и в День Балтийского Флота провели для ребят старший преподаватель кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, директор по развитию Музея-макета «Петровская Акватория» Ольга Масленникова и экскурсовод музея Василий Ключников.

Урок стал прекрасной иллюстрацией к занятию, прошедшему в Президентской библиотеке 13 мая 2021 года. Школьники увидели воссозданные на макете по гравюрам и архивным источникам: Почтовый двор, Посольские хоромы, первый Гостиный двор, Немецкую слободу, Ледовый дом Анны Иоанновны, а также сценки балов и празднования спуска на воду строящихся на Адмиралтейской верфи кораблей. Кроме того, школьники узнали, какие традиции гостеприимства сохранились в Санкт-Петербурге до сих пор, и обсудили значимость профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма для современного города.

Цикл уроков, посвященных Петербургу и петербургскому гостеприимству, вызвал интерес среди слушателей. Поэтому осенью 2021 года планируется продолжение темы. Преподаватели факультета сервиса, туризма и гостеприимства расскажут школьникам о продолжении петербургских традиций в настоящее время, об особенностях петербургской кухни, об актуальных профессиях и инновационных технологиях в этой сфере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Президентская библиотека. Официальный сайт. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.prlib.ru/> (дата обращения 31.05.2021)

2. Факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ. Официальная страница. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unescon.ru/fakultety/fakultet-turizma> (дата обращения 28.05.2021)

3. Президентская библиотека. Мультимедийный урок «Первая промышленная выставка в России» (совместно с СПбГЭУ) [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://youtu.be/Op1V66Kaa-8> (дата обращения 28.05.2021)

4. Президентская библиотека. Мультимедийный урок «Петербургское гостеприимство: традиции и со-

временность» (совместно с СПбГЭУ) [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.youtube.com/watch?v=-TUstvLze0I> (дата обращения 31.05.2021)

5. Президентская библиотека. Мультимедийный урок «Петербургское гостеприимство: традиции и современность» (совместно с СПбГЭУ) [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.youtube.com/watch?v=rHKdXUpYEVY> (дата обращения 31.05.2021)

6. Президентская библиотека. Мультимедийный урок для школьников «Истоки развития туризма в Санкт-Петербурге» (совместно с СПбГЭУ) [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.youtube.com/watch?v=-3FJx3f-7ns&t=1109s> (дата обращения 31.05.2021).

ЗНАКОМСТВО С КИТАЙСКОЙ КУХНЕЙ «ЖУ НИНЬ ВЭЙКОУ ХАО — ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!»*



Олег Вадимович Золотокрылин
начальник управления
международного сотрудничества
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет



Чень Сян Чень
преподаватель китайского языка
(Тайвань)
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Управление международного сотрудничества СПбГЭУ, организатор **Международного семестра в нашем университете**, в рамках предмета «Национальные традиции питания и гостеприимства» организовало встречу для студентов 3 курса направления обучения «Гостиничное дело» с преподавателем китайского языка из Тайваня Чень Сян Ченем. На примере Тайваня

* Материал подготовили О.В. Золотокрылин, Чень Сян Чень

студентам рассказали об особенностях приготовления китайских блюд и традициях китайского гостеприимства. Немногим студентам довелось побывать в Китае, но обзорная лекция Олега Золотокрылина, начальника управления международного сотрудничества, и Чень Сян Ченя, представленная ниже, позволила узнать о характерных особенностях ежедневного и праздничного меню, продуктах и правилах гостеприимства этой загадочной страны.



Рисунок 1 — Блюда китайской кухни: а— Мапо тофу (麻婆豆腐) б — Мясо Дунпо (东坡肉)

Китайская кухня имеет большое разнообразие блюд, которых становилось всё больше и больше с ходом многовековой истории самого Китая. Поскольку северный и южный Китай очень сильно отличаются по климату, то они также отличаются и по вкусу блюд. Так, например, климат на юге тёплый, и здесь много озер и морей, поэтому в южной кухне больше морепродуктов, в частности рыбы и креветок. А благодаря влажному климату на юге произрастает большое количество разнообразных растений, поэтому при приготовлении пищи часто используются лук, имбирь, чеснок и другие растительные ингредиенты, готовятся сладкие и острые блюда, например, такие известные как Мапо тофу (рис. 1, а) — острый соевый творог (麻婆豆腐), мясо Дунпо (рис. 1, б) — тушёная свинина (东坡肉), вареники на пару (蒸饺) и т. д.

Северная зима долгая и холодная, и чтобы зимой на столе тоже были овощи, в северных регионах заготавливают впрок много солений, например, солят огурцы, маринуют мясо. Север

Китай богат пшеницей, поэтому здесь широко распространены макаронные изделия, пельмени, лапша с говядиной и т. д.

Китайская кухня имеет глубокое культурное наследие, поэтому в китайском языке возник ряд специальных глаголов, обозначающих процесс приготовления пищи, которых нет ни в русском, ни в других европейских языках. Например, глаголы «варить на пару» (蒸), «жарить на масле» (煎), «варить в рассоле» (卤), «варить на огне» (炊), «жарить без масла» (炒), «вываривать» (煮), «жарить во фритюре» (炸), «жарить на гриле» (烤), «тушить в большом количестве воды» (炖) и т. д. Каждый глагол отражает особый способ приготовления пищи. Это лишний раз подчёркивает, что еда играет важную роль в китайской культуре. Например, «тушить в большом количестве воды» (炖) означает приготовление на медленном огне в течение длительного времени, например, «суп с тушеной курятиной» (炖鸡汤) (рис. 2).

Китайская кухня очень обобщённо может быть разделена на четыре кулинарные школы. Шаньдунская кухня — это кухня северной провинции Шаньдун, Сычуаньская кухня — это кухня провинции Сычуань и города Чунцин, Кантонская кухня — это кухня Гонконга и провинции Гуандун. Например, известные в России, как димсам, это не что иное, как кантонские dimsum (点心) — легкие закуски, представляющие собой небольшие порции десерта, фруктов, овощей или морепродуктов. Это свидетельствует о том, что кантонская кухня довольно известна во всем мире. И наконец, это кухня Су (Шанхайская кухня). Су — это второй иероглиф из названия провинции Цзянсу, т. е. кухня, имеющая распространение в провинции Цзянсу, городах Нанкин и Шанхай. Уже упоминавшееся



Рисунок 2 — Суп с тушеной курятиной и двусторчатыми моллюсками (蛤蜊炖鸡汤)



Рисунок 3 — Примеры накрытия столов для разных событий:
а — семейный ужин; б — праздничный стол

знаменитое блюдо — мясо Дунпо — является типичным представителем кухни Су.

В Китае процесс еды представляет собой много вещей: это и деловые переговоры, встречи с друзьями, непринуждённое общение, приватная беседа, т. е. этот процесс рассматривается в целом как посредник, способствующий общению. В результате появился совершенно иной, отличающийся от европейского, способ питания, когда все сидят за большим общим столом и делятся блюдами. Каждый кладёт в свою тарелку то, что он хочет съесть, а не ест каждое блюдо отдельно от других. Поэтому культура питания в Китае, так же, как и правила питания в Европе, является очень важной составляющей этикета в целом. Чтобы убедиться, что тот или иной человек хорошо воспитан, надо посмотреть на него за столом во время еды (рис. 3).

У китайских блюд нет четкого разделения на утренние, дневные и вечерние. Никто не запре-

тит съесть свинину с рисом и супом на завтрак. Кроме того, нет разделения на «первое», «второе» и «десерт» — продукты подаются на стол по мере готовности в хаотичном порядке. Едят в Китае палочками, они деревянные и длинные, чтобы было легче доставать кусочки из общих блюд. Суп едят маленькой широкой ложкой с глубоким дном. Бульон без лапши и мяса пьют прямо из тарелки.

Национальная особенность поведения за столом — медленный прием пищи, как знак уважения к еде и хозяину дома. Важный элемент китайской культуры за столом — это собраться всем вместе и не приступать к еде, пока самый старший и уважаемый человек за столом первым не попробует пищу. Особый почёт за китайским столом оказывают старшим членам семьи, учителям и каждому гостю.

ЖУ НИНЬ ВЭЙКОУ ХАО — ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!



И немного «экзотики» ...

ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО — ДЕЛО ВСЕЙ ЖИЗНИ!»*

Цикл встреч в рамках профориентационного проекта «Гостиничное дело — дело всей жизни» кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса (ГиРБ) факультета сервиса, туризма и гостеприимства успешно завершается....

В декабре 2020 года стартовал профориентационный онлайн проект кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса «Гостиничное дело — дело всей жизни». Хотелось как можно больше рассказать не только о направлении «Гостиничное дело», но и поделиться тем, как мы работаем, как проходят учебные будни, и как ребята проводят время вне учебы, поэтому одной встречи оказалось мало. Мы провели четыре онлайн встречи в рамках данного проекта. Во всех встречах проекта «Гостиничное дело — дело всей жизни» конечно участвовали не только студенты, выпускники, преподаватели — большая команда единомышленников, но и руководитель направления зав. кафедрой ГиРБ, проф. Светлана Александровна Степанова, которая рассказывала об особенностях обучения по направлению «Гостиничное дело» в нашем университете.

Первую встречу «**Выпускники о гостиничном деле**» (рис. 1), которая проходила 2 декабря 2020 года, мы посвятили нашим выпускникам, которые на сегодняшний день успешны в гостиничном бизнесе. Это Сергей Бурухин, Анастасия Коротаева, Алена Никонова. Выпускники рассказали, почему они выбрали направление подготовки «Гостиничное дело», когда поступали в СПбГЭУ, в чем особенности гостиничного бизнеса как индустрии, как складывается у них карьера, и почему они решили что гостиничное дело — дело всей их жизни. Каждый выпускник выбирает свою «дорогу», можно строить карьеру сразу после окончания бакалавриата, а можно строить карьеру и одновременно учиться в магистратуре. У наших выпускников большие возможности. Более подробно вы можете узнать, что рассказали выпускники, пройдя по ссылке:

https://www.youtube.com/watch?v=da8xYePYSAI&list=PLK5vKp9CI4DX93deFGa_hj67DiBGDcA6

Во второй встрече «**Студенты о самом главном в гостиничном деле**» (рис. 2), которая проходила 18 декабря 2020 года, ребята поделились тем, как

проходит учеба, практика, международные стажировки и студенческая жизнь вне учебы. Обучение на кафедре и факультете — это не только пары и контрольные точки, это и знакомство с индустрией гостеприимства через экскурсии, поездки за пределы России на выставки и учебные туры, участие в мероприятиях партнеров кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, крупных гостиничных предприятий, стажировки, участие в профессиональных проектах кафедры. Студенты кафедры активно участвуют в жизни факультета сервиса туризма и гостеприимства (ФСТиГ) и в мероприятиях университета. Все аспекты, о которых рассказали студенты направления «Гостиничное дело», отражают особенности учебного процесса, который реализует кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса ФСТиГ СПбГЭУ. Пройди по ссылке

https://www.youtube.com/watch?v=3zxZXH6KQKA&list=PLK5vKp9CI4DX93deFGa_hj67DiBGDcA6

Третью встречу «**Студенты — школьникам**» (рис. 3), которая прошла 24 февраля 2021 года, мы посвятили нашим будущим абитуриентам. Онлайн встреча проходила с участием Центра Обучения № 2 города Мурино, с которым кафедру гостиничного и ресторанного бизнеса ФСТиГ СПбГЭУ связывает разностороннее сотрудничество. Студенты 2 курса направления «Гостиничное дело» подготовили познавательные кейсы для школьников по гостеприимству. Школьники, активно отвечавшие на вопросы студентов, получили приглашение на финал Всероссийского конкурса (с международным участием) научно-исследовательских проектов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России». Студенты выпускного курса, поделились тем, какими компетенциями они овладели за время учебы. Студенты сами не ожидали, сколько всего они получили за время обучения. Затронули даже компетентностный подход в обучении, практикоориентированность, вопросы трудоустройства. Студенты рассказали о возможностях работать во время учебы, не нарушая процесс обучения. Посмотри здесь, было интересно!

https://www.youtube.com/watch?v=iNUKXADKYL&list=PLK5vKp9CI4DX93deFGa_hj67DiBGDcA6

* Материал подготовили Т.В.Бедяева. С.А.Степанова.

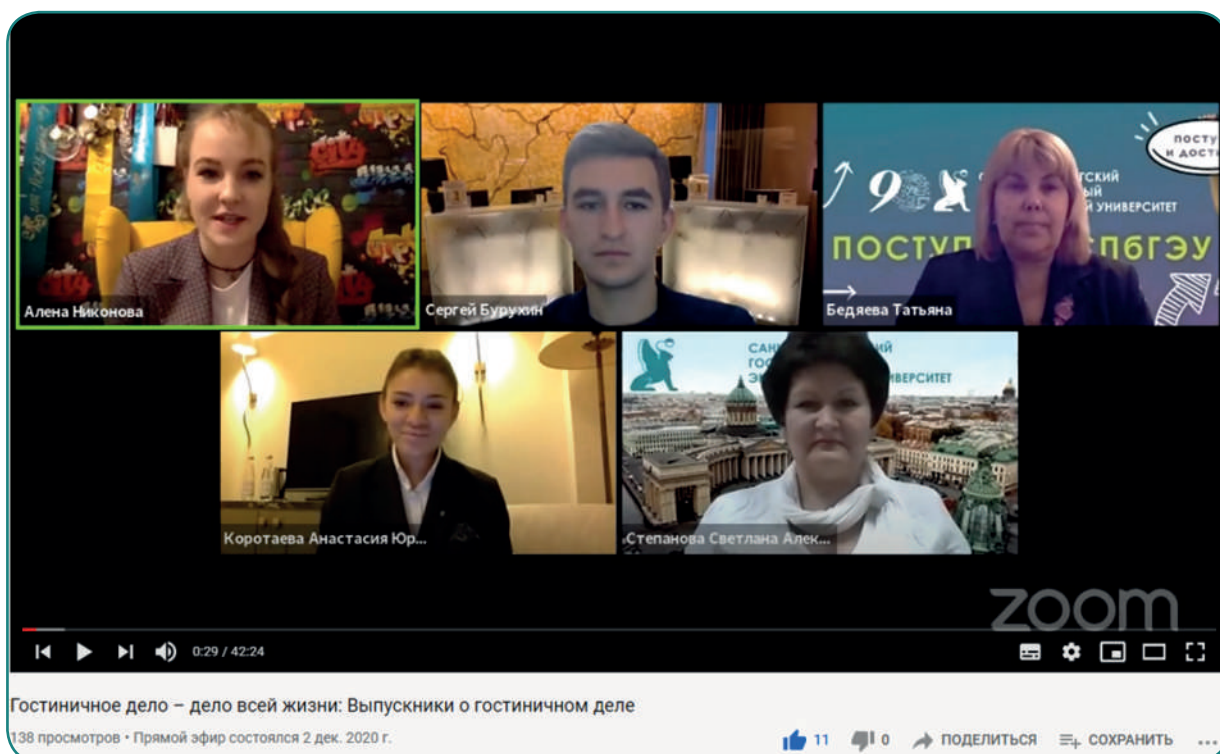


Рисунок 1 — Первая встреча «Выпускники о гостиничном деле»

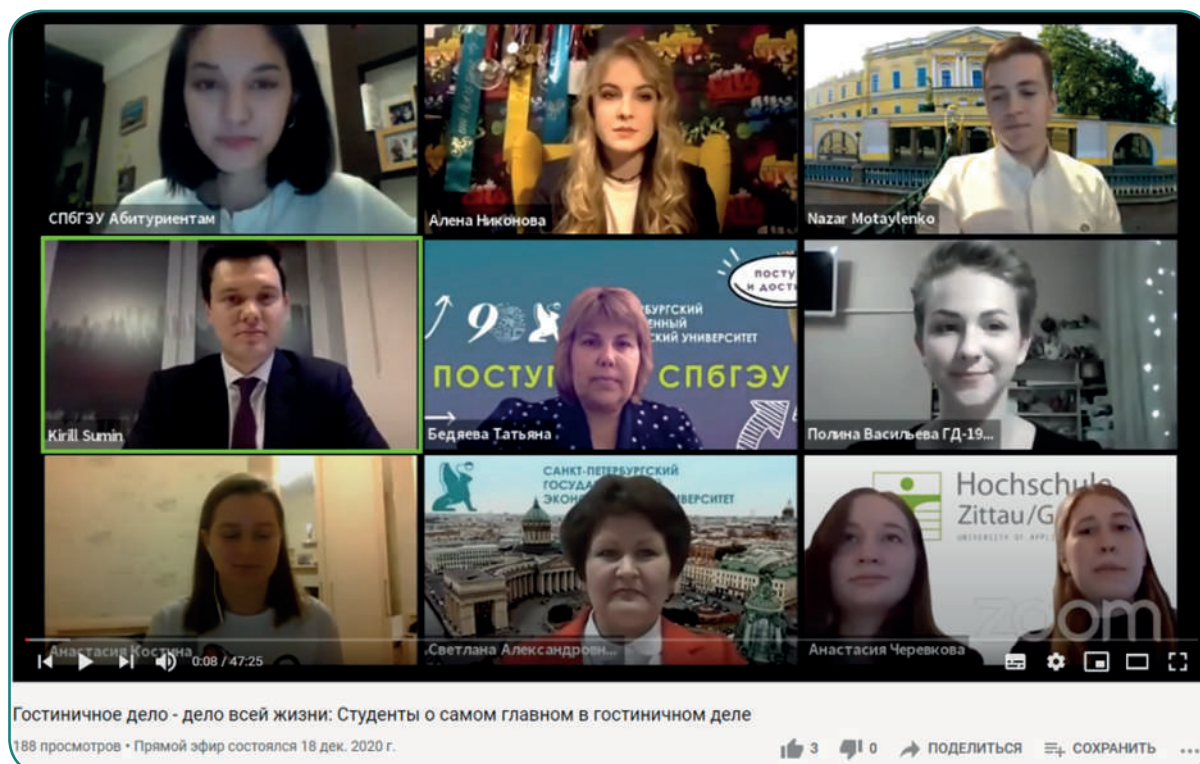


Рисунок 2 — Вторая встреча «Студенты о самом главном в гостиничном деле»

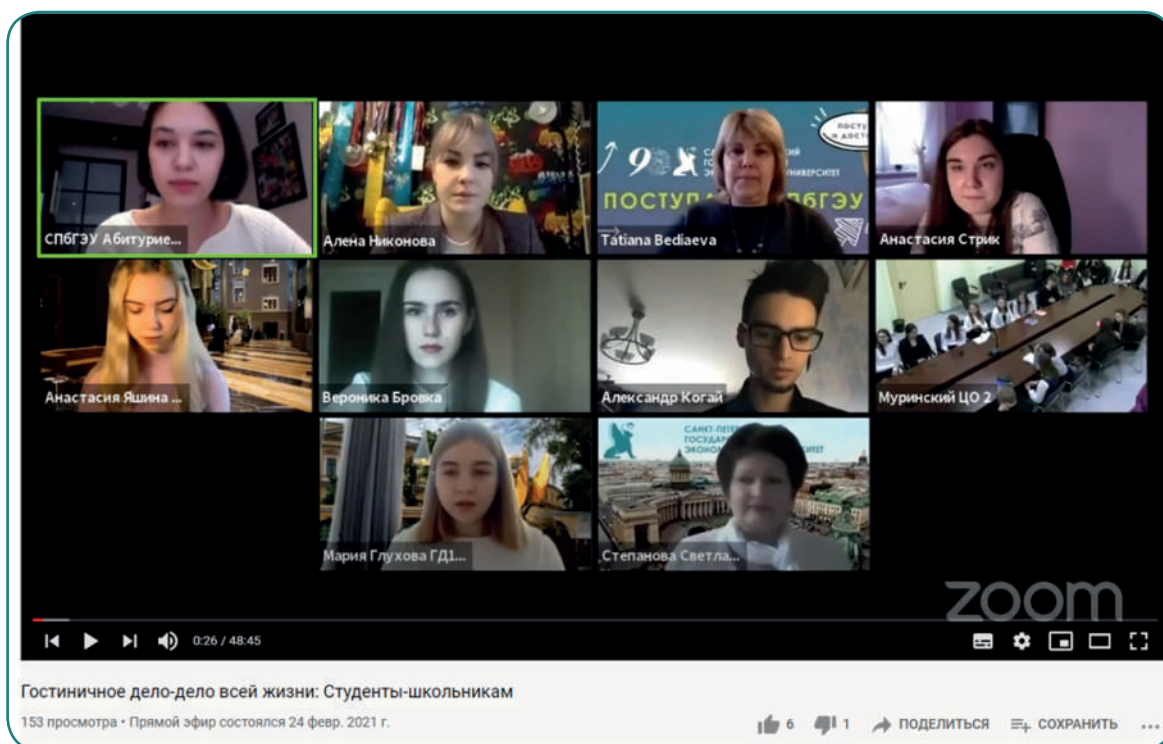


Рисунок 3 — Третья встреча «Студенты — школьникам»

Заключительная встреча в рамках профориентационного проекта «Гостиничное дело — дело всей жизни» называлась «Преподаватели о направлении «Гостиничное дело»» и состоялась она **30 апреля в 13.00** на YouTube канале университета. Преподаватели раскрыли специфику изучаемых дисциплин в рамках направления подготовки «Гостиничное дело», рассказали, зачем нужно изучать столько предметов, где они пригодятся. Невозможно было в одной встрече рассказать обо всех научных и прикладных проектах кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, но удалось показать главное: и студенты и преподаватели кафедры

работают в одном направлении подготовки квалифицированных кадров, любят свое **гостиничное дело**, которое в последствии становится **ДЕЛОМ ВСЕЙ ЖИЗНИ**. Пройди по ссылке и поделись с другом, который выбирает, куда поступать и кем стать.

https://www.youtube.com/channel/UC_LC4N4WbSW6vRU7JtwtAog?view_as=subscriber

Если Вам интересна работа с людьми, работа в поликультурной среде, вы любите путешествовать, изучать иностранные языки и активно применять их в работе, если в дальнейшем хотите открыть свое дело в сфере гостиничного или ресторанного бизнеса, тогда мы ждем Вас.

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



Светлана Александровна СТЕПАНОВА

доктор экономических наук, профессор
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
dept.kgmk@unecon.ru

Svetlana A. STEPANOVA

Professor, Doctor of Economics
Head of Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
dept.kgmk@unecon.ru



Лидия Владимировна РУГЛОВА

к.п.н., доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет lidia47@mail.ru

Lidia V. RUGLOVA

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
lidia47@mail.ru

ВСЕМ ВИРУСАМ НАЗЛО: VII КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ» ПРОШЕЛ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация. В статье авторы на примере конкурса научно-исследовательских проектов студентов, прошедшего в 2021 году дистанционно, имея 7-ми летний опыт проведения данного конкурса в офлайн и онлайн формате, с помощью сравнительного анализа показывают, что дистанционный формат проведения подобных мероприятий имеет значительные перспективы для дальнейшего развития.

Ключевые слова: конкурс научно-исследовательских проектов; образование в дистанционном формате; проектная деятельность; научно-исследовательская деятельность студентов; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства и туризма; профессиональная мотивация студентов.

TO SPITE ALL VIRUSES: THE VII CONTEST OF STUDENT PROJECTS «HOTEL OF THE 21ST CENTURY: INNOVATIVE CONCEPTS OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN RUSSIA» WAS HELD REMOTELY

Summary. In the article, the authors, using the example of a competition of students' research projects held remotely in 2021, with 7 years of experience in conducting this competition in offline and online format, using a comparative analysis, show that the remote format of holding such events has significant prospects for further development.

Keywords: competition of research projects; distance education; project activities; research activities of students; hotel business; hospitality and tourism industry; professional motivation of students.

С 9 марта по 22 апреля 2021 года на базе СПбГЭУ в дистанционном формате проходил VII Всероссийский (с международным участием) открытый конкурс научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России — 2021» (далее — конкурс) при поддержке Российской гостиничной ассоциации, Российского союза туристической индустрии на Северо-Западе, Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и по инициативе представителей гостиничного бизнеса.

Цель конкурса: повышение качества и практико-ориентированности высшего образования и среднего профессионального образования студенческой молодежи для будущей профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства.

Задачи конкурса:

- повышение профессиональной мотивации студентов;
- активное формирование и систематизация общекультурных и профессиональных компетенций студентов;

- формирование и развитие у студентов навыков публичных презентаций и защиты исследовательских проектов;

- интеграция представителей гостиничного бизнеса и сопутствующих индустрий, органов власти и образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования для развития сферы гостеприимства России;

- продвижение Санкт-Петербурга как туристской дестинации, лидера в развитии индустрии гостеприимства России и ведущего научно-образовательного центра страны.

Конкурс традиционно организуется кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Руководитель конкурса, заведующая кафедрой — Степанова С. А., д-р экон. наук, профессор. Председатель оргкомитета конкурса, декан факультета — Кострюкова О. Н., канд. экон. наук, профессор. Постоянный координатор конкурса, доцент кафедры — Руглова Л. В., канд. пед. наук, доцент. Другие



Рисунок 1 — Открытие VII Всероссийского (с международным участием) конкурса научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21 века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России — 2021»

члены оргкомитета в 2021 году: Воронцова Г.Г., канд. пед. наук, доцент, Шабалин В.В., магистр гостиничного дела.

Конкурс имеет свою историю — это уже 7-й конкурс. Если первые два конкурса состоялись в стенах СПбГЭУ, то финалы последующих конкурсов проводились в известных гостиницах Санкт-Петербурга: отель 4* «Хилтон Санкт-Петербург Экспофорум», отель 4* «Санкт-Петербург», отель 4* «Введенский» [1, 5, 7].

К сожалению, из-за внешних обстоятельств последние 2 года конкурс проводится в онлайн-формате.

Конкурс традиционно проходит в 2 этапа: отборочный (заочный) и финальный (очный). По условиям конкурса студенты вузов в проектных командах разрабатывают концепцию гостиницы, а студенты средних профессиональных учебных заведений, в свою очередь, формируют идею гостиницы на территории России или стран СНГ.

В 2021 году на конкурс поступило 24 научно-исследовательских проекта.

Впервые было проведено 2 открытых финальных этапа конкурса. Они прошли дистанционно с использованием инновационного аудиторного фонда и оборудования СПбГЭУ:

— 15 апреля 2021 для студентов СПО, в финале конкурса соревновались 5 проектов;

— 20 апреля 2021 для студентов высшего образования (уровень: бакалавриат и магистратура), в финале конкурса конкурировали 6 проектов, из них 1 от СПбГЭУ.

Рассмотрим основные характеристики участников конкурса этого года.

На рисунке 2 наглядно представлена география участников конкурса в 2021 году.

На наш взгляд, большим преимуществом проведения мероприятий такого рода в дистанционном режиме является возможность расширения географии участников и увеличения количества проектантов. Проведение конкурса в таком формате даёт возможность студентам и преподавателям любого российского и зарубежного вуза, где готовят специалистов в области туризма и гостеприимства, маркетинга и экономики и др. участвовать в данном мероприятии.

Анализ данных, представленных на рисунке 3, показывает, что на настоящий момент в конкурсе участвуют студенты различных направлений, преобладает «Гостиничное дело» (53%), затем идёт «Туризм» (21%, это в основном студенты СПО), по 7% у направлений «Экономика» и «Маркетинг» (представлены только студенты вузов).

Как видно на рисунке 4, в 2021 году студенты образовательных учреждений среднего профессионального образования приняли активное

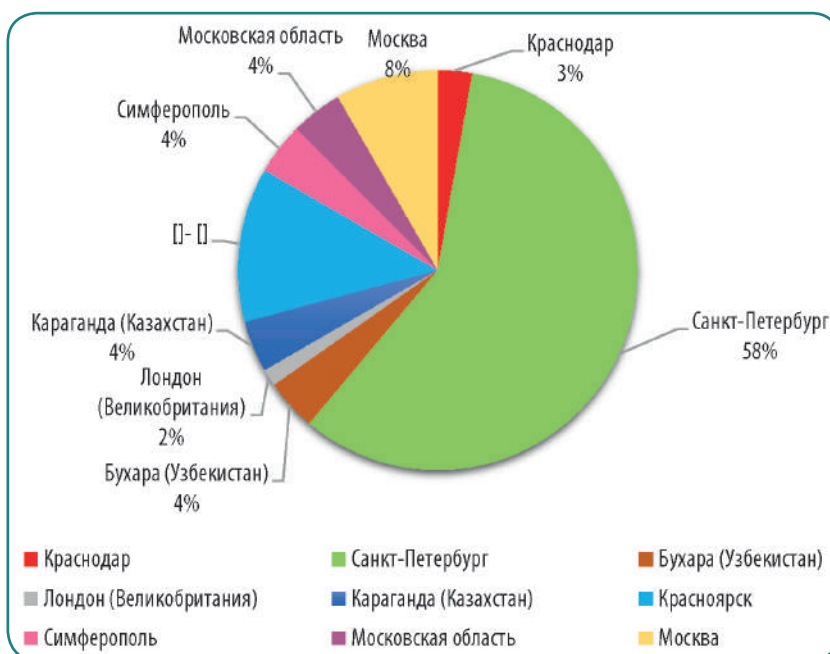


Рисунок 2 — География участников Конкурса — 2021

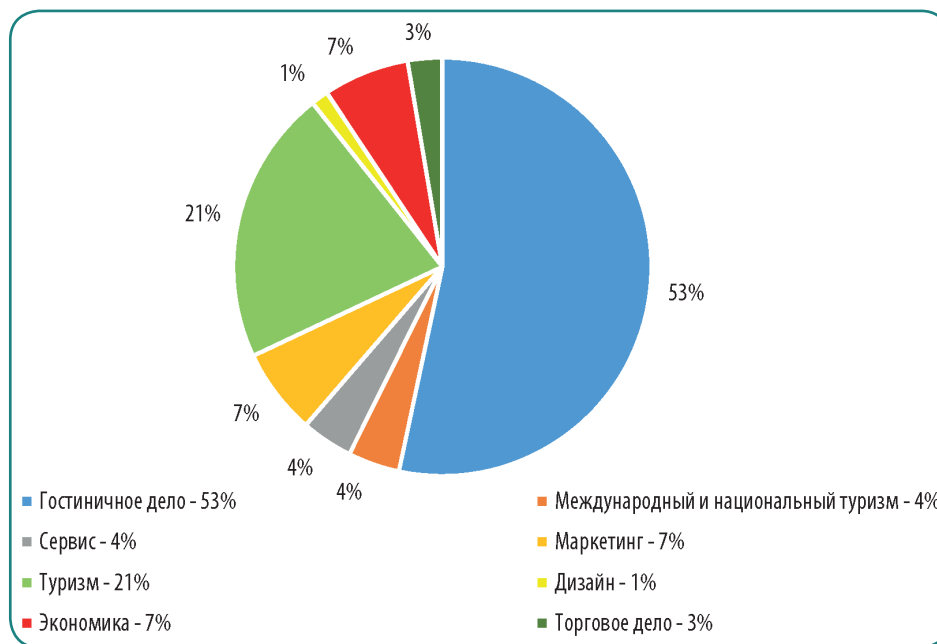


Рисунок 3 — Сегментация участников конкурса — 2021 по направлениям подготовки

участие в конкурсе (40%), что значительно превышает показатель 2020 года, составивший 11%.

В 2021 году свой проект участники представляли в конкурсное жюри в трех формах: текст, презентация и видеоролик, а затем в финале публично защищали проект перед экспертным жюри, состоящим из ТОП-менеджеров

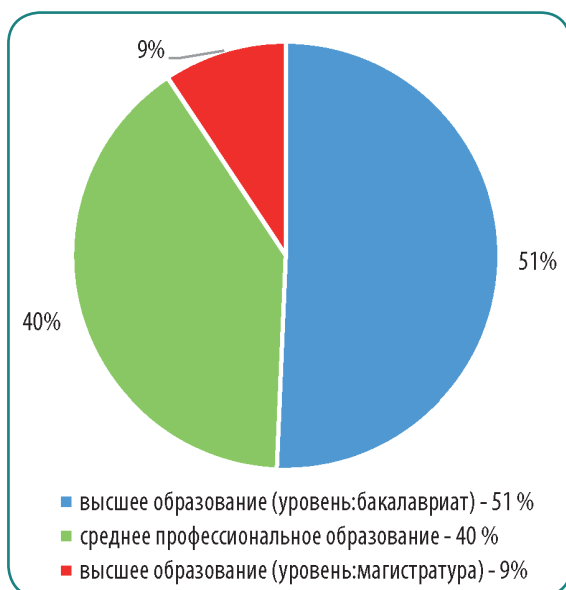


Рисунок 4 — Сегментация участников Конкурса-2021 по уровню получаемого образования

индустрии гостеприимства, туризма и смежных индустрий.

Председатель жюри — Мусакин А.А., вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации, управляющий партнер Cronwell Hospitality Group, член правления Российского Союза Туриндустрии, канд. экон. наук, ведущий консультант Магистерской программы «Управление гостиничным бизнесом» СПбГЭУ;

заместитель председателя жюри — Степанова С.А., руководитель конкурса, заведующая кафедрой ГиРБ СПбГЭУ, д-р экон. наук, профессор;

члены жюри:

Веричев М.Ю., генеральный менеджер отелей «Азимут Санкт-Петербург» и «А — Отель Фонтанка»;

Арутюнян М., директор по маркетингу проекта Tolkovo, более 10 лет являлась директором проектов брендингового агентства «Brandson Branding Agency» (международной сети Total Identity Group);

Львова Е. М., руководитель отдела продаж и маркетинга отеля «Grand Hotel Emerald»;

Сумин К. А., руководитель коммерческой службы апарт-отеля «YE'S Hoshimina», магистр гостиничного дела;

Шадская Е. В., директор Северо-Западного отделения Российского Союза Туристской индустрии.

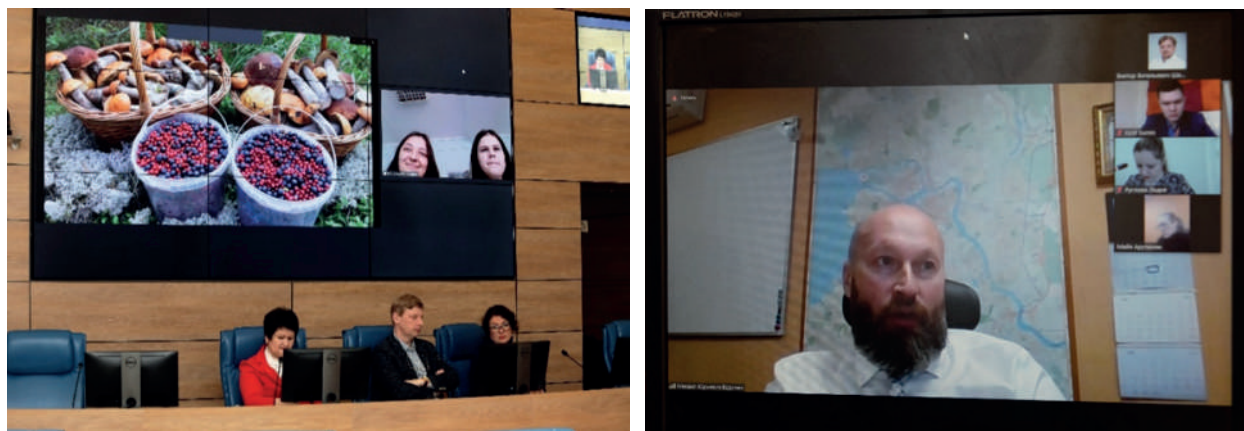


Рисунок 5 — Работа экспертного жюри в дистанционном онлайн-формате

Параллельно в социальной сети ВКонтакте зрительское жюри активно голосовало за видеоролики финалистов, размещенные для открытого голосования в официальной группе конкурса, где за период проведения конкурса их посмотрело **более 21 тыс. человек** из России, стран СНГ и стран дальнего зарубежья (все видеоролики можно посмотреть в группе <https://vk.com/socprohotel21>) [2], [4].

Каждый год конкурс динамично развивается: расширяется география его участников, совершенствуется форма проведения, добавляются новые направления его участников:

- 2018 год — конкурс стал всероссийским,
- 2020 год — участниками конкурса стали студенты, обучающиеся по программам среднего профессионального образования,
- 2021 год — в конкурсе приняли участие студенты из 10 вузов не только России, но и Великобритании, Казахстана, Узбекистана, а также 6 образовательных учреждений СПО России.

Таким образом, за 7 лет своего существования, конкурс прошел различные этапы развития — от внутривузовского мероприятия до научно-исследовательского события международного уровня. Сравнительный анализ показателей конкурса за 2014–2021 гг. представлен в Таблице.

Интересно отметить, что в 2021 году участники представили очень разнообразные по типу проекты гостиничных предприятий — ротель, лодж, глэмпинг, апарт-отель, лайф-стайл отель, молодежный лагерь, загородный гостиничный комплекс для сегмента 55+, отель-пчелоферма, этно-комплекс и др. Все участники постарались отразить в проектах не только актуальные тенденции в развитии гостиничного бизнеса, но

и особенности и национальный колорит представляемого региона/страны.

По мнению членов экспертного жюри, финалисты (уровень: бакалавриат и магистратура) продемонстрировали в этом году высокий уровень разработки и креативности гостиничных проектов. По итогам защиты проектов **победителями стали:**

— **уровень: бакалавриат и магистратура:**

Диплом I степени — «Lifestyle отель “KOL-SEVAYA”», слоган «*Все, что вы ищете, находится в пределах кольцевой*». Авторы проекта: Румянцев Д. А. и Смирнова Д. А., 3 курс, Институт отраслевого менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы. Научный руководитель: Дехтярь Г. М., д-р экон. наук, профессор;

Диплом II степени — «Aparthotel «Simoneau House»», слоган «*«Simoneau House» — изысканное путешествие в прошлое, неповторимое впечатление в настоящем*». Автор проекта: Исаакян И. Р., магистрант 1 года обучения, MSc International Hospitality Business, Glion Institute of Higher Education (Великобритания). Проект выполнен самостоятельно;

Диплом III степени — «QR-rotel», слоган «*Отдых как с картинки Pinterest*». Авторы проекта: Гребенюк Д. Д., Коваль Я. А., Стожарова К. А., магистранты 2 года обучения,

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова (Казахстан). Научные руководители: Мамраева Д. Г., канд. экон. наук, доцент и Ташенова Л. В., м. экон. наук.

— **уровень: среднее профессиональное образование (СПО):**

Диплом I степени — «Отель Кибер Арена», слоган «*Просто играй!*». Авторы проекта:

Таблица

**Сравнительный анализ показателей конкурса научно-исследовательских проектов студентов
«Гостиница 21-го века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России»**

Учебный год/ Сравниваемый показатель	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Уровень конкурса	Внутри- факультет- ский	Внутриву- зовский	Внутриву- зовский	Всероссий- ский	Всероссийский	Всероссийский	Международный
Место проведения финала	СПбГЭУ	СПбГЭУ	Отель Хил- тон Экспо- форум	Отель Сан- кт- Петербург	Отель Введенский	заочно	дистанционно
Количество проек- тов: отборочный/ финальный этап	14 / 9	18 / 11	12 / 9	16 / 8	24 / 10	21 / 11	25 / 11
География проектантов: город/страна	Санкт- Петербург	Санкт- Петербург	Санкт- Петербург	Барнаул, Калинин- град, Санкт- Петербург (2 вуза)	Гатчина, Калининград, Краснодар, Екатеринбург, Пятигорск, Симферополь, Ставрополь, Санкт-Петер- бург (3 вуза)	Калининград, Краснодар, Кемерово, Нижний Нов- город, Орел, Симферополь, Санкт-Петер- бург (4 вуза)	Россия: Москва (3 вуза), Московская об- ласть, Краснодар, Красноярск, Симферополь Санкт-Петер- бург (2 вуза и 4 СПО). Великобритания: Лондон. Казахстан: Караганда. Узбекистан: Бухара.
Количество участ- ников и зрителей финального этапа (чел.)	более 80	более 100	154	186	171	Около 3 тыс., РФ, страны СНГ и дальнего за- рубежья	Более 21 тыс. РФ, страны СНГ и дальнего за- рубежья

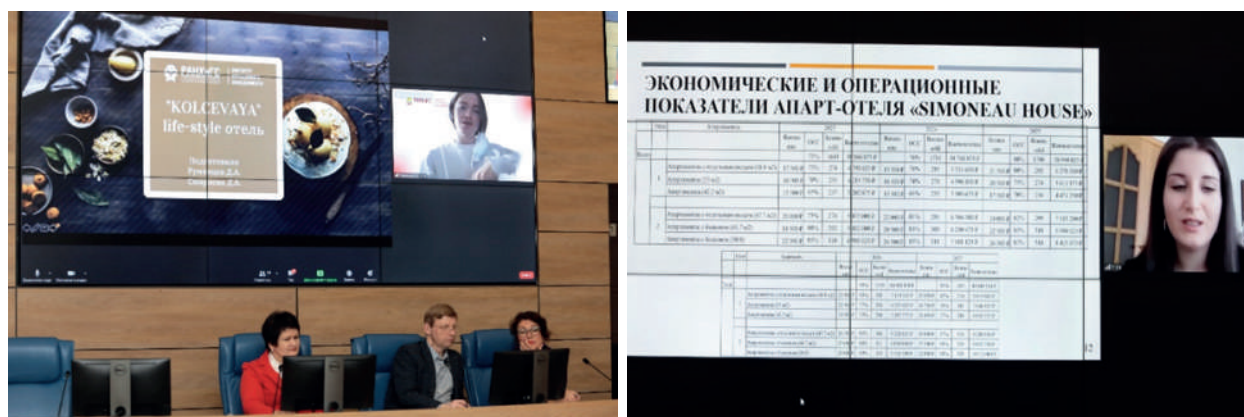


Рисунок 6 — Защита проектов победителями финала, уровень: бакалавриат и магистратура

Прокофьев М. О., Редина А. В., Цветкова Е. В., 2 курс Санкт-Петербургского Технического Колледжа. Научные руководители: преподаватели Гусева Н. Г. и Иванова А. В.

Диплом II степени — «База отдыха «Усадьба Стрекоза», слоган «*Думать о будущем, значит помнить о настоящем*». Авторы проекта: Куницкая Д. И., 2 курс и Сорокина К. Г., 4 курс, ЧУПОО «Краснодарский техникум управления, информатизации и сервиса». Научные руководители: преподаватели профессиональных дисциплин Карасева О. В. и Спицына Е. С.

Диплом III степени — «Туристический комплекс «Княжество», слоган «*С видом на историю*». Авторы проекта: Курсевич А. А., Коваленко Д. Д., Пименова Д. В., 1 курс, Колледж бизнеса и технологий Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Научный руководитель: преподаватель Мурмилук В. И.

Диплом III степени — «Гостиница для проживания с животными «Пушистые лапки», слоган «*Рады вам и вашим питомцам*». Авторы проекта: Васильева А. В., Коробкина Т. В., 2 курс, Институт СПО Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Научный руководитель: преподаватель Баженова Т. С., канд. техн. наук.

Диплом в номинации «За оригинальность идеи» — Лодж «Чудо Вепского леса», слоган «*Твоя кнопка перезагрузки*». Авторы проекта: Калинка У. В., Кри-

вонос Е. А., Шишмарева К. Д., 2 курс, Академия управления городской средой, градостроительства и печати. Научные руководители: преподаватели Дuzенко О. С., Олонен О. В., Труш И. А.

Диплом в номинации «За инновационность» — «Отель Кибер Арена», слоган «*Просто играй!*». Авторы проекта: Прокофьев М. О., Редина А. В., Цветкова Е. В., 2 курс, Санкт-Петербургский Технический Колледж. Научные руководители: преподаватели Гусева Н. Г. и Иванова А. В.

Все участники конкурса получили Сертификаты, а победители и призёры финального этапа конкурса — Дипломы и памятные призы с символикой СПбГЭУ.

В 2020 и 2021 гг., антивирусные меры заставили общество подстраиваться и перестраиваться, учитывая новые жизненные и профессиональные реалии из-за необходимости ограничения распространения пандемии. Но профессиональная и общественная жизнь, пусть и с ограничениями, должна продолжаться, её нельзя поставить на режим «стоп». Она начинает принимать другие формы, в большей степени, подходящие для текущей ситуации. Что касается образования, то здесь решение нашлось в дистанционном обучении, «что вполне оправданно и важно на фоне ситуации с ковид-19, т. к. позволяет не только сохранить здоровье людям, но и достаточно полноценно и масштабно продолжать образовательный



Рисунок 7 — Финальное фото членов экспертного жюри, организаторов и финалистов конкурса — 2021

процесс», кроме того, как указывают ученые, «дистанционное обучение обходится на 50 % дешевле традиционных форм образования» [Цит. по 6].

В онлайн-режиме приходится искать и новые формы для поощрения финалистов и победителей конкурса, так как традиционные, в частности организация стажировок на предприятиях международных гостиничных брендов, партнерах кафедры ГиРБ СПбГЭУ, с марта 2020 — невозможны. Оргкомитет творчески решает данную проблему, так с 2020 года проводится интерактивная онлайн-экскурсия по Санкт-Петербургу [8], а в этом году также была организована онлайн-выставка научно-исследовательских проектов студентов-победителей Конкурса — 2021 на сайте СПбГЭУ [3].

Оргкомитет конкурса, от имени Санкт-Петербургского государственного экономического университета поблагодарил всех участников, их научных руководителей, а также членов экспертного жюри конкурса за то, что они в такой сложный период для бизнес-индустрии нашли время и возможности для участия в конкурсе по выявлению талантливых и креативных студентов, будущих профессионалов сферы гостеприимства и туризма (см.рис. 7).

Таким образом, жизнь показывает, что дистанционный формат проведения открытых научно-исследовательских конкурсов студенческих проектов всероссийского и международного уровней имеет значительные перспективы для дальнейшего развития, особенно с учетом внешних форс мажорных обстоятельств.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. В Петербурге выбрали гостиницу XXI века [Электронный ресурс] // RTourNews: интернет-журнал о российском туризме. URL: <https://rtournews.ru/articles/v-peterburge-vybrali-gostinitsu-xxi-veka.html> (дата обращения: 09.06.2021).

2. Всем вирусам назло: VII конкурс студенческих проектов прошел дистанционно [Электронный ресурс] // RTourNews — интернет-журнал о российском туризме. URL: <https://rtournews.ru/articles/vsem-virusam-nazlo-vii-konkurs-studencheskih-proektov-gostinitsa-21-veka-proshel-distantsionno.html> (дата обращения 09.06.2021).

3. Выставка научных работ студентов — финалистов конкурса «Гостиница 21 века» [Электронный ресурс] // unecon.ru: официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета. URL: <https://unecon.ru/info/vystavka-nauchnyh-rabot-studentov-finalistov-konkursa-gostinica-21-veka> (дата обращения: 09.06.21).

4. Итоги конкурса (с международным участием) студенческих проектов «Гостиница 21 века» // unecon.ru: официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета. URL: <https://unecon.ru/info/itogi-konkursa-s-mezhdu>

narodnym-uchastiem-studencheskih-proektov-gostinica-21-veka (дата обращения: 09.06.2021).

5. Конкурс студенческих проектов «Гостиница 21 века» встретил первый юбилей [Электронный ресурс] // RTourNews: интернет-журнал о российском туризме. URL: <https://rtournews.ru/articles/konkurs-studencheskih-proektov-gostinitsa-21-veka-vstretil-pervyj-yubilej.html> (дата обращения: 09.06.2021).

6. Матольгина Н.В., Степанова С.А., Руглова Л.В. Плюсы и минусы проведения открытых всероссийских конкурсов научно-исследовательских проектов студентов в дистанционном формате // Вестник Евразийской науки. — 2020. — №6. — <https://esj.today/PDF/82ECVN620.pdf> (доступ свободный)

7. Студенты СПбГЭУ придумали гостиницу 21 века [Электронный ресурс] // RTourNews: интернет-журнал о российском туризме. URL: Режим доступа: <https://rtournews.ru/profnews/studenty-spbgeu-privumali-gostinitsu-21-veka.html> (дата обращения: 09.06.2021).

8. Экскурсия для победителей всероссийского конкурса проектов «Гостиница 21 века» // unecon.ru: официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета. URL: <https://unecon.ru/info/ekskursiya-dlya-pobediteley-vserossiyskogo-konkursa-proektov-gostinica-21-veka>.



Наталья Вячеславовна ЗИНЕВИЧ

Старший преподаватель Ресурсного центра иностранных языков
Балтийский федеральный университет имени И. Канта, г. Калининград
nata-kgu@mail.ru

Natalia V. ZINEVICH

Senior teacher Resource center of foreign languages
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad
nata-kgu@mail.ru



Жанна Петровна ПОПАДИНА

Старший преподаватель Ресурсного центра иностранных языков
Балтийский федеральный университет имени И.Канта, г.Калининград
zporadina@mail.ru

Zhanna P. POPADINA

Senior teacher Resource center of foreign languages
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad
zporadina@mail.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТОДА ПРОЕКТОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ИНСТИТУТЕ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье говорится о проектном методе как способе обучения студентов профессиональному иностранному языку в неязыковом вузе. Авторы обращают внимание на положительные результаты использования метода с целью развития языковых навыков в рамках их профессиональной коммуникации, а также предлагают к рассмотрению модель проектного метода для студентов 3 курса направления «Туризм».

Ключевые слова: проектный метод, профессиональная коммуникация, познавательные навыки, интеллектуальная деятельность, проектные умения, планирование.

REALIZATION OF PROJECT-BASED LEARNING METHOD AT ENGLISH LESSONS WITH TOURISM INSTITUTION STUDENTS

Summary. the article deals with project-based learning method as a way of teaching professional English in High Institutions. The authors describe positive effects of project-based method on language skills development in terms of professional communication studies as well as present the project-based model for the 3-d year students in Tourism studies.

Keywords: project-based method, professional communication, cognitive skills, intellectual activity, project skills, planning.

Необходимость мотивации в изучении иностранному языку в неязыковых институтах способствует внедрению и освоению особых методов

его изучения, которые дают возможность студентам вузов не только закрепить лексико-грамматические навыки, но и интегрироваться в соци-

окультурную и профессиональную атмосферу и самостоятельно создать речевую ситуацию на занятиях иностранного языка [2, с. 19]. Такие возможности освоения и изучения иностранного языка предоставляет проектный метод.

Данный метод был изначально основан американским философом и педагогом Джоном Дьюи и психологом и педагогом Вильямом Килпатриком. В основу метода была положена игровая и трудовая деятельность, через которую обучающиеся сами получают опыт и знания, постигают истину, развивают мышление. Результатом такой работы становится слияние теории с практикой через выполнение прагматических задач, взятых из реальной жизни. Метод проектирования является одной из разновидностей обучающих методов, основанный на использовании языка как инструмента для познания и активного участия в процессе обучения, он стимулирует интеллектуальную и творческую деятельность, а не механическое заучивание структуры языка [8, с. 3].

Реализация метода проекта в вузе становится особенно актуальной, поскольку студенты к этому времени достигают определенного уровня владения языком, в результате чего они могут творчески и осознанно создавать игровые ситуации и полноценно участвовать в коммуникации. Кроме того, их личностные качества на данном этапе дают возможность в полной мере эффективно проявить свои навыки, используя данный метод. Потребности обучаемых к этому времени также выходят за рамки механической отработки языкового материала и устремляются в сторону профессионального применения языковых знаний. В основу коммуникации на занятиях по английскому языку ложатся также и накопленные в вузе профессиональные знания. В связи с чем становится возможным осуществлять профессиональную дискуссию на иностранном языке. Осознание студентами того, что они в ближайшем будущем смогут реализовать данный материал на практике при найме на работу, резко повышает у них мотивацию и позволяет им более эффективно развивать языковые компетенции. Поэтому важность использования проектного метода в вузе неоспорима. В частности, в статье речь пойдет о внедрении проектного метода на практических занятиях по английскому языку у студентов 3 курса в рамках дисциплины «Деловой иностранный язык (английский)» направления под-

готовки 43.03.02 «Туризм» Балтийского федерального университета имени И. Канта.

В условиях компетентного подхода в современной системе образования проектный метод позволяет обеспечить соответствие уровня языкового владения, обучающегося требованиям ФГОС ВО [7]. Таким образом, студенты-бакалавры направления «Туризм» в рамках изучения иностранного языка не только развивают общекультурные компетенции, а именно — «деловая коммуникация в устной и письменной формах»; но также они осваивают компетенции, связанные с профессиональной деятельностью — это «способность осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг». Данные формулировки предполагают решение профессиональных задач на иностранном языке, их решение можно осуществить максимально успешно с помощью проектного метода, применение которого выводит обучающихся за рамки одной учебной дисциплины.

Среди многих ведущих российских исследователей, изучавших проектный метод, Е.С.Полат наиболее подробно и основательно подошла к исследованию данного вопроса. Согласно Е.С.Полат, в основе метода «лежит развитие познавательных навыков учащихся, умений самостоятельно конструировать свои знания, умений ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического и творческого мышления». [6, с. 5] В своем исследовании она [5, с. 45] структурирует метод проекта следующим образом:

1. Выбор темы, типа и количества участников.
2. Варианты проблем для исследования в рамках намеченной тематики (на базе совместного взаимодействия между преподавателем и студентами).
3. Распределение задач по группам, обсуждение методов исследования.
4. Самостоятельная работа участников проекта.
5. Промежуточные обсуждения.
6. Защита проектов.
7. Коллективное обсуждение, выводы.

Успешность реализации проекта зависит от последовательного выполнения каждого этапа. Результат каждого последующего этапа зависит от предыдущего. Четкое понимание обучающимися цели каждого отдельного этапа и последовательность их выполнения обуславливает эффективное осуществление всего проекта [4, с. 59].

Соответственно, контроль поэтапных результатов должен быть организован преподавателем. Таким образом, в процессе подготовки студентов к проектной деятельности преподаватель должен убедиться, что проектные умения студентов сформированы в достаточной степени. В обратном случае задача преподавателя — их сформировать до начала работы над самим проектом. Работая по методу проектов, студенты не только формируют проблему, но и раскрывают ее в ходе ее решения с помощью планирования своих действий в ходе работы [3, с. 24].

Виды проектов классифицируются по виду деятельности, по признаку предметно-содержательной области, по количеству участников, по продолжительности и по результатам [6, с. 5]. В зависимости от методических целей и задач преподаватель выбирает наиболее удобный формат работы для своей группы, создает наиболее комфортные условия для деятельности учащихся.

При реализации проектного метода на практике роль преподавателя главным образом меняется, и ее нельзя недооценить в данной ситуации. Преподаватель становится менеджером, куратором, мотиватором, помимо всего этого он должен обладать фоновыми знаниями (soft skills), чтобы понимать, как подготовить обучающегося к успешной презентации проекта и к его защите [1, с.193]. В связи с тем, что содержание учебного материала для занятия по методу проекта затрагивает профессиональную сферу деятельности студентов, было бы целесообразно для преподавателя проконсультироваться со специалистами в этой сфере, чтобы гипотетическая модель кейса максимально создавала реальный профессиональный контекст.

Другой важной задачей преподавателя становится создание условий, мотивирующих обучающихся к самостоятельной, поисково-творческой деятельности. Самостоятельная деятельность студентов стимулирует более эффективное усвоение и запоминание материала, формирует коммуникативную компетентность через создание продукта [1, с. 196]. В процессе работы над проектом преподаватель оказывает консультационную помощь в выборе темы проекта, материала, контролирует самостоятельную подготовку, и в заключении — осуществляет организацию защиты выполнения.

В качестве примера реализации проектного метода на занятиях по английскому языку в вузе, мы взяли студентов 3 курса направления подготовки «Туризм».

Закрытие международных границ из-за ситуации с пандемией коронавируса стало основным мотивом для развития российского внутреннего туризма, потенциал которого долгое время был недооценен. Поэтому главной задачей институтов и факультетов туристского профиля стала подготовка специалиста, умеющего осуществить создание и продвижение привлекательного регионального тура, имеющего пользу и выгоду для клиента, с одной стороны, и положительную экономическую выгоду для туристической фирмы области (региона) — с другой.

Предлагаемое преподавателем участие студентов в бизнес-проектировании регионального тура выходного дня, созданного на иностранном языке, предполагает активное использование профессионального английского языка, интеграцию знаний из различных областей туристской отрасли, обращение к исследовательским методикам (наблюдению, синтезу, анализу, описанию) и осознанность полезности умения работать над конечным продуктом в процессе конструктивного сотрудничества с одноклассниками.

Выбор темы проекта (Weekend break around the region) и количества участников (общее число 12 человек) переходит к обоснованию ее актуальности на английском языке и выдвижению вариантов проблем, исследуемые в рамках намеченной тематики. Проблемы могут быть выдвинуты самими студентами с помощью списка вопросов, инициируемых преподавателем и обсуждаться коллективно — «мозговым штурмом»:

1. What economic and political issues resulted in growing domestic tourism in Russia in the form of breaks?

2. What potential does your region have for developing weekend tourism? (nature features, resources, tourist attractions, infrastructure, high quality services)

3. What is your target market supposed to be?

4. Will it be useful to deal with traditional elements of the product (transportation, accommodation, meals, entertainment) or include new ones for encouraging visitors?

5. Will your product be profitable and contribute to expanding local tourism?

На следующем этапе предполагается распределение работы над проектом по группам. Каждая группа получает задание сконцентрироваться на определенном аспекте нового продукта, выбирая свои способы поиска информации и творческих решений.

Предполагается, что первая группа может работать над транспортной составляющей тура, не забывая использовать ключевую лексику, предложенную преподавателем (transportation services, transfer, look after luggage, book a ticket on (train), first class, economy class, smooth flight, flying time, return ticket) и подбирая свою — для подытоживания информации. Здесь происходит поиск наиболее доступных в бюджетном отношении транспортных средств с учетом их комфортности, которые будут доставлять туристов к месту назначения (автобусные переезды, железная дорога или авиасообщение).

Задачей второй группы станет подбор качественного и недорогого проживания в одном из средств размещения. Работа над этим аспектом потребует анализа каталогов современных отелей и брошюр, интернет — форумов для поиска отзывов бывших постояльцев отелей. Обобщенную информацию участники представляют в 10–12 предложениях с опорой на данную полезную лексику: (comfortable accommodation, single room, double room, recreation facilities, full board, local cuisine, lobby bar, room service, front desk, straighten the problem.)

Целью другой группы станет поиск и анализ информации об объектах культурного наследия, имеющих археологическую, историческую и познавательную ценность. Выбор должен пасть на наиболее востребованные и уникальные для региона объекты, информация о которых обобщается посредством следующих слов и фраз: (sightseeing tour, itinerary runs smoothly, cathedral, church, tomb, magnificent, fascinating, breathtaking view, date back to) и осмотр которых можно осуществить в пределах ограниченного туром времени.

Оставшаяся группа проводит время над исследованием форм рекламной деятельности, которые станут двигателями нового продукта на туристическом рынке. Здесь изучаются разные информационные источники, систематизируются уже имеющиеся данные по теме, консультируются специалисты из этой области. Суммирование предположений и доводов этого маркетинг-аспекта осуществляется посредством полезного вокабуляра: (advertise, mass media, special offer, making video, participating in exhibition, public relations). Самостоятельная работа студентов осуществляется под опосредованным руководством преподавателя, проводящего индивидуальные или групповые консультации, координирующего деятельность всех групп.

Промежуточные результаты работы каждой группы представляются в форме кратких аннотаций, мини-презентаций в студенческих чатах, в которых обосновывается актуальность проблем и излагается суть проработанной информации для выстраивания общей логической схемы полноценно оформленного продукта — проекта «Регионального тура выходного дня».

Конечным этапом работы над проектом является его презентация в устной форме с использованием аудио-визуальных средств. Желательно организовать ее в соревновательной форме между группами (лучшая группа получает бонусы к экзамену) для более полного осознания каждым участником своего вклада в дело и придания положительного эмоционального фона работе. Главными требованиями к выступлению докладчиков должны стать: четкость и доступность выступления, при использовании адекватного теме подобранного языкового материала, возможность показать полезность полученных результатов исследования для практики туристской деятельности и умение ответить на вопросы аудитории. Логика изложения — немаловажный аспект при представлении материала — достигается студентами при использовании следующих фраз (The presentation deals with... I would like to start by ,,Firstly ... Secondly... Next...Let us look now at ...To illustrate this point... I would like to deal with this later...Let us summarize this briefly... In conclusion...)

Последний шаг работы это анализ проделанного, попытка сравнения того, что получилось и что было задумано, оценка достижения поставленных целей, оригинальности темы и активность использования современных источников информации, раскрытие на языковом фронте творческого потенциала каждого участника.

Таким образом, внедрение технологии проектного метода на занятиях иностранному языку в неязыковом вузе способствует осуществлению сразу нескольких задач — развитию творческой и интеллектуальной деятельности обучающихся, стимулированию к профессиональной коммуникации на иностранном языке, освоению новых языковых компетенций. Студенты получают в результате своей работы профессиональный продукт не только через практическое занятие, но и через самостоятельную работу, развивая тем самым навыки самообразования. Технологии метода проектов дают положительный результат

в обучении студентов иностранному языку в неязыковом вузе, и делают целесообразной его интеграцию в курс обучения «Деловой иностранный язык (английский)». В качестве продолжения

исследования данного вопроса считаем важным и необходимым изучать роль преподавателя в его умении последовательно и грамотно внедрять каждый этап данного метода в процесс обучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Забелина Г. А. Применение метода проектов в обучении иностранному языку в школе и вузе / Г.А.Забелина // Мир образования — образование в мире. — 2009. — №1(33). — С. 192–199.

2. Корсакова Г. Г., Зиневич Н.В., Попадина Ж.П. Использование проблемных ситуаций в процессе обучения иностранному языку в юридическом вузе. / Г.Г. Корсакова // Педагогика. Вопросы теории и практики. — 2018. — №3. — С. 18–22.

3. Лифиц М.И. Проектная методика преподавания английского языка. / М. И. Лифиц // Образование в современной школе — 2004.— №7. — С. 22–25.

4. Пахомова Н.Ю. Учебное проектирование как деятельность. / Н. Ю. Пахомова // Вестник Московского государственного университета. Педагогика. — 2010. — №2. — С. 57–63.

5. Полат Е.С. Метод проектов: история и теория вопроса. Школьные технологии. —2006. — №6. — С. 43–47.

6. Полат Е.С. Метод проектов на уроках иностранного языка / Е.С. Полат // ИЯШ: научно-методический журнал. — 2000. — № 2.— С. 3–10.

7. Федеральный государственный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/93> (дата обращения: 22.03.2021).

8. Soleimani, H., Rahimi, Z., and Sadeghi, H. Project-based learning and its positive effects on Iranian intermediate EFL learners' reading ability and vocabulary achievement. // International Journal of English Language and Literature Study. — 2015. — С. 1–9.



Карина Юрьевна СХОМЕНКО

магистрант
Магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
karina.shomenko.98@mail.ru

Karina Y. SKHOMENKO

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



Наталья Эдуардовна ГОРОХОВА

кандидат психологических наук, доцент
кафедра английского языка №2
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
negorokhova@mail.ru

Natalia E. GOROKHOVA

Candidate of Psychology, Assistant Professor
Department of the English Language #2
Saint Petersburg State University of Economics
negorokhova@mail.ru

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы иноязычного обучения студентов магистратуры по направлению подготовки в сфере гостиничного дела. Важное место в вузовском образовании на этапе обучения в магистратуре занимает «Иностранный язык» как общепрофильная дисциплина, являющаяся составляющей профессиональной компетенции выпускников. Для того чтобы обеспечить высокий конечный уровень владения языком, преподавателям следует учитывать социальный статус обучаемых, мотивы учебной деятельности, потребность в самостоятельности. Авторы выделяют ключевые принципы обучения иностранному языку магистрантов в интересах образования и развития личности. Обоснована необходимость гуманизации процесса обучения в вузе, способствующая интеграции профессионального образования и воспитания с целью пересмотра системы преподавания иностранных языков в магистратуре, а также формирования желания и готовности будущих профессионалов к пониманию получаемой информации в области профессии.

Ключевые слова: иностранный язык, гостиничное дело, профессиональное обучение, профессиональная компетенция, студенты магистратуры.

FOREIGN LANGUAGE AS A COMPONENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF HOTEL BUSINESS

Summary. The article deals with the issues focused on foreign language teaching of graduate students in the field of hotel business. 'Foreign language' as a general discipline plays an important role in higher

education at the second stage; it is a professional competence component of graduates. In order to ensure a high level of language proficiency, university tutors should take into account students' social status, their motives of educational activities and need for independence. The authors highlight the key principles of teaching a foreign language to undergraduates in the interests of education and personal development. The necessity to humanize the training process at the university has been substantiated, contributing to the integration of vocational education and upbringing in order to revise the entire system of teaching foreign languages, as well as to form the desire and readiness of future professionals to understand the information received in the field of the profession.

Keywords: foreign language, hotel business, professional education, professional competence, master students.

Иностранный язык как один из составляющих инструментов реализации профессионального образования в поликультурном пространстве играет большую роль для будущих профессионалов в сфере гостиничного дела. Смена образовательных парадигм требует детального изучения психолого-педагогической теорией и практикой опыта отечественных и зарубежных университетов в контексте построения и функционирования системы обучения иностранному языку студентов магистратуры, изучающих гостиничный бизнес; анализа приоритетов в решении вопросов модернизации современного учебного процесса. Антропоцентрическая парадигма, доминирующая сегодня, ставит акцент на личности студента магистратуры, его целевых установках и интересах, от которых непосредственно зависит образовательная траектория в высшей школе и эффективность работы.

Важно отметить, что ряд ученых (Н.И. Алмазова, И.А. Зимняя, Ю.В. Еремин, Н.В. Попова и др.) исследуют ключевые парадигмальные составляющие обучения языкам, а, значит, возникает вопрос: насколько система деятельности педагога и магистранта соответствует конечному результату.

Опыт преподавания и изучения иностранного языка в рамках нашего совместного исследования, изменение парадигм повлияли на формирование образа современного студента магистратуры по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело», имеющего стремление занять определенное место в профессиональной жизни. Поэтому и теория, и практика профессионального образования в современных условиях приспособляется под совершенно новую личность, ее социальные, научные и долгосрочные цели и задачи.

В условиях развития международных гостиничных сетей, которые выдвигают определенные

требования не только к материально-технологической базе отелей, сервиса, но и к профессионализму сотрудников, к уровню их владения иностранным языком, решать вопросы глобального профессионального образования возможно только с учетом коммуникативной компетенции будущих выпускников магистратуры вообще и иноязычной компетенции в частности. Возможность вхождения отелей в международные гостиничные сети — процесс сложный, неоднозначный, требующий определенных профессиональных компетенций. Учитывая высокие финансовые затраты и современные макроэкономические и социально-политические условия, такую форму ведения бизнеса можно рекомендовать профессионалам, имеющим хорошие языковые навыки. Вполне очевидно, что подготовка будущего профессионала идет в условиях большого потока информации, где он не только должен уметь ориентироваться, но и сотрудничать с носителями данной информации, особенно той, которая издается на английском языке.

Итак, основу обновлений на современном этапе составляют интегративные связи иноязычного обучения студентов магистратуры с растущим быстрыми темпами информационным и профессиональным образованием. Для преподавателя, работающего с магистрантами, необходимо передать знания в области выбранного направления, сформировать компетенции, заявленные в рабочей программе, и научить их приобретать самостоятельно, анализировать и применять их.

Предметом нашего детального изучения был анализ психологического портрета магистранта I–II курсов по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» (магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»), его мотивов и профессиональных ожиданий с целью осуществления системы иноязычного обу-

чения. Эмпирическим методом изучения послужил опрос магистрантов первого и второго годов обучения. Анализ показал, что магистранты преследуют следующие цели: прагматическую (дальнейшее трудоустройство) — 80%; личностную (саморазвитие) — 50%; статусную — 20%; академическую (обучения в аспирантуре после окончания) — 5%. Согласно ответам, основная установка — профессиональная деятельность в сфере гостиничного бизнеса в будущем — 90%.

«Нарисовать» социально-психологический портрет нам помогли и беседы с магистрантами, а также составленные нами тесты на определение уровня владения иностранным языком. Уровень владения языком на момент поступления в магистратуру (по европейской шкале) оказался следующим: 6% опрошенных показали, что уровень соответствует A1 (уровень выживания, Elementary); 34% — A2 (предпороговый, Pre-Intermediate); 45% соответствовали B1 (пороговый, Intermediate), 11% — B2 (пороговый продвинутый, Upper-Intermediate); всего лишь 4% — высокое количество баллов, соответствующее C1 (профессиональное владение, Advanced) [1].

Важным здесь стало изучение и анализ мотивации учебной деятельности магистрантов. Вполне очевидно, что на втором этапе обучения мотивы в большинстве случаев связаны с профессиональной деятельностью. По нашей просьбе испытуемые магистранты описали (в форме сочинения) приоритеты обучения. Интересно, все магистранты (100%) выделили профессиональный рост и личностный.

Таким образом, социально-психологический портрет обучающегося в магистратуре в неязыковом вузе (направление «Гостиничное дело») — молодые люди, владеющие английским языком на уровне B1, ориентирующиеся на подготовку к профессии. Подчеркнем, что ведущим при этом является профессионально-познавательный мотив.

Отметим, что изучение и владение иностранным языком понимается зарубежными коллегами как личное желание обучающихся. Высокий уровень владения одним иностранным языком соотносится со способностью студента иностранных вузов осознанно и самостоятельно осуществлять учебную деятельность. Совместные проекты с коллегами, работающими в учебных заведениях Австрии (Höher Lehranstalt für Wirtschaftliche Berufe), показывают, что в проблема, связанная с поиском средств формирования иноязычной компетенции магистрантов, не

является актуальной. Способность учиться независимо формируется в процессе обучения еще на первом этапе общеобразовательной школы. Поэтому магистрант умеет управлять своим собственным учебным процессом.

Научное осмысление необходимых изменений системы иноязычного обучения в магистратуре позволит организовать процесс обучения и изучения иностранного языка таким образом, чтобы создать условия для формирования мотивов, которые бы обеспечили максимально эффективный результат.

Анализ мотивов магистрантов по направлению подготовки «Гостиничное дело» и антимотивов к обучению показал, что рейтинг последних высокий на фоне общего показателя, а это свидетельствует о низкой мотивации обучающихся. В связи с этим, ученые и педагоги пытаются решить главную проблему мотивации к изучению иностранного языка. Теоретики и практики ставят вопрос о том, что происходит сегодня в вузе. Устаревшие методики и приемы обучения, отсутствие перспектив трудоустройства и реализации знаний, умений на практике, неинтересный процесс обучения, неэффективный результат. Преподаватели университета сегодня в поиске иных подходов к решению проблемы, результативных экспериментов по созданию иноязычной среды, путей восполнения дефицита общения на иностранном языке. Все существующие на сегодняшний день технологии обучения профессиональному иностранному языку сталкиваются с одной проблемой: как организовать учебную деятельность магистранта, чтобы сформировать условия для развития его внутренних мотивов. В контексте нашего исследования особый интерес вызывает создание профессионально ориентированного, содержательного направления обучения магистрантов, чтобы способствовать развитию мотивации достижения, личной ответственности за результаты своего учебного труда, постоянной потребности в самообразовании, нравственного отношения к процессу любой деятельности в целом.

Нашей задачей является обоснование иного подхода к профессионально ориентированному обучению языку, при котором оригинальные тексты, взятые из художественной литературы, или фильмы на изучаемом языке, способствует созданию как мотивационной платформы деятельности, так и эффективности усвоения языкового материала в связи со своим эмоциональным

воздействием. Только значимая и понятная для магистранта цель побуждает его к такой деятельности, которая будет одновременно выполнять функцию мотиватора. Интерес, осознаваемый нашим студентом магистратуры, служит качественным побудителем, действующим на всех этапах его обучения, определяя и формируя смысл деятельности.

Выбор языкового учебного материала должен, прежде всего, восполнить недостаток информации в процессе развития навыков речевой деятельности. Говорение как базовый инструмент коммуникации, формируется на основе знаний определенных фактов, новых идей, высказываний, а также обобщений. Таким образом, программа обучения должна включать в качестве одного из компонентов современные источники информации, а именно: интернет-ресурсы, из которых магистранты могут извлекать актуальные сведения о современном гостиничном бизнесе, независимых отелях, потребностях рынка. При этом важно добиваться равнозначности материала задачам обучения. Негативно сказывается перегрузка в начале формирования умений и навыков, когда формируется интерес к предмету, а наличие языковой информации по-прежнему оказывается на низком уровне. Ключевой компонентой данного периода в обучении считается эмоциональность и доступность изучаемого материала для понимания и усвоения.

Анализ имеющихся лингводидактических средств обучения иностранному языку магистрантов подчеркнул актуальность нашей работы на научно-методическом уровне. Выбор дидактического сопровождения необходимо вести в соответствии с требованиями развития иноязычной компетенции магистров и включать указания для увеличившейся внеаудиторной работы в вузе, предполагающей самостоятельное изучение профессионального иностранного языка. Одной из составляющих, по нашему мне-

нию, средств обучения становится художественные литература или фильмы, ресурсы которых направлены на уточнение и дополнение традиционного обязательного учебника в рамках ориентированного на профессию обучения английскому языку. Использование данных средств отвечает психолого-педагогическим задачам, так как создает атмосферу погружения в иноязычную ситуацию, упрощает и ускоряет процесс запоминания слов, терминов и выражений, дает соответствующую информацию для осознания проблем, освещенных в конкретном изучаемом тексте, а также готовые модели для построения самостоятельной речи в последующих речевых ситуациях. Несомненно, отбор таких источников — это процесс, требующий времени, но он, на наш взгляд, оправдан полученными результатами магистрантов.

Вызовы и трудности для выпускников профессиональных вузов включают умение правильно представлять себя на внутреннем и международном рынках труда. Это, как нам кажется, невозможно без сформированных языковых навыков, а, значит, подход, который бы способствовал гуманитаризации, как основы высшего профессионального образования и гуманизации, которая выступает в качестве практической составляющей, представляет значительную ценность для участников этого процесса: преподавателя и магистранта. Системный подход к профессионально ориентированному обучению магистрантов — вполне реальный путь формирования и профессиональных, и языковых компетенций.

Подводя итог вышесказанному, заметим, что антропоцентрическая парадигма высшего профессионального образования предполагает особое внимание на личности студента магистратуры, его мотивах, которые влияют на траекторию обучения и учения, следовательно, на конечный результат.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горохова Н. Э. Качество языкового образования в ВУЗе как проблема современного общества // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук: серия «Социально-политическое развитие современного общества» / ФГБОУ ВПО «Воронеж.

гос. ун-т инженер. технол.». — Вып. 2 (6). — Воронеж, 2015. — С. 28–37.

2. Зимняя И.А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. — 2003. — № 5. — С. 75–80.



Полина Александровна КУБАН

Институт среднего профессионального образования
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
polinakuban@icloud.com

Polina A. KUBAN

Institute of secondary vocational education
Saint-Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great
polinakuban@icloud.com



Татьяна Сергеевна БАЖЕНОВА

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

Tatiana S. BAZHENOVA

Senior lecturer, PhD
Institute of secondary vocational education
Saint-Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great
tatjanabazhenova@mail.ru

КВЕСТЫ В ПРОСТРАНСТВЕ КЛАССИЧЕСКОГО МУЗЕЯ

Аннотация. В настоящий момент проведение квестов в пространстве классического музея все еще является нововведением. Они становятся всё чаще востребованными не только как развлечение, но и в качестве перспективной формы познавательной и образовательной деятельности музея. Классические музеи ищут новые формы общения с аудиторией и чутко реагируют на современные тенденции. Игра как диалоговая составляющая знакомства с коллекциями, экспонатами и связанной с ними историей стала очень востребована. В статье предложен вариант проведения квеста в пространстве классического музея.

Ключевые слова: квест, музей, классический музей, музейный квест, интерактив, познавательный процесс.

QUESTS IN THE SPACE OF THE CLASSIC MUSEUM

Summary. Now, conducting quests in a classical museum is still an innovation. They are increasingly in demand not only as entertainment, but also as a promising form of cognitive and educational activities of the museum. Classical museums are looking for new forms of communication with the audience and are sensitive to modern trends. The game as an interactive component of acquaintance with collections, exhibits and the history associated with them has become very popular. The article offers a variant of the quest in the space of a classical museum.

Keywords: quest, museum, classic museum, museum quest, interactive, cognitive process.

Квесты относительно недавно переместились из виртуальной реальности — компьютерных, настольных игр и литературы — в действительность

и сразу приобрели широкую известность по всему миру как хороший способ развлечься, привести в тонус клетки головного мозга и даже

взбудоражить тело и дух. Привычные развлечения уже не дают широкий спектр эмоций и чувства адреналина, не соответствуют представлениям о понятии жажда приключений, по этой причине большинство предпочитают квесты в реальности для проведения досуга с семьей и друзьями.

Квесты (от английского слова «quest» — «поиск») — это разновидность игр, предлагающих участнику решить проблемы и вопросы умственного и физического характера, которые завяжут от действий игрока [1, С. 20–22].

Слово «квест» в русском языке перенялось из английского и обширно разлетелось в период ажиотажа компьютерных игр. В английском языке это слово было заимствовано после захвата Англии норманнами, из старофранцузского *queste*, означало «поиск, охота».

Само же слово «квест» начали использовать еще несколько веков назад, а именно в Средние века это слово применялось для обозначения хождения рыцарей-крестоносцев, которые направлялись в Святую землю для защиты Гроба Господня от сарацин, а также поисков Святого Грааля (кубка, из которого вкушал Иисус Христос и в который Иосиф Аримафейский собрал кровь из ран распятого на кресте Спасителя; испивший из чаши Грааля получал прощение грехов и вечную жизнь), часто упоминаемого в литературе о короле Артуре.

Повсюду, от Великих географических открытий до книг Жюль Верна и Джоан Роулинг, можно обнаружить сюжетные элементы квеста в силу того, что с давних времен людям нравится как читать про поиски, странствия и приключения, так и самим участвовать в них [7].

Игра сопровождает людей на протяжении всего их существования, для детей она является важным элементом в жизни и служит очень увлекательной, простой формой и действенным средством изучения окружающего мира, своих способностей, самопроявления и развития. Для воспитывающего взрослого содержательная, соответствующая интересам детей, правильно составленная игра — действенный просветительский метод, способствующий постепенно решать различные образовательные и развивающие задачи.

Освоение явления игры осуществлялось разнообразными науками: философией, психологией, педагогикой, математикой, антропологией. Для музееведения квесты обычно воспринима-

ются как что-то основополагающее, ведь взаимодействие с аудиторией помогает музею лучше узнать предпочтения аудитории. К тому же игра может принести значительный доход музейной организации, преобразовать классическую деятельность во что-то новое и увлекательное, усовершенствовать ее [3, С. 296.]

Цель музея сегодня — открывать новые приемы, при помощи которых он смог бы разговаривать с публикой об искусстве. В настоящее время музей является неотъемлемым элементом в культурной деятельности любого человека, он сохраняет социальную память, формирует общечеловеческое взаимопонимание. Отсутствие понимания людей и утрата социальной памяти часто приводят к трагическим последствиям. В одном из номеров журнала “*Museum*” отмечалось: “Многие народы во время сложных событий потеряли бесценную часть... наследия, в котором выражается их древняя самобытность... Народы — жертвы этого иногда векового расхищения — были ограблены не только в отношении незаменимых шедевров: их лишили памяти, которая, без сомнения, помогла бы им лучше познать самих себя и, возможно, лучше быть понятыми другими”. Это цитата глубоко описывает значение музея в нашем мире. Музейная организация служит связующим звеном между традициями и новациями, а эта связь не позволяет оторваться обществу от ядра культуры. Музей является основополагающим звеном между прошлым, настоящим и будущим, хранит веками накапливаемую социальную память и передает её из поколения в поколение, то есть хранит это самое ядро культуры. Когда музей перестаёт выполнять это своё предназначение, превращается в застывшую выставку вещей или вольно интерпретируемую экспозицию (с помощью инсталляций, перфомансов, разного рода конструктивных нагромождений), он перестаёт быть музеем, а общество может утратить связь времен, утратить ядро культуры.

В быстроменяющемся мире музей остается значимым институтом, внимательно откликающимся на потребность поиска методов привлечения внимания аудитории различных возрастов, удержание интереса к музею, форм физического и духовного сохранения исторической памяти. Требуется использовать средства, которые позволяют детально рассмотреть посетителя музея. Нужно создавать и продвигать новые методы. Тогда музей начнет восприниматься в качестве

рекреационного учреждения, коммуникативной системы, но в главной степени как образовательной организации. Музеи на данный момент совершают все возможное, чтобы посетитель стал активным участником, а не пассивным наблюдателем. В 1968 г. Д. Ф. Камерон ввел термин «музейная коммуникация». Под ней он понимал интерактив между музейным экспонатом и посетителем. Однако, чтобы предмет заговорил, музеям придется искать новые методы подачи информации. Готовность посетителей слышать и понимать «язык» экспонатов — важное условие взаимодействия [2, С.106–109].

Меняются самые важные направления работы музея, когда внимание не сосредотачивается на определенных экспозициях и коллекциях, а двигается в сторону живого взаимодействия и изучения целевой аудитории, но это не свидетельствует об отказе от традиционных функций музея. Интерес к посетителю как к основной фигуре музейной связи катализирует процесс пересмотра общего назначения музея как социального института. Большинство музеев перестали быть закрытыми академическими институтами, они являются сегодня гостеприимным, вдохновляющим и привлекательным общественным пространством, где внимание сосредоточено на течениях, формах и методах контакта с возможной

и реальной аудиторией, а также на установлении стратегии развития музейной деятельности.

Музей рассматривается не только как место, осуществляющее хранение экспонатов, но и как организация, развивающая эстетический вкус и творческое воображение посетителя. Музей на современном этапе от передачи информации о том или ином предмете, явлении или процессе перешел к обращению к внутреннему миру личности, воздействуя на его эмоциональную сферу. Кроме того, музей рассматривается как важнейшее звено образовательного процесса и выполняет функции дополнительного образования, осуществляя равноправный диалог между учащимися и музейными работниками. Наиболее востребованными на современном этапе в музейной деятельности являются интерактивные формы обучения, открывающие неограниченные возможности для развития личности людей, формирования у них познавательной самостоятельности, навыков самообразования и саморазвития [4, С. 54–55].

Интерактивная форма предлагает посетителям музея наблюдать то, что не под силу разглядеть невооруженным взглядом, моделирует любые ситуации, формирует разнообразные события, увеличивает передачу информации, в большой степени расширяет иллюстративный



Рисунок — Интерактивная форма обучения в пространстве музея [6]

материал, создает позитивный эмоциональный фон, потому что обладает широкой информативностью, позволяет проникнуть в глубину исследуемых явлений, гарантирует большую наглядность [5, С. 20–23].

В музейной практике активно применяется форма квеста, тем не менее она еще не стала объектом подробного музейного размышления, в связи с чем появляется потребность сформулировать определенное решение, открыть варианты и важные признаки данного явления. Музейный квест служит формой музейной деятельности, ориентирующейся на демонстрацию музейной информации, регулирование процессом ее восприятия и исследование плодотворности ее влияния на музейную аудиторию.

Вследствие этого донесение музейной информации должно быть одной из главных целей квеста. В этом и состоит основное различие музейного квеста от других. Цель игровой деятельности — получение музейной информации. Знакомство с игровыми музейными путеводителями, и, в особенности с путеводителями-квестами, является особой и достаточно новой, весьма востребованной формой музейной деятельности. В экскурсионную деятельность вводится элемент состязания, который переводит поучительную задачу в игровую. Игра не замещает целиком классические формы и методы музейного дела. Она целесообразно их дополняет, давая очень эффективно достичь поставленной цели и задачи определенного занятия и всего экскурсионного процесса. В то же время игра усиливает интерес обучающихся к историческим положениям, активизирует рост познавательной деятельности, что позволяет людям получать и усваивать большее количество информации, способствует приобретению навыков принятия естественных решений в разнообразных ситуациях, формирует опыт нравственного выбора. Игра улучшает отношения между участниками и музейными работниками, так как игровые взаимодействия предполагают неформальное общение и дают раскрыть тем и другим свои индивидуальные качества, лучшие стороны своего характера, она увеличивает самооценку участников игры, потому, как и у них возникает возможность от слов перейти к делу, попробовать свои способности. Игра изменяет отношение ее участников к окружающей обстановке, убирает страх перед неизвестностью. Она одновременно ставит игроков в несколько позиций. Личность находится одновременно в двух

пространствах — действительном и условном (игровом). Проведение игровой деятельности в музее — музейное нововведение последних десятилетий. На сегодняшний день это широко распространенная практика: каждый музей разрабатывает свои индивидуальные экскурсионные программы познавательного и игрового характера для детей и взрослых, квесты выходят порой за пределы зданий и охватывают городское пространство, включая элементы ориентирования. Музейный квест также обладает этим важным качеством — наличием насыщенного информационного поля [8, С. 110].

Музейный квест — это прекрасный вариант совместить увлекательный отдых с познавательным процессом. Для очень юных участников квест в музее — это способ познакомиться с новым миром, миром музеев. Ведь скучная однообразная экскурсия может на долгое время уничтожить у ребенка желание посещать музеи, а экскурсия в игровой форме музейного квеста поможет легко запомнить интересные факты. Исследуя игровое пространство и находясь в собственном поиске, люди находят источники информации, видят и обрабатывают её, приобретают знания, учатся находить применение им в нетривиальных ситуациях [9, с. 40].

Музейные квесты разрабатываются в несколько определенных этапов:

- определение темы игры, а также территории, на которой она будет проведен квест (Приняв решение о проведении квеста в музее, важно определить его тематику. Также с самого начала решают, на какой территории он будет проводиться. Для этого может быть использована как одна комната, так и целый город или область);
- выбор темы квеста (Тематика этого мероприятия бывает совершенно разной. Она может быть посвящена определенному событию или дате);
- оформление заявки на проведение квеста (оформляется в Минкультуре или другом органе местного самоуправления по вопросам культуры);
- подготовка документации (лист регистрации участников);
- назначение даты проведения игры (назначается заранее);
- определение состава рабочей группы (минимум три человека);
- разработка сценария квеста (рабочая команда готовит головоломки. С этой целью производят отбор объектов, которые будут выполнять функцию контрольных пунктов);

— подготовка и проведение рекламной кампании (сотрудничество музея с рекламными агентствами);

— подготовка рабочих мест с выходом в Интернет для координаторов (необходимо, чтобы координатор мог связываться с командой для отправления заданий и получения ответов. Сами задания можно подготовить в бумажном или электронном виде);

— регистрация желающих участников и выбор способа связи с командами (знакомство участников с правилами игры);

— проведение игры;

— подведение результатов (победителей награждают призами, грамотами или подарками в торжественной обстановке);

— работа над ошибками (анализ квеста, выявление недоработок или допущенных ошибок, которых при повторной игре можно избежать [10]).

В результате исследования была проведена разработка квеста по Русскому музею, представленная ниже.

К в е с т.

Место проведения игры: «Русский музей».

Категория: путешествие по музею рассчитано на учащихся 7 классов, организованных в 2 команды по 7–8 человек.

Задание №1. Собрать репродукцию.

Пример: К. Брюллов «Последний день Помпеи», И.Репин «Бурлаки на Волге».

Задание №2. История картины.

Пример: Автор, название картины, временные рамки (дополнительные баллы за интересные факты о картине или художнике).

Задание №3. Кто быстрее.

Пример: найти картину в музее.

Сообщение об истории создания картины (экскурсовод — 10 минут)

Задание №4. Найди несоответствие.

Пример: выдаются репродукции, и участники команд должны найти неточности в картине.

Подведение итогов, подарки участникам — сувенирная продукция с символикой музея.

Музеи разными способами стараются следовать новым веяниям (в т. ч. квестам) и вводить их в свою программу для того, чтобы привлечь как можно больше посетителей, сделать просветительский процесс разнообразным и увлекательным. Опыт музеев по организации работы в новых формах взаимодействия с аудиторией, в частности путем проведения квестов, открывает новые перспективы как для их собственного развития, так и развития музейного дела в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Атоманенко О. В. Использование квест-технологий в организации досуговой деятельности молодежи / Атоманенко О. В., Калашникова Н. Н. // Новые технологии в социально-гуманитарных науках и образовании: современное состояние, проблемы, перспективы развития: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. : в 4 ч. Ч. 2 / под общ. ред. Е. П. Ткачевой. — Белгород, 2018. — 26 с.

2. Дубин Б. Социология музея в современной России // Вестник общественного мнения. — 2011. — № 3 (109). — 107 с.

3. Иноземцева З. П. Личные фонды и коллекции — источник сохранения национальной памяти отечества // Мир источниковедения: Сб. в честь С. О. Шмидта. — Пенза, 1994. — 300 с.

4. Козуб Л.М. К вопросу о методике организации и проведения деловых игр по основам маркетинга // Технологическое образование и предпринимательство. Брянск: БГПУ, 1997. — 30 с.

5. Корякина, Д. В. Образовательная деятельность музеев в современных условиях / Д. В. Корякина. // Образование и воспитание. — 2020. — № 3 (29). — 60 с. Мъбоу А. М. За возвращение незаменимого куль-

турного наследия тем, кто его создал // Museum. 1992. № 4. — 45 с.

6. Мафия СПб [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mafiaspb.ru/29-10-2017-detskij-kvest-v-ermitazhe/>. (дата обращения: 25.11.2020).

7. Михайлова А. — Текст: электронный // Справочник руководителя учреждения. Квест в музее: особенности подготовки и проведения— 2018. — С. 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cultmanager.ru/article/8004-18-m04-8-kvest-v-muzee-osobennosti> — (дата обращения: 15.11.2020)

8. Николаюк И. В., Капанина Е. Е. Информационные коммуникационные технологии в образовании: Учебное пособие для студентов педагогических специальностей. Забайкальский гос. Гуманитарно-пед. ун-т. им. Н. Г. Чернышевского. — Чита, 2010. — 129 с.

9. Чистякова К. В. Причины популярности квестов как формы досуга современных россиян / Чистякова К. В. // Человек в мире культуры. — 2013. — № 3/4(7) — 50 с.

10. EduContest.Net [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://educontest.net/ru>. — (дата обращения: 20.11.2020)

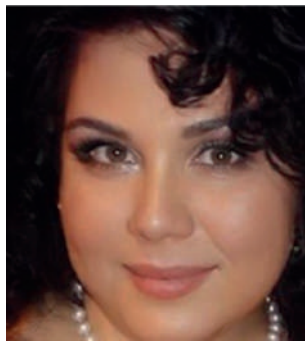


Ольга Валерьевна АРХИПОВА

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

Olga V. ARKHIPOVA

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



Светлана ЭЛИОГЛУ

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

Svetlana ELIOGLY

Doctor of Economic, Professor
University of Central Lankashire (UCLan Cyprus)
styukova@mail.ru

ВЛИЯНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА БИЗНЕС-СРЕДУ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация. В статье авторы проводят оценку влияния межкультурных факторов на бизнес среду организации и стратегии управления гостиничным предприятием. Отмечается, что межкультурные взаимодействия выступают, с одной стороны, как механизм (проводник) влияния внешних факторов через инфраструктуру рынка на гостиничное предприятие, с другой стороны, предприятие с помощью межкультурного взаимодействия может влиять на институты инфраструктуры рынка. Особое внимание уделено формированию товарных, маркетинговых и ценовых стратегий гостиничного предприятия, подчеркивается, что межкультурные факторы являются одними из решающих в процессе принятия маркетинговых решений.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, факторы среды, стратегии управления, сфера гостеприимства, гостиничное предприятие.

THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL FACTORS ON BUSINESS ENVIRONMENT OF AN ORGANIZATION AND MANAGEMENT STRATEGY FOR HOTEL COMPANY

Summary. In the article, the authors assess the impact of intercultural factors on the business environment of the organization and the management strategy of the hotel company. It is noted that intercultural interactions act, on the one hand, as a mechanism (conductor) of the influence of external factors through the market infrastructure on a hotel enterprise, on the other hand, an enterprise with the help of intercultural interaction can influence the institutions of the market infrastructure. Particular attention is paid to the

formation of product, marketing and price strategies of the hotel company, it is emphasized that intercultural factors are one of the decisive factors in the process of making marketing decisions.

Keywords: cross-cultural communication, environmental factors, management strategies, hospitality, hotel business.

The term of business environment of an organization in nowadays theory and practice is debatable. The meta-analysis of the pieces of existing research conducted in different countries, allow to draw a conclusion that business environment of any organization is a set of various conditions and factors which determine the market position of the company, it's functioning and commercial success. The general composition of business environment of an organization is considered of 3 blocks, such as: inner block (of the organization in general), connecting block (infrastructure of market) and so-called block of economical, social, technological and political factors.

Analyses of business environment of an organization (and intercultural business communication in this case) should be carried out taking into account general subject of its marketing practices.

Business-to-business (b 2 b) — activity on goods and services market for production inputs (goods and services are gained for using in future business and commercial activities);

Business-to-consumer (b 2 c) — activity on goods and services market of final purposes (goods and services are gained to fulfill personal business needs, to fulfill personal unentrepreneurial necessity) [2].

The inner block of business environment of an organization is formed by following factors:

- enterprise culture of an organization
- “business portfolio”
- organization's relationship with regional business community
- organization's relationship with nationwide business community
- organization's relationship with international business community (the inclusion of an organization in the international system of division of labor).

The connecting block of business environment “infrastructure of market” (complex of market instituts, that provides movement of goods, services, financial, human and informational resources in and out of organization): banks, stock exchange, market houses, trade unions, union of employees, consulting agencies (that matches industrial-commercial sphere of institutional activity) deferent media.

The external block of business environment (PEST) is a complex of political, economical, social and technological factors:

— political factors: State jurisdiction in the economic sphere; institutional environment and market regulation features (as also a certain industry) by the government; international companies, that are operating in this market.

— economical factors: the structure of national's county complex; national tendencies of economical growth of the country; exchange rates of country's currency, etc.

— social factors: major demographical characteristics of citizens, data about there's lifestyle and level of life; consumer behavior features, ethnic groups which are included in this society, it's religion, etc.

— technological factors: level of technological development in the country, countries politics in regret of mastering new technology, laws about copy-right etc (Picture).

The analysis of the external block of the business environment of an enterprise (PEST-analysis) is the most important tool of modern management.

In the theory and practice of intercultural communication with the view to deeper studying of the external block influence of the business environment on the organization a variety of PEST analysis LONGPEST PEST analysis with an assessment of these factors at the local, national and global levels (PEST + Local + National + Global factors) is also used.

A comprehensive study of the mechanism of the enterprise business environment functioning is carried out through a PEST analysis in unity with an enterprise SWOT analysis on the basis of which its market strategy and tactical steps are being developed.

National differences in the business environment of enterprises are primarily determined by the combination of PEST factors and the opportunity (ability) of enterprises to perceive their positive and eliminate negative impact.

On the one hand, intercultural interactions act like a mechanism (conductor) of the influence of PEST factors through the market infrastructure on the enterprise. On the other hand, an enterprise could influence the institutions of the market infrastructure

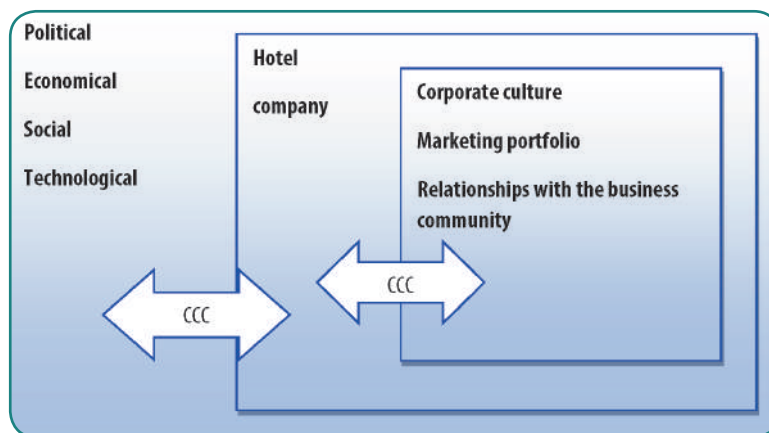


Figure — Business environment of the organization

and the “external block” with the help of intercultural interaction (in all countries of the world, especially in the countries of “transitional economy”, the implementation of the enterprise’s influence on the infrastructure institutions and even more so on the PEST block, is very problematic).

On the basis of processed marketing strategical decisions and business-commercial events the product policy of the organization is formed. On the international market it provides for certain answers for following basic questions:

— Will the company realize its services which were created their or will the company realize “mixed assortment” policy (when part of the services is provided abroad)?

— What will be the degree of localization of providing services and what will be the degree of participation of local companies?

— Will the hotel provide the services Andre a new (local) label?

When entering international markets, hospitality can use five main strategies in a sphere of policy for the implementation of their services (Table 1).

The key to those strategies is the decision not to change hotel’s services (standardization) or the decision to adapt that service to local environment of hotels (adaptation).

The problem solution with balancing proportions of standardization and adaptation signs of hotel services is mostly due to standards of the local market that can be formed in following groups:

- 1) security standards of hotel’s equipment;
- 2) security standards of foods and medical products (drugs) (of HACCP system);
- 3) standards of certification proses for imported services.

Except for the standards of justification of the product policy of the hotel services special traditions and different habits of various cultures should also be counted for example:

- 1) habits of the consumer, there behavior and tastes;
- 2) natural and climatic features of their countries;
- 3) how do they use to get some service.

The price in the complex of marketing decisions is the most important element of a hotel services because the volume of value that the hotel is going to

Table 1

Five strategies for the service to enter the market

	Accent on the service			
Accent on entering		Keeping it as it was	Proses of adaptation	Creation of a new service
	Keeping the entering program as it was	The strategy of market expansion	The strategy of adaptation of the service	Strategy of creation a new service
	Proses of adaptation of the program	The strategy of adaptation and communication	The strategy of both adaptation and communication of the service	

Table 2

Factors that influence the adaptation and standardization of the service

It's signs	Arguments to use adaptation strategy	Arguments to use standardization strategy
Functional	Local standards, security standards, consumers behavior, market's environment's features	Economy on a scale, usage effect, international standards, international standards of a service usage
Service wise	Limited capabilities of economy on a scale, local needs of special services also its usage and distribution	Self-development
Symbolical	Seeing the image of import service, companies and brands in a negative way	Seeing the image of import service, companies and brands in a positive way, the demand on "universal" service

get depends on it dramatically (the possibility of its reproduction and its competitiveness on the market as well) it shows us the degree of satisfaction of the consumer [2]. The price in particular is the base and a tool to form intercultural communication. The price referring to the market with no deficit is an indicator of economical value of hotel's services which can be found by matching it with the benefits that we can get by using that services. The price in marketing complex rate due to the necessity of analysis 6 key stages of its installing, and as a matter of fact, in a market condition.

There are some factors that influence the pricing on a market of hotel's services, such as:

- image of a country that serves the services;
- social value of this services;
- correlations between the cost and the quality.

External factors that also should be counted during pricing:

- the conjuncture of the world's hotel market;
- such differences in services consumption as cultural differences and different behavior;

- stability of national currency;
- regulation systems of government for external economical activity.

Thus, business environment of an organization is a complex-condition and factors that defines its position in the market. General composition of business environment in this case is a complex of 3 blocks: inner block (of the organization in general), connecting block (infrastructure of the market) and PEST block (the block of political, economical, social and technological factors).

All in all, intercultural factors are the most important in the process of making marketing decisions. Those decisions are made due to the pricing strategy that had been chosen. On the basis of product policy of the organization are made up by either standardization of a services or adaptation of the functional characteristics of a services to the local markets conditions. The most important thing in pricing strategy is realizing stages of pricing itself and accounting internal and external factors of these proses.

REFERENCES

1. Management of the hotel business: transformation, new resources and opportunities / O.V. Arkhipova [and others]; ed. prof. S.A. Stepanova, prof. O.V. Arkhipova. — St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2020. — 149 p.

2. Кущева Н.Б., Иванова М.А. Технология вовлечения потребителей в совместное создание ценности в индустрии гостеприимства // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент // Материалы VI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов,

аспирантов и студентов. — Симферополь, 2020 Издательство: ИП Зуева Т.В. — С. 88–93.

3. Архипова О.В., Никулина А.Ю. Стратегическое управление человеческими ресурсами в контексте совершенствования межкультурного взаимодействия на гостиничном предприятии // Научное творчество молодых исследователей в индустрии гостеприимства: сборник научных статей. Вып. 5 / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О.В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 117 с.

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Ольга Анатольевна БЕЗПАЛЮК

магистрант
Магистерская программа «Сервис»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
bezpaluk95@mail.ru

Olga A. BEZPALYUK

Master student
Saint-Petersburg State University of Economics
program Service
bezpaluk95@mail.ru



Дмитрий Федорович ВАСИЛИХА

кандидат экономических наук, доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
vasilikha.d@unecon.ru

Dmitriy F. VASILIKHA

PhD, Associate Professor
Department of Service and Congress and Exhibition Activities,
St. Petersburg State University of Economics
vasilikha.d@unecon.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В статье проведён анализ современных тенденций в области цифровизации, и рассматриваются вопросы трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации, что с постоянным развитием информационных технологий становится всё более актуальным сегодня, выявлены ключевые особенности, влияющие на сервисную инфраструктуру, рассмотрена взаимосвязь процесса трансформации и цифровизации.

Ключевые слова: сервисная инфраструктура, трансформация, цифровизация, тенденции цифровизации, цифровые технологии.

TRANSFORMATION OF SERVICE INFRASTRUCTURE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Summary. The article analyzes modern trends in the field of digitalization and examines the transformation of service infrastructure in the context of digitalization, which, with the constant development of informa-

tion technologies, becomes more and more relevant today, identifies key features that affect the service infrastructure, examines the relationship between the transformation process and digitalization.

Key words: service infrastructure, transformation, digitalization, digitalization trends, digital technologies.

На сегодняшний день трансформация в условиях цифровизации является одним из главных условий жизнедеятельности, стабильного функционирования и развития всех отраслей. Сегодня очень сложно, практически невозможно, управлять компанией без использования средств информационно-цифровых технологий. Сервисная инфраструктура в данном случае занимает не последнее место, трансформируясь в условиях цифровизации.

Цель этого исследования — выяснить, каким образом трансформируется сервисная инфраструктура в условиях цифровизации. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: проанализировать современные тенденции в области цифровизации; выявить связь трансформации и цифровизации; изучить особенности влияния трансформации на сервисную инфраструктуру в условиях цифровизации.

Для формирования понятийной базы авторами был использован метод теоретического анализа литературных источников, представленных в электронных научных ресурсах: Google Scholar, Elibrary, Cyberleninka. С помощью этого метода были проанализированы различные источники за последние 5 лет, затрагивающие так или иначе тему трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации.

Согласно исследованию тенденций ранга информационных технологий, проведённого компанией Gartner [1], были выделены следующие современные тенденции в области цифровизации, влияющие на трансформацию сервисной инфраструктуры:

— развитие облачной инфраструктуры и всё большее использование компаниями облачных платформ для хранения данных;

— использование компаниями бесплатных пробных версий программ или приложений — freemium становится обязательным условием продвижения и продажи продукта аудитории;

— всё большее развитие партнёрских экосистем (например, в банках);

— эволюция «Интернета вещей» на финансовом, ритейлерском и производственном рынках;

— развитие виртуального событийного мира — переход мероприятий в виртуальное пространство.

Из последнего можно отметить, что сервисная инфраструктура сегодня всё больше трансформируется именно в цифровой формат. Одним из примеров может служить трансформация конгрессно-выставочной деятельности в условиях цифровизации, и в особенности, в период пандемии, когда большинство мероприятий перешло в цифровое онлайн-пространство: музеи создают виртуальные выставки и экскурсии, конференции проходят дистанционно, события транслируются онлайн (например, Алые паруса-2020).

Для понимания того, каким образом трансформируется сервисная инфраструктура под условиями цифровизации, сперва была рассмотрена взаимосвязь между цифровой трансформацией и цифровизацией. Об общем определении цифровой трансформации как явления, затрагивающего все сферы экономики в целом, говорится в книге А.Н. Прохорова и Л. Коники «Цифровая трансформация», где авторы рассматривают его с трёх точек зрения: с самого зарождения, принадлежности к переломному периоду развития цифровых технологий, взаимосвязи экономических выгод от внедрения новейших цифровых технологий в бизнес-модель управления предприятием [8, с. 16, 17]. Это явление происходит под влиянием цифровизации, кроме того авторы говорят, что это понятие так же трансформируется и дополняется под постоянно развивающейся сферой информационно-коммуникационных технологий и бизнеса в целом. Помимо этого, некоторыми авторами даётся следующее определение трансформации в организациях: «это реакция на развитие и активное распространение по всему миру новых информационных технологий» [9, с. 8]. Из этого можно также заключить, что трансформация является результирующим элементом цифровизации [4, с. 372].

Проследить процесс трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации можно в банковской сфере: раньше все сервисные

процессы осуществлялись вручную, позже информационные технологии совершенствовались, и начали появляться компьютеры с автоматизированной корпоративной системой, банкоматы, банковские онлайн-системы, приложения. Сегодня развитая система мобильных онлайн банков позволяет совершать некоторые операции, не выходя из дома, и эта возможность уже стабильно установилась в современной повседневности, что отказ от неё становится в ущерб собственному комфорту. Помимо этого, некоторые современные банки работают исключительно в виртуальном пространстве, что обусловлено трансформацией под усиливающимся влиянием цифровизации на существующую сервисную инфраструктуру банков.

Таким образом, можно сказать, что процесс трансформации — это неотъемлемая часть цифровизации, который неизбежен для любых организаций, в том числе и предприятий сферы услуг.

Сфера сервиса, как и любая другая сфера, испытывает на себе сильное влияние трансформации в условиях цифровизации, существующие услуги преобразуются, создаются новые. Об этом говорится и в публикации Л.В. Хоревой и А.К. Полмарчук в коллективной монографии [10, с. 43]: «цифровизация экономики придаёт импульс инновационного развития как традиционным услугам, создавая новые возможности для образования, здравоохранения, культуры, бытового и транспортного обслуживания, общественного питания и прочих сервисных отраслей, так и формируя новые виды услуг, появление которых без «цифры» и принципиально новых информационно-телекоммуникационных технологий и сервисов было бы просто невозможно». Если взять сегодняшний процесс обслуживания клиента в банке, многофункциональном центре или аэропорту, то теперь очень сложно организовать выполнение задач сотрудником без использования внедренных цифровых систем с базами данных в его рабочем компьютере, принтера, прибора контроля подлинности документов и иного цифрового оборудования. Иными словами, трансформировавшись, у сервисной инфраструктуры появились новые возможности и большинство задач при предоставлении услуги упростилось с появлением цифровых технологий. Что касается новых видов услуг и сервисной инфраструктуры, которые сегодня не могут существовать без цифровых технологий, то к ним относится облачная инфра-

структура и облачные сервисы, суть которых заключается в предоставлении места для хранения данных на облачном сервере в Интернете.

О необходимости внутренней трансформации деятельности предприятий в условиях цифровизации подробно отмечается в статье О.В. Китова, где говорится о важности изменения модели управления предприятий, необходимости трансформации бизнес-процессов, переоборудования материально-технической базы и, в целом, создания новой стратегии развития компаний [5, С. 20]. Что касается объекта данного исследования — сервисной инфраструктуры, то в контексте трансформации в условиях цифровизации она имеет очень высокую значимость, так как именно от её наличия и состояния зависит сама возможность предоставления услуги. Ю. И. Грибанов в своем труде, отмечает, что: «создание персонализированной и привлекательной инфраструктуры обслуживания [3, С. 20] является одним из основных преимуществ, которые несёт цифровая трансформация». Цифровизация трансформирует сервисную инфраструктуру в разных отраслях по-особенному, в зависимости от необходимого от услуги результата. Она трансформируется в условиях цифровизации посредством внедрения мобильного приложения, онлайн-сервиса, либо веб-портала и иных вариантов. К примеру, в банковской сфере, как было отмечено ранее, это внедрение мобильного онлайн банкинга, появление виртуальных банков, то есть трансформируется та внешняя сервисная инфраструктура, благодаря которой клиент получает необходимую услугу (например, выписка со счёта в приложении банка), процесс упрощается, ускоряется и происходит без контакта с сотрудником банка. В образовательной сфере цифровизация трансформирует сервисную инфраструктуру в контексте формата проведения образовательного процесса, а именно в формате онлайн: появляется возможность не присутствовать в аудитории с её дополнительным материально-техническим оснащением, так как теперь на смену пришли онлайн сервисы для проведения онлайн-лекций, трансляций, прямых эфиров. То же самое касается и предоставления государственных услуг, некоторые из которых можно получить на официальном портале государственных услуг РФ, без необходимости идти в то или иное отделение. Сервисная инфраструктура в данном случае трансформируется именно в цифровой формат, так как именно в этом формате происходит часть

процесса предоставления услуги. Обобщая приведённые примеры, можно сказать, что цифровизация трансформирует сервисную инфраструктуру из её физического материального состояния, со всеми ее элементами, сопровождающие процесс предоставления услуги, в цифровое, виртуальное пространство. Прямой контакт с обслуживающим персоналом, сотрудниками, организацией в целом исключается либо полностью, либо частично. Объединяющим элементом трансформации любой сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации является цифровая платформа, так как на базе неё происходит процесс цифровизации. Это подтверждается и экспертами проектного офиса по программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [6], которые приводят аргументы о положительном экономическом эффекте от внедрения цифровых платформ в компаниях. Авторами одного из трудов даётся следующее определение: «Цифровая платформа — это предприятие, обеспечивающее взаимовыгодные взаимодействия между сторонними производителями и потребителями, дающее открытую цифровую инфраструктуру для участников и устанавливающее новые правила [7]. Визуализация процесса трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации представлена на рисунке.

Кроме того, говоря о трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации нельзя не упомянуть о таком аспекте, как «цифровая грамотность», который наиболее глубоко рассматривается в труде Н.Д. Берман, где автор говорит: «цифровая грамотность включает личностные, технические и интеллектуальные навыки, которые необходимы, чтобы жить в цифровом мире» [2, С. 37]. Иными словами, можно сказать, что навыки человека так же трансформируются в условиях цифровизации, чтобы успешно адаптироваться под современные реалии.

Из проведенного анализа можно отметить, что трансформация под условиями цифровизации в первую очередь затрагивает именно сервисную инфраструктуру предприятия, и основными её особенностями влияния является то, что процесс неизбежен, и от него нельзя отказаться и продолжать деятельность в прежнем устоявшемся формате; неотрывность процесса трансформации в условиях цифровизации от процесса адаптации к новой цифровой сервисной инфраструктуре и получения новых навыков. Основными блоками, на которые воздействует трансформация сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации, были выделены: сам процесс предоставления услуги, качество и скорость предоставления услуги, конкурентоспособность предприятия, компетенции работников в области цифровых технологий.

Таким образом в ходе анализа было выявлено, что цифровизация трансформирует сервисную инфраструктуру, трансформация происходит вследствие цифровизации, когда открываются и внедряются новые цифровые технологии, под которые вынуждены адаптироваться предприятия сферы услуг, трансформируя свою сервисную инфраструктуру. Несмотря на разность специфики трансформации сервисной инфраструктуры в разных отраслях, имеется элемент, который присущ всем сферам, а именно появление цифровой платформы, на базе которой происходит цифровизация. Дальнейшие исследования могли бы продолжить рассмотрение вопросов скорости трансформации сервисной инфраструктуры под влиянием цифровизации в разных отраслях сервисной экономики и специфику влияния цифровизации на объёмы материально-технических элементов сервисной инфраструктуры, а также более подробное рассмотрение элементов и свойств существующих цифровых платформ в разных сферах.

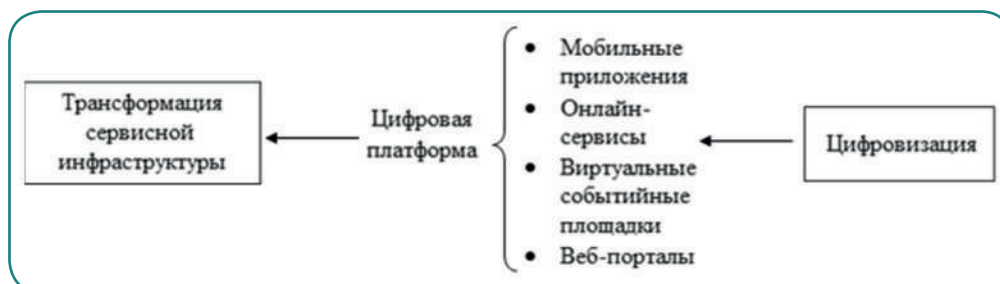


Рисунок — Визуализация процесса трансформации сервисной инфраструктуры в условиях цифровизации [7]

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Gartner [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-sustain-the-accelerated-pace-of-digital-business-transformation> (дата обращения: 31.03.2021).
2. Берман Н.Д. К вопросу о цифровой грамотности / Н.Д Берман. — Текст: электронный // Современные исследования социальных проблем. — 2017. — № 6 (8). — С. 35–38. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tsifrovoy-gramotnosti/viewer> (дата обращения: 31.03.2021).
3. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация социально экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: специальность 08.00.05 — «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами — сфера услуг)»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Грибанов Юрий Иванович; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — Санкт-Петербург, 2019. — 40 с. — Библиогр.: с. 19–20. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unecon.ru/sites/default/files/d07gribanovui.pdf>. — Текст: электронный. (дата обращения: 31.03.2021)
4. Камнева В.В. Цифровая экономика, цифровизация и цифровая трансформация / Е.А. Гнатышина. — Текст: электронный // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 2(42). — С. 377–381. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-tsifrovizatsiya-i-tsifrovaya-transformatsiya/viewer> (дата обращения: 31.03.2021)
5. Китова О.В. Цифровая трансформация бизнеса / О.В Китова, С.Н Брускин. — Текст: электронный // Цифровая экономика. — 2018. — № 1 (1). — С. 20–25. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/320/de-2018-01-02.pdf. (дата обращения: 31.03.2021)
6. Месропян В. Цифровые платформы — новая рыночная власть. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (дата обращения: 31.03.2021).
7. Паркер Дж., Альстин М., Чаудари С. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. Альстин, С. Чаудари [перевод с английского Е.А. Пономарева]. — М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 302 с.
8. Прохоров А. Н., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт: научно-популярное издание / А. Н. Прохоров — Москва: АльянсПринт, 2019. — 368 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.telecomlaw.ru/news/Digital-Transformation.pdf> (дата обращения: 31.03.2021).
9. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Андреева Г. Н., Бадалянц, С.В., Богатырева Т. Г. и др. — Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2018.- 13 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32587548> (дата обращения: 31.03.2021).
10. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: коллективная монография / Г.А. Карпова [и др.]; под ред. Г.А. Карповой. — СПб : СПбГЭУ, 2018. — 176 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.unecon.ru:8080/pwb/detail?db=ELIBRARY&id=ru%5C19013655%5Celibary%5C13473> — Электронный каталог библиотеки СПбГЭУ; для зарегистрир. пользователей СПбГЭУ. (дата обращения: 31.03.2021).



Виктория Рафаэловна ГОГОЛЕВА

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

Victoria R. GOGOLEVA

Master student
Program Management of Hotel business
Saint-Petersburg State University of Economics
victoriagogleva@yandex.ru



Екатерина Дмитриевна КЛЕЙН

кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekklein@yandex.ru

Ekaterina D. KLEIN

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
address: ekklein@yandex.ru

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрены основы цифровой экономики, ее характерные особенности и сферы применения. Представлен анализ состояния развития цифровой экономики в мире, а также в Российской Федерации, для которой характерной особенностью является государственная инициатива продвижения и развития цифровых технологий, а не бизнес-структур. Анализ уровня цифровых технологий, которые вовлечены в развитие индустрии гостеприимства, свидетельствует о первостепенном значении информации как ключевого фактора в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые технологии, цифровая экономика, гостиничный бизнес, гостиничное предприятие.

EVOLUTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE RUSSIAN HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The article discusses the basics of the digital economy, its characteristic features and applications. The analysis of the state of development of the digital economy in the world and in the Russian Federation, for which a characteristic feature is the state initiative for the promotion and development of digital technologies not of business structures is presented. An analysis of the level digital technologies that are involved in the development of the hospitality industry indicates the paramount importance of information as a key factor in the digital economy.

Keywords: digital transformations, digital technologies, digital economy, hotel business, hotel.

В настоящее время в качестве важного фактора развития экономики выступают данные, которые представлены в цифровой форме. По этой причине ИТ-технологиям отводится значительная роль.

Колоссальное развитие цифровой экономики в мире обеспечивает рост конкурентоспособности государств, отраслей, предприятий. Повсеместный уровень распространения

цифровизации влечет за собой существенные изменения в процессе организации бизнеса. Цифровая трансформация — это важнейший тренд, который затрагивает все сферы, он ориентирован на глобальное применение цифровых технологий в деятельности экономических субъектов, формирование информационного общества и цифровой экономики в целом.

Для цифровой экономики характерным является переход от третьей промышленной революции к четвертой индустриальной. Такая экономика отражает радикальные изменения второй половины XX века, которые стали возможны благодаря развитию цифровых вычислительных и коммуникационных технологий [1, с. 25–27].

Цифровая экономика — это экономика, которая непосредственно связана с процессами развития и внедрения цифровых компьютерных технологий во все области экономического производства. Она охватывает предоставление онлайн-услуг и продуктов, например, сервисы электронных платежей (WebMoney, PayMaster, Qiwi) и электронную коммерцию, интернет-продажу, краудфандинг, интернет-банкинг и др. Среди последних цифровых технологий выделяют технологии BigData, развитие облачных сервисов и искусственного интеллекта, умных технологий. На рисунке ниже представлены каналы диджитал-

маркетинга, которые могут использоваться в области цифровой экономики [2, с. 39–42].

Цифровизация и доступность инфраструктуры обеспечивает полноценное взаимодействие участников экономической деятельности. Отличительной характеристикой цифровой экономики является наличие персонализированных сервисных моделей, развитие экономики совместного потребления.

Обратившись к открытым источникам, можно найти большое количество определений термина «цифровая трансформация». Чем более тесной авторы пытаются показать связь между цифровой трансформацией и конкретным набором технологий, тем более внушительным получается перечень. Самое простое определение привели аналитики компании BostonConsultingGroop: «Максимально полное использование потенциала цифровых технологий во всех сферах бизнеса». Ховард Кинг, эксперт по анализу данных агентства RufusLeonard, в своем определении делает акцент на масштабы преобразований, касающихся не только внутренней среды предприятия, но и внешней. Эксперт определяет цифровую трансформацию как «масштабную трансформацию бизнеса, затрагивающую весь набор функций организации от автоматизации закупок до продаж и маркетинга, влияющую как на изменение операционной

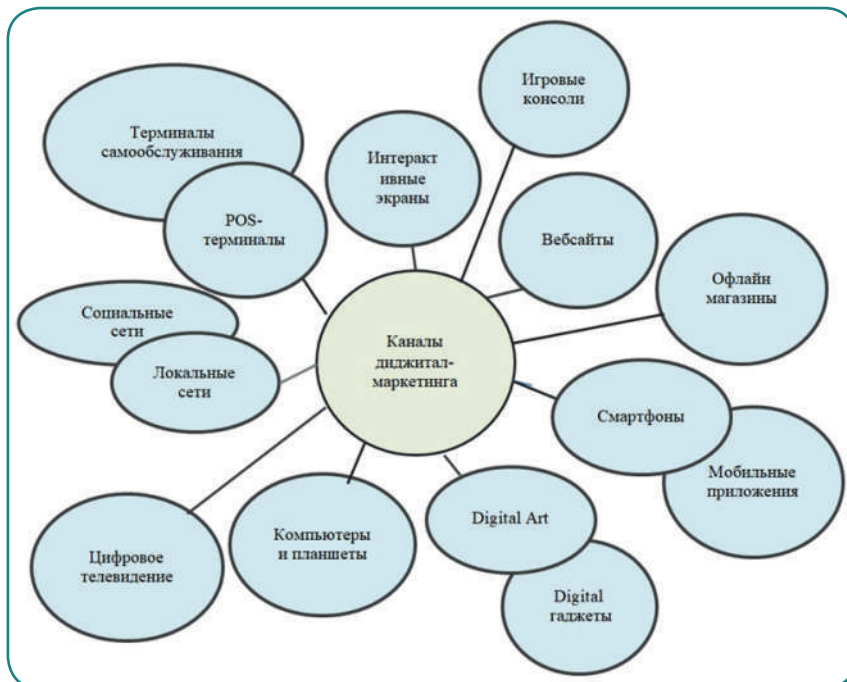


Рисунок. Каналы диджитал-маркетинга

деятельности, так и на инфраструктуру в целом». Другие авторы делают акцент на необходимые результаты цифровой трансформации. Например, в отчете Глобального центра по цифровой трансформации приведено следующее определение: «Это путь к внедрению цифровых технологий и бизнес-моделей для повышения производительности в количественном выражении». По мнению В.А. Рыжкова, цифровая трансформация — это изменение мышления бизнеса в новых условиях цифровой экономики, драйвером которого выступает современный потребитель и меняющаяся культура коммуникации [3, с. 78–79].

Одно из первых значений термина «цифровая трансформация» — переход от аналоговых данных к цифровым. В широком смысле процесс цифровизации продолжается, но для разных специалистов имеет разные акценты.

Особенно актуальными процессы цифровизации являются для сферы обслуживания. Предприятия средств размещения и общественного питания получили возможность расширить целевую аудиторию и охват, повысить качество обслуживания, развиваться ускоренными темпами.

Современное состояние гостиничного рынка характеризуется разнообразием видов предоставляемых услуг, выраженной конкуренцией и высокими требованиями к качеству обслуживания. Гостиничные предприятия представляют собой сложные системы, состоящие из различных служб, объединить которые помогают автоматизированные системы управления. В связи с этим процесс автоматизации отелей является актуальным для любой гостиницы независимо от категории и месторасположения.

Необходимо отметить, что успешное развитие гостиничного бизнеса предполагает использование инноваций как в области разработки и внедрения гостиничного продукта, так и в продвижении продуктов и услуг на рынок. Использование современных технологий в сфере гостиничного бизнеса не только обеспечивает конкурентоспособность предприятия, но и улучшает качество обслуживания, при этом сокращая затраты на персонал [4, с. 54].

Согласно Инициативе цифровой трансформации Всемирного экономического форума ожидается, что с 2016 года по 2035 год, цифровизация в путешествиях и туризме принесет отрасли до 305 миллиардов долларов США, благодаря повышению прибыльности и миграции.

Руководитель отдела исследований в области туризма в EuromonitorInternational Кэролайн Бремнер отмечает, что сегодня онлайн-продажи составляют 40% от общего объема туристической продукции. Это означает, что с каждым днем все больше людей становятся заинтересованными в бронировании и покупке гостиничных номеров, аренде автомобилей, билетов и других продуктов через смартфоны. Согласно отчету компании по исследованию рынка eMarketer, в мире продажи цифровых туристических и гостиничных услуг к 2021 году выросли до 855 миллиардов долларов США.

В Российской Федерации удельный вес валового внутреннего продукта цифровой экономики составляет 75 миллиардов долларов США или 2,8%. Сравнение индекса цифровизации в стране с мировыми экономиками показывает, что наблюдается значительное отставание от таких стран, как Бразилия по данным BostonConsultingGroup. Отставание России на фоне лидеров (Германия, Франция) выглядит существенным вплоть до критичного: более, чем в 5 раз — от стран Евросоюза и в 7 раз — от США.

Эксперты отмечают огромный разрыв в области цифровизации между компаниями по уровню внедрения IT-технологий: с одной стороны, предприятия, находящиеся буквально на острие цифровой трансформации, с другой стороны, множество предприятий, не достигших даже начального уровня автоматизации процессов. К сожалению, избежать промежуточного этапа автоматизации невозможно. Организации, которые его не пройдут, не смогут попасть в цифровое будущее и прекратят свою деятельность.

Сегодня цифровая экономика в Российской Федерации является приоритетным направлением развития государства. Правительством РФ утверждено постановление от 2 марта 2019 года № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Активизация ряда мероприятий в данной области создаст условия и возможности для роста доли цифровой экономики в валовом внутреннем продукте государства до 6% и выше [5].

Успех бизнеса в большинстве отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи информации, ее актуальности и своевременности получения. Значительное влияние на гостиничный бизнес оказало появление современных средств информации и связи Интернет.

Управление переводится в режим реального времени, ускоряются темпы и повышаются стандарты и качество обслуживания, формируется новый, виртуальный сегмент потребительского рынка и т. д. Индустрия позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий — от специализированных программных продуктов управления гостиничным предприятием до применения специализированных инновационных технологий.

Рассмотрим основные тенденции цифровой трансформации в гостиничном бизнесе:

1. Персонализация предложений на основе предпочтений потребителей стала намного проще после появления технологий, как большие данные облачные вычисления. Персонализация стала синонимом слова успеха, охватит индустрию гостеприимства. В качестве примера могут служить джанкеты, вид условно бесплатных путешествий по миру, где выступающей стороной является казино.

2. В нынешнем мире компьютер и другие гаджеты могут забронировать весь туристический пакет, включая авиабилеты, проживание и питание на основе профиля потребителя. Это возможно сделать благодаря новейшим технологиям, например, когнитивным вычислениям.

3. Важность мобильного присутствия. Согласно отчету TravelFlashReport от Criteo, более трети людей мира используют мобильные устройства для бронирования гостиничных продуктов и услуг. В отчете сообщается, что на онлайн-туристические агентства приходится 45% бронирований через мобильные устройства.

Рассмотренные тенденции позволяют сделать вывод о том, что необходимы инвестиции в цифровые технологии средств размещения.

Согласно сайту бронирования Booking.com, треть путешественников по всему миру предпочитают планировать поездки с помощью искусственного интеллекта, принимая во внимание их прошлые поисковые запросы, способы и суммы оплаты, а также другие предпочтения.

Средства размещения сильно заинтересованы в максимально быстром предложении потенциальным потребителям диджитал-обслуживания, начиная с этапа выбора категории номера и заканчивая оплатой проживания на сайте или через специальные приложения. Технология «Hilton Honors» позволяет заказывать услуги гостиницы с помощью приложения и адаптировать пребывание в поездке под свои

желания. Эта информация используется гостиничным бизнесом для автоматической разработки персонального плана для каждого гостя при последующих бронированиях.

На данный момент большую часть средств цифровизации занимают приложения. Первые цифровые сервисы появились в начале XXI века и были ориентированы на онлайн бронирование жилья и покупку билетов: Booking.com — гостиничный агрегатор, который дал пользователям возможность увидеть средства размещения по всему миру, обеспечил самый широкий доступ к клиентской базе; сервис AirB&B по сути повторил успех Booking.com, сформировав новый рынок аренды апартаментов и квартир.

Без использования подобных платформ путешествие современного человека сложно представить. С их помощью автоматически формируются рейтинги доверия между субъектами, позволяя в короткие сроки объединить на рынке продавцов и покупателей продуктов и услуг при заключении сделок и расчетов, устраняя посредников, тем самым минимизируя затраты на производственные и обменные процессы.

В целом применение различных платформ позволяет существенно упрочить отношения с гостями, продавать больше продуктов и услуг, повышать их цену, повышать качество предоставляемых услуг (смартфон как ключ от номера, регистрация в гостинице, обмен сообщениями с сотрудниками), улучшить эмоциональное восприятие, создать новые возможности для охвата целевой аудитории, интегрироваться совместно с социальными сетями.

Наличие жесткой конкуренции и огромных возможностей на рынке приложений обуславливает целесообразность развития данного направления в обеспечении условий для создания и запуска цифровых платформ нового поколения.

Потенциал для цифровизации малого и среднего бизнеса в индустрии гостеприимства зависит от финансовых и технологических возможностей каждого конкретного предприятия и отрасли в целом. Рассмотрим несколько ключевых технологических возможностей:

1. Искусственный интеллект обеспечивает максимально персонализированный результат при планировании путешествия.

2. Интернет вещей — ключевой элемент сервиса, который обеспечивает все части путешествия, а именно: перелет, трансфер, жилье, аренда автомобиля, покупка билетов.

3. Роботизация — технологии роботов, которые могут «понимать» и работать с людьми, они становятся все более реальными. Сокращая потребность в персонале, техника может существенно упростить, например, ведение семейного гостиничного бизнеса.

4. Голосовые технологии — эффективное распознавание речи дает возможность оптимизировать многие процессы. Даже небольшое средство размещения может обеспечить гостям круглосуточный сервис и исключить голосовые барьеры.

5. Блокчейн — позволяет значительно повысить надежность заказов, бронирования, платежей, обеспечив достоверность информации и отзывы о продуктах и услугах [6].

В России для цифровой трансформации характерна главенствующая роль и инициатива государства, нежели бизнеса. Эта специфика приводит к опережающему развитию ИТ-технологий для населения.

Существуют факторы, сдерживающие развитие цифровых технологий в индустрии гостеприимства:

— финансово-экономический (малому и среднему бизнесу сложно вкладывать большие средства в цифровизацию деятельности, льготы и программы их поддержки не предусмотрены);

— нормативно-правовой (отсутствие четкого нормативно-правового поля, который регламентирует взаимодействие субъектов при переходе в цифровое пространство);

— общая нестабильность, различия в финансовых и политических возможностях отдельных регионов;

— дефицит инвестиций в высокотехнологичные отрасли, влияние санкций;

— низкий уровень жизни населения, отсутствие средств на приобретение современных гаджетов, использование платного контента;

— цифровая неграмотность населения (не все знают о возможностях цифровых технологий) [7].

Таким образом, в перспективе для большинства отраслей будут характерны существенные преобразования, которые связаны со сменой бизнес-моделей, лидеров, прорывных инноваций. Игроки рынка планируют бороться за гостя в цифровом пространстве, что является следствием глобальной диджитализации, ставящей вопрос: «Либо предприятия смогут адаптироваться, либо они покидают рынок». Существует два варианта: первый доступен только для больших игроков, второй менее масштабен — означает переход в онлайн и интеграцию в глобальные каналы продаж.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления / Д. М. Вьюгина. — СПб.: РУДН, 2017. — 304 с.

2. Куприяновский В. П. Цифровая экономика. Как достигли успеха? Практический подход к теоретической концепции / В. П. Куприяновский. — СПб.: РУДН, 2018. — 323 с.

3. Рыжков В. А. Что такое digital-трансформация? / В. А. Рыжков. — СПб.: РУДН, 2019. — 114 с.

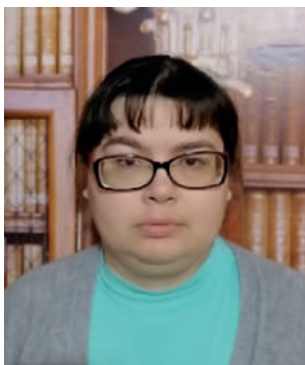
4. Клейн Е. Д. Современные информационные технологии в управлении гостиницей / Е. Д. Клейн, А. Ахметханов // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — С. 53–57.

5. Цифровые технологии в индустрии туризма и гостеприимства: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/292675723> (дата обращения 28.03.2021).

6. Вынужденная цифровая трансформация. Технологии для туристического бизнеса: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <https://panor.ru/articles/vynuzhdennaya-tsifrovaya-transformatsiya-tekhnologii-dlya-turisticheskogo-biznesa/43769.html> (дата обращения 28.03.2021).

7. Цифра в бизнесе — будущее сегодня: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <https://panor.ru/articles/vynuzhdennaya-tsifrovaya-transformatsiya-tekhnologii-dlya-turisticheskogo-biznesa/43769.html> (дата обращения 29.03.2021).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Анна Петровна ВОСТРОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента, технологии бизнеса и гуманитарных дисциплин
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Ивановский филиал)
devdas333@yandex.ru

Anna P. VOSTROVA

Candidate of Economics, Associate Professor
Department of Management, Business Technology and Humanities
REU them. G. V. Plekhanov (Ivanovo branch)
devdas333@yandex.ru

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАЛЫХ ГОРОДОВ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье определена структура культурного потенциала территории, а также его влияние на развитие туризма. Затронута проблема стратегического развития малых городов, важнейшей составляющей экономики которых стал туризм и гостиничный бизнес. Так же в статье проведен анализ туристского потенциала малого города Юрьевца, расположенного в Ивановской области, и определены перспективы развития индустрии гостеприимства в данном регионе.

Ключевые слова: туризм, культура, гостеприимство, малые города, ресурсы, развитие, потенциал.

TOURIST POTENTIAL OF SMALL TOWNS OF THE IVANOVO REGION

Summary. The article defines the structure of the cultural potential of the territory, as well as its impact on the development of tourism. The problem of strategic development of small towns, where tourism and hotel business have become the most important component of their economy, is touched upon. The article also analyzes the tourism potential of the small town of Yuryevets, located in the Ivanovo region, and identifies the prospects for the development of the hospitality industry in this region.

Keywords: tourism, culture, hospitality, small towns, resources, development, potential.

Каждый регион или муниципалитет обладает своим уникальным культурным потенциалом, в рамках которого выделяются:

- материальная составляющая (народные промыслы, музеи, памятные места, памятники архитектуры, градостроительства, искусства, археологии и др.);
- нематериальная составляющая (сказания, обряды, традиции, былины, фольклор, устное народное творчество и др.);
- знаменитые люди.

Минимальный набор ресурсов для культурного туризма может дать любой регион, но для его массового развития требуется определенная концентрация элементов культуры и культурного потенциала, определенных нами ранее. Культура является одним из основных элементов туристского интереса.

Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Уровень культурного развития может быть использован также



Рисунок 1 — Карта города Юрьевец

для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности.

Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности культурного потенциала. Развитие туризма невозможно без оценки уровня развития и специфики культуры и культурного потенциала региона или муниципалитета.

На территории Российской Федерации располагается более 900 населенных пунктов, которые относятся к категории малых городов. В малых городах проживает более 30% населения страны. Таким образом, процессы, происходящие в малых городах, оказывают существенное влияние на обстановку в стране в целом.

В новых экономических и социальных условиях стратегическая задача развития малых городов, некоторые из которых располагаются в депрессивных регионах, должна заключаться в создании условий для функционирования малого предпринимательства.

В настоящее время важнейшей составляющей экономики некоторых малых городов стал туризм и гостиничный бизнес, чему поспособствовали разнообразные культурные ресурсы этих территорий. Туризм и гостевой бизнес в большинстве случаев признаются стратегическими точками роста, им уделяется особое внимание в процессах социально-экономического развития территорий. [1, стр. 59]

Одним из таких субъектов является Юрьевец — один из самых древних городов Ивановской области. Он расположен на правом берегу Волги напротив устья реки Унжи, в 159 км к северо-востоку от Иванова, в 58 км от железнодорожной станции Кинешма. Сейчас население г. Юрьевца составляет 8 281 чел. (с 1 января 2019 г.) [2]. Город является одним из наиболее экологически чистых районов центральной России. Карта Юрьевца с улицами представлена на рисунке 1.

Именно в Юрьевце И.И. Левитан написал свои знаменитые картины «Вечерний звон» и «Тихая обитель», а А.К. Саврасов — картину «Волга под Юрьевцем». Главные достопримечательности города представлены в таблице 1.

Наибольшей популярностью у туристов пользуются Асафовы острова, которые представляют собой архипелаг из пяти песчаных островов общей протяженностью 4 километра и носят статус особо охраняемой территории. Они невероятно красивы: песчаные дюны, поросшие соснами, возвышаются над водной гладью озерной части Горьковского водохранилища. На островах приютились шесть небольших озер. Вода в озерах прогревается быстрее, чем в Волге, и она обычно теплее на 5–7° [3].

Ежегодно в Юрьевецком районе проводится множество ярких мероприятий общероссийского и международного масштаба (таблица 2) [4].

Речной порт–причал в Юрьевце расположен в удобном месте, недалеко от центра города на улице Советской. Его протяженность — 60 метров. Пристань сейчас находится в муниципальной собственности, и городская власть правомочна распоряжаться ею в интересах малого и среднего бизнеса и даже крупного инвестора.

Таблица 1

Главные достопримечательности города Юрьевца [2]

Фотография	Название
	<p>Мемориальный парк, посвященный Великой Отечественной Войне</p>
	<p>Георгиевская площадь Ансамбль Входа–Иерусалимский собор и пятиярусная колокольня Георгия Победоносца г. Юрьевец, ул. Советская, 41, 43, 39</p>
	<p>Историко–художественный музей г. Юрьевец, ул. Тарковского, 2</p>
	<p>Культурный центр имени Андрея Тарковского г. Юрьевец, ул. Советская, 33</p>
	<p>Музейный центр А. Тарковского г. Юрьевец, ул. Тарковского, 8</p>
	<p>Богоявленской церкви г. Юрьевец, пер. Тарковского, 10</p>
	<p>Памятник археологии федерального значения Юрьевецкие земляные валы «Белый город»</p>
	<p>Музей архитекторов Весниных г. Юрьевец, въезд Весниных, 8</p>

Окончание табл. 1

	Выставочный зал «Георгиевский» г. Юрьевец, ул. Тарковского, д.1а
	Церковь Рождества Христова г. Юрьевец, ул. Советская, 47,
	Церковь Сошествия Святого Духа г. Юрьевец, ул. Герцена

Таблица 2

Мероприятия, проводимые в г. Юрьевец

Дата	Название
Январь	Массовая лыжная гонка «Юрьевецкая лыжня»
Февраль	Районный фестиваль «Дни Александра Роу на Юрьевецкой земле»
Март	Масленица
Апрель	Серия мероприятий «Дни Андрея Тарковского на Юрьевецкой земле»
Май	Празднование Дня Победы — 9 мая
Июнь	Международный кинофестиваль «Зеркало»; Празднование Дня Молодежи
Июль	Межрегиональный турнир по пляжному волейболу на Асафовых островах; Областной фестиваль «Рыбный день в Юрьевце»
Август	Всероссийский фестиваль творчества, музыки, спорта и экологии «Возрождение. Юрьевец–Повольский», межобластной
Сентябрь	Районная сельскохозяйственная ярмарка «Золотая осень»
Октябрь	Районный фестиваль художественной самодеятельности «Таланты земли Юрьевецкой»

В 27 ноября 2019 г. прошла общественная приемка комиссией проектов благоустройства — набережной Волги и Сквера памяти народного ополчения. В составе комиссии был губернатор Ивановской области, жители города, представители общественных организаций и глава Юрьевецкого района (рис. 2).

Начиная с июля 2019 года на объекте выполнены работы по санации зеленых насажде-

ний, засыпке грунта, установке ливневой канализации, устройству плиточного покрытия и бортового камня, монтажу торгового павильона, организации освещения, оборудованию детской игровой площадки и другие. В 2021 году в городе планируются масштабные дорожные работы.

Подводя итог, стоит сказать, что у каждого района или территории туристский потенциал разный.



Рисунок 2 — Новый вид набережной в г. Юрьевец

У района может быть небогатый потенциал с точки зрения наличия объектов культурного показа, но богатый нематериальными историко-культурными активами, и в данном случае можно развивать потенциал за счет материализации

этих активов, что требует денежных вложений. Таким образом, в Юрьевце имеются все необходимые предпосылки для развития туризма и индустрии гостеприимства и, в частности, отдыха на воде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Киреева М. М., Вострова А. П. Туризм и гостевой бизнес в стратегиях социально-экономического развития муниципальных районов региона // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 9. — С. 58–66.

2. Официальный сайт Администрации Юрьевецкого муниципального района Ивановской области: [электронный ресурс] — Режим доступа — <http://yurevets.ru> (дата обращения 21.02.2021).

3. Официальный туристический портал Ивановской области: [электронный ресурс] — Режим доступа — <http://visitivanovo.ru/yurevets/history> (дата обращения 21.02.2021).

4. Постановление от 30.10.2017 г. №411 г. Юрьевец. Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма в Юрьевецком муниципальном районе на 2018–2020 годы»: [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.02.2021).



Анастасия Александровна АНУФРИЕВА

магистрант

Программа «Управление гостиничным бизнесом»

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

nastyatwin8@gmail.com

Anastasia A. ANUFRIEVA

Master student

Master program «Hotel management»

Saint Petersburg State University of Economics

nastyatwin8@gmail.com

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей рынка национальных гостиничных сетей на территории России, а также выявлению проблем и перспектив в их развитии. В статье рассмотрены преимущества сетевых гостиничных предприятий, проанализированы особенности функционирования гостиничных сетей на территории России. Автором определены проблемы и перспективы в развитии национальных гостиничных сетей в Российской Федерации.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничная сеть, национальная гостиничная сеть, гостиничный бизнес, перспективы развития гостиничных сетей.

NATIONAL HOTEL CHAINS IN RUSSIA: FEATURES, ISSUES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES

Summary. The article focuses to the analysis of the peculiarities of the market of national hotel chains on the territory of Russia, as well as to the identification of problems and prospects in their development. The article discusses the advantages of hotel chains, analyzes the features of the functioning of hotel chains in Russia. The author identifies the problems and prospects in the development of national hotel chains in the Russian Federation.

Keywords: hospitality industry, hotel chain, national hotel chain, hotel business, development prospects of hotel chains.

На российском гостиничном рынке функционируют как сетевые, так и независимые предприятия. Гостиничные сети на территории России представлены международными и национальными компаниями. В гостиничной индустрии сетевой принцип является распространенным явлением. Тенденцией в мировом гостиничном бизнесе стало увеличение влияния сетевой формы организации гостиничных предприятий. Активизация и увеличение туристских потоков, происходящие в мировой индустрии гостеприимства процессы интеграции и глобализации, выражаются в формировании международных гостиничных сетей. К конкурентным

преимуществам гостиничной сети можно отнести то, что эта форма организации повышает экономическую эффективность деятельности гостиниц с помощью стабильной и гарантированной загрузки, позволяет сокращать расходы, дает возможность использовать услуги глобальных систем бронирования, увеличивать скорость реакции на смену конъюнктуры рынка гостиничных услуг. Гостиничные сети являются выгодной формой организации гостиничного бизнеса, как показывает практика их развития в России и за рубежом [9, С. 176–179].

Специалисты отмечают, что национальный гостиничный бизнес находится на стадии

формирования, так как российские сети начали более активно развиваться относительно недавно, с 2000-х годов, и отстают в своем развитии от международных компаний. Национальные российские гостиничные сети выступают одним из факторов успешного развития гостиничной индустрии в стране.

Автор придерживается мнения, что понятия «гостиничная цепь» и «гостиничная сеть» можно считать синонимичными. Под гостиничной сетью (цепью) мы будем понимать группу отелей, имеющих общее руководство, концепции продвижения продукта через системы управления и распределения гостиничного фонда.

Национальные гостиничные сети Российской Федерации по масштабу и географическому признаку можно разделить на три типа: международные отечественные гостиничные сети; локальные национальные сети; региональные (местные) национальные гостиничные сети. Пояснительная характеристика каждой группы с примерами составлена автором на основании анализа рынка и представлена на рисунке 1.

В соответствии классификационного признака выстраивается стратегия развития отелей и способы их продвижения.

Российские сети становятся более конкурентоспособными, а количество предприятий, входящих в сети, приближается к уровню зарубежных сетей. Исходя из статистических данных, по состоянию на 2019 год в России количество сетевых национальных гостиниц превышает число отелей под международными брендами в 1,5 раза, размер

номерного фонда при этом почти равный [11]. Особенность национальных сетей также состоит в том, что они расположены как в крупных и курортных городах (Москва, Санкт-Петербург, Сочи), так и в различных регионах, в малых городах, которые не пользуются большим туристским спросом (Азов, Курган, Омск, Тамбов и другие). В отличие от международных сетей, которые в основном представлены в крупных городах (с ориентацией на деловых туристов) и курортных зонах.

Результаты исследования компании PwC относительно зарубежных и национальных гостиничных сетей в России составлены автором и представлены в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика зарубежных и национальных гостиничных сетей в России по состоянию на 2019 год

Критерии	Зарубежные сети в России	Национальные российские сети
Количество сетей	23	35
Количество гостиниц	201	301
Номерной фонд	43 000	43 000
Количество городов присутствия	42	104

Еще несколько лет назад ситуация была другая: в 2016 году, в России национальных сетей и отелей, им принадлежавших, было в 2,5 раза меньше, чем сетей и отелей зарубежных операторов [8, С. 44–53]. По количеству номерного фонда данные статистики показывают, что в 2017 году



Рисунок 1 — Классификация национальных гостиничных сетей России по географическому признаку

номерной фонд российских сетей был равен 18457, а у зарубежных сетей 33673 номера. [7, С. 238–255]. Сравнительные результаты представлены на рисунке 2.

На рисунках 3 и 4, составленных автором, представлены исследования компании PwC в 2019 году относительно структуры номерного фонда по звездности российских и зарубежных сетей [11].

Результаты свидетельствуют о том, что российские гостиничные сети представлены в более

демократичных сегментах — 69% номерного фонда составляют гостиницы 3-х и менее звезд.

Международные сети в большей степени представлены в категориях высокого ценового сегмента — 85% номерного фонда располагаются в гостиницах 4-х и более звезд.

Опираясь на анализ научной литературы и материалы конференций [1, 3, 4, 5], ресурсы сети Internet, собственный опыт, выделим ряд актуальных проблем и особенностей в гостиничном

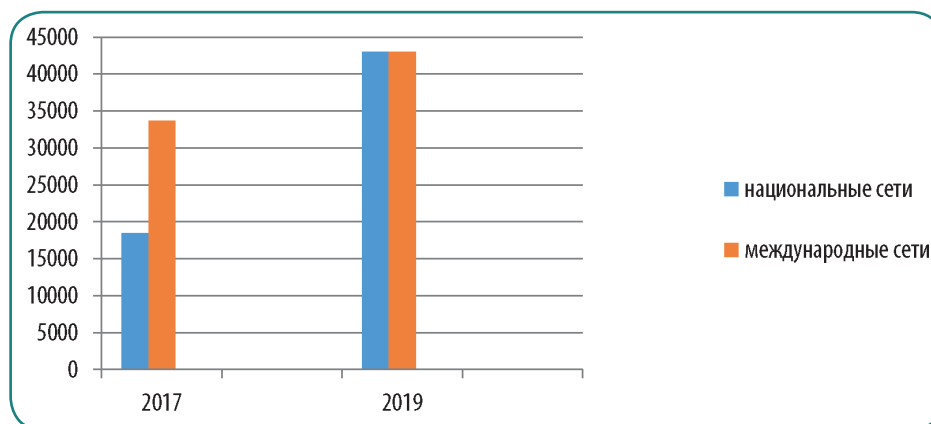


Рисунок 2 — Номерной фонд сетевых гостиниц в России в 2017 г. и в 2019 г.

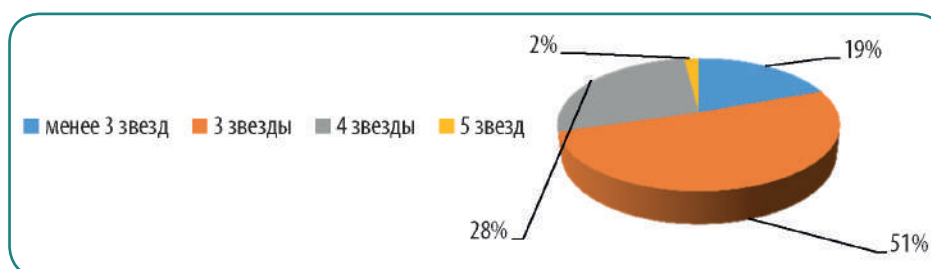


Рисунок 3 — Структура номерного фонда российских гостиничных сетей по звездам

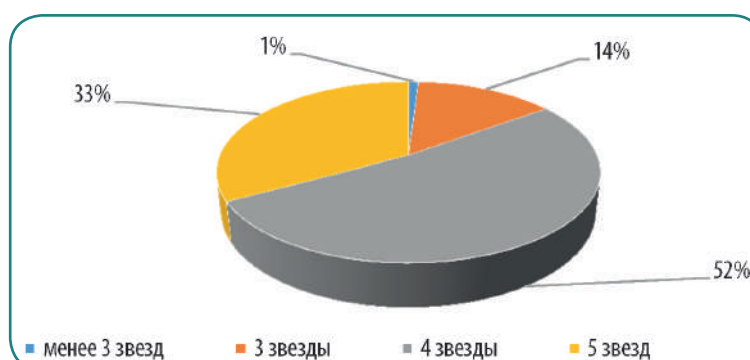


Рисунок 4 — Структура номерного фонда зарубежных гостиничных сетей по звездам

бизнесе и туристской индустрии, решение которых повлечет развитие гостиничного сектора и выступит перспективой на развитие национальных гостиничных сетей в России:

1) Данные Федеральной службы государственной статистики показывают, что в России идет ежегодное увеличение количества средств размещения: в 2010 году количество гостиниц и аналогичных средств размещения в Российской Федерации было 5953, в 2017 году эта цифра увеличилась до 18753. Также данные научных исследований показывают рост гостиниц, принадлежащих национальным и зарубежным сетям. Положительная тенденция последних лет на увеличение российских сетей на территории страны указывает на положительную динамику и говорит о том, что сетевой национальный гостиничный бизнес выгоден, перспективен для бизнесменов, пользуется спросом у населения и активно развивается.

Гостиничные сети, несмотря на снижение загрузки вследствие пандемии 2020 года, продолжают реализовывать планы по строительству новых объектов, открытию или присоединению новых гостиниц. Так, например, крупная французская международная компания Асог, которая является одним из лидеров на российском рынке, в начале 2021 года подписала соглашение о строительстве трех гостиниц в Анапе. Международная сеть Wyndham Hotels & Resorts также строит планы относительно российского рынка и в ближайшие несколько лет откроет еще один отель в России, в Санкт-Петербурге.

Проблемой в данном аспекте является сниженный уровень конкурентоспособности российских гостиничных сетей относительно международных операторов. Зарубежные компании существуют на рынке значительно дольше, они стали формироваться в 1950-х годах и соответственно обладают несравненно более высоким управленческим опытом и инвестиционными возможностями. У российских компаний низкая узнаваемость, в том числе из-за отсутствия четких единых стандартов сервиса, финансового учета. Даже наиболее крупные национальные сети с выходом на зарубежные рынки еще не сумели выработать узнаваемый фирменный стиль.

Говоря о перспективе развития можно отметить, что будет идти увеличение числа гостиниц, принадлежащих российским сетям, расширение географии городов присутствия, как следствие — рост конкуренции среди них за мест-

ные и зарубежные рынки. Гостиничные сети будут повышать узнаваемость и популяризировать свой бренд, активно проводить качественные PR-кампании, разрабатывать и вводить единые и четкие стандарты обслуживания, систему контроля качества, формировать лояльную аудиторию;

2) Еще одной проблемой современного туристского и гостиничного рынка является недостаточный уровень развития внутреннего туризма. Хотя спрос в последний год значительно возрос: вследствие снижения международных туристских потоков в 2020 году из-за пандемии COVID-19 среди россиян повысился интерес к внутреннему туризму. Эксперты отмечают, что возрождение внутреннего туризма — это актуальная необходимость в современных реалиях, необходимо продолжать формировать новые межрегиональные направления и осваивать новые территории. Со стороны гостиничного сектора в этом направлении могут проявиться следующие тенденции: создание и развитие региональных гостиничных сетей, расположенных на территории России в одном регионе, рассчитанных в основном на российских туристов. События 2020 года послужили толчком к развитию внутреннего туризма, возможности сформировать туристский продукт в ранее менее освоенных регионах России. Есть перспективы того, что турист поедет исследовать регион, в котором проживает. Узнаваемые гостиничные сети способны привлечь туристов в малознакомые развивающиеся туристские направления, создать ощущение надежности, дать понимание, где бы ни находился турист, он может рассчитывать на определенный гарантированный набор услуг и качество сервиса. Развитие местных гостиничных сетей позволит решить проблему нехватки средств размещения в отдаленных населенных пунктах, а также повысить качество услуг в действующих гостиницах, не имеющих до этого конкурентов в своем регионе;

3) Особенностью современного туристского рынка можно назвать его ориентацию на экотуризм, агротуризм и сельский туризм. Гостиничные сети будут развивать новые направления деятельности, которые смогут выделить их на рынке, создать конкурентное преимущество. Из-за закрытых границ люди ездят в туры по России и открывают для себя новые форматы отдыха. У людей есть потребность отдыхать за городом. Можно высказать мнение о создании гостиничной сети

такого развивающегося вида отдыха и средства размещения как глэмпинг. Формирование сети глэмпингов позволит популяризировать это развивающееся направление, а сетевая форма организации сможет ускорить процесс, упростив ряд операционных и управленческих моментов.

Развивая тему экологии, нужно отметить, что возрастает роль экологического аспекта в деятельности отелей, и увеличивается влияние этических параметров в ведении бизнеса. В ближайшем будущем в гостиничной индустрии будет популярно и выгодно с точки зрения повышения репутации участие гостиничных сетей в программах, направленных на сохранение окружающей среды, оказание им финансовой поддержки, например, в Global Soap Project. Эта компания занимается переработкой остатков неиспользованного мыла в отелях и поставками нового переплавленного мыла. Введение политики корпоративной социальной ответственности — концепции, согласно которой компания берет на себя ответственность за соблюдение норм и правил перед клиентами, организациями с которыми взаимодействует в процессе работы, перед обществом, может стать важным инструментом в повышении репутации гостиничной сети.

4) Следующей важной особенностью современного бизнеса можно отметить применение digital технологий в деятельности предприятий, которые позволяют повысить удовлетворенность потребителей, привлечь новых клиентов.

Повышается роль современных информационных технологий и в гостиничном бизнесе, их внедрение и использование в работе отелей становится важным условием конкурентоспособности. Цифровизация — это тренд, а тренды задают крупные игроки на рынке, поэтому те гостиничные сети, которые планируют разви-

ваться, становиться крупными компаниями будут испытывать необходимость внедрения современных технологий в свою деятельность.

5) Также необходимо отметить проблему, которая является актуальной для современного российского гостиничного рынка — это квалифицированные кадры [2, 6, 11]. Обучение персонала в области гостиничного хозяйства за рубежом происходит уже несколько десятилетий, иногда на базе самих гостиничных предприятий. В России образование в сфере гостиничного дела развивается лишь последние 10–15 лет. Решением данной проблемы может стать следующее: создание корпоративных университетов при гостиничных сетях, развитие взаимодействия сетей с учебными заведениями. Те сети, которые проявляют интерес в этом направлении, будут способствовать развитию молодых специалистов, созданию условий для вхождения в эту отрасль студентов, в последующем смогут иметь больше перспектив для развития и масштабирования бизнеса.

Таким образом, адаптация под выявленные особенности и проблемы в гостиничной и туристской индустрии создаст определенные перспективы в процессе развития национального сетевого гостиничного бизнеса. На сегодняшний день сетевой гостиничный бизнес в России набирает обороты, развитие национальных гостиничных сетей ведет к росту здоровой конкуренции на рынке, повышению качества предоставляемых услуг, снижению цен на гостиничные услуги. Выявленные тенденции могут послужить рекомендациями в формировании стратегии развития национальных гостиничных сетей и способствовать формированию благоприятного имиджа российской гостиничной индустрии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова А.В., Воронцова Г.Г. Анализ гостиничного рынка Санкт-Петербурга и меры антикризисного развития после пандемии. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. / Сб. науч. статей XVI межд. практ. конф. — СПб.: СПбГЭУ, 2021. — С. 167–174.
2. Воронцова Г.Г. Воронцова А.В. Оптимизация образовательных технологий в высшей школе для формирования и оценки softskillsкомпетенций у будущих работников сферы туризма и гостеприимства // Проблемы современной экономики. 2019. — №2 (70) — С. 212–215.
3. Духовная Л.Л., Скабеева Л.И. Специфика функционирования международных и национальных гостиничных цепей на рынке гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Сетевой научный журнал. — 2018. — Т. 12. — № 2 (80). — С. 20–32.
4. Карпова Г.А., Валеева Е.О. Проблемы и перспективы развития туризма в условиях пандемии // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2021. — №1 (127). — С. 97–104.
5. Короп Л.А., Состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных сетей

на территории России // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса. 2020. — С. 380–384.

6. Логвинова В.А., Прокопец Т.Н. Особенности развития гостиничных цепей в Российской Федерации // Экономические проблемы России и региона. — 2020. — С. 24–30.

7. Мосеева Я.В., Мельникова И.Г. Анализ крупных зарубежных и отечественных гостиничных сетей в России // Экономика и сервис: от теории к практике. — 2017. — С. 238–255.

8. Павленко И.Г., Российский рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных национальных гостиничных цепей // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — №2 (84). — С. 44–53.

9. Тетерин А.С., Воронцова Г.Г. Влияние вовлеченности сотрудников в процесс обслуживания гостей на экономические показатели сетевого гостиничного предприятия // Проблемы современной экономики. — 2019. — № 2 (70) — С. 176–179.

10. Хорева Л.В., Воронцова Г.Г. Трансформация образовательных программ в сфере услуг: методический аспект. Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. / Сб. трудов III нац. метод. конф. с междуна. участием. — СПб.: СПбГЭУ, 2019. — С. 191–198.

11. PwC: Кто лидирует на рынке гостиничных операторов России [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/materials/pwc-kto-lidiruyet-na-rynke-gostinichnykh-operatorov.pdf> (дата обращения 01.05.2021)



Ирина Анатольевна БАЖЕНОВА

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

Irina A. BAZHENOVA

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



Елена Викторовна ЧЕРНОВА

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

Elena V. CHERNOVA

Doctor of Economics, Professor
Department of hotel and restaurant business
The State Petersburg State University of Economics

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ СРЕДНЕЙ АЗИИ

Аннотация. В настоящее время в Россию приезжают как на временное, так и на постоянное место жительства большое количество людей из стран Средней Азии: Казахстана, Киргизии, Узбекистана и др. Условиями их адаптации являются большое количество различных факторов, в том числе возможность сохранять в рационе питания национальные продукты и напитки. Активная миграция населения способствует взаимопроникновению культур и национальных кухонь. В статье представлено исследование возможности реализации в России традиционных национальных безалкогольных напитков стран Средней Азии на примере киргизско-казахско-го напитка Максимум.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, национальные безалкогольные напитки, казахско-киргизский напиток Максимум, миграция населения.

RESEARCH ON THE POSSIBILITY OF SELLING NATIONAL SOFT DRINKS OF CENTRAL ASIA ON THE RUSSIAN MARKET

Summary. Currently, a large number of people from Central Asian countries (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, etc.) come to Russia for both temporary and permanent residence. The conditions for their adaptation are a large number of different factors, including the ability to preserve national products and beverages in the diet. Active migration of the population contributes to the interpenetration of cultures

and national cuisines. The article presents a study of the possibility of selling traditional national soft drinks of Central Asian countries in Russia on the example of the Kyrgyz-Kazakh drink Maksym.

Keywords: marketing research, national soft drinks, Kazakh-Kyrgyz drink Maksym, population migration.

В современном мире наблюдается расширение масштабов международной миграции населения. В Европейском Союзе с 2005 по 2019 годы она увеличилась с 63 до 82 млн. чел. [6, с. 29]. С этой же проблемой сталкивается и Российская Федерация, куда приезжают жители бывших республик СССР. Ежегодно на территории страны находится от 9,2 до 11,5 млн. иностранных граждан. 97 % трудовых мигрантов являются жителями стран СНГ, из них 74 % — представители трех стран Средней Азии: Казахстана, Узбекистана и Таджикистана [10, С. 18]. Между миграцией и здоровьем существует динамичная и сложная взаимосвязь. Привычное питание играет большую роль в сохранении здоровья и национальной идентичности. Мигранты привозят с собой обычаи и традиции национальной культуры, в том числе и питания. Продукты одного народа становятся известными и популярными в разных странах.

Важной составляющей рациона являются напитки, обеспечивающие организм не только основными нутриентами, но и биологически активными веществами. За многовековую историю каждый народ создал немало напитков, характерных для определенной местности и образа жизни. Разнообразие напитков огромно в то время, как двумя главными ингредиентами для их приготовления являются молоко различных животных или зерновые.

Наиболее известны такие национальные кисломолочные напитки, как айран, тан, кумыс, катык, шубат и др. Это напитки народов стран Азии и Закавказья. В Монголии, Бурятии, Калмыкии, Тыве и на Алтае пьют тарак, который готовят из коровьего, овечьего или козьего молоко, закваской служат пророщенная пшеница или кора молодого тальника [8]. Национальные напитки на молочной основе являются поставщиками полноценных белков, легко перевариваемых и усваиваемых углеводов и эмульгированных жиров. Они содержат витамины С, А, Д, РР, Е, группы В, такие минеральные элементы, как магний, фосфор, кальций, молочную кислоту. Можно отметить положительное влияние этих напитков на работу желудочно-кишечного тракта человека, помощь в поддержании

активности кишечной микрофлоры, повышении иммунитета, борьбе с различными заболеваниями.

Хотя во всем мире производится множество напитков на основе злаков, их научному и техническому изучению уделяется недостаточное внимание. Это является неверным, так как многие национальные напитки содержат функциональные ингредиенты и являются полезными для здоровья [13, 14]. Они целенаправленно воздействуют на метаболическую активность организма путем формирования здорового микробиома человека. На первом месте среди безалкогольных напитков, основой приготовления которых служат зерновые культуры, стоит квас. Первое письменное упоминание о квасе на Руси относится к началу XI в. В Польше с XVI века из субпродуктов пива после первого сбраживания готовят подпивок [7]. Сырьем для швейцарского напитка овалтин является солод. В Индии употребляют ферментированные напитки на основе риса [14]. Известны также такие национальные напитки на зерновой основе, как Атолле (Мексика), Чича Мурада (Перу) [15], в Германии из ржи, пшеницы и овса готовят напиток с характерным вкусом хлеба [3, С. 58].

На российском рынке продается большой ассортимент кваса, который по праву считается русским национальным напитком. Продаются национальные напитки других народов, но в основном это напитки, приготовленные на основе молока различных животных: айран, кумыс и др. В продаже нет национальных напитков из зерновых в то время, как кухни многих народов, представители которых активно мигрируют в Россию — казахов, киргизов, туркмен и др., — имеют в своём активе интересные и перспективные с точки зрения положительного влияния на здоровье человека напитки. Одним из них является напиток Максимум. Киргизы и казахи готовят его с глубокой древности. В старину как пресный, так и сброженный Максимум был важным продуктом их питания. Его брали на тяжелые работы и на пастбища вместо еды [2]. Напиток готовят из ячменя, кукурузы, овса или их смесей в различных пропорциях. Это ферментированный продукт смешанного брожения. Залитые водой

зерновые сбраживаются молочнокислыми бактериями или дрожжами. Максимум — это напиток, имеющий осадок, который надо взбалтывать при употреблении. За счет питательного осадка напиток утоляет не только жажду, но и голод. Его вкус — легкий кисло-соленый с нотками жареного зерна. Он обладает тонизирующими и целебными свойствами [1, 5]. Многие жители Киргизии считают Максимум эликсиром долголетия, т. к. напиток является источником усваиваемых углеводов, витаминов, пищевых волокон; регулирует кишечный микробиоценоз. Химический состав напитка приведен в таблице [4].

Напиток содержит $19,33 \pm 0,68$ % осадка, $5,04 \pm 0,3$ % сухих веществ, $0,35 \pm 0,10$ % этилового спирта, имеет титруемую кислотность $4,48 \pm 0,23$ см³ [11]. Зерновой осадок Максимум содержит большое количество минеральных веществ, одним из которых является кремний. Исследователями показано положительное влияние кремния на состояние кожных покровов, волос, ногтей, отмечена его роль в предупреждении атеросклероза и болезни Альцгеймера.

Максимум активно подавляет рост возбудителей острых кишечных инфекций: сальмонеллеза, дизентерии, брюшного тифа и золотистого стафилококка. Высокое содержание лактобактерий (*Lactobacillus plantarum*) обеспечивает антагонистическую активность напитка Максимум по отношению к возбудителям язвенной болезни (*Helicobacter pylori*) [1].

Использование в рецептуре напитка пшеницы, ячменя и других злаковых ограничивает возможность его потребления людьми, страдающими глютеновой энтеропатией.

Напиток, приготовленный по аутентичной рецептуре, обладает специфическим вкусом и ароматом. В магистерской диссертации, написанной под руководством И.А. Баженовой, разработана рецептура напитка, модифицированная под вкус российского потребителя [9].

Цель статьи — представление результатов маркетинговых исследований, определяющих

возможность реализации казахско-киргизского напитка Максимум на российском рынке. Исследование является актуальным, т. к. возможность употреблять в пищу продукты и напитки, к которым человек привык с детства и которые соответствуют его генетической памяти, оказывает на него положительное психологическое воздействие, формирует адекватные поведенческие модели [12], сокращает адаптационный период при переезде в другую страну.

При проведении исследований применялись общенаучные (сбор, систематизация и анализ информации) и маркетинговые (анкетирование, интервьюирование) методы. Авторами были разработаны две опросника. Опросник для анкетирования содержал 10 вопросов, для интервью — 6 вопросов. Содержание вопросов давало возможность раскрыть отношение респондентов: а) к безалкогольным традиционным напиткам, б) к национальным напиткам на зерновой основе и, в частности, в) к напитку Максимум.

Маркетинговое исследование проводилось в июне 2020 года в торговом центре «Жемчужная Плаза», который расположен в г. Санкт-Петербурге, Петергофское шоссе, 51А. Контингент респондентов представлен на рисунке. Возраст опрошенных — 18–67 лет.

При статистическом анализе результатов анкетирования ответы респондентов были переведены в электронный формат и проведена обработка с помощью программы Excel.

Почти все опрошенные (91 %) употребляют в своем питании холодные безалкогольные напитки, причем в основном это люди молодые (18–23 года; предпочтение — газированные напитки) и средней возрастной категории (35–50 лет; предпочтение — соки и минеральные воды). Большинство из них (82 %) указали, что при их покупке выбирают продукцию отечественных производителей. Таким образом, становится модным обращение к национальным истокам, в том числе к блюдам и напиткам национальной кухни. В крупных городах Российской Федерации,

Таблица

Химический состав напитка Максимум

Белки, г	Углеводы, г	Витамины				Энергетическая ценность, ккал
		В ₁ , мг%	В ₂ , мг%	РР, мг%	С, г%	
0,9	4,4	0,08	0,1	0,4	0,59	27

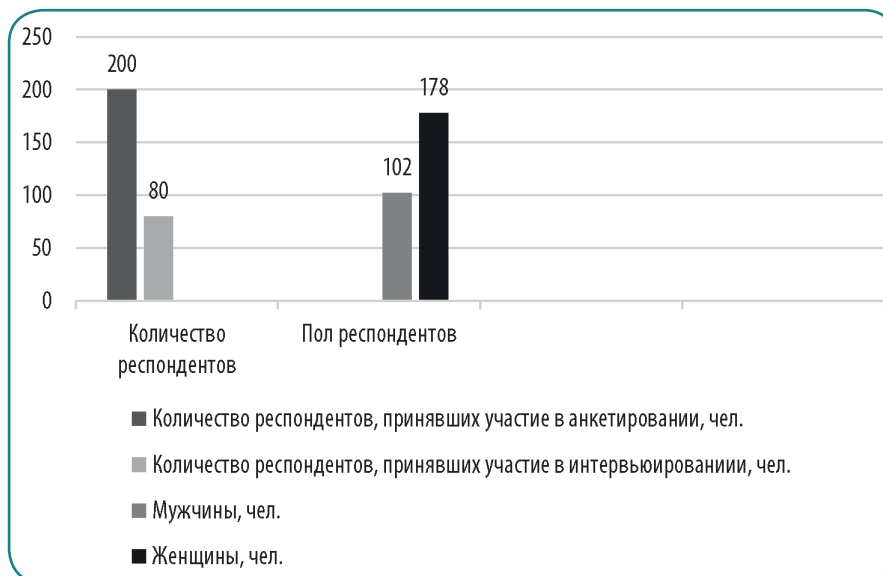


Рисунок — Характеристика контингента респондентов, принявших участие в маркетинговом исследовании

куда приезжают много мигрантов, актуально реализовывать на продовольственном рынке продукты, приготовленные по старинным рецептурам разных народов. Правильная маркетинговая кампания обеспечит успех таких продуктов.

О напитке Максимум известно 6 % горожан, принявшим участие в опросе. 62 % респондентов выразили живой интерес к напитку и готовность к его дегустации. 38 % респондентов — это люди, не готовые к использованию в питании непривычных продуктов. Однако в последние десятилетия на российском рынке появилось большое количество ранее не известных продуктов и напитков, которые заняли достаточно большую нишу в питании. Поэтому грамотная рекламная и маркетинговая политика способны изменить отношение людей к продуктам, являющимся в настоящее время непривычными для широкого круга потребителей, но обладающими полезными для организма свойствами.

Целевой аудиторией напитка Максимум являются люди, для которых здоровый образ жизни и правильное питание являются нормой жизни. Для них основной задачей является владение полной и научно обоснованной информацией о составе продукта и его функциональных свойствах, а также пищевой, энергетической ценности напитка. Для достижения положительного результата нужно правильно выбирать средства рекламы и уделять большое внимание политике ценообразования. Завышение и занижение ре-

альной стоимости могут стать негативными факторами, вызывать сомнения в качестве продукта, честности производителя, и, как следствие, вызывать уменьшение спроса у потенциальных потребителей. Цена должна быть совместима с другими продуктами выбранной ассортиментной группы. Для определения мотивации потенциальных потребителей необходимо учитывать, что в современных условиях сегментация производится не по возрастному или гендерному признаку и даже не по уровню дохода, а по образу жизни, привычкам, система питания целевой аудитории.

Выводы. Национальный казахско-киргизский напиток Максимум может дополнить рацион питания жителей Санкт-Петербурга, так как это функциональный продукт, богатый пищевыми волокнами, минеральными элементами и биологически активными веществами, содержащимися в зерновых культурах и заквасках. В настоящее время он не знаком горожанам, но практика реализации на российском рынке национальных напитков народов других стран показывает, что свою нишу и своих потребителей этот напиток может найти. Для этого необходимо проводить широкую рекламную кампанию по разъяснению функциональных свойств напитка, продавать его не только в кафе и ресторанах, специализирующихся на кухне стран Средней Азии, но и выводить его на прилавки магазинов.

behaviour_and_psychological_functions (дата обращения 03.06.2021).

13. Gambuś, H. Health benefits of kvass manufactured from rye wholemeal bread / H. Gambuś, B. Mickowska, H. J. Barton, G. Augustyn // *Journal of Microbiology, Biotechnology and Food Sciences*. — 2015. — V. 4(3). — P. 34–39. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/275252793_Health_benefits_of_kvass_manufactured_from_rye_wholemeal_bread (дата обращения 31.05.2021).

14. Rae, M. Folk to functional: An explorative overview of rice-based fermented foods and beverages in India / M. Rae, K. Ghosh, S. Singh, K.C. Mondal, *Journal of*

Ethnic Foods. — 2016. — V. 3(1). — P. 5–18. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235261811600010X?via%3Dihub> (дата обращения 31.05.2021).

15. Ranilla, L.G. Ancestral Peruvian ethnic fermented beverage “Chicha” based on purple corn (*Zea mays* L.): unraveling the health-relevant functional benefits / L.G. Ranilla, K. Shetty // *Journal of Ethnic Foods*. — 2020. — V. 7(1). — P. 7–35. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/344575708_Ancestral_Peruvian_ethnic_fermented_beverage_Chicha_based_on_purple_corn_Zea_mays_L_unraveling_the_health-relevant_functional_benefits (дата обращения 31.05.2021).

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Виктория Рафаэловна ГОГОЛЕВА

Магистрант
Магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
victoriagogleva@yandex.ru

Victoria R. GOGOLEVA

Master student
Program Management of Hotel business
Saint-Petersburg State University of Economics
victoriagogleva@yandex.ru



Екатерина Дмитриевна КЛЕЙН

кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekklein@yandex.ru

Ekaterina D. KLEIN

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
ekklein@yandex.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР КАК КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье отмечается значение социальной ответственности в гостиничной индустрии, важность действий, направленных на благоприятные условия по решению социальных проблем населения. Рассмотрено внедрение «зеленых» технологий в деятельность гостиничных предприятий. Представлен опыт международных гостиничных сетей и средств размещения на территории города Санкт-Петербург.

Ключевые слова: социальная ответственность, гостиничная индустрия, экологический фактор, окружающая среда.

ECOLOGICAL FACTOR AS A COMPONENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN HOSPITALITY

Summary. The article notes the importance of social responsibility in the hotel industry. Actions aimed at favorable conditions for solving social problems of the population. The introduction of «green» technologies

in the activities of hotel enterprises is considered. The experience of international hotel chains and hotel accommodation facilities in Saint-Petersburg is presented.

Keywords: social responsibility, hotel industry, ecological factor, environment.

В настоящее время в связи с интенсивным развитием промышленности и повышенным вниманием к использованию природных систем в качестве ресурсов производства, мировое сообщество неизбежно сталкивается с ухудшением состояния окружающей среды, истощением запасов природных ресурсов и, как следствие, с необходимостью принятия соответствующих контрмер, которые способны предотвратить и в дальнейшем обезопасить биосферу от негативных воздействий. Научно-технический прогресс привел к развитию ресурсосберегающих и экологически чистых технологий, которые подразумевают бережное отношение к экологии применительно к отраслям, относящимся как к производству материальных благ, так и нематериальных — к сфере услуг, к индустрии гостеприимства [2, С. 40].

По мнению Европейской комиссии, которая курирует вопросы организации гостиничной индустрии, быть социально ответственной коммерческой организацией, особенно в условиях высокого уровня развития экономики и благосостояния общества — значит не только ограничиваться соблюдением законодательно установленных требований и обязательств, но и вкладывать средства

в человеческий капитал, окружающую среду и отношения со всеми взаимодействующими сторонами, понимая, что это является залогом устойчивого развития предприятия, повышения инновационного потенциала и конкурентоспособности.

Один из главных принципов деятельности в гостиничном бизнесе — принцип социальной ответственности, который выступает как ответственность принимающих решения предпринимателей перед теми, на кого эти решения прямо или косвенно влияют (потребители, поставщики, партнеры). Это добровольный вклад в развитие населения в экономической, социальной и экологической сферах, которые напрямую связаны с основной деятельностью организации.

Существует несколько видов социальной ответственности, с которыми подробнее можно ознакомиться в таблице [3, С.75–76].

Социальная ответственность не может быть одинаковой и единой для крупного, среднего и малого бизнеса. В малом бизнесе социальная миссия заложена изначально. В нем заложен главный источник создания мест для работников,

Таблица 1

Составляющие социальной ответственности

Вид	Предмет ответственности	Объект ответственности
Государственная	Государство	Соблюдение законов
Юридическая	Потребители, сотрудники, инвесторы, акционеры, кредиторы, партнеры, население	Действия, которые выполняются в рамках юридической законности
Имущественная	Инвесторы, акционеры и кредиторы	Частная собственность
Качественная	Потребители	Качество гостиничных услуг и продуктов
Корпоративная	Сотрудники	Соблюдение норм трудового договора, охрана труда, наличие рабочих мест населению
Финансовая	Партнеры	Работа в соответствии с правовыми и этическими нормами ведения бизнеса, финансовая ответственность
Экологическая	Население	Забота об окружающем мире, устойчивое развитие

реальный инструмент удовлетворения потребительских и социальных запросов населения. Это означает, что малый бизнес является действенным средством борьбы с бедностью, источником рабочих мест для рынка труда.

Канадская гостиничная сеть FourSeasons предпринимает активные действия по улучшению качества жизни населения в тех странах, на территории которых открыты их средства размещения (одна из гостиниц сети расположена в Санкт-Петербурге).

Направления деятельности в этой области включают в себя развитие инновационных образовательных и воспитательных программ для молодых людей. Примером таких программ может служить сотрудничество сети с организацией по защите бездомных детей в индийском городе Мумбаи, содействие в разработке образовательных программ на Мальдивах, предоставление учебных пособий и ремонт образовательных зданий в Коста-Рике, а также строительство детских домов в американском штате Флорида, поддержка приютов в городах Джакарте и Эр-Рияде, китайском административном районе Макао и на острове Бали. Помимо этого, гостиничная сеть FourSeasons более 30 лет оказывает активную поддержку исследованию в области онкологических заболеваний. На это направлены отдельные проекты и большие мероприятия. Деятельность организации в этой сфере включает в себя пожертвования на исследования, сбором которых занимаются организаторы ежегодных благотвори-

тельных забегов имени Терри Фокса в 50 странах мира [1, с. 112–114].

Экологическая составляющая рассматривается как сознательное и добровольное участие бизнеса в программах по рациональному применению природных ресурсов, сохранению экологической стабильности посредством уменьшения влияния деятельности организации на окружающий мир.

В других странах практики социально ответственного бизнеса нашли свое применение уже с середины 50-х годов. Одним из первых законодательных актов, регламентирующих принципы и правила экологического менеджмента, является «Закон о национальной экологической политике», принятый в 1969 году в Соединенных Штатах Америки. В России закрепление аналогичного законодательства началось позднее и не имело такого широкого распространения. Основным документом выступает Федеральный закон «Об экологической экспертизе» от 23 ноября 1995 года № 174-ФЗ, с последним внесением поправок в 2015 году. Закон регулирует отношения в области экологической экспертизы, способствует обеспечению благоприятной окружающей среды посредством предупреждения и негативных воздействий хозяйственной или иной деятельности субъекта. На рисунке ниже представлены эко-маркировки, которые могут получить средства размещения в России и в других странах, например в Германии, Канаде, Индии [7].



Рисунок — Эко-маркировки в разных странах

Концепция экологической маркировки «Листок жизни» была предложена в 1992 году на конференции ООН по окружающей среде в Рио-де-Жанейро. Сегодня эко-маркировка успешно применяется в целях повышения уровня экологической безопасности.

В гостиничной индустрии в качестве примера можно привести крупнейшую украинскую сеть Reikartz. Опыт международных гостиничных предприятий вдохновляет и мотивирует сеть развиваться.

Предприятия начали с непростых, но важных шагов: уменьшение отходов и выбросов в природу, переход от туалетных принадлежностей в индивидуальной упаковке к использованию дозаторов. Дозатор позволяет уменьшить отходы пластика. Вместо того, чтобы использовать, а затем выбросить упаковку в мусорное ведро, гость делает несколько простых нажатий на дозатор и получает тот же необходимый объем средства без лишних выбросов пластиковой тары. Использование листовой бумаги позволяет уменьшить отходы бумаги, поскольку листовую бумагу можно использовать до последнего листа, а рулонную приходится менять, когда на катушке еще есть остаток.

Сеть Reikartz присоединилась к европейской инициативе по уменьшению выбросов моющих средств в сточные воды. В каждом номере размещено сообщение для гостей по рациональному использованию полотенец. Если гость хочет, чтобы их заменили, то нужно положить полотенце на пол. Если полотенца оставлены на крючках, это означает, что они будут использованы повторно. Таким образом, не будет применяться дополнительная химия. Для стирки используются высококачественные бесфосфатные средства одного из лидеров рынка — Эколаб. Используются профессиональные концентрированные моющие средства и других европейских производителей с соответствующими санитарно-гигиеническими сертификатами. Сегодня предприятия сети работают в направлении раздельного сбора мусора и сдачи на переработку таких отходов, как бумага, стекло, металл, жиры [5].

В России с каждым годом увеличивается число сертифицированных гостиниц в области устойчивого экологического развития. Экологический «ликбез» для петербургских гостиничных предприятий стартовал 25 февраля 2010 года, когда международный координатор программы «Зеленый ключ» Эрик ванн Дийк провел свой

первый семинар в Санкт-Петербурге, в ходе которого было также рассказано о жестких критериях отбора претендентов на вручение почетного эко-знака, о природоохранной и экологической ответственности менеджмента гостиниц.

Гостиница «CronwellInn Стремянная» стала первой в России, получившей 10 августа 2010 года эко-маркировку «Зеленый ключ». Данный эко-знак свидетельствует об ответственном отношении средства размещения к вопросам охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности Санкт-Петербурга. Среди принципиальных направлений деятельности можно отметить экономичное энерго- и водопотребление, использования экологических средств для мытья и уборки, закупку бумаги и полотенец, произведенных по технологии бесхлорного отбеливания, применение систем контроля отопления, кондиционирования, освещения. Пребывание гостей основывается на принципах экологического законодательства Российской Федерации [4]:

- право на благоприятную окружающую среду;
- охрана жизни и здоровья человека;
- предотвращение вреда окружающей природе;
- обеспечение рационального использования природных ресурсов;
- сохранение и защита экологического равновесия;
- свободный доступ к экологической информации;
- платность природопользования и возмещение вреда природе.

Большое внимание руководство и сотрудники предприятия уделяют планированию и проведению просветительских экологических мероприятий.

«Коринтия Невский Палас» является официальным обладателем эко-маркировки «Листок жизни» — первой среди гостиниц Санкт-Петербурга. Политика гостиницы направлена на снижение нагрузки на окружающую природу и экономию ресурсов: в гостинице действуют «зеленые» программы по замене белья и полотенец, гостям предлагаются гигиенические ванны принадлежности в упаковке из биоразлагаемого пластика, в фитнес зале используются картонные стаканы вместо пластиковых. Стоимость добровольной экологической сертификации отеля составила примерно 15 тысяч евро [6].

Успешно справляются с задачами охраны окружающей среды загородные средства разме-

щения Ленинградской области. Одно из них — «Лес», которое находится на берегу озера Зеркальное. Здесь нет электричества, водопровода. На территории построены деревянные домики с дровяными печами. Гостям разрешено размещаться со своей палаткой.

Включение экологических аспектов в развитие гостиничного бизнеса связано с несколькими тенденциями. С одной стороны, наблюдается возрастание требовательности гостей к сервису. Это проявляется по причине того, что значительно вырос уровень образования путешественников. Туристы с каждым годом обогащают свои знания об окружающем мире, забота о котором стала модным трендом. Результаты многочисленных исследований показали, что жители развитых стран предпочитают средства размещения, которые проявляют заботу об окружающей среде и природных ресурсах. Многие гости готовы платить больше там, где соблюдаются экологические нормы и требования. С другой стороны, руководители предприятий понимают, что экологические вопросы могут обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Внедрение «зеленых» технологий позволяет снизить затраты, соответственно, увеличить прибыль предприятий.

В целом все экологические средства размещения призваны связать человека с окружающей средой, создать условия для гармоничного развития современного общества в формате бережного отношения к природе.

Таким образом, предприниматели должны понимать, что социальная ответственность имеет ряд преимуществ:

- формирование привлекательной репутации;
- влияние на объем продаж;
- увеличение производительности труда, сплоченность персонала и повышение лояльности к руководству;
- создание и поддержание дружественных партнерских отношений с органами власти; благоприятные условия для бизнеса.

Очень важно осознавать взаимосвязи экономической и социальной сущности социальной функции предпринимательства, а главное — реальные действия государства и гостиничного бизнеса, создающие более благоприятные условия для гармонизации их интересов, перераспределения бремени по решению социальных проблем населения, снижения негативных воздействий на окружающую среду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коробко В. И. Экологический менеджмент / В. И. Коробко. — СПб.: ИПК РУДН, 2017. — 304 с.
2. Клейн Е.Д. Проблемы внедрения экологических инноваций на предприятиях сферы гостеприимства / Е.Д.Клейн, М. В. Селезнева // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. — СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 39–42.
3. Суворова И. Н. Сущностные характеристики и практические особенности функционирования экоотелей / И. Н. Суворова. — СПб.: РУДН, 2018. — 323 с.
4. «Зеленые» решения для современного отеля: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <https://hotel.report/technology/zelenye-resheniya-dlya-sovremennogo-otelya>(дата обращения 28.03.2021).
5. Экология в гостиничном хозяйстве: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/ekologicheskiy-menedzhment-v-gostinichnom-hozyaystve/> (дата обращения 28.03.2021).
6. Гостиничная индустрия и окружающая среда: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <https://www.stud24.ru/ecology/gostinichnaya-industriya-i-okruzhajushhaya-sreda/409950-1400988-page1.html> (дата обращения 29.03.2021).
7. Преимущества «экологической маркировки» для отелей: [Электронный ресурс] / Режим доступа — URL: <http://prohotelia.com/2010/05/ecohotels/>(дата обращения 30.03.2021).



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

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

Olga V. ARKHIPOVA

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



Дарья Константиновна ГРЯДУНОВА

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

Daria K. GRIADUNOVA

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОФИЛАКТИКЕ И КОРРЕКЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассмотрен феномен профессионального выгорания сотрудников в сфере гостеприимства. Авторами приводятся результаты исследования, подтверждающие актуальность данной проблемы в гостиничном и ресторанном бизнесе, проанализированы возможности профилактики и коррекции профессионального выгорания с помощью применения ин센сив-программ, тренингов и специальных упражнений по формированию эмоциональной компетенции.

Ключевые слова: профессиональное выгорание, ин센сив туризм, персонал, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, эмоциональный интеллект.

CURRENT APPROACHES TO PREVENTION AND CORRECTION OF PROFESSIONAL BURN OUT HOSPITALITY WORKERS

Summary. The article discusses the phenomenon of professional burnout of employees in the hospitality industry. The authors cite the results of the study, confirming the relevance of this problem in the hotel and restaurant business, analyze the possibilities of preventing and correcting professional burnout using incentive programs, trainings and special exercises for the formation of emotional competence.

Keywords: professional burnout, incentive tourism, personnel, hotel business, restaurant business, emotional intelligence.

Одним из критериев привлекательности для современных потребителей гостиничных услуг является их качество, которое невозможно без

компетентного персонала. В настоящее время перед предприятиями индустрии гостеприимства стоит задача предоставления и поддержания

качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении сервиса, разработки стратегии улучшения обслуживания с учетом требований внешней и внутренней среды предприятия. Большую роль в этом процессе может сыграть формирование условий для профилактики и коррекции профессионального выгорания работников сферы гостеприимства

Современный мир диктует особые условия: высокий темп жизни, быстрая информатизация различных процессов, большие объемы информации. Все больше людей страдают от нервных срывов, депрессивных состояний, имеют повышенный уровень тревожности. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, от депрессии страдает 264 миллиона человек, что делает ее одной из основных причин потери трудоспособности в мире [4]. Большую часть своего времени человек проводит на работе, что, безусловно, способствует накоплению стресса. Совокупность всех этих факторов приводит к тому, что проблема профессионального выгорания является крайне актуальной. Слишком долгое пребывание в стрессовом состоянии, невозможность или неспособность к психологической «разрядке» обуславливает истощение физических и психологических ресурсов человека, приводит к эмоциональному истощению и ко многим другим психологическим проблемам. Длительное пребывание в таком состоянии влияет на работоспособность сотрудников, на их отношение к работе, их взаимоотношения с коллегами и руководством, а соответственно, на успешность работы предприятия.

В целом психологическое выгорание человека наблюдается на трех уровнях: психофизиологическом, это проблемы, связанные с функционированием систем организма, нарушения происходящие на уровне психосоматики; эмоциональном (депрессии, тревожные состояния, панические атаки, нервные срывы, истерики) и поведенческом (частые дисциплинарные нарушения, такие как систематические опоздания на работу, невыполнение своих профессиональных обязанностей, прогулы, постоянная нехватка времени; кроме того сюда же относят потерю мотивации к работе, безразличие к результату, а также аддиктивное поведение: курение, злоупотребление алкоголем, расстройства пищевого поведения). Руководящее звено чаще всего обращает внимание именно на изменение в пове-

дении сотрудников и пытается бороться с этим с помощью дисциплинарных взысканий, естественно, не имея при этом большого успеха. Необходимо понимать, что проблемы лежат куда глубже, и необходимо проводить комплексную работу по профилактике профессионального выгорания у персонала.

По нашему мнению, проблема профессионального выгорания у сотрудников индустрии гостеприимства недооценена. Много исследований посвящено изучению профессионального выгорания и профессиональных деструкций у сотрудников сферы образования, здравоохранения, социального обслуживания населения. Однако проводилось не так много исследований, посвященных проблеме выгорания сотрудников социально-культурного сервиса, в частности специалистов гостиничных и ресторанных предприятий, хотя эту профессию можно отнести к типу человек-человек, а именно он является наиболее подверженным эмоциональному выгоранию. Выгоревший сотрудник не может работать в полную силу, сосредотачиваться на поставленных задачах, а значит, в первую очередь будет страдать качество клиентского сервиса, а затем, как следствие, имидж и финансовые показатели гостиничного предприятия.

В рамках изучения данного феномена нами было проведено исследование уровня профессионального выгорания сотрудников и его взаимосвязь с условиями их трудовой деятельности. Было опрошено 60 сотрудников сферы гостиничного и ресторанного бизнеса. С помощью опросника К. Маслач и С. Джексон «Профессиональное выгорание» (в адаптации Н. Водопьяновой, Е. Старченковой) был выявлен уровень профессионального выгорания респондентов. Результаты представлены на Рисунке.

Исходя из данной диаграммы видно, что достаточное количество опрошенных демонстрируют уровень профессионального выгорания выше среднего, что не может не настораживать, так как в опросе принимали участие в среднем респонденты от 18 до 22 лет, со средним стажем работы 1–2 года. Кроме того, был проведен корреляционный и сравнительный анализ, результаты которого представлены в Таблице. По результатам корреляционного анализа видно, что негативные условия труда, такие как отсутствие перспективы карьерного роста, отсутствие поощрения, сверхурочная работа положительно коррелируют с эмоциональным истощением сотрудников и в целом с профессиональным выгоранием ($p < 0,05$).

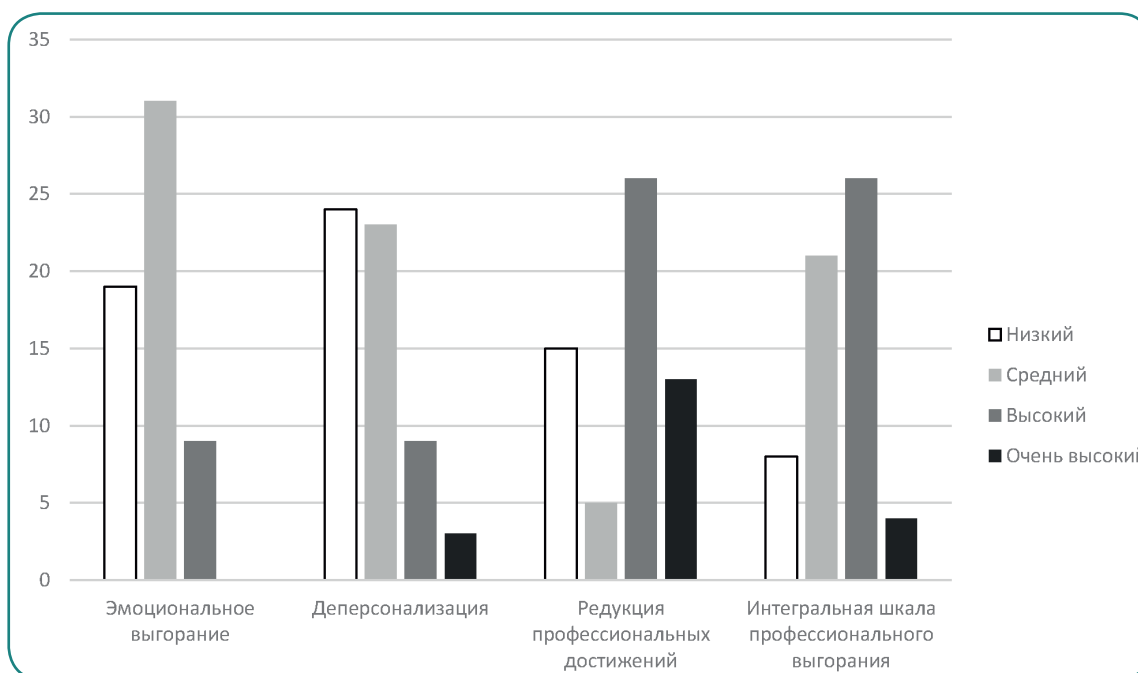


Рисунок — Результаты опроса «Профессиональное выгорание» (абсолютные значения)

Т а б л и ц а

Значимые эмпирические значения корреляционного и сравнительного анализа

Названия шкал	Эмоциональное истощение	Интегральный показатель	Среднее значение в группе «До года»	Среднее значение в группе «Больше года»	Эмпирическое значение критерия	Уровень значимости
Негативные условия труда	0.322*	0.326*	2.652	2.083	524.0	0.08
Эмоциональное истощение		0.643***	20.130	16.389	543.0	0.045*

Из сравнительного анализа видно, что даже при незначительном увеличении стажа уже усиливается тенденция к высокому уровню профессионального выгорания ($p < 0,05$). Важно заметить, что эмоциональное состояние является базовым компонентом для развития эмоционального выгорания. Уже затем, в качестве копинг-стратегии развивается деперсонализация (в контексте данной методики это негативная реакция на необходимость общения с другими людьми) и редукция профессиональных достижений (отрицание свое значимости для компании, ощущение неуспеха в работе). По результатам исследования видно, что проблема выгорания крайне актуальна даже для специалистов, находящихся в начале своего профессионального пути. Известно, что проще предотвратить проблему, чем проводить

коррекцию. Таким образом, даже с начинающим персоналом необходимо уделять достаточное внимание работе по предотвращению эмоционального истощения.

Существуют различные методы работы с профессиональным выгоранием. Организация чаще всего проводит работу на 2-х структурных уровнях — на уровне работы с сотрудниками (диагностика уровня выгорания, просветительская работа в форме лекций и семинаров, коррекция индивидуально-личностных особенностей и мотивационной сферы т. д.) и на уровне структурных изменений в самой организации (диагностика объективного состояния организационных и социально-психологических характеристик профессиональной деятельности, оптимизация организации труда, справедливое стимулирование

труда, предоставление сотрудникам возможности повышения квалификации и профессионального роста, улучшение социально-психологического климата, взаимоотношений в коллективе и с руководством) [2, С. 215].

Инcentив программы как эффективный метод профилактики и коррекции профессионального выгорания персонала сферы гостеприимства. Полагаем, что инcentив-программы могут быть эффективным методом профилактики и коррекции профессионального выгорания. Инcentив-тур или инcentив-программа — (англ. incentive) официальное поощрение в награду за что-либо (успехи в работе, продвижении товара и т. п.). В зависимости от целей, которые преследует организация, следует выделить следующие виды инcentив-программ: поощрительная и мотивирующая. К поощрительной инcentив-программе можно отнести предоставление бесплатной туристской услуги/продукта, а к мотивирующей — участие в образовательных программах. Программа инcentив-тура должна включать: организацию экскурсий, организацию тренингов, семинаров, конференций; проведение различных конкурсов. [3, С. 199]. Выше уже было отмечено, как именно предприятие может работать с выгоранием сотрудников, но с точки зрения психологии личности хорошими средствами также являются смена обстановки, отпуск, переключение на новый вид деятельности, активный отдых, приобретение новых знаний и т. д. Инcentив-программа соответствует всем этим критериям, именно поэтому я считаю ее перспективным методом для работы не только с мотивацией персонала и сплочённостью команды, но и с профессиональным выгоранием.

Из всех способов профилактики метод инcentив-туризма кажется наиболее перспективным: во-первых, это не просто отпуск, но сочетание отдыха с обучением. Такой туризм помогает не только морально восстановиться, но также обеспечивает персонал новыми знаниями, умениями, компетенциями. Во-вторых, поощрение является необходимой частью работы с профессиональным выгоранием и отсутствием мотивации. Чаще всего предприятие использует материальное (премии, прибавки к зарплате) и нематериальное (благодарности, доски почёта) поощрение. Однако со временем влияние этих двух методов стимулирования начинает угасать. В этом случае инcentив-программа может стать идеальным решением, так как сочетает оба этих

метода. Выбор сотрудников для инcentив-программы поможет им почувствовать себя значимыми, необходимыми для развития компании.

Инcentив-туризм, к сожалению, нельзя назвать очень популярным способом мотивирования сотрудников, несмотря на все его преимущества, описанные в данной статье. Скорее всего, это обусловлено высокой стоимостью инcentив-программ, не каждое предприятие готово затрачивать на это ресурсы. Однако данные затраты необходимы, так как персонал гостиницы или ресторана — это важнейший фактор конкурентоспособности. Прибыльность бизнеса напрямую взаимосвязана с качеством сервиса. Грамотно-разработанная инcentив-программа сможет в будущем стать неотъемлемой частью работы по обучению персонала на производстве. Это метод, который самым удачным образом сочетает в себе как развлекательный, так и образовательный компонент, что, несомненно, должно сказываться на мотивации и психологическом состоянии работников сферы гостеприимства и общественного питания.

Программы развития эмоциональной компетенции как фактор профилактики профессионального выгорания сотрудников сферы гостеприимства. В настоящее время не вызывает сомнений, что для осуществления эффективной коммуникации в сфере гостеприимства для участников необходимо обладать эмпатическими навыками. При использовании когнитивной эмпатии происходит постижение нового, становится возможным расширение мировоззрения и задействование гибкости человеческой психики. Развитие эмоционального интеллекта дает способность к сопереживанию чувств другого, появляется возможность увидеть мир с иной позиции.

Важным моментом является и тот факт, что использование эмпатии при коммуникации в индустрии гостеприимства снижает возможность манипуляции партнёром. Это происходит по причине того, что становится возможным глубокое принятие «другого», сопереживание его чувствам и эмоциям. Вполне естественно, что при этом переключение собственной психики в режим прагматического корыстного использования партнёра оказывается проблематичным. Очевидно, что пришло время использовать потенциал эмпатии как базового навыка при развитии искусства коммуникации. Эмпатия не только приводит к переживанию чувств другого, но и способствует рефлексии на эти чувства,

а также соотносению их с собственными переживаниями. Ведь только когда человек по-настоящему понимает, о чем думает другой, он получает возможность для эффективной коммуникации. Не будем забывать, что общение в сфере гостеприимства очень часто связано с взаимодействием с представителями иных культур, что многократно усиливает значение навыков эмпатии. Потому вопросы организации эффективного взаимодействия между представителями различных культур имеют огромное значение для сферы гостеприимства. Межкультурное взаимодействие, коммуникации с туристами — представителями иных культур, а также между сотрудниками, сотрудниками и руководством, многообразное по уровням и значению общение, направленное на создание, передачу и восприятие производственно-коммерческой информации, объективно является основой деятельности гостиничного предприятия [5, С. 4]. Как справедливо отмечает Ю.В. Лебедева, значимость эмпатии для кросс-культурной коммуникации обусловлена двумя причинами: во-первых, она позволяет проникнуть в другую культуру, понять её в том числе на эмоциональном уровне, то есть эмпатия позволяет личности взглянуть на другую реальность как на равноправную, интересную, как на источник нового опыта и новых знаний; во-вторых, эмпатия позволяет понять собеседника без слов, что приобретает особую ценность при наличии языкового барьера между партнёрами по общению [6, С. 169–176]. Однако при использовании эмпатии в процессе коммуникации следует помнить о существенных различиях в эмпатической способности тех или иных культур. Очевидно, что уровень возможного сопереживания в ситуацию «другого» человека отличается в зависимости от культуры.

Отель любого типа: и небольшой частный отель и огромный гостиничный комплекс — это предприятие, ориентированное на создание максимально комфортных условий проживания для своих гостей. На определенный период отель становится домом для каждого из постояльцев и от того, насколько ему было хорошо в этом доме, насколько, по его мнению, его радушно встречали, зависит, приедет ли он еще раз в этот отель или нет, а, следовательно, увеличится ли количество постоянных гостей, что является определяющей задачей любого отеля, или он будет работать на «разовых» посетителях, увеличивая свои затраты на привлечение новых кли-

ентов. Разработка и внедрение программ развития навыков эмпатии и кросс-культурной коммуникации, их применение на регулярной основе может способствовать формированию навыков осознанности эмоциональных состояний, содействовать мышлению, пониманию эмоций и, следовательно, управлять ими, что является наиболее важным практическим навыком для человека, работающего в сфере гостеприимства. Все, что имеет отношение к человеку, неразрывно связано с его эмоциями, а сфера гостеприимства основана на человеческих отношениях и ощущениях. Подобные программы эффективны и в аспекте профилактики и коррекции профессионального выгорания работников сферы гостеприимства, поскольку ориентированы на то, чтобы научить сотрудников использовать ресурс своих эмоций и направлять их в нужное русло. Иногда эмоциональный и кросс-культурный интеллект, а особенно в этой сфере, гораздо важнее, чем общий интеллект. Формируя способность воспринимать чужие и собственные эмоции как ценные сигналы, управлять собственной мотивацией и эмоциями, мы повышаем не только индивидуальную эффективность каждого сотрудника, но и всего предприятия в целом. Наличие высокого эмоционального интеллекта позволяет рационально использовать иррациональные на первый взгляд сигналы эмоциональной среды и в результате принимать наиболее верные и эффективные решения [5].

Природа эмоций различна, также, как и энергия, которую они генерируют. И не всегда позитивная эмоция может положительно влиять на эффективность деятельности предприятия. Например, радость дает энергию общения в первую очередь, но не всегда сразу дает стимул к активной деятельности. Страх в одних случаях дает энергию, которая способствует ускорению всех процессов и увеличению эффективности, а в других случаях может остановить весь процесс, отнимая энергию и вгоняя человека в состояние «оцепенения». Такие эмоции как страх, гнев, враждебность, неприязнь снижают общую эффективность работы компании, поскольку они снижают уровень доверия в коллективе, уменьшают мотивацию, увеличивают риск возникновения конфликтных ситуаций с гостями отеля, следовательно, низкий уровень эмоционального интеллекта сотрудников способен снизить результативность деятельности даже самой сильной команды.

Программы по формированию эмоционального и кросс-культурного интеллекта помогают создавать эффективные и эмоционально сбалансированные отношения, раскрывают потенциал коллектива через положительные эмоции, которые проявляются во время тренингов и практических занятий, выявляют скрытых лидеров и вызывают сильный синергетический эффект от сотрудничества людей. Кроме того, в результате практических занятий укрепляется моральный дух сотрудников и повышается их устойчивость к стрессам, что снижает вероятность возникновения конфликтных ситуаций как внутри коллектива, так и между сотрудниками и клиентами компании. Тренировка эмоционального интеллекта позволяет эффективно работать в многозадачном режиме.

Подобные программы позволяют эффективно выстраивать деловые коммуникации в условиях высокого эмоционального напряжения, сглаживать назревающие конфликты, вовремя разряжать обстановку, и быстро находить нужную волну для общения с партнерами и клиентами. В рамках программ целесообразно предлагать к использованию следующие тренинги: эффективных коммуникаций; разрешения конфликтов; на развитие умения слушания с эмпатией; по развитию эмоционального интеллекта; по развитию практических навыков применения эмпатии; по развитию кросс-культурного интеллекта. Приведем примеры некоторых из них.

Тренинг по развитию практических навыков применения эмпатии. Цель программы: развитие навыков практического применения эмпатии. Категория персонала: сотрудники службы приема и размещения, сотрудники коммерческого отдела, сотрудники ресторанной службы: администраторы, бармены, метрдотели, официанты. Программа состоит из двух блоков: информационный блок по определению понятия эмпатии и практический блок по тренировке техник, направленных на развитие навыков слушания с эмпатией:

1. Понятие эмпатии. Способы применения эмпатии. Глубина коммуникаций.

2. Техники, направленные на развитие навыков слушания с эмпатией, например:

— «Позволяем другим говорить» — слушая собеседника с эмпатией, мы позволяем ему говорить. Не надо давать ему вербальные или невербальные подсказки, помогать ему, договаривать за него слова или предложения. Если мы

пытаемся подсказывать собеседнику или помогать, то неосознанно вводим собственные мысли или цели. Мы заставляем его говорить то, что мы желаем услышать, не позволяя ему вести разговор в нужном ему ключе.

— «Поддерживаем зрительный контакт» — необходимо поддерживать постоянный зрительный контакт с говорящим. Но это не означает, что необходимо пристально смотреть на собеседника. Взгляд должен быть нейтральным, периодически следует разрывать зрительный контакт, если это перестает быть комфортным для собеседника.

— «Воспроизводим и обобщаем» — необходимо время от времени повторять то, что услышали, чтобы убедиться, что Вы все правильно понимаете. Это также дает возможность собеседнику переформулировать то, что было неправильно понято.

— «Ориентируемся на эмоции» — умение слушать с эмпатией включает в себя интерпретацию чувств и мыслей собеседника. Необходимо добавлять сочувственные выражения, например, «ты выглядишь расстроенным», «это звучит грустно».

— «Ставим себя на место другого человека» — пытаемся представить себя в этой ситуации, слушая его. Делать это необходимо с сочувствием, избегая оценивающих «начальственных» ноток в голосе. Необходимо подумать, как бы Вы себя почувствовали на его месте;

— «Уделяем собеседнику абсолютное внимание» — разговаривая с собеседником, старайтесь не отвлекаться на посторонние дела. Покажите, что Вы цените его и готовы отложить другие проблемы для разговора с ним.

— «Отказываемся от суждений» — необходимо постараться отвлечься от собственных приоритетов и суждений и сосредоточиться на другом человеке.

— «Ищем лучшее в собеседнике» — у каждого есть сильные и слабые стороны, но мы не всегда можем их определить. Как только сильные стороны будут определены, отметьте их. Умение оценивать людей — это очень полезный навык.

— «Определяем, что чувствует собеседник» — необходимо понять, что чувствуем мы сами, поскольку наши эмоции также являются ориентиром для эмоций других. Прислушиваемся к «эмоциональным» словам. Это может стать подсказкой для понимания скрытой эмоции. Например, слова «расстроенный», «раздраженный»,

«боль», «переживающий» говорят об уровне гнева. Слова «нервный», «беспокойный», «взволнованный» говорят о чувстве страха. Смотрите в глаза собеседнику и внимательно вглядывайтесь в лица. Эмоции на лице сложно подделать. Внимательно ищите соответствие или несоответствие между тем, что говорят люди, и тем, что говорит язык жестов, язык тела и показывают их лица.

Проведение тренинга на командообразование.

Цель тренинга: создание модели эффективной команды, формирование и усиление общего командного духа, принятие особенностей друг друга, сплочение коллектива, получение навыков совместной работы и обучение приемам выработки общей стратегии.

Задачи тренинга:

— создать положительную атмосферу в течение тренинга (объединение, атмосфера доверия; поощрение участников к совместной длительной работе, поддержка каждого из участников);

— сформировать модель эффективной команды (направить группу на достижение общей цели и реализации задач, отработать правила совместной коллективной работы с учетом интересов каждого участника; развить способности нахождения эффективных оригинальных решений и способов поведения в различных ситуациях, повысить осознание рациональности распределения командных ролей и обязанностей);

— игровая коррекция поведения (снижение чрезмерного эмоционального напряжения, устранение барьеров, мешающих продуктивным конструктивным действиям, регуляция социальных отношений).

Приемы, используемые в процессе тренинга:

— моделирование ситуаций;

— игровые моменты и их анализ;

— активная обратная связь;

— обсуждение значимости темы;

— прослеживание участниками стратегий личного поведения.

Нестандартные методики по развитию эмоционального и кросс — культурного интеллекта.

Кроме стандартных методик по развитию культурного и эмоционального интеллекта в рамках программ могут применяться и нестандартные приемы, которые также влияют на общий психологический климат в коллективе и способствуют улучшению внутрикорпоративных отношений, например:

1. Просмотр фильмов и театральных постановок. Особенно благотворно влияет коллективный поход в театр. Во время постановок актеры активно используют жестикуляцию и язык тела, частое посещение театра помогает тренировать способность распознавать эти знаки. Анализ фильмов и эмоций, которые мы переживаем во время просмотра, способствуют развитию умения осознавать эмоциональные реакции.

2. Чтение фантастической литературы способствует развитию эмоционального интеллекта. Читая книги, мы развиваем воображение, пытаемся встать на место героев, понять, что им движет, когда они совершают те или иные поступки, сопереживаем им.

3. Прослушивание музыки. Исследования показывают, что дети демонстрируют более высокий уровень эмпатии после регулярных занятий музыкой на протяжении года, чем их сверстники, которые не слушают музыку. При сканировании мозга для исследования биологической реакции на различные звуки было обнаружено, что музыканты демонстрируют улучшенное восприятие эмоций. Слушая музыку необходимо обращать внимание на эмоции, которые она вызывает, и пытаться осознать, объяснить их. В этом суть практического занятия.

4. Письменные практики, ведение дневника. Ведение дневника в стрессовых ситуациях помогает снять напряжение, проанализировать свое состояние и осознать эмоции, которые мы переживаем.

5. Занятия спортом и физические упражнения. Исследования показывают прямую зависимость между физическими нагрузками и эмоциональным состоянием. Спортсмены постоянно вынуждены справляться со стрессом во время тренировок и психологическим давлением во время соревнований, а, следовательно, должны уметь управлять своими эмоциями.

Практика показывает, что гости отеля зачастую готовы простить недостатки в оснащении отеля или оборудовании номера, но недопонимание или недостаточное внимание со стороны персонала не забывают, поскольку это воспринимается как личная обида или оскорбление. Умение предотвратить или сгладить конфликт, понять истинные чувства и желания гостя являются определяющим навыком в сфере гостеприимства, а это невозможно сделать, не обладая достаточным уровнем эмоционального и культурного интеллекта.

Проведение регулярных тренингов для персонала контактной зоны повышает самоконтроль и развивает умение разрешать конфликты и обсуждать разногласия. Придает уверенность в себе и развивает навыки общения, способность анализировать взаимоотношения и умение понимать собеседника, что, в свою очередь, влияет на качество обслуживания гостей отеля и общую атмосферу. Сотрудники отеля быстрее находят общий язык с гостями, сглаживают конфликты,

вызванные недопониманием у гостей, создается впечатление персонифицированного отношения к каждому конкретному гостю, даже если речь идет об огромном гостиничном комплексе. Все это благотворно сказывается на эффективности результатов работы каждого сотрудника, повышает его уверенность в себе и своих профессиональных навыках, что, безусловно, способствует профилактике и коррекции профессионального выгорания работников сферы гостеприимства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипова О.В., Морозов И.А. Развитие концепций управления качеством в индустрии гостеприимства: от стандартов к концепции всеобщего управления качеством // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. Сборник научных статей XV Международной научно-практической конференции. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — С. 162–170.
2. Борисова М.В., Ансимова Н.П. Основные направления профилактики и коррекции профессионального выгорания // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — №2. — С. 212–215. с. 215.
3. Бусов В.И. Инсентив-туризм: история и современная практика // Инновации и инвестиции. — 2011. — №1. — С. 197–202.
4. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/facts-in-pictures/detail/mental-health> (дата обращения: 21.04.2021).
5. Межкультурные взаимодействия в менеджменте гостиничных предприятий / С.А. Степанова, О.В. Архипова, Е.Д. Клейн, В.Е. Сандрина. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 184 с.
6. Лебедева Ю. В. Кросс-культурный анализ феномена эмпатии // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — №1(135).



Андрей Витальевич ЛОСИНСКИЙ

бакалавр гостиничного дела, ночной портье,
гостиница «Астория»
andrei.losinsky@yandex.ru

Andrey V. LOSINSKY

Manager of the reception and accommodation service of the Astoria Hotel,
graduate of the Department of hotel and restaurant business
St. Petersburg State University of Economics in the field of training "Hotel Business"
andrei.losinsky@yandex.ru



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦЫНА

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

Anna S. SKOBELTCYNA

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

**ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19:
ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ ОТЕЛЯ «АСТОРИЯ»**

Аннотация. В статье проанализированы меры по сохранению и стабилизации деятельности отеля «Астория» в условиях пандемии COVID-19. Показано, какие шаги были предприняты руководством отеля по сохранению персонала предприятия и его доходности.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, индустрия гостеприимства, антикризисные программы, отель «Астория».

**THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC:
FEATURES OF THE ANTI-CRISIS PROGRAM OF THE ASTORIA HOTEL**

Summary. The article analyzes the measures to preserve and stabilize the activities of the Astoria Hotel in the context of the COVID-19 pandemic. It shows what steps were taken by the hotel management to preserve the company's personnel and its profitability.

Keywords: COVID-19 pandemic, hospitality industry, anti-crisis programs, Astoria Hotel.

Гостиница «Астория» давно и прочно ассоциируется с Санкт-Петербургом. Открывшись в 1912 году, она имеет богатую историю, и при

этом сохранилась практически в неизменном виде, поэтому многие гости с высоким достатком среди прочих конкурентов выбирают

«Асторию» ввиду ее подлинности и уникальной атмосферы.

История «Астории» начинается тогда, когда английское акционерное общество «Палас-отель» приобрело землю под гостиницу, на месте которой раньше располагался особняк князя Львова. В 1911 году началось строительство по проекту русского архитектора шведского происхождения Федора Лидваля. Фасад здания выполнен в стиле неоклассицизма с элементами модерна. Название «Астория» отсылало к братьям Асторам, которые владели рядом крупных отелей в Нью-Йорке. 23 декабря 1912 года произошло торжественное открытие «Астории». Изначально в гостинице было 350 номеров, ресторан, банкетный зал, бальный зал «Зимний сад» и дамский салон. Первым директором гостиницы стал француз Луи Терье.

В 1916 году гостиница была переделана в военную. В 1917 году ее штурмовали во время революции. В 1929 году гостиница была передана акционерному обществу «Интурист» и обслуживала на высоком уровне иностранных туристов. Во время Великой Отечественной войны в гостинице располагался госпиталь, а в планах Гитлера было проведение торжественного банкета в честь взятия города именно в «Астории», поэтому ее окрестности не бомбили.

В 1996 году гостиницу приобрела компания «Rocco Forte Hotels», причем не только «Асторию», но и здание гостиницы «Англетер». Изначально предполагалось, что «Англетер» станет вторым корпусом «Астории», но позже решили, что экономически выгодным станет сохранить «Англетер» как самостоятельную гостиницу для охвата аудитории гостиниц категории 4 звезды, что сделало «Англетер» уникальной в своем роде.

Сегодня руководство отеля стремится сохранить его исторический облик и атмосферу. На рисунках 1 и 2 видно, что фасад здания за годы практически не изменился. Совсем недавно была проведена реставрация фасада, ему был возвращен цвет 1912 года. Удалось также сохранить интерьеры и даже антикварную мебель. Из-за этого гостиница очень аккуратно вводит новые технологии. Гости могут воспользоваться Smart-TV, посетить спа-комплекс. В дальнейшем планируется переход на более технически совершенную PMS Орега, что позволит внедрять и синхронизировать новые технологии и не отставать от других современных отелей, а также сократить расходы на персонал. Гостиница обладает поддержкой центрального офиса «Rocco Forte Hotels», что позволяет не бояться остаться с текущими проблемами «один на один». Также гостиница имеет поддержку со стороны правительства Санкт-Петербурга, так как обладает зданием — объектом культурного наследия.

В период пандемии COVID-19 «Астория», как и другие отели, была поставлена в тяжелейшие условия, потеряв огромное количество иностранных гостей, которые приносили основную прибыль. Основными проблемами стали финансовые убытки, которые повлекли за собой кадровые сокращения, а также ограничения в предоставлении услуг.

Потеря кадров спровоцировала волну негативных отзывов на сайтах по бронированию. Старый персонал, несмотря на попытки сохранить его, увольнялся из-за сокращения зарплаты. Новый набрать было сложно, потому что многие разочаровались в работе в индустрии гостеприимства из-за массовых сокращений в отрасли и резкого снижения зарплаты. Острая нехватка



Рисунок — Фасад гостиницы «Астория» в разные год: фото 1913 года (слева); современный вид (справа)

персонала породила увеличение нагрузки и переработки оставшихся сотрудников, отсутствие у них выходных дней, что стало дополнительной причиной увольнений. Вновь набранные сотрудники не были до конца обучены. Низкая нагрузка снизила эффективность и скорость адаптации и приобретения трудовых навыков.

Из-за сокращений и обновления персонала также пострадали спектр и качество оказываемых услуг. Гостям, например, непривычным стало отсутствие услуги прачечной по ночам, работающего круглосуточного лобби-бара, «шведского стола» на завтраках и появление предварительной записи в спа-комплекс. Оценки в отзывах гостей стали снижаться.

Проведем сравнительный анализ финансовой деятельности гостиницы. Для сравнения используем такие показатели как Occupancy (загрузка номерного фонда), ARR (Average Room Rate — средний тариф номера за ночь) и Revenue (выручка отеля за определенный момент времени). В показатель Revenue будет включен доход как от продажи номерного фонда, так и от F&B. Сравним показатели одного дня работы — 1 мая 2019 года, поскольку это время начала сезона и год до пандемии COVID-19, 1 мая 2020 года — год пандемии, и 1 мая 2021 года — года начала восстановления гостиничной отрасли. Для сравнения возьмем показатели отелей той же категории «пять звезд» и того же ценового сегмента: «Гранд Отель Европа» и «Кемпински Мойка 22».

На 1 мая 2019 Occupancy «Астории» составляла 52%. Показатель ARR у «Астории» составлял 14986. Revenue отеля «Астория» составило 3425721 руб. Загрузка «Астории» имела достаточно низкий показатель ввиду начала сезона и высоких цен, хотя загрузка «Гранд Отель Европа» на тот момент была выше. Похожая ситуация была и с «Кемпински». У всех отелей примерно одинаковый средний тариф. Revenue «Кемпински» и «Европы» составило 2884479 и 1473320 руб. Можно сделать вывод о том, что в «Гранд Отель Европа» эффективнее работал отдел продаж и бронирования, тогда как «Астория» могла заработать больше на собственных F&B аутлетах. Выручка с F&B составила 67% от общей выручки.

На 1 мая 2020 Occupancy «Астории» составляла 4%. Показатель ARR «Астории» составлял 14898. Revenue отеля «Астория» составила 119185 руб. В других отелях ситуация не была лучше — «Гранд Отель Европа» и «Кемпински» обладали загрузкой в 1% и 3%. Показатель ARR

у «Кемпински» и «Европы» был снижен ввиду низкой загрузки и составлял около 10000. Выручка отелей находилась также на крайне низком уровне и составляла примерно 60000 руб. Если сравнивать ключевые показатели по годам, то загрузка упала на рекордные 48%. Средний тариф остался примерно на том же уровне. Выручка упала примерно на 30%. Самый серьезный урон понес показатель выручки. На это повлияло отсутствие иностранных гостей, которые готовы тратить больше, в отличие от корпоративных гостей, которые не тратят большую сумму денег в деловой поездке, предпочитая не пользоваться мини-баром и питаться в ресторанах с меньшими ценами.

Сразу после начала пандемии COVID-19 руководством «Астории» были приняты ряд мер для сохранения предприятия и его сотрудников.

Во-первых, было решено законсервировать гостиницу «Англетер» для того, чтобы уменьшить затраты на эксплуатацию номерного фонда. Это позволило сэкономить приличный объем средств на уборку, оплату коммунальных платежей и зарплату. Сотрудники гостиницы «Англетер» были либо переведены в другие отделы, либо отправлены в трехмесячный оплачиваемый отпуск, получая лишь окладную часть. Не отменившиеся бронирования были переведены в «Асторию» с повышением категории номера.

Из-за запрета на работу ресторанов весной 2020 года вся ресторанный служба была переведена в формат доставки в номер. Повара продолжали готовить по меню, также на смене был бармен, чтобы продолжать продавать расширенный спектр напитков. Помимо прочего серьезную выручку принесла идея переделки «Президентского люкса» в небольшой зал и бар. В условиях запрета на проведение мероприятий в общественных пространствах многим гостям не хватало места в своем номере для встреч и отдыха с друзьями. «Президентский люкс» позволил вместить в себя всех желающих гостей, но только тех, кто проживал в отеле.

Для сохранения имиджа безопасной гостиницы также был предпринят ряд мер. Номера стали выдерживать на сутки и обрабатывать после каждого гостя. Это позволило сократить расходы на уборку номера из-за того, что это не приходилось делать каждый день. Также были поставлены санитайзеры и экран температуры как гарантия того, что человек, имеющий температуру, не сможет взаимодействовать с гостями.

Все это принесло дополнительные расходы отеля, но также придало уверенность гостям в безопасности их пребывания в «Астории».

Были сокращены часы работы сотрудников контактной зоны до часов окладной части заработной платы. Все офисные сотрудники были переведены в дистанционный формат работы, за исключением службы бронирования, которой сложно было бы работать в дистанционном формате без необходимого оборудования. Сотрудники возраста от 65 лет и старше были отправлены на дистанционную работу, либо сокращены ввиду опасности COVID-19 именно для этой возрастной группы. Работники Front Office перешли в формат 12-часовых смен, вместо 8-часовых. Это позволило сократить зарплатную часть и дать рабочие часы для всех сотрудников, поскольку нет возможности и необходимости выпускать по 2 человека на смену. Ввиду отсутствия загруженности телефонной линии — были отправлены в оплачиваемый отпуск и операторы. Горничные, работающие по аутсорсу, не привлекались к работе ввиду того, что было достаточно работы штатных горничных. Все эти решения позволили сократить фонд заработной платы и при этом избежать массовых увольнений.

Перед отделом бронирования была поставлена задача сохранения высокой конверсии по звонкам и сохранении уже оплаченных бронирований. В качестве альтернативы предлагался перенос бронирования на любую дату в ближайшие 1,5 года. Благодаря этому удалось сохранить около четверти уже сделанных бронирований и вырученные на этом средства.

Отдел продаж также продолжил проводить «холодные» звонки по существующей базе клиентов. Это помогло дать понять агентам по бронированию и компаниям, что гостиница продолжает функционировать и принимать гостей, а не закрылась, как другие.

Были также изменены корпоративные тарифы. Цена по тарифам не снизилась, но в нее были включены бесплатный завтрак и скидка на продукцию мини-бара. Это делало предложения «Астории» наиболее привлекательными для сторонних компаний, отправляющих своих сотрудников в командировки.

Сейчас ситуация в «Астории» улучшилась. Загрузку и выручку обеспечивают в основном гости из России. Во время праздников вводились специальные предложения на кондитерскую продукцию. Были созданы меню пасхальной и ново-

годней кондитерской продукции. Вся продукция являлась эксклюзивной, поэтому интерес к ней был крайне высок. Это позволяло зарабатывать около 200–300 тысяч рублей. Для безопасности осуществлялась доставка по городу, что также позволяло получать дополнительный доход.

На 1 мая 2021 года Occupancy «Астории» составила 54%. ARR — 22487 руб. Revenue — 1651424 руб. (данные за один день работы гостиницы). У отеля «Кемпински» показатель загрузки стал выше на 34% ввиду более низкого среднего тарифа. У «Астории» и «Европы» средний тариф находится на одном уровне. В показателе выручки лидирует «Гранд отель Европа». На это повлияло открытие летней террасы, которая позволила получить дополнительную выручку за счет гостей отеля, и публики со стороны.

Благодаря мерам, предпринятым «Асторией», загрузка возросла на 48%. Выручка увеличилась на 45%. Показатель ARR остался на прежнем уровне.

На данный момент (конец мая 2021 г.) загрузка отеля в 54% является высоким показателем при нынешней ситуации. Можно также констатировать, что загрузке не помешало довольно высокий средний тариф. Повышение ARR было связано с указом президента В. Путина о продлении майских каникул, что позволило в короткий срок увеличить выручку и подготовить отель к разгару сезона, а также проверить жизнеспособность данных цен при общем финансовом кризисе — осталась ли та публика, которая готова тратить большое количество денег.

Также сохранился интерес к F&B аутлетам «Астории». Об этом говорит показатель выручки — на F&B приходится около 72% общей выручки. Успех F&B обуславливается началом пасхальной недели и введением меню пасхальной продукции, что, ввиду своей эксклюзивности, привело к увеличению выручки не только от гостей, но и от сторонних покупателей.

Экономический форум и чемпионат Европы по футболу (июнь 2021 г.) позволят получить высокую загрузку и стабилизируют финансовое положение гостиницы. Также обнадеживают сообщения о возобновлении авиасообщения между некоторыми странами Европы.

Об улучшении ситуации говорит также улучшение ситуации с пандемией COVID-19. Количество заражений в сутки значительно снизилось. Большая часть населения получила

антитела, помимо прочего активно идет вакцинация. Также постепенно нормализуется авиасообщение с Россией. Среди первых стран, наладивших авиасообщение, стали Великобритания и Германия. При наличии сданного отрицательного теста на COVID-19 Россию может посетить почти любой желающий. Все это позволяет пред-

положить, что туристские потоки, а вместе с ними интерес к индустрии размещения, постепенно будут возрастать и через год-два достигнут допандемийных значений. И те предприятия, которые смогли выжить, продолжают работу на новом витке своего развития и с учетом полученного опыта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Самый пострадавший». На восстановление гостиничного сегмента потребуется 2–3 года. [Электронный ресурс.] Режим доступа: <https://karpovka.com/2020-08-21/samyj-postradavshij-na-vosstanovlenie-gostinichnogo-segmenta-potrebuetsya-2-3-goda/>, свободный. (Дата обращения: 30.11.2020)
2. JLL: гостиничный рынок достиг дна. [Электронный ресурс.] — Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/news/jll-gostinichnyy-rynok-dostig-dna> свободный. (Дата обращения: 30.11.2020)
3. Бурухин С.К. Влияние последствий пандемии COVID19 на деятельность сетевых гостиничных предприятий (на примере отеля So/St Petersburg) // Вестник индустрии гостеприимства. — 2021. — №7. — С. 47–51.
4. Гостиница «Астория»: официальный сайт. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.roccofortehotels.com/ru/hotels-and-resorts/hotel-astoria> (дата обращения 10.04–2021)
5. Как COVID-19 повлиял на отельный бизнес в Европе. [Электронный ресурс.] Режим доступа: <https://snob-ru.turbopages.org/snob.ru/s/entry/199038>, свободный. (Дата обращения: 30.11.2020)
6. Попов Л. А. Планирование инвестиционной деятельности в индустрии гостеприимства: учебное пособие / Л. А. Попов, А. В. Романюк, А. П. Ковальчук, К.А. Милорадов. — Москва: РУСАЙНС, 2018. — 154 с.
7. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948 (дата обращения: 10.04.2021).
8. Расчёт основных показателей в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/flood/24755-basic-indicators-for-hotels> (дата обращения: 10.04.2021).
9. Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприимства и модернизации образования в условиях цифровой экономики: коллективная монография / Архипова О .В., Бабанчикова О.А., Виватенко С. В., Владыкина Ю.О. и др. — СПб.: СПбГЭУ, 2018. — 158 с.
10. Степанова С. А. Экономика предприятия туризма: учебник / С. А. Степанова, А. В. Крыга. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 346 с.
11. Турпоток в Петербург сократился на 70% [Электронный ресурс] // Коммерсант. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4681633> (дата обращения: 10.04.2021).

МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ



Наталья Геннадьевна ХМЕЛЮК

магистр гостиничного дела
управляющая группы сервисных апартаментов "Five Stars", г. Сочи
ognevan48@yandex.ru

Natalya G. KHMELJUK

Master of Hotel Business, General Manager of Service Apartments "Five Stars", Sochi
ognevan48@yandex.ru

МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Еще лет пятнадцать назад мы с нескрываемым скепсисом воспринимали призывы делать карьеру в совершенно новой для российского рынка индустрии гостеприимства. Сегодня можно сделать довольно быструю карьеру в гостиничном бизнесе, как горизонтальную, так и вертикальную. Путь отельера следует начинать исключительно с начальных позиций. В качестве старта чаще всего предлагается работа администратора в службе приема и размещения, официанта и горничной. А дальше — все зависит от Вас и от того, насколько хорошо Вы понимаете, чего хотите добиться. Работая в гостиничной сфере, Вам важно определить для себя, какой тип работы Вам ближе и интереснее — работа с гостями, или же «бэк-офис» — административная деятельность отеля. Нередко в гостеприимство приходят люди, которые испытывают настоящее удовольствие от общения с гостями, и не мыслят свою карьеру в офисе (а офис в отеле тоже существует, и должности, которые не соприкасаются напрямую с обслуживанием постояльцев).

Я управляющая группой сервисных апартаментов «Five Stars» в городе Сочи и директор по маркетингу в инвестиционной компании «ISR», одним из направлений деятельности которой

является консалтинг и управление проектами в сфере малого гостиничного бизнеса.

В гостиничный бизнес я пришла как предприниматель 6 лет назад, имея небольшой опыт работы в качестве руководителя одного из подразделений 4-звездочного отеля в СПб. Однако, в процессе работы пришло понимание, что для качественного развития бизнеса и личного роста в качестве управляющей, мне не хватало четких структурированных знаний в области экономики и финансов, поэтому решила поступать в СПбГЭУ на магистерскую программу «Гостиничное дело». В процессе обучения в университете я совершенно влюбилась в маркетинг и теперь руковожу этим подразделением.

Если говорить о критериях профессиональной реализации, то главным условием успешного трудоустройства в индустрии гостеприимства для кандидатов является владение одним, а лучше несколькими иностранными языками. Свободное знание английского языка обязательно для работы практически во всех службах отеля. Ваша языковая база должна быть очень хорошая, и просто разговорного языка недостаточно — должна быть абсолютная свобода общения.

Следующий критерий — высшее образование, наличие которого определяет уровень

эрудиции. Диплом специализированного вуза для будущих отельеров сродни пропуску в клуб «для своих», где высоко ценится причастность традициям, основательность и престижность.

И, наконец, важно помнить, что гостинично-ресторанный бизнес — особая сфера услуг, в которой огромное внимание уделяется личным качествам кандидатов. В течение рабочего дня сотрудникам приходится решать массу текущих вопросов, преодолевать проблемные ситуации и, в то же время, оставаться приветливыми с гостями и коллегами. Открытость, коммуникабельность, доброжелательность, стрессоустойчивость, грамотная речь, умение слушать и особый талант «принятия» человека, каким бы он ни был, во всех его проявлениях и при любых обстоятельствах — если Вы не обладаете всем этим, лучше даже не начинать. От Вас потребуются немереное терпение, системность действий и абсолютная лояльность работодателю. В международных отелях скрупулезно подходят к выявлению всех вышеперечисленных качеств: при устройстве на работу кандидату предлагают пройти специальное тестирование, которое демонстрирует, насколько человек готов к работе в этой специфической индустрии.

Среди проблем, с которыми сталкиваются все гостиницы и отмечают все менеджеры по пер-

соналу — это слабый уровень английского языка и проблемы высшего образования в сфере гостиничного бизнеса, которое очень далеко от практического опыта. Если Вы еще студент — то самое время еще в процессе учебы взяться за работу с любой позиции в отеле. Таким образом, закончив вуз, у Вас будет не только диплом на руках, но и определенный опыт, с которым Вы сможете двигаться дальше и претендовать на новые возможности! Лишь один диплом не даст Вам преимущества, Вам придется начинать с базовых позиций в любом случае.

Для достижения высот в бизнесе, а тем более гостиничном, важно получить максимум знаний в этой сфере. Если Вы легки в общении и при этом серьезны в делах, если Вы готовы принимать быстрые решения, анализировать большие информационные потоки, если Вы прирожденный организатор и любознательный человек, то гостиничный бизнес Вам наверняка покорится.

На своем примере я убедилась в том, что известная поговорка «Теория без практики — мертва, практика без теории — слепа» абсолютна верна. Поэтому, дерзайте, не бойтесь ставить перед собой амбициозных целей. Учитесь, развивайтесь и сделайте гостеприимство в своем городе, в нашей стране — достойным!

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 8

Подписано в печать 28.06.2021. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 11,25. Тираж 500 экз. Заказ 406.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ