



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Московский государственный институт
физической культуры, спорта и туризма
имени Ю.А. Сенкевича



Научный вестник МГИИТ

Research Bulletin of MSITI

2 (64)
2020

Москва

Учредитель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный
институт физической культуры,
спорта и туризма имени
Ю.А. Сенкевича»

Издатель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный
институт физической культуры,
спорта и туризма имени
Ю.А. Сенкевича»

Контакты:

Российская Федерация,
125499, г. Москва,
Кронштадтский б-р, д. 43А
тел: +7 (495) 454-52-09

Сайт в Интернете:

www.mgiit.ru

E-mail:

nauchnyvestnik@yandex.ru

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере связи
и массовых коммуникаций.

Свидетельство
ПИ №ФС77-3896
ISSN 2079-0627

Подписной индекс – 12038
в Объединенном каталоге
«Пресса России»
Верстка и печать
ГАОУ ВО МГИФКСиТ

Формат 170x240 мм
Гарнитура Times New Roman
Печать цифровая.
Тираж 500 экз.

Периодичность:
4 номеров в год.

Подписано в печать
08.12.2020 г.

Редакционный совет:

Председатель

Собина Владимир Абрамович

доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник
высшей школы Российской Федерации, почетный работник высшего
профессионального образования Российской Федерации
Ректор МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Заместитель председателя

Косолапов Александр Борисович

доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой туризма,
ГАОУ ВО МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Члены редакционного совета:

Александрова Анна Юрьевна

доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной
географии и туризма Географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

Багин Александр Михайлович

научный руководитель Института экономики природопользования
и экологической политики НИУ ВШЭ, Первый заместитель Председателя
Экспертного совета Технологической платформы «Технологии экологического
развития», Руководитель Подкомитета по экономике природопользования
и технологиям экологического развития Комитета по природопользованию
и экологии Торгово-промышленной палаты Российской Федерации,
Член Общественного совета при Минприроды России

Дорин Де Томбе

доктор экономических наук, магистр социологии, профессор Сичуаньского
университета, Китай, Президент Международного исследовательского общества
методологии решения сложных социальных проблем, Нидерланды

Кружалин Виктор Иванович

доктор географических наук, профессор, заведующий кафедрой рекреационной
географии и туризма, географический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Ли Си-мэй

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета русского
языка и литературы, директор Института иностранных языков и литератур
Университета китайской культуры, г. Тайбэй, Тайвань

Морозов Михаил Анатольевич

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии
гостеприимства, туризма и спорта РЭУ имени Г.В. Плеханова

Панкова Людмила Николаевна

доктор философских наук, профессор, научный руководитель информационно-
аналитического центра Факультета социальных наук Православного
Свято-Тихоновского гуманитарного университета

Толмачев Петр Иванович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой
экономики и внешнеэкономической деятельности Дипломатической Академии МИД РФ

Хейнинен Ласси

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры арктической политики
факультета социологии Лапландского университета, Финляндия

Шпилько Сергей Павлович

кандидат экономических наук, доцент, Президент Российского союза
туриндустрии

Научный вестник 2 (62) 2020

МГИИТ

Редакционная коллегия:

Главный редактор

Собина Владимир Абрамович

доктор педагогических наук, профессор,
Заслуженный работник высшей школы
Российской Федерации, Почетный работник
высшего профессионального образования
Российской Федерации
Ректор МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Заместитель главного редактора

Гавва Руслан Витальевич

кандидат экономических наук,
доцент, проректор МГИФКСиТ
имени Ю.А. Сенкевича

Члены редакционной коллегии:

Косолапов Александр Борисович

доктор медицинских наук, профессор, профессор кафедры туризма, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Кужель Юрий Леонидович

доктор искусствоведения, профессор, профессор кафедры иностранных языков, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Тарчоков Салим Казбекович

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Кульгачев Иван Петрович

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой туризма МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Пасько Ольга Владимировна

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Литвинова Ольга Игоревна

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Тенчурина Лидия Захаровна

доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Успенская Марина Евгеньевна

кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного дела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Рубанникова Ирина Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Янгез Дмитрий Иванович

кандидат исторических наук, доцент, начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Ответственный секретарь:

И.Б. Бабаханова

Аналитик научно-исследовательского
и редакционно-издательского отдела
МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Ответственный редактор:

Л.Б. Година

Кандидат биологических наук,
редактор научно-исследовательского
и редакционно-издательского отдела
МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Вёрстка и дизайн:

И.А. Оксамитная

Дизайнер-верстальщик научно-иссле-
дательского и редакционно-издательского
отдела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Ответственный за распространение:

И.В. Соловьев

Младший научный сотрудник научно-
исследовательского и редакционно-
издательского отдела МГИФКСиТ
имени Ю.А. Сенкевича

Establisher of the Journal:

Moscow (Senkevich) State Institute
of Physical Culture, Sports and
Tourism

Publishing House:

Moscow (Senkevich) State Institute
of Physical Culture, Sports and
Tourism

The Editorial Board's address:

Russian Federation
Moscow (Senkevich) State Institute
of Physical Culture,
Sports and Tourism
43a Kronshadsky Blvd.
Phone: +7 (495) 454-52-09

Website: www.mgiit.ru

Email:
nauchnyvestnik@yandex.ru

The journal is registered by the
Federal Service on Supervision
in the Sphere of Communications and
Mass Media.

The registration certificate:
ПН № ФС77-3896

ISSN 2079-0627

The Journal's index in the United
Catalogue "The Press of Russia"
is 12038

Layout and printing
Moscow (Senkevich) State Institute
of Physical Culture,
Sports and Tourism

Format 170x240 mm
Headset Times New Roman
Printing the printer.
Edition of 500 copies.

Periodicity:
4 issues per year.

Signedtoprint
08.12.2020

Editorial Council

Editor-in Chief

Vladimir A. Sobina

Doctor of Pedagogy, Professor, Honored Figure of the Russian Higher Education,
Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian Federation,
Rector of Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Deputy editor-in chief

Alexander B. Kosolapov

Doctor in Medicine, Professor, Head of the Department of Tourism, Moscow
(Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Members of the Editorial Council:

Aleksandrova, Anna Yu.

Doctor of Geographical Sciences, Professor, Professor of the Department
of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Moscow State
University named after M.V. Lomonosov

Bagin, Alexander M.

Scientific adviser of the Institute of Natural Resource Economics and Environmental
Policy, National Research University Higher School of Economics,
First Deputy Chairman of the Expert Council of the Technology platform
"Environmental Development Technologies",
Head of the Subcommittee on environmental Economics and development
technologies of the Committee on environmental management and ecology
of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation, Member
of the Public Council under the Ministry of Natural Resources, Moscow

Dorien DeTombe

PhD in Economics, Master of Sociology, Professor of Sichuan University,
China, Founder and Chair of International Research Society on Methodology
of Societal Complexity, the Netherlands

Kruzhalin, Victor I.

PhD in Geography, Professor, Head of the Recreational Geography and Tourism
Department, Faculty of Geography, Moscow (Lomonosov) State University

Morozov, Michail A.

Doctor of Economics, Professor, Professor of Department of industry of Hospitality,
Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Li Hsi-mei

PhD in Education, Professor, Chair of Department of the Russian Language
& Literature, Dean of College of Foreign Languages and Literature, Chinese
Culture University, Taipei, Taiwan

Pankova, Lyudmila N.

Doctor of Philosophy, Professor, scientific Director of the Information and
Analytical Center of the Faculty of Social Sciences, St. Tikhon's Orthodox
University, Moscow

Tolmachev, Peotr I.

Doctor in Economics, Professor, Head of the World Economics Chair, Diplomatic
Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian

Heininen Lassi

PhD, Professor of Arctic Politics in the Faculty of Social Sciences, University
of Lapland, Finland, Adjunct Professor at Trent University, Canada

Shpilko, Sergei P.

PhD in Economics, Associate Professor, President of the Russian Union for
Tourism Industry

Research Bulletin 2 (64) 2020 of MSITI

Editorial board

Chief Editor

Vladimir A. Sobina

Doctor of Pedagogy, Professor, Honored Figure of the Russian Higher Education, Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian Federation, Rector of Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Deputy Chief Editor

Ruslan V. Gavva

PhD in Economy, Associate Professor, Pro-rector of Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Members of the Editorial board:

Alexander B. Kosolapov

Doctor in Medicine, Professor, Professor of the Department of Tourism, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Yuriy L. Kuzhel

Doctor of Art, Professor, Professor of the Department of Foreign Languages, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Salim K. Tarchokov

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Ivan P. Kulgachev

PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Olga V. Pasko

Doctor of Technical Science, Professor, Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Olga I. Litvinova

Doctor in Economics, Professor, Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Lidiya Z. Tenchurina

Doctor in Pedagogy, Professor, Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Marina E. Uspenskaya

PhD in Engineering, Associate Professor, Head of the Department of Hotel and Restaurant Business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Irina A. Rubannikova

PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Dmitry I. Yangez

PhD in History, Associate Professor, Head of Scientific-research and Editorial-publishing Department of Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism

Executive Secretary:

I.B. Babkhanova

Analyst of Scientific-research and Editorial-publishing Department of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Executive Editor:

L.B. Godina

Ph.D. in Biology, Editor of Scientific-research and Editorial-publishing Department of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Layout and design:

I.A. Oksamitnaya

Designer of Scientific-research and Editorial-publishing Department of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Responsible for the distribution

I. Yu. Soloviev

Junior Researcher of Scientific-research and Editorial-publishing Department of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИЗМ

Е.М. Банцера, Д.Э. Удалов

Характеристика туристских объектов Северного административного округа города Москвы для создания военно-патриотического экскурсионного маршрута.....8

Е.С. Богомолова

Оценка конъюнктуры рынка рекреационных услуг Республики Крым.....15

А.Б. Косолапов, Е.В. Бобрынова

Туристская мифология как ресурс культурно-познавательного туризма24

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

А.Е. Фирсова, А.А. Шадчнева

Продвижение идеи экологичности в гостинично-ресторанной сфере32

И.Н. Суворова, О.В. Пасько, М.Е. Успенская

Актуальные экологические стандарты гостиничного бизнеса России43

Е.В. Петрякова

Хостелы в жилых помещениях: проверки, проблемы, перспективы.....53

Е.Н. Аникина, А.Н. Макарова, О.С. Фоменко, М.Е. Успенская

Роль эмоционального сервиса в ресторанном бизнесе.....59

УПРАВЛЕНИЕ

С.В. Дараган

Стратегия использования информационных технологий в сфере гостеприимства.....70

Д.Е. Дронова, О.В. Пасько

Развитие эмоционального интеллекта как ведущего инструмента для успешной коммуникации сотрудников сферы гостеприимства.....79

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

А.В. Платов

Развитие культуры безопасности в ходе подготовки специалистов туристской и гостиничной отрасли.....86

А.Т. Степанищев, Д.И. Янгез

Массовый патриотизм – феномен Российского государства.....92

А.А. Балева, О.В. Астафьева

Влияние социального кафе на обеспечение устойчивости развития общества104

CONTENTS

TOURISM

E.M. Bantserova, D.E. Udalov

Characteristics of tourist sites in the Northern administrative district of Moscow for creating a military-patriotic excursion route.....8

E.S. Bogomolova,

Assessment of the market conditions of recreational services of the Republic of Crimea.....15

A.B. Kosolapov, E.V. Bobrynova

Tourist mythology as resource of cultural and informative tourism.....24

HOTEL BUSINESS

A.E. Firsova, A.A. Shadchneva

Promoting the ecological idea in the modern HORECA industry.....32

I.N. Suvorova, O.V. Pasko, M.E. Uspenskaya

Environmental standards of hotel business in Russia.....43

V.A. Petryakova

Hostels in residential areas: checks, problems, prospects.....53

E.N. Anikina, A.N. Makarova, O.S. Fomenko, M.E. Uspenskaya

The role of emotional service in restaurant business.....59

MANAGEMENT

S.V. Daragan

Strategy for the use of information technologies in the field of hospitality.....70

D.E. Dronova, O.V. Pasko

Relevance of development of communicative competence emotional intelligence for employees of the hospitality industry.....79

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

A.V. Platov

Development of a safety culture in the course of training specialists in the tourism and hotel industries.....86

A.T. Stepanishchev, D.I. Yangez

Massive Patriotism – the Russian State Phenomenon.....92

A.A. Baleva, O.V. Astafieva

Impact of the social cafe on ensuring the sustainability of society.....104

ТУРИЗМ

УДК: 338.48:37.01;908

Б 23

У 28

Е.М. Банцерава

Д.Э. Удалов

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ СЕВЕРНОГО АДМИНИСТРАТИВНОГО ОКРУГА ГОРОДА МОСКВЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА

В статье рассматриваются исторические объекты, расположенные в Северном административном округе, которые могут стать новым экскурсионным маршрутом Москвы, связанным с празднованием 75-летней годовщины победы Советского Союза в Великой Отечественной войне.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, Северный административный округ, экскурсионная деятельность, патриотизм, оборона Москвы, гражданская позиция.

E.M. Bantserova

D.E. Udalov

CHARACTERISTICS OF TOURIST SITES IN THE NORTHERN ADMINISTRATIVE DISTRICT OF MOSCOW FOR CREATING A MILITARY-PATRIOTIC EXCURSION ROUTE

The article deals with historical sites located in the Northern administrative district, which can become a new excursion route in Moscow associated with the celebration of the 75th anniversary of the victory of the Soviet Union in the Great Patriotic war.

Keywords: Great Patriotic War, Northern administrative district, excursion activities, patriotism, defense of Moscow, civil position.

Москва один из самых посещаемых городов России. Многие россияне и гости страны стремятся бывать в столице чаще.

Туристов притягивает сюда, прежде всего, историческое прошлое, многочисленные памятники культуры и искусства. Правительство города заинтересованно в открытии и развитии новых туристических маршрутов и объектов, как для гостей столицы, так и для москвичей. Мэр города, С.С. Собянин говоря о развитии внутреннего туризма неоднократно отмечал, что различные направления столичного туризма с каждым годом пользуются всё большей популярностью.

И в этой связи город должен и обязан воспользоваться открывающимися перед ним возможностями в развитии внутреннего туризма, учитывая то, что потенциал внутреннего туризма расширяется. В развитии туризма, в том числе экскурсионной деятельности, с каждым днем все больший интерес приобретают ранее неизвестные факты и события из истории Москвы, ее историческом прошлом, о сохранении культурного наследия столицы. Экскурсионная составляющая, является одним из важнейших элементов, туристской деятельности, осуществляемой участниками туристских отношений. Московский регион обладает огромным культурно-познавательным потенциалом [7].

Особенно востребованным в Москве в данный период является военно-патриотическое направление туристской деятельности. Ведь именно изучая ратные подвиги страны на примере Москвы, мы воспитываем у молодежи гражданскую позицию и развиваем чувство патриотизма, а также поднимаем авторитет страны в глазах российских и зарубежных туристов. Особую важность это направление туристической деятельности приобрело в 2020 году. Ведь в этом году наша страна, страны СНГ и дружественные государства отмечали 75-летие окончания Великой Отечественной войны (Второй Мировой войны). К сожалению, особенно на Западе в отношении этой войны существует много умолчаний, которые иногда являются фальсификацией, а нередко прямой ложью. И чем больше мы будем раскрывать неизвестные, забытые страницы истории России, с помощью экскурсионной деятельности, тем большим уважением будет пользоваться наша страна и ее граждане.

Особенно актуальной эта тематика туристской деятельности, является для Московского государственного института физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича (далее МГИФКСиТ), т.к. он находится на территории Северного административного округа, где не только формировались воинские подразделения, части народного ополчения, но и велись ожесточенные бои на подступах к Москве. На территории округа находится не мало исторических памятников, которые будет интересно посетить не только гостям столицы, но и москвичам.

Материалы данной статьи и информация о некоторых мемориальных объектах могут послужить основой для разработки целого туристического маршрута. Этот маршрут может быть, как пешеходным, так и автобусным. Он будет интересен для любой туристической группы, и рассчитан на полтора часа. Но нужно учитывать тот факт, что, проводя автобусную экскурсию туристы могут познакомиться и посмотреть более широкий спектр памятных мест. Тогда как пешеходный маршрут будет связан с самостоятельным передвижением и с использованием наземного транспорта, поэтому маршрут будет более коротким.

Огневой 1941 год, он никогда не сотрется из памяти народа, поскольку именно в этом году развернулась одна из самых грандиозных битв в ходе Отечественной войны – битва под Москвой. И начать свое путешествие можно с информации, которая, прежде всего заинтересует студентов.

В Ленинградском районе находилось несколько крупных вузов, и ряд промышленных предприятий, которые сразу откликнулись на призыв о мобилизации на фронт. Также добровольно в дивизии народного ополчения шли как преподаватели, так и студенты. С самого начала войны из Северного округа добровольно ушли на фронт 456 студентов, и преподавателей разных институтов. В течении, 4 дней с начала войны в Северном округе были сформированы 12 дивизий народного ополчения из добровольцев. К примеру, в МАИ (Московский авиационный институт), после митинга, связанного с оборонной Москвы, записались все преподаватели и студенты, но только после жесткого отбора в ополчение было направлено 350 человек [см., например, 5].

Рассказ о героическом подвиге москвичей и защитников столицы лучше начать с Ленинградского шоссе. Здесь в 1961 году был сооружен путепровод, названный «Мостом Победы», который расположен непосредственно на пересечении Ленинградского шоссе и улицы космонавта Волкова. Скульптурная композиция моста и сама символика, и весь мемориальный ансамбль посвящен героизму воинов, остановивших и разгромивших врагов на пороге Москвы. На мосту, архитектор Н.В. Томский, постарался показать все величие подвига воина-победителя. С двух сторон моста расположены скульптурные экспозиции, изображающие воинов-победителей.

По Ленинградскому шоссе в грозные дни 1941 года на фронт уходили доблестные защитники столицы. Среди них были не только части Красной Армии, но и полки дивизии народного ополчения. О подвиге одного из таких добровольцев нам напоминает бывшая Новоподмосковная улица, ныне улица Зои и Александра Космодемьянских.

Здесь по адресу улица Зои и Александра Космодемьянских 33 находится школа, в которой с 1933 по 1941 год училась комсомолка-партизанка Зоя Космодемьянская и ее брат герой Советского союза Александр Космодемьянский, героически погибший в боях за Родину в 1945 г. Его сестра Зоя добровольно ушла на фронт, сражалась против немецко-фашистских захватчиков. Но в районе деревни Петрищево, где был штаб крупной немецкой части, была схвачена часовыми. Несмотря на страшные пытки, Зоя ни сказала, ни слова. Только сказала, что зовут ее Таня. Зоя была повешена. В 1942 году ей посмертно было присвоено звание героя Советского союза. Прах Зои был перевезен в Москву и захоронен на Новодевичьем кладбище рядом с могилой брата. Александр Космодемьянский героически сражался за Родину, командовал батареей самоходных артиллерийских установок, погиб в апреле 1945 г. западнее Кенигсберга [см., например: 3, с. 276; 4, с. 289]. Сейчас в школе создан музей, где все желающие могут узнать о жизненном пути героев, могут увидеть тот класс и ту парту, за которой сидели Зоя и Александр. На здании школы установлена мемориальная доска, а перед самой школой находится памятник героям СССР Зое и Александру Космодемьянским. Ученики бережно ухаживают за яблоней, в школьном саду, которую посадила сама Зоя. Так же скульптурный памятник герою Советского союза Зое Космодемьянской располагается на территории бывшей усадьбы Михалкова, недалеко от нашего института [2, с. 113].

Рядом с памятником на улице Михалковской раньше находилась текстильная фабрика имени Петра Алексеева. В годы войны рабочие фабрики уходили добровольцами на фронт. Фактом является то, что вместо 1493 человек на фабрике осталось работать всего 898, все остальные ушли либо в ополчение, либо на строительство дотов, окопов, на сооружение противотанковых ежей. А оставшиеся в тылу работали практически круглосуточно, выпуская шинельное и портняжное сукно для армии и технического состава [2, с. 103 и след.].

Двигаясь по территории Северного округа, можно обратить внимание туристов на многочисленные памятники, посвященные героям войны. Так, улица Народного ополчения наименована в 1964 году, в честь дивизий народного ополчения, сформированной в Москве в 1941 году. Они принимали активное участие в обороне и разгроме фашистских захватчиков под Москвой.

На территории МАДИ (Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет) на Ленинградском проспекте дом 64 поставлен памятник преподавателям и студентам, павшим в годы войны.

А у здания сельскохозяйственной академии имени Тимирязева (сейчас, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева) стоит памятник сотрудникам института, погибшим в боях за Родину. Памятник известному советскому разведчику Рихарду Зорге тоже находится в нашем округе, в Хорошевском районе на одноименной улице. Разведчик, действовавший в тылу врага, Герой Советского Союза, неоднократно рисковал своей жизнью, добывая очень ценную информацию для СССР. Р. Зорге, скульптор В. Е. Цигаль изобразил в полный рост в пальто со, взглядом человека, идущего на серьезный риск, ради Родины, ради народа.

Образ скорбящей матери с прильнувшим к ней ребенком – такая композиция в мраморе, располагающаяся недалеко от Белорусского вокзала, выполненная скульптором С. Коненковым, посвящена воинам – железнодорожникам. Памятник был открыт в 1967 году в память о работниках депо имени Ильича, погибших в 1941-1945 гг.

В 1972 году у здания школы № 203 на Дмитровском шоссе дом 30, торжественно открыт памятник «Морякам – североморцам». На гранитном монолите, к которому прикован морской якорь высечена надпись: «Простой заполярный гранит. Омыт он волною и кровью. Пусть в памяти вашей хранит бессмертную славу героев».

Памятный знак, поставленный в 1973 году «Светлая память погибшим в боях за Родину на фронтах Великой Отечественной войны», располагается в непосредственной близости от нашего института, около дома № 16 по улице Лавочкина. По обращению жителей дома и решению администрации Головинского района, над памятниками находящимися вблизи высших учебных заведений должно было быть установлено шефство. По инициативе администрации института наши сотрудники и студенты с 2009 года взяли заботу о памятном знаке на себя. Они осуществляют ремонт, реставрацию, озеленение прилегающей территории.

Многие улицы Северного округа также напоминают нам о героических защитниках Родины. Вот некоторые из них: улица маршала бронетанковых войск Я.Н. Федоренко, улица ученого и авиаконструктора, генерал-полковника инженерно-технической службы, лауреата Ленинской премии С.В. Илюшина, улица летчика-испытателя, установившего 22 мировых рекорда, испытателя новых типов самолетов в годы войны В.К. Коккинаки. Улицы: И.Д. Черняховского, С.П. Ступина, А.В. Лебедевского, К.М. Симонова, В.И. Викторенко, Р. Зорге, Дубейковская улица, улица партизанки Лизы Чайкиной, улица генерала В.И. Панфилова.

Двигаясь по Ленинградскому шоссе нельзя не обратить свое внимание, на здание Речного вокзала, который находится по адресу, Ленинградское шоссе дом 51. В годы войны именно он был связующим транспортным звеном со всей страной. Отсюда шли поставки не только боеприпасов и продовольствия в другие районы, но и отправлялись на войну целые армейские подразделения и войсковые части. А если прогуляться по территории Речного вокзала, то непременно вы увидите памятник работникам Северного речного порта, которые пали смертью храбрых в борьбе за свободу Родины в годы войны.

И завершить наш маршрут хочется в Усадьбе Грачева, располагающейся на Клинской улице дом 2. Усадьба является одним из интереснейших мест Северного округа. Это не только один из интереснейших памятников Великой Отечественной войны, но и место непосредственно связанное с обороной Москвы. Судьба этого места очень интересна. Сначала усадьба принадлежала купцу 1-ой гильдии М.С. Грачеву. Здесь бывали П.И. Чайковский, А.Н. Толстой, В.Я. Брюсов. После октября 1917 г. усадьбу национализировали, и в разные годы здесь располагался детский приют, лечебница, земская больница [6].

В годы войны здесь был организован госпиталь. Сюда прямо с передовой, которая располагалась в нескольких километрах от этого места, везли тяжелораненых солдат и офицеров. На территории усадьбы в парке находится Братская могила, где захоронено свыше 300 солдат и офицеров 316 – Панфиловской стрелковой дивизии, которые умерли в госпитале. Во время празднования 30-летия Победы в 1975 году, в парке недалеко от усадьбы была торжественно открыта стела «Советским воинам – защитникам Москвы». Её создали на общественных началах, т.е. бесплатно преподаватели Строгановского училища скульптуры А.Н. Бурляшов, Г.Д. Жилин и архитектор И.К. Кудина. На ней вырублен барельеф, символически изображающий эпизод одного из сражений. На фоне развивающегося знамени изображены два бойца вооруженные гранатой и пушкой. На стеле, высечены слова «Павшим героям в битве великой, насмерть стоявшим в степях Подмосковья, вечная слава и вечная память» [1, с. 46].

Студенты нашего вуза, каждый год во время празднования победы в битве под Москвой и Великой Отечественной войне совершают экскурсии в район Ховрино и возлагают цветы. Преподаватели и студенты МГИФКСиТ, чтя память героического подвига героев Великой Отечественной войны активно участвуют в волонтерском движении, в различных патриотических акциях, помощи ветеранам, разработке новых экскурсионных маршрутов, посвящённых Великой Отечественной войне.

При совершении автобусной экскурсии по данной тематике можно посетить все крупные объекты, используя во время продвижения материал данной статьи. Во время пешего передвижения можем предложить не менее интересный маршрут. Он начнется у «Моста Победы», затем передвижение по улице Зои и Александра Космодемьянских знакомясь с мемориальными объектами. После на автобусах № 90, 60 или 500 добраться до остановки Клинская улица и побывать на территории усадьбы Грачевых.

Еще во многих местах Северного округа можно побывать, еще многие страницы истории войны для себя открыть. Авторы, в данной статье попытались кратко рассказать о том, что будет интересно всем, но прежде всего молодежи. Ведь творцом великой Победы не только под Москвой, но и в Великой Отечественной войне был советский народ.

В дни Отечественной войны во всей полноте проявилось величие духа, образец мужества, воинская храбрость, бессмертная воля, защитников Родины. И воспитание молодежи в духе гражданственности, патриотизма, любви к Родине является одной из самых важных задач туристско-экскурсионной деятельности.

Использованные источники

1. *Банцеров Е.М.* Культурно-историческое наследие – один из ресурсов развития туризма в Москве // Научный вестник МГИИТ. 2017. № 3 (47). С. 45-51.
2. Великая Отечественная война. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2015. 448 с.
3. Война глазами детей. Свидетельства очевидцев. М.: Вече, 2018. 384 с.
4. Знать и помнить. Преступления фашизма в годы Великой Отечественной войны / Авт.-сост. Н.К. Петрова. М.: Вече, 2018. 576 с.
5. Мунчаев Ш.М., Устинов В.М. История Советского государства / Ш.М. Мунчаев, В.М. Устинов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Норма, 2008. 720 с.
6. Северный округ Москвы: Сборник / ред.-сост. Е.Н. Мачульский. Москва: Энциклопедия российских деревень, 1995. 381 с.
7. Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mos.ru/>, дата обращения (01 марта 2020 г.).

УДК: 338.48

Б 74

Е.С. Богомолова

ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

В статье рассматривается состояние рынка рекреационных услуг Республики Крым на основе мониторинговой системы изучения потребительского спроса рекреантов, позволяющей оценивать уровень качества обслуживания в рекреационных учреждениях, отслеживать динамику, особенности потребительского спроса и предложения в рекреационной сфере Крыма с учетом сведений о дополнительных услугах, комфортности и оснащенности мест проживания, впечатлений рекреантов от посещения определенной курортной зоны. Приводятся результаты исследования сегментов рынка, позволяющие определить долю рекреантов, не охватываемых организованным рекреационным туризмом и размещаемых в индивидуальных и малых средствах размещения, не прошедших классификацию объектов размещения аккредитованными организациями. В качестве одного из направлений расширения рынка рекреационных услуг предлагается совершенствование ценовой политики на основе гибкости цен с учетом эластичности цен на предоставляемые рекреационные услуги, позволяющей поддерживать потребительскую чувствительность на изменение количества и качества рекреационных услуг.

Ключевые слова: рынок рекреационных услуг, рекреанты, потребительский спрос, ценовая политика, конъюнктура рынка, организованный рекреационный туризм.

E.S. Bogomolova

ASSESSMENT OF THE MARKET CONDITIONS OF RECREATIONAL SERVICES OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

The article considers the state of the market of recreational services of the Republic of Crimea on the basis of a monitoring system of study of consumer demand of recreational people, which allows to assess the level of quality of service in recreational institutions, monitor dynamics, peculiarities of consumer demand and supply in the recreational sphere of Crimea taking into account information

about additional services, comfort and equipment of places of residence, impressions of recreational people from visiting a certain resort zone. The results of research of market segments are given, which allows to determine the share of recreational agents not covered by organized recreational tourism and placed in individual and small accommodation facilities, which have not passed classification of accommodation facilities by accredited organizations. As part of the expansion of the recreational services market, it is proposed to improve price policy on the basis of price flexibility, taking into account the elasticity of prices for recreational services provided, which allows to maintain consumer sensitivity to changing the quantity and quality of recreational services.

Keywords: recreational services market, recreational agents, consumer demand, price policy, market conditions, organized recreational tourism.

Изучение совокупности условий, определяющих конъюнктуру рынка рекреационных услуг Республики Крым, предусматривает рассмотрение состояния спроса и предложения рекреационных услуг; динамики цен и объема продаж данных услуг, сегментации потребителей, деловой активности рекреационных предприятий и других аспектов. Конъюнктура рынка рекреационных услуг подвержена постоянному изменению ее экономических параметров (объема продаж, количества занятых, количества обслуженных рекреантов, объем инвестиционных вложений и т.д.). Анализируя динамику уровня спроса и предложения рекреационных услуг, можно иметь представление о степени активности данного локального рынка услуг.

По инициативе консалтинговой компании Russian Research Group совместно с Министерством курортов и туризма Крыма, Таврическим национальным университетом им. В. И. Вернадского, Национальной академией природоохранного и курортного строительства, Крымским экономическим институтом Киевского национального экономического университета им. В. Гетмана, в 2011 г. было проведено исследование рынка рекреационных и курортных услуг Крымского полуострова.

По результатам данного маркетингового исследования, проводившегося до вхождения Крыма в состав РФ, более 61,6% рекреантов посетили Крым с целью пляжного туризма, ставшего популярным видом рекреационного туризма; более 17,3% рекреантов назвали цель посещения Крыма как отдых, косвенно предполагающий тоже пляжный туризм.

С целью оздоровления и лечения в Крым в летний период 2011 г. приехало 11,7% гостей, что меньше, чем в прошлые годы (2010 г. - 12,7%; 2009 г. - 16,0%; 2008 г. - 28,52%), что указывало на устойчивую динамику снижения количества рекреантов, приезжающих в Крым для санаторно-курортного лечения в рамках организованного рекреационного туризма.

Сегментация рекреантов по возрастным группам показывает, что наибольший удельный вес занимает возрастная группа от 40 до 60 лет. По количеству прибывших рекреантов в Крым наибольший удельный вес в данный период занимала Украина – 46,24%. По сравнению с предыдущим годом данный показатель снизился на 11,45%. Рекреантов из Российской Федерации прибыло практически на 10% больше, чем за аналогичный период прошлого года, а также увеличилось число рекреантов из стран ближнего зарубежья (Молдова, Эстония, Латвия) - 2,04%. Рекреанты стран дальнего зарубежья (Германия, Австрия, Польша) составили 2,21% от общей численности отдыхающих [2].

Начиная с 2015 года Министерством курортов и туризма Республики Крым проводится ежегодный мониторинг конъюнктуры рынка рекреационной сферы Крыма по изучению потребительского спроса и качества предоставления рекреационных услуг в оздоровительных и санаторно-курортных учреждениях. Целью мониторинга является изучение степени удовлетворения потребностей рекреантов в течение года, оценка качества рекреационных услуг, выявление ценности рекреационного продукта и зависимости его потребления от социально-экономических и демографических условий.

Разработанная мониторинговая система изучения рекреантов позволяет оценивать уровень качества обслуживания в рекреационных учреждениях, отслеживать динамику и особенности потребительского спроса в рекреационной сфере, анализировать структуру рекреантов по ряду критериев, изучать отдельные сегменты рынка курортных услуг. Дополнительно исследовались сведения о дополнительных услугах, комфортности и оснащенности мест проживания, впечатлении рекреантов от посещения определенной курортной местности. При проведении мониторинга анализируются и рассматриваются данные более 670 рекреационных объектов Республики Крым для получения сведений по репрезентативным выборкам.

Количество рекреантов, размещенных при организованном туризме в Крыму, Краснодарском крае и ЮФО в целом, представлено на рисунке 1.

По количеству размещенных лиц Крым, включая Севастополь, занимает второе место в ЮФО после Краснодарского края, имея незначительное снижение данного показателя на 1,1% в 2017 г. при общей тенденции роста количества размещенных рекреантов. При этом число средств размещения ежегодно увеличивается (табл. 1).

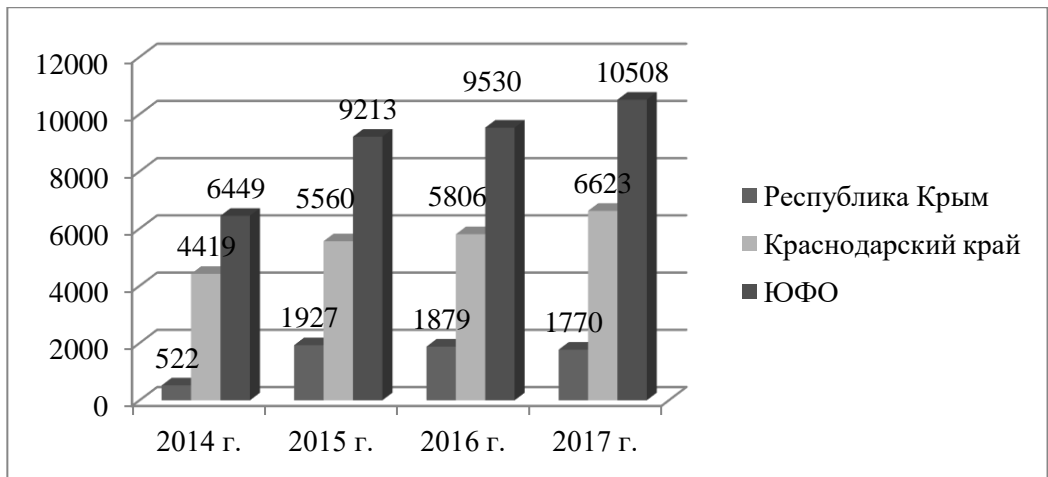


Рисунок 1 – Численность размещенных лиц, тыс.чел. [5]

Таким образом, фонд средств размещения Крыма составляет только 18,5% от общего фонда Южного Федерального округа, а значительную долю имеет Краснодарский край - 62%. Средства размещения имеют небольшую загрузку до 47 % в сезон, а в межсезонье до 22 %. Основная часть туристов, прибывающих в Крым в летний сезон, не охватывается организованным рекреационным туризмом и размещается в индивидуальных и малых средствах размещения (частном секторе).

Таблица 1 – Число средств размещения ЮФО, в том числе Республики Крым и Краснодарского края в 2014-2017 гг. [4]

Субъект	Годы			
	2014	2015	2016	2017
ЮФО	3058	5463	5616	7480
Республика Крым	451	1330	1247	1388
Краснодарский край	1684	2922	3106	4641

Это видно из соотношения общего количества прибывших в республику в течение года и количеством туристов, воспользовавшихся коллективными средствами размещения (КСР), прошедших классификацию объектов размещения аккредитованными организациями.

Таблица 2 – Соотношение размещенных и прибывших туристов в Республику Крым [4]

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Количество размещенных туристов в КСР, тыс. чел.	522	1927	1879	1770	2160
2. Количество прибывших туристов, тыс. чел.	3800	4598	5574	5395	6800
3. Коэффициент соотношения размещенных и прибывших туристов	0,137	0,419	0,337	0,328	0,317

По приведенным данным коэффициент соотношения размещенных и прибывших рекреантов в Республику Крым имеет тенденцию к снижению, несмотря на проводимые меры по реконструкции, модернизации имеющегося номерного фонда и введению новых средств размещения. По данным социологического обследования, организованного Министерством курортов и туризма Республики Крыма, в 2017 г. 36,7% рекреантов отдали предпочтение размещению в частных домовладениях и квартирах, более 7 % рекреантов сделали свой выбор на туристских базах и базах отдыха, позволяющим удовлетворить их требованию по соотношению «цена-качество». Это свидетельствует о том, что значительный сегмент потребителей имеет невысокую платежеспособность и пользуются недорогими услугами размещения. На территории Крыма располагается более 4,5 тыс. домовладений и 14 тыс. квартиродатчиков, которые предоставляют услуги по временному размещению, что создает проблему «экономической тенизации», так как частные домовладения уходят от налогообложения, позиционируются и тарифицируются как частные домовладения [5].

Ежегодно аккредитованными организациями проводится классификация отелей по системе «количество звезд», в результате которой появляются 5-4-3-звездочные отели. Только по состоянию на 1 января 2018г. была проведена классификация 108 средств размещения (с общим номерным фондом 7102 номеров). На основании распоряжений Росимущества проводятся осмотры и инвентаризация санаторно-оздоровительных организаций, имущество которых находится в федеральной собственности, что улучшает их материально-техническую базу.

Ведется единый реестр коллективных средств размещения, позволяющий систематизировать и учитывать все виды специализированных и коллективных средств размещения.

Ценовая политика отелей включает предложение основных и дополнительных услуг, формирующих диапазон цен от бюджетного уровня до максимально высокого. Средняя цена размещения в сутки в высокий сезон 2018 г. составляла 3,3 тыс. руб. в коллективных средствах размещения.

В санаторно-оздоровительных учреждениях, предусматривающих услуги оздоровления и лечения, средняя цена в высокий сезон составляла 4,3 тыс. руб. В настоящий момент в силу недостаточного потребительского спроса на санаторно-оздоровительные услуги (доля рекреантов, имеющая целью приезда в Крым получение санаторно-оздоровительных услуг, составляет около 7,5%) ценовая политика организаций СОК должна отвечать требованиям рыночной конъюнктуры, сегментации потребителей рынка и имеющихся рыночных ниш.

В качестве основных принципов ценовой политики рекреационных предприятий Крыма на современном этапе должны выступать:

- адаптационность системы цен краткосрочным целям операционной деятельности рекреационного предприятия в высокий, средний и низкий сезоны работы;

- гибкость тарифов и цен с учетом реагирования на изменение потребительского спроса;

- соблюдение порога прибыльности и обеспечение предоставления услуг не ниже критического объема;

- оптимизация затрат, позволяющая регулировать соотношение цены и качества услуг;

- эластичность цен, тарифов на большую часть предоставляемых рекреационных услуг, позволяющей поддерживать потребительскую чувствительность на изменение количества и качества рекреационных услуг.

Результаты исследований показывают, что в республике наблюдается незначительное, улучшение соотношения показателей цены и качества. Почти 85% отдыхающих считают, что цена на предоставленные рекреационные услуги (проживание, обслуживание, питание) соответствует качеству этих услуг. Наиболее высокие показатели соответствия цены и качества услуг отмечались в Севастополе и Ялте. Анализ образованных фактических сегментов потребителей, показал, что наиболее значимым является семейный сегмент, составляющий 55%, второй по значимости сегмент (1 взрослый и ребенок, дети) имеет тоже семейные признаки и составляет до 5%. Молодые пары, молодежь до 30 лет занимают 18% потребительского рынка рекреационных услуг (рис.2).

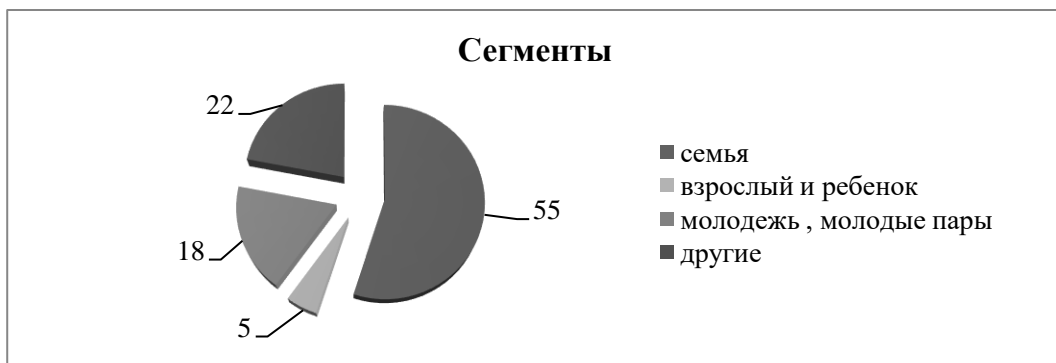


Рисунок 2 – Потребительская сегментация в 2018 г. [3]

Остальные категории рекреантов, приехавшие на санаторно-оздоровительное лечение, экскурсионные программы составляют 22% (рис. 3).

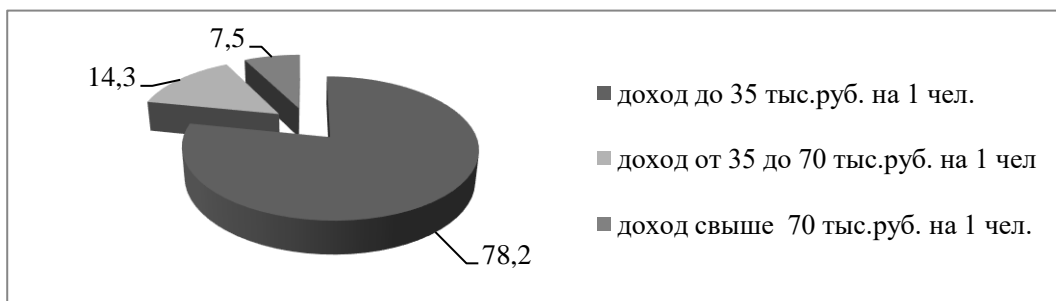


Рисунок 3 – Сегментация рекреантов по уровню доходов в 2018 г. [3]

Наивысшую оценку уровню обслуживания и качеству питания поставили 76% рекреантов летом 2018 г. У них не было проблем с организацией питания в период отдыха, данное количество рекреантов оценило качество обслуживания и количество мест общественного питания на «отлично»; 21% рекреантов поставили оценку «хорошо»; 2,5% – «удовлетворительно»; 0,5% – «неудовлетворительно».

По привлекательности курортных дестинаций на первое место вышел Южный берег Крыма (ЮБК), получивший 45,3%. Среди курортов ЮБК наиболее привлекательной оказалась Ялта (15,3%), Алушта (11%), Евпатория (10%), Севастополь (9%). Второе место заняли курорты Западного побережья Крыма – 21,3%, третье – курорты Юго-Востока Крыма – 18,6 % (Коктебель, Саки, Судак, Феодосия и др.) и другие дестинации (г. Симферополь, Симферопольский и Бахчисарайский районы) оставили 14,8%,

поэтому хозяйствующие субъекты рынка рекреационных услуг должны учитывать складывающуюся конъюнктуру рынка рекреационных услуг при обслуживании рекреантов [5].

Изучение потребительского рынка выявляет ряд проблем по расширению рекреационного продукта и улучшению его качества, сдерживающих развитие рекреационного туризма Крыма. На потребительском рынке Крыма более 22 % составляет молодежь до 30 лет (поколение Y или миллениалы), т.е. появился новый тип потребителя, которого отличают новые особенности: высокий уровень информированности, коммуникативности, требовательности, индивидуализма, мобильности, активности и других потребительских качеств. Данные рекреанты требуют предоставления совершенно нового рекреационного продукта. Для этого типа потребителей необходимо развивать предоставление экстремальных видов рекреационного туризма, которые еще только начинают выходить на необходимый уровень качества.

Для устранения негативных явлений и повышения качества предоставления рекреационных услуг, соответствующих требованиям всех потребителей, предлагаются следующие направления:

- развитие программ и соответствующей инфраструктуры для семейного и детского отдыха (аквапарки, океанариумы, зоопарки, благоустроенные прогулочные ландшафтные тропы, тематические парки, театры и кинотеатры, разветвленная и разнообразная сеть общественного питания);

- улучшение ассортимента и совершенствование организации проведения лечебных и оздоровительных процедур в санаторно-оздоровительных организациях с учетом упрощения и совершенствования процедуры бронирования отдыха и лечения в оздоровительных учреждениях (возрождение имиджа «крымских здравниц всесоюзного значения», где были созданы условия для реабилитации и восстановления на самом высоком уровне);

- акцентирование на развитие новых нетрадиционных активных видах туризма, которые востребованы рекреантами в мировой рекреационной практике: конный спорт, гольф, теннис, рыбалка, охота, культурно-оздоровительный отдых, что обеспечит привлечение иностранных рекреантов, доля которых в структуре потребительского рынка совершенно незначительна [1];

- совершенствование организации экстремальных видов отдыха (альпинизм, спортивное скалолазание, дайвинг, подводное ориентирование, подводная охота, дельтапланеризм, зип-лайн, парапланеризм и т.д.) выведет рекреационный туризм Крыма на новый международный уровень и привлечет иностранных туристов, что повысит конкурентоспособность Крыма с ведущими зарубежными курортами Италии, Болгарии, Испании, Греции, Хорватии, где данные виды отдыха достаточно развиты [6];

- расширение рекламной деятельности на основе создания обширной коммуникационной системы использования интернет-ресурсов и медиаресурсов для информирования потребителей о возможностях рекреационной сферы Крыма с целью усиления имиджа данной дестинации и придания ей международного характера.

Таким образом, развитие рекреационной инфраструктуры, проведение гибкой ценовой политики, а также маркетинговых исследований состояния конъюнктуры рынка рекреационных услуг и использование результатов этих исследований в практике формирования и разработки стратегии развития профильной деятельности рекреационных предприятий представляют существенный фактор в конкурентной борьбе за рекреантов и обуславливают потребительский спрос на рекреационные продукты и услуги.

Использованные источники

1. Тимошина Ю.В. Новые виды туризма как способ оптимизации туристской отрасли Крыма // Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и рекреации: сб. матер. VI Всерос. с междун. участием науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. Томск. 2018. С. 355-356.

2. Ассоциация курортов Крыма: аналитический материал маркетинговых исследований в рекреационной сфере Крыма по изучению потребительского спроса и качества обслуживания в курортных учреждениях. [Электронный ресурс]. URL <https://resorts-crimea.com/projects2011> (дата обращения 18.06.2019).

3. Аналитическая справка об итогах работы предприятий санаторно-курортного и туристического комплекса Республики Крым за 2018 год / Правительство Республики Крым. [Электронный ресурс]. URL: http://mtur.rk.gov.ru/rus/file/Analiticheskaya_spravka_ob_itogah_raboti_pr_edpriyatij_sanatorno_kurortnogo_i_turistskogo_kompleksa_Respubliki_Krim_za_2018.pdf (дата обращения: 24.06.2019).

4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/wps/> (дата обращения 24.03.2019).

5. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс] / Официальный портал правительства Республики Крым. URL: <http://mtur.rk.gov.ru/> (дата обращения 16.03.2019).

6. Максаковский В.П. Туристско-рекреационные районы зарубежной Европы. [Электронный ресурс]. URL: <https://geo.1sept.ru/article.php?ID=200303508/> (дата обращения 02.09.2020).

УДК 338.48:911.3

К 71

Б 72

**А.Б. Косолапов
Е.В. Бобрынова**

ТУРИСТСКАЯ МИФОЛОГИЯ КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Обсуждаются возможности использования легенд и мифологических образов, морфологически связанных с туризмом, как существенное условие повышения привлекательности туристских дестинаций. Рассматриваются типизация туристской мифологии, ее территориальная приуроченность в субъектах Российской Федерации. На примере модельной территории Приморского края обсуждаются региональные исторические и культурологические особенности возникновения туристских мифов, возможности их активного использования в практике туристского бизнеса.

Ключевые слова: мифы, легенды, туризм, мифологическая типизация, Приморский край.

**A.B. Kosolapov
E.V. Bobrynova**

TOURIST MYTHOLOGY AS RESOURCE OF CULTURAL AND INFORMATIVE TOURISM

Possibilities of use of the mythological images which are morphologically connected with tourism as an essential condition of increase in appeal of tourist destinations are discussed. The typology of tourist mythology, its territorial binding in the subjects of the Russian Federation is considered. In the model territory of Primorsky Region regional historical and culturological features of emergence of tourist myths, possibilities of their active use in practice of tourist business are discussed.

Keywords: myths, tourism, mythological typology, Primorsky Region.

Использование мифологии в туризме – существенное условие повышения привлекательности дестинации, способ формирования уникального ресурсного потенциала региона, новых мест и объектов, интересных для туристского показа или экскурсионного осмотра.

В понятие мифа (древнегреческое – μῦθος, буквально сказание, предание) обычно входит повествование, передающее представления некоей общности людей о мире, месте в нем человека, о происхождении всего сущего, о богах и героях. Миф – это общенародная или индивидуальная фантазия, обобщенно отражающая действительность в виде чувственно-конкретных образов и одушевленных, очеловеченных существ, которые у некоторых людей преломляются в сознании как вполне реальные. Современное значение мифов в отличие от предыдущих общественно-экономических формаций ограничивается поведенческим, а не познавательным характером. В отличие от мифов, отражающих вымышленные персонажи и события, легенды основаны на реальных событиях, дополненных воображением рассказчиков.

Обсуждение региональной мифологии как туристского ресурса целесообразно при наличии ее типизации и в более завершенном виде – классификации, что позволяет упорядочить понятийный аппарат исследуемой предметной области и избежать дублирующих категорий (мифы, легенды, предания, были, сказания и др.) или конкретизировать их применительно к задачам туристской практики. В связи с изложенным приведем разработанную нами типизацию туристской мифологии.

Самую большую группу составляют этиологические мифы, сгруппированные по морфологическому типу и объясняющие появление природных и культурных особенностей и социальных объектов конкретной местности. Это могут быть повествования или письменные свидетельства о происхождении неживых и живых объектов природы, метеорологических явлений, религиозных святынь, культов, других социальных проявлений и др. В структуре этиологических мифов значительное место занимают космогонические мифы о происхождении небесных тел, астрономических явлений, воды, земли, почвы, растений, животных и человека. К другой группе относятся календарные мифы, связанные со сменой времен года. Героические мифы основаны на биографиях героев, запечатленных в коллективной памяти в виде мучеников, победителей, подвижников, странников и т. д. Мифы-предания или мифы-легенды, например, библейские и античные, основаны на реальных, но трансформированных исторических событиях в соответствии с особенностями национального эпоса.

Мифы-пророчества, иногда называемые эсхатологическими мифами, пророчат всемирные бедствия (падение метеоритов, нашествие инопланетян, ледниковый период, «конец света» и проч.) и в туристской мифологии используются редко ввиду своей психологической деструктивности. Возможно расширение типизации туристских мифов, однако и в приведенном виде она достаточно полно отражает спектр мифологических особенностей дестинации.

Эмоциональная составляющая туристских мифов и легенд ориентирована на повышение привлекательности экскурсионных программ, на погружение потребителей в мифологическую среду, стимулирование творческого воображения, развитие интереса, получение новых впечатлений. Включение в экскурсионные программы элементов мифотворчества создает дополнительные возможности для получения экскурсионного продукта, обладающего признаками уникальности. Формирующийся при этом повышенный интерес экскурсантов расширяет контактную аудиторию и повышает репутацию туристской дестинации, увеличивая туристский поток [2].

Общее число мифологизированных объектов в субъектах Российской Федерации (РФ) достигает, по-видимому, нескольких сотен тысяч, причем, значительная их часть может быть использована в экскурсионной и туристской деятельности. Так, только в одном из древнейших городов России Ельце описано 16 старинных городских легенд и преданий [5]. Приблизительное число мифов и легенд, связанных с Москвой, превышает несколько сотен [1]. Полученная нами информация о числе региональных мифов и легенд не претендует на полноту, так как основана исключительно на публикациях, а не на результатах экспедиционных исследований.

Территориальная приуроченность туристских мифов и легенд, изученная нами, показала ее выраженную неоднородность в различных субъектах РФ с диапазоном от 10-15-ти (в Республике Ингушетия, Республике Тыва, Пермском крае, Еврейской автономной области) до 25–30 в Краснодарском крае, Московском регионе, Республике Татарстан. Так, только в Казани их число достигает не менее 11-ти. При этом число предлагаемых региональных туристско-экскурсионных программ и ориентировочная численность туристов, рассчитанная по числу размещенных лиц в коллективных средствах размещения, имели прямую связь с мифологической «насыщенностью» дестинаций. Подтверждением этому маркетинговому феномену «спроса, рождающему предложение» может служить частный пример устойчивого мифа о золоте А.В. Колчака, спрятанном в Приморской тайге [8], которое до сих пор ищут оснащенные миноискателями «черные копатели».

Изучение туристской мифологии представляет наибольший интерес на территориях перспективного туристского развития, обладающих преимущественно историко-культурными ресурсами. К одной из таких дестинаций относится Приморский край, имеющий уникальные природные ресурсы, но относительно короткий исторический период развития (160 лет).

Ежегодные полевые исследования, проводимые одним из авторов совместно с сотрудниками Тихоокеанского института географии ДВО РАН в 1982-2016 гг., показали высокую «насыщенность» территории Приморского края мифологическим содержанием, что позволяет активно использовать этот культурный ресурс в разработке экскурсионных программ. Особенностью туристской мифологизации в Приморском крае, как и во многих других регионах России, является ее относительно позднее возникновение, приуроченное к периоду активного туристского освоения территории, а также ко времени появления новых объектов показа.

В отличие от других регионов России, туристская мифологизация Приморского края часто имеет не местный, основанный на региональных событиях и явлениях, а «привнесенный» характер. Так, в топонимике побережья Приморья широко представлена мифология Древней Греции. Это бухты Аякс, Диомид, Парис, Патрокл, Улисс, а также остров Елены. Перечисленные бухты названы именами 20-пушечных бригав российского военного флота, носивших имена героев Троянской войны.

Остров Елены, возможно, был назван в честь Елены Прекрасной (Троянской). Однако общепринятого мнения по поводу этого названия нет. Согласно другой версии, остров получил название в память о дочери собственника кирпичного завода, располагавшегося на близлежащем острове Русский. Впрочем, эта версия не соответствует действительности, так как остров Елены появился в 1898 г. после строительства канала между проливом Босфор Восточный и бухтой Новик, тогда как кирпичный завод был построен в 1910 г. По мнению краеведа Стратиевского О.Б., остров Елены был назван из-за отдаленного сходства с островом Святой Елены – местом заточения Наполеона Бонапарта [9], однако и эта версия-гипотеза не имеет научного обоснования. Подобное разнообразие мнений о происхождении географических названий, равно как неподтвержденность или разная интерпретация отдельных исторических событий, способствуют мифологизации объектов туристского интереса.

Некоторые мифы, объясняющие происхождение географических названий, кажутся весьма убедительными, не являясь таковыми на самом деле. В качестве примера можно привести миф о происхождении названия Амурского залива, согласно которому первые исследователи залива

Петра Великого ошибочно приняли устье реки Раздольная за устье Амура. Однако исторические факты указывают на иную трактовку происхождения этого топонима. После географических открытий Г.И. Невельского началось систематическое изучение территории Приамурского и Приморского краев. Последующее уточнение границ Российской империи и заключение договоров с Китаем юридически закрепили за ней земли в бассейнах рек Амура и Уссури. В ознаменование этого генерал-губернатор Восточной Сибири Н.Н. Муравьев-Амурский назвал два залива вблизи Владивостока именами рек Амура и Уссури [3].

Генезис мифотворчества можно проследить на примере популярного туристского объекта Приморья – горы Ливадийской (до 1972 г. – гора Пидан). На туристских сайтах приводится следующая легенда. Рассматривая Землю, увидел Бог двух бохайских воинов, состязающихся в бросании камней. И воскликнул один воин: «Если бы здесь было много камней, мы бы обрели невиданную силу и всю жизнь благодарили бы наших богов!». И Бог услышал это, и сотворил огромные камни, а затем высыпал их к ногам воинов. Гору назвали Пидан, что значит «камни, насыпанные Богом», а место стало запретным для простых людей. На горе Бог водрузил магический кристалл Бохайской империи. Его охраняли воины, убивавшие безумцев, пытавшихся приобщиться к своей доле счастья. Воинам помогали каменные стражи «маори», издававшие громкие крики, когда непрошенные гости приближались к горе. Но однажды люди добрались до кристалла и разрушили его. Огромные валуны рассыпались по склонам Пидана. С тех пор злой дух Пидана истошно кричит темными ночами. Есть добрый дух Пидана – «белая женщина», которая помогает путникам, попавшим в беду.

Гиды-проводники утверждают, что в древней рукописи, хранящейся в некоем музее во Франции, упоминается гора Пидан. Манускрипт обещает вселенское счастье, но только после того, как в эпоху перемен на Пидане будет возведен алтарь, и гора замкнет последнее звено в древней магической цепи. Снискавшие благодать «высшие» боги горы погрузят людей в неизъяснимое блаженство. На вершине горы Ливадийская есть камень, на котором в 90-е годы XX в. неизвестными туристами было выбито руническое воззвание. Здесь каждый желающий может оставить жертвоприношение и попросить у духа горы исполнения желаний. Легенды о Пидане поддерживаются последователями японского учения Рейки, считающими, что этот географический объект связан душевными узами с японской горой Фудзияма [7]. О генофонде планеты, находящемся в тайных пещерах Пидана в сомнамбулическом состоянии, рассказывают приверженцы творчества фантаста Э.Р. Мулдашева [4].

Мистические сюжеты, связанные с горой Ливадийской, имеют четко выраженные черты примитивизма, однако у современных туристов находят эмоциональный отклик. Подобный феномен объясняется способностью мозга человека запоминать преимущественно простые, витально-ориентированные, а не абстрактные образы и трактовки природных и общественных явлений. Письменные источники появления легенд о Пидане неизвестны. По нашему мнению, основанному на анализе краеведческой литературы [1, 3, 8, 9], они возникли не более 25 лет назад в период активной деятельности в Приморском крае известного астролога Александра Ремпеля, выпускавшего газету «Джентри» о паранормальных явлениях и НЛЮ. Именно на страницах этого издания впервые появилась печатная версия о мифах Пидана.

Некоторые гиды дезориентируют туристов, утверждая, что летающего человека Бохайской империи описал в своих заметках в начале XX в. писатель В.К. Арсеньев. Однако в документах, оставленных В.К. Арсеньевым, такой информации нет. Кроме того, Бохайские поселения были расположены не у Пидана, а ближе к хребту Лозовый, а культовый центр бохайцев находился в районе села Николаевка на значительном отдалении от Пидана.

На вопрос о наличии паранормальных явлений на горе Ливадийской, заданный 78 самостоятельным туристам в возрасте 17–28 лет, посетившим гору Ливадийскую в 2015–2016 гг., было получено 57,7 % положительных ответов (*опрос проводился студентами Дальневосточного федерального университета под руководством А.Б. Косолапова*). В данном случае можно говорить о массовой индукции измененных состояний сознания, когда индивид ориентирован на получение необычных впечатлений, выходящих за грань обыденного. Этот психологический феномен следует учитывать практикам турбизнеса, использующим мифологическое творчество при проектировании туристских программ. Принцип самообмана, продекларированный А.С. Пушкиным: «Ах, обмануть меня не трудно!.. Я сам обманываться рад!» [6], в экскурсиях с мифологическим содержанием может стать выраженным аттрактивным фактором, формирующим туристский поток.

Одним из таинственных мест на юге Приморского края считается гора Облачная. Местные жители иногда видят летающее существо, напоминающее человека, но обладающее перепончатыми крыльями, как у летучей мыши. В Лазовском районе находится хребет Лозовый. Сочетание белых, серых, причудливых скал с гротами, арками, останцами, с пышной зеленью деревьев, кустарников, цветов порождает легенды о таинственных пещерах, пропавших экспедициях, исчезнувших отрядах времен Гражданской войны. Интересен миф о многокилометровом лабиринте, который, якобы, существует внутри хребта.

Сопки Брат и Сестра под городом Находка известны большой каменной кумирней, якобы, созданной богами, обладавшими целительной силой.

Другим мифологизированным и часто посещаемым местом является бухта Лазурная. В 1922 г. белогвардейцы, покидая Приморье под натиском Красной Армии, якобы, зарыли в этих местах драгоценности. Многие энтузиасты искали спрятанные сокровища, но поиски оказывались тщетными.

Особое своеобразие туристских мифов характерно для островов акватории залива Петра Великого. Наибольший мифологический интерес представляет остров Петрова. Здесь расположена древняя роща тиса остроконачного, встречаются практически все эндемичные растения региона: кедр, дикий виноград, орхидеи и др. Деревья в тисовой роще посажены в геометрическом порядке, образуя семь иероглифов. Фраза, «написанная» деревьями, до сих пор не расшифрована. Гиды-экскурсоводы утверждают, что «деревянное послание» адресовано потомкам, поскольку уникальное дерево тис растет до 3 тысяч лет. К мифологизированным памятникам природы в Приморском крае относятся Кравцовские, Еламовские и Шкотовские водопады, все они имеют собственные истории, основанные на народном мифотворчестве.

Мифы краевого центра – г. Владивостока – сфокусированы в основном на военно-историческом объекте – Владивостокской крепости. Большой популярностью пользуются легенды о подводном туннеле, простирающемся от водной оконечности полуострова Муравьева-Амурского до острова Русский, о сопке Орлиной, получившей свое название из-за сходства с орлиным гнездом, о речке Объяснения как месте слияния любовных струй, исходящих навстречу друг другу из двух влюбленных сердец.

Неаккредитованные экскурсоводы, показывая китайским туристам мемориальный паровоз, доставленный во Владивосток в годы Второй мировой войны из США, утверждают, что на нем приехал «делать революцию» В.И. Ленин, стоящий на постаменте на привокзальной площади. Возникновение мифа связано с повышенным интересом китайских туристов к личности вождя мирового пролетариата. Зная о сдержанном отношении китайских туристов к морским купаниям и желая разнообразить морскую прогулку, некоторые экскурсоводы рассказывают о живущем в морских глубинах морском чудовище. Туристы с интересом следят за водной гладью, держа наготове фотоаппараты, и, отличаясь повышенной эмоциональностью, верят предприимчивому экскурсоводу, утверждающему, что, вероятно, накануне редкого обитателя глубин перекормили и теперь он отдыхает.

Следует отметить две особенности проведения современных экскурсий.

Первая особенность заключается в необходимости использования психологического подхода, постулируемого новым направлением в туризме – экономикой впечатлений с привнесением в общение с группой экскурсантов элементов эмоционально окрашенных наглядно-чувственных образов.

Вторая особенность связана с первой и предполагает возможность отхода от академичного изложения фактов с обращением к мифологии как к переживаемой реальности, имеющей определенные черты виртуальной реальности, набирающей все большую популярность в экскурсиях.

Таким образом, в основе туристского мифотворчества лежит стремление работников сферы туризма усилить эмоциональную и информационную насыщенность объектов показа и рассказа, достичь конкурентных преимуществ конкретной дестинации с целью представления ее в максимально привлекательном виде. Активное использование мифов, как способ манипулирования сознанием экскурсантов, опирается на технологии, представленные в виртуальном пространстве, что раскрывает новые возможности для применения игровых форм экскурсионной активности по принципу «начинаем в Интернете – продолжаем наяву». Следовательно, метод мифотворчества целесообразно более активно использовать в практике экскурсионного бизнеса, однако он должен опираться на исторические факты, источники литературы, общепринятые и широко известные аналогии, а не только на свидетельства очевидцев или выдуманные истории.

Использованные источники

1. *Бережная М.А.* Легенды и мифы Москвы. М.: Эксмо, 2017. 96 с.
2. *Косолапов А.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие для образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования по специальности «Туризм». Москва, 2010. 320 с. Сер. Среднее профессиональное образование (2-е изд., стер.).
3. *Масленников Б.Г.* Залив Петра Великого. Владивосток, 1965. 76 с.
4. *Мулдашев Э.Р.* Три кольца эльфов. М.: Изд-во «Читающий человек», 2017. 304 с.
5. *Пискулин А.* Легенды города Ельца. Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2013. 90 с.
6. *Пушкин А.С.* Собрание сочинений: в десяти томах. Библиотека «Огонек». М.: Изд-во «Правда», 1981. Т. 2. Стихотворения. С. 147-148.
7. Рейки. Энергия жизни. Традиционная система, современные западные направления. М.: Издатель А.А. Згировский, 2017. 480 с.
8. *Сироткин В.Г.* Золото Колчака. М.: Эксмо, 2010. 256 с.
9. *Стратиевский О.Б.* Остров Русский – страницы истории. Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2016. 424 с.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 005.4:658.8

Ш 16

Ф 62

А.Е. Фирсова
А.А. Шадчнева

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ

В статье рассматривается деятельность предприятий гостинично-ресторанной сферы по сохранению окружающей среды, продвижению данной идеи, а также формирование «экологического» поведения. Охарактеризован процесс внедрения экологического менеджмента на предприятии и этапы проведения сертификации. Обоснована важность экоманеджмента и экологических проектов как конкурентного преимущества предприятий гостинично-ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: экологический менеджмент, гостиничный бизнес, маркетинг, конкуренция, устойчивое развитие, охрана окружающей среды.

A.E. Firsova
A.A. Shadchneva

PROMOTING THE ECOLOGICAL IDEA IN THE MODERN HORECA INDUSTRY

The article deals with the activities of enterprises in the hotel and restaurant sector to preserve the environment, promote this idea, as well as the formation of "ecological" behavior. The process of implementing environmental management at the enterprise and the stages of certification are described. The importance of eco-management and environmental projects as a competitive advantage of hotel and restaurant businesses is substantiated.

Keywords: environmental management, hotel business, marketing, competition, sustainable development, environmental protection.

Взятый Россией курс на устойчивое развитие индустрии туризма означает использование в сфере гостеприимства принципов экологического менеджмента. Концептуально эта деятельность строится на принципах экологизации гостиничной деятельности, где на первый план должны выступать задачи сохранения окружающей среды.

Признаками экологических проблем являются некачественные пищевые продукты, постепенное изменение климата, истощение природных ресурсов, а именно, источников сырья и энергии, загрязнение воздуха и воды. Осознание критичности экологической ситуации привело к экологизации экономического развития в промышленно развитых странах.

Итогом этого стали резко возросшие затраты государств и больших корпораций на охрану окружающей среды, а именно:

1. Усовершенствовалась деятельность по производству очистной техники, на международном рынке появилось экологически чистая продукция, корпорации начали проводить экосертификацию объектов.

2. Была сформирована система законов и специализированных организаций по защите и охране окружающей среды, которые стали осуществлять экосертификацию объектов и услуг.

3. Были разработаны программы экологического развития целых стран и регионов, среди которых особенно активны страны Европы и США.

4. Усилилась международная координация в области охраны окружающей среды [2].

Современное мировое сообщество, несмотря на финансовый кризис, почти во всех развитых странах, а отчасти и благодаря ему, продолжает переосмысливать свои взаимоотношения с природой и окружающим миром в целом. Сокращение добычи природных ископаемых и уменьшение расхода всех ресурсов, увеличение доли использования альтернативных источников энергии являются главными чертами перехода от антропоцентрической модели мышления к модели экологичной.

Компания «Booking.com» провела глобальное исследование по устойчивому туризму [4]. Эта сфера становится более важной как для объектов размещения, так и для путешественников. Исследование проводилось в 11 странах, количество респондентов в каждой стране — более 1000 человек. Возраст — от 18 лет. Все респонденты совершили хотя бы одну поездку в 2017 году, планировали хотя бы одно путешествие в 2018 году и участвовали в принятии решений о своих путешествиях и их планировании. Ответы респондентов собраны компанией «Booking.com» в марте 2018 года при поддержке международной компании, занимающейся панельными исследованиями.

В решении экологических проблем на предприятиях в качестве нормативной базы наиболее целесообразно использование международного стандарта ISO14001, а также российского стандарта ГОСТ Р ИСО 14001-2016, соответствующего международному акту. Данный документ устанавливает определенные требования к экологическому менеджменту гостиницы, которые дают возможность предприятиям индустрии гостеприимства разрабатывать экологическую политику своего предприятия на основе законодательных норм и требований [1].

Всего в мире существует более 100 экологических наград и знаков для объектов туризма и сферы гостеприимства.

Для проведения экосертификации и внедрения экологического менеджмента на гостиничном предприятии следует обратиться к сертифицирующей организации. Существуют как зарубежные British Airways Holidays (BAH), HVS Eco Services, Global Ecolabelling Network (GEN), LEED, Green Hotel, HAC Green Leaf), так и российские организации, занимающиеся разработкой и внедрением систем экологического менеджмента. Также существуют различные международные программы сертификации отелей.

Общественная организация Green Russia разработала для средств размещения «Знак экологической ответственности». Это особый знак для отеля, который ввел экологический менеджмент и бережно относится к окружающей среде. Сертификация по программе проходит в несколько этапов. После обращения и заполнения анкеты, в которой необходимо достаточно подробно ответить на все вопросы, на объект выезжает сертифицированный эксперт, который проанализирует деятельность и составит отчет с перечнем замечаний и рекомендаций, после выполнения которых гостиница или иное средство размещения получает этот знак отличия. При этом объект должен заявиться как минимум в двух зеленых категориях [3].

Международная программа добровольной сертификации бизнес-центров, хостелов, гостиниц и других средств размещения «Зеленый ключ» началась в России летом 2010 г. Она разработана Международной организацией по экологическому образованию для популяризации и внедрения идей экологичности в индустрию гостеприимства. Гостиницы, прошедшие сертификацию «Green Key», соблюдают около 90 обязательных критериев, таких как уменьшение потребления энергетических и водных ресурсов, использования химической продукции и ее замена на экосертифицированную, сокращение отходов и передача отдельных видов сырья на вторичную переработку.

Отель, решивший пройти программу экосертификации, проходит специальную проверку, проводимую экспертом данной программы. Отели, внедрившие экоменеджмент и получившие сертификат, соответствуют высоким экологическим стандартам, в том числе и международным, отличаются ответственным подходом к бизнесу, внося активный вклад в охрану и защиту окружающей среды на местном и глобальном уровнях.

Одной из самых активных организаций является НП «Экологический союз» из Санкт-Петербурга. Его программа «Листок жизни» — первая и единственная российская система добровольной экологической сертификации услуг и продукции, признанная международным экспертным сообществом. Сегодня программа экологической маркировки охватывает множество отраслей и пользуется уважением на рынке. С 2011 г. она аккредитована в Международной программе взаимного доверия и признания ведущих экомаркировок мира (GENICES).

НП «Экологический союз» разработало свой стандарт для проведения экосертификации отелей Российской Федерации. Стандарт «Эко-гостиница» был разработан сравнительно недавно, поэтому гостиница, прошедшая сертификацию по программе «Листок жизни», не только достигает международного уровня, внедряя экостандарт, но и регулярно совершенствуется после проведения аудитов, определенных планом.

Гостиницы, успешно прошедшие сертификацию, получают:

– сертификат соответствия продукции/услуги требованиям системы международного уровня «Листок жизни»;

– разрешение на применение знака экомаркировки «Листок жизни» для нанесения на упаковку продукции и в рекламе;

– информационную поддержку сертифицированных услуг:

а) экспертное разъяснение результатов сертификации и отдельных экологических аспектов продукции для СМИ и потребителей;

б) продвижение экобренда через публикации в СМИ и мероприятия для B2B и B2C рынков, иницируемые Экологическим союзом;

Программа «Эко-гостиница», разработанная «Экологическим союзом», является одной из первых национальных программ для средств размещения, учитывающая мировые требования и стандарты ISO, а также российские особенности рынка и отвечающая маркетинговым потребностям компаний. Экомаркировка «Листок жизни» подтверждает, что гостиница оказывает минимальное воздействие на окружающую среду. Для получения сертификата гостиница проходит оценку соответствия стандарту СТО–56171713-007-2015 «Услуги средств размещения. Требования экологической безопасности и методы оценки». [5]

Стандарт включает требования, которые касаются соблюдения природоохранного законодательства, элементы экологического менеджмента и экологической политики в гостинице, экономия ресурсов (воды, энергии, предметов потребления), отдельный сбор, сокращение и передача отходов на переработку, применение экологически безопасной бытовой химии, использование в меню ресторана экопродуктов и вегетарианских блюд, информирование и вовлечение персонала и гостей – всего более 26 обязательных и 66 дополнительных критериев.

Процесс внедрения и прохождения экосертификации гостиницы можно разделить на три этапа. Каждый из этапов характеризуется отличительными признаками: объектами управления, управленческими функциями, результатами и ответственными лицами (табл. 1).

Для прохождения сертификации по программе «Листок жизни» необходимо соблюсти обязательные и, по возможности, дополнительные требования стандарта СТО-56171713-007-2015. Чем больше баллов наберет отель по этому стандарту, тем больше вероятность получить сертификат и использовать его в дальнейшем при маркетинговом продвижении отеля, увеличив потенциальный клиентский спрос.

Рассматривая детально критерии прохождения экосертификации, следует выделить, что одним из важнейших и базовых критериев является отдельный сбор мусора, за каждую дополнительную фракцию (категорию) отходов предприятию добавляется еще 2 балла.

Для увеличения спроса и, как следствие, личной сопричастности гостей к процессу, гостиничному предприятию предлагается внедрить акцию, на долгосрочной основе, направленную на один из дополнительных критериев сертификации – сбор пластика. Одним из примеров является сбор пластиковых крышек от бутылок, которыми ежедневно оснащают номерной фонд отелей высокой категории. Собрав определенное количество крышек (количество определяет сам объект) и сдав их в отеле, гость получает особую преференцию от отеля, например, фирменную наклейку экосопричастности с логотипом отеля или другой сувенир, связанный с напоминанием важности заботы об экологии. Затраты минимальные, однако гости будут связывать бренд отеля с экологичностью, внутренне одобряя это и проявляя лояльность к бренду.

Знаменитая сеть рестомакетов уже проводила подобную акцию, привлекая к себе внимание гостей, приглашая еще раз заглянуть к ним и сделать «доброе дело», помогая не только экологии, но и собирая деньги для другого социального проекта (рис.1).

Таблица 1 – Этапы прохождения экосертификации
(составлено автором)

Этап	Объект управления	Управленческая функция	Результат	Ответственные лица
Вход	Услуги отеля	Планирование сертификации	Система предоставления услуг, расположение, дизайн отеля, минимизирующие загрязнение окружающей среды	Генеральный менеджер
	Экстерьер и интерьер отеля			
	Местоположение отеля			
	Нормативная документация			
Действия	Потребление ресурсов	Организация и контроль функционирования систем отеля, образования отходов, закупок расходных материалов и средств, работа с персоналом	Система контроля эффективного использования ресурсов и расходных материалов	Инженер
	Использование расходных материалов и химических средств			Менеджер хозяйственной службы
	Образование отходов		Экологический менеджмент полного цикла, экологически ориентированная система мотивации персонала	Менеджер департамента закупок
	Изготовление блюд			Менеджер по персоналу
	Используемая продукция			
	Информирование персонала и гостей			
	Гостиничный продукт			Своевременное проведение аудита аккредитованными организациями
Человеческий ресурс	Назначенные ответственные лица за сертификацию на предприятии			
Выход		Продление сертификата	Новый эффективный инструмент маркетинга, продаж, PR	
	Использование инструментов маркетинговых коммуникаций для привлечения внимания к проблемам экологии	Экологически ответственный имидж, узнаваемость, внимание СМИ; Снижение финансовых расходов; Инструмент развития корпоратив. культуры		

АКЦИЯ
ДОБРЫЕ КРЫШЕЧКИ
СБОР МАЛЕНЬКИХ КРЫШЕЧЕК
ДЛЯ БОЛЬШИХ ДЕЛ

В МАРТЕ
МЫ ДАРИМ ФРЕШ
НА ВЫБОР ЗА КАЖДЫЕ
10 КРЫШЕЧЕК

ПОБЕДИ ВЕСЕННИЙ АВИТАМИНОЗ,
СДЕЛАВ ДОБРОЕ ДЕЛО

грейпфрут морковь апельсин яблоко

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?
Вы оставляете пластиковые крышки от бутылок и сока **ЗДЕСЬ**
Крышки мы отправляем в пункт приема вторсырья, а затем на завод-переработчик пластика
Средства за собранные крышечки передается фонду www.etkazniki.ru
На полученные деньги фонд покупает реабилитационную технику для детей с особенностями развития

ТАКИМ ОБРАЗОМ ВЫ ПОМОГАЕТЕ ПРИРОДЕ И ДЕТЯМ, КОТОРЫЕ НУЖДАЮТСЯ В ПОДДЕРЖКЕ
ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

obedbufetmsk • Подписаться
ObedBufet / ОбедБуфет

1 нед. Ответить

— Посмотреть ответы (1)

vladimir_balalaeв А куда крышечки отдавать, на кассе?

4 дн. Ответить

— Посмотреть ответы (6)

unity_inout Спасибо большое за акцию! Сто лет у вас не была — отличный повод заглянуть ☺

2 дн. Ответить

vladimir_balalaeв Добрый день. Ещё действует акция?

2 ч. Ответить

119 отметок "Нравится"

1 МАРТА

Добавьте комментарий... Опубликовать

Рисунок 1 – Пост-PR экопроекта сети рестомаркетов ОбедБуфет [7]

Данные акции показывают причастность к решению существующей проблемы экологии. Основанием служит то, что ученые обнаружили на гавайских пляжах новый тип «камня» – комбинацию из песка, морского мусора, вулканических обломков, навеки застывших в пластике. Находка заинтересовала учёных, и они провели глубокое исследование, посвящённое этой проблеме. Учеными был сделан анализ и проведён полный пересчёт количества пластиковых изделий, когда-либо произведённых человеком. Получив ошеломляющие результаты, ученые были удивлены таким огромным числом: с 1950 г. было произведено более 8000 млн тонн пластика. Из них 6400 млн тонн превратилось в мусор, непригодный к дальнейшему использованию, а 79% этих отходов осело в природе – озёрах, морях, лесах. Только 9% из этого огромного количества было переработано. Однако больше всего внимание ученых привлекло то, с какой скоростью растёт производство пластика: половина существующего в мире мусора была произведена за последние 13 лет.

В 2017 году российская сеть отелей AZIMUT Hotels участвовала в акции от Colgate «Save The Water». Каждый гость, проживая в номере отеля, благодаря зеркалу с инновационной системой мог определить, насколько рационально расходует воду. В день проведения акции в номерах отелей на зеркалах в ванных комнатах было оставлено специальное послание, которое в необычном формате напоминало о важности бережного использования воды. Послание увидели не все гости, но зеркало самостоятельно решало, насколько экономно тот или иной гость расходует воду, когда пользуется ванной или душем. Тех гостей, которые держали кран с водой открытым слишком долго, ожидало сообщение, которое проявлялось на зеркале, призывая задуматься о том, сколько воды потратил именно этот гость лично, а как результат, понимать, какие расходы воды происходят на глобальном уровне. Первыми участие в акции «Зеркало, спасающее воду» приняли известные российские блогеры, посетившие отель AZIMUT Тульская и лично проинспектировав справедливость оценки расхода воды зеркалом. После этого блогеры обратились к своей аудитории и напомнили о важности сохранения исчерпаемого ресурса Земли для будущих поколений. Всего посты с данным зеркалом получили более 40 000 лайков и 117 000 просмотров на YouTube-канале Colgate-Palmolive, что показало востребованность вовлеченности личного участия каждого гостя в процесс эко-акций.

Для внедрения экологичности заведениям следует использовать бумагу вторичной переработки. Об этом гостям обязательно необходимо сообщать на бумаге этого объекта: в уборной комнате, на салфетках и т. д. В меню должно быть отмечено то, что бумага, из которой оно изготовлено, вторично переработанная. Это значит, что после вырубки деревьев, свободную землю засаживают новыми деревьями. Заведениям надо стараться отказаться от пластика насколько это возможно. Поэтому всем гостям желательно рассказывать, что «Мы против пластика и стараемся минимизировать его использование!». Предположим, что гости действительно будут готовы отказаться от пластиковых трубочек, пластиковой тары и т. д. Рассматривая бары, кофейни необходимо предложить внедрение акций, если гость приходит со своей тарой для кофе или для напитка, то ему делается 15 % скидка от стоимости напитка. Также можно закупать из вторично переработанной бумаги стаканчики под кофе. Каждое предприятие, внося небольшой вклад такими акциями, информированием гостей и их сопричастностью, действительно может помочь решению мировой экопроблематики.

Для нашего российского ресторанного бизнеса примером может служить мексиканская компания, которая нашла гениальный способ использования косточек авокадо для создания биоразлагаемых одноразовых столовых приборов. Компания BioFase выпустила одноразовые столовые приборы и соломку, которые разлагаются в течение 240 дней. Если столовые приборы хранятся в свежем и сухом месте, их можно использовать в течение 1 года, но после этого они начинают разлагаться, не оставляя пластмассы (рис. 2).

В настоящее время можно уверенно сказать о том, что зеленые идеи успешно внедряются в гостиничный и ресторанный бизнес, получая одобрение потребителей. В обозримом будущем забота об экологии станет одной из понимающихся вещей для предприятий индустрии гостеприимства, как это стало, например, с доступом в интернет по Wi-Fi.



Рисунок 2 – Экологически чистые столовые приборы из косточек авокадо [6]

Потребители уверенно дают бизнесу понять, что обращают большее внимание и отдадут предпочтение экологически-ответственным предприятиям. Безусловно, нельзя заставить отели и рестораны стать «зелеными». Говорить о том, что выбравшие этот путь, смогут быстро добиваться успеха нельзя, это трудоемкий кропотливый процесс. Продвижение идеи экологичности в современных условиях развития гостинично-ресторанного бизнеса должно быть обязательно с сопричастностью самих гостей к данному процессу.

Для этого несколько рекомендаций для вовлечения гостей во всевозможные мероприятия, акции гостиничной и ресторанной сферы:

а) использовать вместо фольги или бумаги для выпечки силиконовый лист, рассказывая об этом на мастер-классах, которые проводят шеф-повара в ресторанах. Этот лист можно использовать не заменяя, помещая прямо на противень или в форму для запекания;

б) использовать многоразовые бутылки для воды, чтобы не загрязнять окружающую среду одноразовыми пластиковыми;

в) выключать свет в тех помещениях, где в данный момент никого нет;

г) не выбрасывать листы, использованные только с одной стороны;

д) использовать салфетки из текстиля, а не из бумаги, ведь их можно постирать и использовать много раз;

е) выбирать продукты в картонной упаковке вместо пластиковой: этот ресурс перерабатывается и разлагается быстрее, чем пластик;

ж) организовать в отеле сбор макулатуры и заказывать раз в месяц специальный сервисную службу, которая заберёт использованную бумагу;

з) организовывать сбор батареек, так как они сильно загрязняют почву;

и) сдавать ненужную одежду в пункты переработки.

Экосертификация является важной для гостинично-ресторанного бизнеса, так как помогает:

– соответствовать запросам постояльцев: сертификат позволяет привлекать и увеличивать число гостей, ведущих здоровый образ жизни и придерживающихся экологических принципов в своей повседневной жизни;

– экологичный имидж: наличие сертификата, подтверждающего экологичность предприятия, позволит позиционировать себя как экологически и социально ответственный бренд и повысить интерес гостей, партнеров и СМИ к своей деятельности;

– экономия ресурсов — сокращение расходов; благодаря рациональному использованию ресурсов, отказу от одноразовых предметов, грамотному обращению с отходами экопредприятие может сокращать свои операционные расходы.

Внедрение экологического менеджмента очень актуально на рынке с большой конкуренцией, каковым является рынок гостиничных и ресторанных услуг. Следуя простым и понятным правилам, основываясь на требованиях добровольной экосертификации возможно уменьшить количество отходов на нашей планете, продвигая идеи экологичности в современных условиях развития гостинично-ресторанного бизнеса.

Использованные источники

1. ГОСТ Р ИСО 14001-2016 «Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению» URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200134681> (дата обращения: 10.05.2020).
2. СТО–56171713-007-2015 «Услуги средств размещения. Требования экологической безопасности и методы оценки».
3. Котельников В.И. «Почему отели становятся «зелеными»» URL: <http://green-city.su/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi/> (дата обращения: 10.05.2020).
4. Макаров С. В., Гусева Т. В. Экологический менеджмент. / В кн. «Современные механизмы экологического регулирования» // Пособие для неправительственных организаций. ЭКОЛАЙН, МОУЦ Нахабино. 1998.
5. Суворова И.Н. Сущностные характеристики и практические особенности функционирования эко-отелей / И.Н. Суворова // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 22. С. 3231-3240.
6. Экологически чистые столовые приборы из косточек авокадо <https://pressa.tv/kreativ/89785-ekologicheskii-chistye-stolovye-pribory-iz-kostochek-avokado.html> (дата обращения 10.05.2020).
7. Пост-PR экопроекта сети рестомакетов ОбедБуфет в рамках акции «Добрые крышечки» <https://rsbor-msk.ru/dobrye-kryshechki/> (дата обращения 10.05.2020).

УДК 338.48

С 89

П 19

У 77

**И.Н. Суворова
О.В. Пасько
М.Е. Успенская**

АКТУАЛЬНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И САНИТАРНЫЕ СТАНДАРТЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РОССИИ

Проведен обзор действующей нормативно-правовой базы, стандартов и требований к гостиничным предприятиям в сфере экологии, гигиены и санитарии, в том числе в период распространения коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: гостиница, экологические стандарты, классификационные требования.

**I.N. Suvorova
O.V. Pasko
M.E. Uspenskaya**

ENVIRONMENTAL STANDARDS OF HOTEL BUSINESS IN RUSSIA

The article is devoted to the current standards and classification ecology and San requirements for hotels.

Keywords: hotel, environmental standards, classification requirements.

Актуальность темы соблюдения и развития экологических стандартов экономической деятельности предприятий поддерживается наличием глобальных экологических проблем, а также рыночными трендами и поведением современных потребителей. В гостиничном бизнесе и туризме тема экологии проявляется на всех уровнях и подтверждается многочисленными исследованиями. Так исследование, проведённое Международной природоохранной организацией «Green Seal», показало, что один отель вместимостью 100–150 номеров в среднем потребляет за неделю работы такое же количество энергии, как 100 частных домов, при этом производя намного больше отходов [1]. По оценкам экспертов, гостиничные предприятия каждый год создают 60 т углекислого газа, а в месяц тратят больше 20 тыс. литров воды [2].

Рост потребительского спроса на экологические услуги отелей подтверждается результатами международного исследования туроператора TUI: десятая часть европейских туристов уделяют внимание бережному отношению к окружающей среде и резервируют номера в экологических отелях. В соответствии с данными глобального исследования Booking.com об устойчивом туризме за 2019 г., 73 % опрошенных отдадут предпочтение в своем путешествии экологичным средствам размещения. Уже четвертый год этот показатель устойчиво растет (2016 г., 2017г. – 65 %, 2018 г. – 67 %) [3].

По данным опроса фонда «Общественное мнение», в 2019 году большинство россиян (61 %) полагают, что в настоящее время в мире проблемам экологии уделяется слишком мало внимания [4]. С 2019 года в России на государственном уровне реализуется национальный проект «Экология», в конце 2020 года готовится к запуску национальный проект «Туризм», значительная часть которого посвящена вопросам экологического развития туристских кластеров и экологической инфраструктуры.

Особое место в рассмотрении вопроса экологических стандартов занимает ситуация с COVID-19. После пандемии на рынке гостиничных услуг функционируют те участники, которые смогли оперативно обеспечить все санитарные требования и создать для гостей безопасную экологическую среду.

Для достижения цели работы, определения экологических требований к гостиничным предприятиям, рассмотрим нормативно-правовую базу деятельности гостиниц и иных средств размещения в России в разрезе экологических аспектов. Прежде всего отметим документы, описывающие общие принципы экологической деятельности, а также механизмы внедрения их на предприятия:

- ГОСТ Р ИСО 14004-2017 «Системы экологического менеджмента. Общие руководящие указания по внедрению». Данный документ соответствует международному стандарту ИСО 14004:2016* «Системы экологического менеджмента. Общие руководящие указания по внедрению» (ISO 14004:2016 «Environmental management systems – General guidelines on implementation», IDT). Стандарт создан в качестве механизма для разработки, внедрения, поддержания системы совершенствования экологического менеджмента на предприятиях, содержит модель и программу экологического менеджмента, примеры рисков и др. В соответствии со стандартом ISO, экологический менеджмент является неотъемлемой частью общей системы менеджмента, включающей организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, анализа достигнутых результатов реализации и совершенствования экологической политики, целей и задач.

- Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» регулирует обеспечение экологической безопасности на территории Российской Федерации и укрепление экологического правопорядка. Основными задачами закона являются: регулирование взаимодействия общества и природы с целью сохранения окружающей среды и природных богатств, предотвращение негативного экологического воздействия от деятельности людей, улучшение качества окружающей среды, укрепление правопорядка для соблюдения интересов будущего и настоящего поколения людей.

В статье 4.2 Федерального закона «Об охране окружающей среды» установлено подразделение объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, в зависимости от уровня их воздействия на четыре категории:

I категория – объекты, оказывающие значительное негативное воздействие на окружающую среду;

II категория – объекты, оказывающие умеренное негативное воздействие;

III категория – объекты, оказывающие незначительное негативное воздействие;

IV категория - объекты, оказывающие минимальное негативное воздействие.

Критерии категорий определены Постановлением Правительства РФ от 28.09.2015 № 1029 «Об утверждении критериев отнесения объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, к объектам I, II, III и IV категорий».

В том случае, если у гостиницы или иного средства размещения отсутствуют одновременно следующие критерии:

а) наличие на объекте стационарных источников загрязнения окружающей среды, масса загрязняющих веществ в выбросах в атмосферный воздух которых не превышает 10 тонн в год, при отсутствии в составе выбросов веществ I и II классов опасности, радиоактивных веществ;

б) отсутствие сбросов загрязняющих веществ в составе сточных вод в централизованные системы водоотведения, другие сооружения и системы отведения и очистки сточных вод, за исключением сбросов загрязняющих веществ, образующихся в результате использования вод для бытовых нужд, а также отсутствие сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду», то объекту присваивается IV категория. Данная категория не требует постановки на учет и оплаты за выбросы в окружающую среду.

Большая часть государственных стандартов, регламентирующих деятельность гостиничных предприятий, например, ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», ГОСТ Р 55319-2012 «Услуги средств размещения. Общие требования к специализированным средствам размещения», ГОСТ Р 55817-2013 «Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения» и другие была отменена в конце 2019 года.

Некоторые стандарты со-держали информацию, относящуюся к экологическим аспектам туристической и гостиничной деятельности, например, «предоставление туристских услуг должно осуществляться в соответствии с законодательством по охране окружающей среды», «средства размещения должны функционировать в соответствии с положениями законодательства об окружающей среде, должна быть обеспечена экологическая безопасность потребителей, а также запрещены несанкционированные выбросы и сбросы загрязняющих веществ».

На текущий момент основным документом, определяющим функционирование средств размещения в России, является Положение о классификации гостиниц, утвержденное Постановлением Правительства РФ № 158 от 2019 г. (далее Положение).

В Положении определены требования к документальному сопровождению гостиничного бизнеса в области гигиены, санитарии и экологии, оснащению общественных помещений гостиниц и гостиничных номеров. В соответствии с Положением о классификации, каждое гостиничное предприятие обязано иметь копии документов, подтверждающих соблюдение требований санитарно-гигиенических и противоэпидемических правил, норм, а также требований в области охраны окружающей среды, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Вне зависимости от объема номерного фонда и категории объекта на гостиничном предприятии должна быть разработана программа производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий.

Программа производственного контроля гостиничного предприятия – один из управленческих инструментов, который утверждается приказом генерального директора или индивидуального предпринимателя.

Основная цель разработки программы – организация деятельности по обеспечению санитарно-эпидемиологической устойчивости объекта посредством введения санитарных правил и норм, организации медицинских осмотров, контроля за наличием сертификатов, санитарно-эпидемиологических

заключений, личных медицинских книжек, санитарных паспортов на транспорт, иных документов, подтверждающих качество, безопасность сырья, визуального контроля за соблюдением санитарных правил, разработки и реализации мер, направленных на устранение выявленных нарушений.

В программе производственного контроля должны содержаться сведения об официально изданных санитарных правилах на предприятии; ответственных лицах; опасных веществах и объектах; перечень должностей работников, подлежащих медицинским осмотрам; перечень услуг, выпускаемой продукции, представляющих потенциальную опасность для человека и подлежащих санитарно-эпидемиологической оценке, сертификации, лицензированию; перечень возможных аварийных ситуаций, создающих угрозу для гостей, а также перечень форм учета.

Пакет документов на получение категории также должен включать копию заключения о соответствии воды, используемой в качестве питьевой всем необходимым санитарно-эпидемиологическим требованиям.

В пакет документов, подтверждающих соблюдение требований санитарно-эпидемиологической безопасности гостиничного предприятия, также входят договоры со специализированными службами на проведение работ по дезинфекции, дезинсекции, дератизации. Большинство гостиничных предприятий имеют договор на вывоз твердых бытовых отходов, утилизацию люминесцентных ламп.

Отметим, что вопрос о переработке отходов в нашей стране стоит остро и на самом высоком уровне. По данным Министерства природных ресурсов и экологии, в России в 2019 г. переработано 19 % отходов, что выше показателя 2018 г. на 12 %, но ниже показателей ведущих Европейских стран, достигающих уровня 70 %. Одним из положений национального проекта «Экология» является увеличение переработки отходов к 2024 г. в 12 раз по сравнению с 2018 г.

Практика переработки отходов частично внедрена в деятельность российских отелей под управлением международных сетей в соответствии с сетевыми стандартами. Основные виды отходов гостиничного предприятия с определением класса их опасности представлены в таблице 1.

В приложениях к Положению о классификации гостиниц отмечены обязательные параметры и вариативные критерии балльной оценки к средствам размещения и гостиничным номерам.

Таблица 1 – Перечень отходов отеля в соответствии с классом опасности Федерального классификационного каталога отходов [5]

№ п/п	Наименование отходов	Класс опасности
1.	Отходы (мусор) от уборки помещений гостиниц, отелей и других мест временного проживания несортированные	4
2.	Лампы ртутные, ртутно-кварцевые, люминесцентные, утратившие потребительские свойства	4
3.	Спецодежда из хлопчатобумажного и смешанных волокон, утратившая потребительские свойства, незагрязненная	4
4.	Отходы (шлам) при очистке сетей, колодцев дождевой (ливневой) канализации	4
5.	Смет с территории предприятия малоопасный	4
6.	Пищевые отходы кухонь и организаций общественного питания несортированные	5
7.	Тара полиэтиленовая, загрязненная средствами моющими, чистящими и полирующими	4
8.	Отходы жиров при разгрузке жиρούловителей	4
9.	Отходы химической чистки одежды, текстильных и меховых изделий с применением хлорсодержащих органических растворителей (содержание растворителя не более 2,5%)	4
10.	Отходы (мусор) от уборки помещений гостиниц, отелей и других мест временного проживания несортированные	4
11.	Мусор и смет от уборки складских помещений малоопасный	4
12.	Фильтрующие элементы из полипропилена, отработанные при водоподготовке	4
13.	Прочие изделия из натуральных волокон, утратившие потребительские свойства, пригодные для изготовления ветоши	5
14.	Упаковка из бумаги и/или картона в смеси незагрязненная	5
15.	Отходы бумаги и картона от канцелярской деятельности и делопроизводства	5
16.	Картриджи печатающих устройств с содержанием тонера менее 7%	4
17.	Принтеры, сканеры, многофункциональные устройства (МФУ), утратившие потребительские свойства	4
18.	Отходы пленки полиэтилена и изделий из нее незагрязненные	5
19.	Отходы бумаги и картона от канцелярской деятельности и делопроизводства	5
20.	Отходы из жилищ крупногабаритные	5

В первую очередь рассмотрим обязательные для всех объектов экологические и санитарные требования, определенные в приложении № 5 к Положению, а именно:

-круглосуточное горячее, холодное водоснабжение;

-система отопления, обеспечивающая температуру воздуха в жилых помещениях не ниже +21,5 градуса по Цельсию и общественных помещениях не ниже +18,5 градуса по Цельсию;

- система вентиляции;

- минимальная площадь на 1 гостя – 6 кв. м при многоместном размещении в гостиницах круглогодичного функционирования, 4, 5 кв. м – сезонного функционирования (норма для хостела 4 кв. м на 1 кровать). При одноместном и двухместном размещении минимальный размер площади номера зависит как от категории отеля, так и от категории номера и варьируется от 9 до 35 кв. м.

Для гостиниц категории «три звезды» и более требуется система принудительной вентиляции, обеспечивающая циркуляцию воздуха, исключаящую проникновение посторонних запахов в общественные и жилые помещения, декоративное озеленение в лобби. Для средств размещения категории «четыре звезды» и «пять звезд» необходимо организовать установку по обработке воды в целях обеспечения ее пригодности для питья, кондиционирование воздуха во всех помещениях при среднесуточной температуре наружного воздуха не ниже +8 градусов по Цельсию, повышенную звукоизоляцию, обеспечивающую уровень шума менее 35 дБ, сауну и плавательный бассейн («пять звезд»).

Критерии, относящиеся к экологии и благополучию окружающей среды, представлены в приложениях № 9 и № 12 для оценки курортных и загородных отелей соответственно. Такие гостиничные предприятия могут получить баллы за соответствие следующим параметрам:

-расположение у моря, на берегу реки, естественного или искусственного водоема, относительно водораздела (от 1 до 3 баллов в зависимости от линии);

-наличие спилизованных средств размещения (например, изба, юрта и другие – 2 балла);

-наличие бассейна (закрытого/открытого/подогреваемого, в зависимости от площади поверхности от 1 до 6 баллов);

-наличие площадок для тенниса, гольфа, футбола (1 балл за площадку);

-наличие SPA-процедур (1 балл за процедуру).

Для загородных отелей дополнительно оценивается площадь территории, наличие парковой зоны, состояние паркового (лесопаркового) хозяйства, расположение сооружений для развлечений и фитнеса на открытом воздухе в местах, наиболее удаленных от прилегающих улиц, зданий и технических зон

средства размещения, наличие терренкура и велосипедной дорожки. Три балла получают загородные отели, расположенные на территории заповедников, географических достопримечательностей.

Отметим, что действующее в России Положение о классификации гостиниц не содержит обязательных требований или вариативных критериев, относящимся к техническим инновациям в области экологии, позволяющих сберечь ресурсы, перерабатывать отходы и сохранять окружающую среду. По нашему мнению, такая ситуация, наряду с отсутствием в терминологическом аппарате правовой базы понятия «экологический отель», не формирует стимулов для развития экологического направления в сфере гостеприимства и инновационных подходов к ведению гостиничного бизнеса.

Альтернативной формой оценки и подтверждения соответствия средства размещения экологическим стандартам является добровольная сертификация. Данный вид сертификации гарантирует гостю, что услуги гостиничного предприятия соответствуют определенным экологическим стандартам и указывает на приверженность гостиничного объекта ценностям сохранения ресурсов и охраны окружающей среды.

Международные и российские системы добровольной экологической сертификации («Green key», «Green globe», «Листок жизни») имеют собственный набор параметров и стандартов, например: энергоэффективность; система контроля и оптимизации водопотребление; система управления отходами, ведение природоохранной деятельности; вегетарианское меню и использование продуктов местных фермеров, использование средств для уборки, не содержащих вредных веществ; организация просветительских мероприятий для сотрудников и гостей в сфере экологии, обучение программам устойчивого развития.

В завершение проанализируем санитарные требования к гостиницам, которые существенно ужесточились в связи с распространением новой коронавирусной инфекции. Базовая часть определена в статьях Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 г. N 52-ФЗ, например, ст. 23 «Санитарно-эпидемиологические требования к жилым помещениям», ст. 17. «Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания населения» и др.

В связи с распространением Covid-19 для гостиничных предприятий были разработаны и опубликованы Методические рекомендации МР 3.1/2.1.0193-20 «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)».

В соответствии с указанными рекомендациями, перед открытием гостиницы необходимо провести генеральную уборку всех помещений с применением дезинфицирующих средств, обязательно проведение профилактической дезинфекции всех помещений на регулярной основе, обеспечение мер социального дистанцирования. В гостиницах должен быть обеспечен пятидневный запас антисептических средств для рук с установкой дозаторов в местах общего пользования, а также моющих и дезинфицирующих растворов. Контактные поверхности должны дезинфицироваться после каждого гостя, уборка и дезинфекция туалетов общего пользования производиться 1 раз в 2 часа. Необходимо проводить обеззараживание воздуха с помощью специальных устройств, в том числе и обеззараживание открытых пространств. Ключи от номеров также подлежат дезинфекции.

Особые требования определены для персонала и организации труда, а именно: измерение температуры, строгий контроль допуска сотрудников без признаков ОРВИ, самоизоляция для сотрудников, вернувшихся из неблагоприятных регионов, соблюдение мер личной гигиены и использование средств индивидуальной защиты, запрет на прием пищи в рабочих местах, установка прозрачных заграждений для защиты персонала при общении с гостями. Среди рекомендаций Роспотребнадзора по организации работы гостиниц – минимизация общения персонала и гостей путем применения мобильных приложений для процедуры заселения и выселения. Измерение температуры гостям бесконтактным способом обязательна при заезде в гостиницу. Процесс оплаты рекомендуется осуществлять безналичным способом. Гостиницам необходимо обеспечить возможность бесконтактного открывания дверей в номерах и иных общественных помещениях, посещаемых гостями. В номере вне зависимости от категории гостиницы должна проводиться ежедневная уборка с применением дезинфицирующих средств, дезинфекции подлежат все поверхности, телефоны, пульта, ковры. Для спальных мест должны быть обеспечены сменные на матрасники. Рекомендовано одноместное или семейное размещение гостей.

Для организации питания в гостинице необходимо обеспечить индивидуальное обслуживание в номерах. В общественных зонах (ресторанах, столовых, кафе) должен применяться принцип социального дистанцирования: расстояние между столами 2 метра, за одним столом располагается не более 1 человека (либо семьи или лиц, проживающих в одном номере). При наличии в гостинице «шведского стола» или линии раздачи необходимо нанесение сигнальной разметки на полу для соблюдения гостями социального дистанцирования. Полученные от поставщиков продукты перед их передачей на склад или на кухню должны обрабатываться антисептиком.

Рекомендованы посудомоечные машины с функцией дезинфекции, использование одноразовой посуды. При наличии в гостинице фитнес-залов, бань, СПА, бассейнов их работа должна организовываться согласно соответствующим рекомендациям Роспотребнадзора [6].

Новая реальность, с которой столкнулись средства размещения и гости, формирует новые правила взаимодействия и функционирования объектов. Следование стандартам, требованиям и рекомендациям нормативных документов в период кризиса – это возможность придать гостиничному продукту усовершенствованные характеристики качества, продемонстрировать заботу о гостях и сотрудниках средства размещения, сформировать динамические компетенции организации и значительно повысить имидж.

Использованные источники

1. Отто О.В. Влияние экологического фактора на развитие гостиничного бизнеса // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2017. №7 URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ekologicheskogo-faktora-na-razvitiie-gostinichnogo-biznesa-1> (дата обращения: 25.07.2020).

2. The Environmental Impact of Hotels: The Future Green Infographic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.verdemode.com/environmental-impact-hotels-future-green-infographic/> (дата обращения: 30.07.2020).

3. Глобальное исследование Booking.com об устойчивом туризме за 2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.booking.com/Компания-Booking-com-объявила-результаты-глобального-исследования-об-устойчивом-туризме-за-год/> (дата обращения: 12.08.2020).

4. Опрос показал, как россияне оценивают экологическую ситуацию в мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191025/1560211828.html> (дата обращения: 14.08.2020).

5. Федеральный классификационный каталог отходов [Электронный ресурс]. URL: <http://kod-fkko.ru> (дата обращения: 10.08.202).

6. Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74101709/> (дата обращения: 14.08.2020).

А.В. Петрякова

**ХОСТЕЛЫ В ЖИЛЫХ ПОМЕЩЕНИЯХ:
ПРОВЕРКИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье дан анализ правоприменительной практики, сложившейся в связи со внесенными в жилищное законодательство изменениями, запрещающими использование жилых помещений в качестве гостиниц и предоставление в них гостиничных услуг. Определена их эффективность, обсуждается противоречивость в деятельности контролирующих органов.

Ключевые слова: гостиницы, запрет хостелов, туризм, Государственная жилищная инспекция, Роспотребнадзор.

A.V. Petryakova

**HOSTELS IN RESIDENTIAL AREAS:
CHECKS, PROBLEMS, PROSPECTS**

The article analyzes the law enforcement practice that has developed in connection with the changes made to the housing legislation that prohibit the use of residential premises as hotels and the provision of hotel services in them. Their effectiveness is determined, and inconsistencies in the activities of regulatory authorities are discussed.

Keywords: hotels, ban on hostels, tourism, State housing Inspectorate, Rospotrebnadzor.

С 1 октября 2019 г. в России вступили в силу поправки в Жилищный кодекс Российской Федерации (далее по тексту – ЖК РФ), запрещающие использование жилых помещений в качестве гостиниц, иных средств размещения, предоставление в жилых помещениях в многоквартирных домах гостиничных услуг.

Хочется отметить, что до настоящего времени не ослабевает научный интерес к рассматриваемому вопросу. Ученые-экономисты высказываются на страницах научных журналов о влиянии новелл жилищного законодательства о запрете хостелов в жилых домах на общую экономическую ситуацию в индустрии гостеприимства.

Кандидаты экономических наук Л.Л. Духовная [7, 9], А.Л. Фролов, в целом выступая против запрета хостелов, отмечают серьезные проблемы в сфере средств размещения эконом-класса, которые, по мнению авторов, влекут за собой социальный дисбаланс. Они отмечают, что хостел – «особая бизнес-модель», главный потребитель которой – «креативный класс» [8, с. 66]. Закон о запрете хостелов ставит под угрозу существование этих средств размещения, сокращает внутренний и въездной турпоток, что негативно сказывается на экономике некоторых регионов.

Большинство ученых-экономистов, мотивируя свою позицию, в частности, дефицитом недорогих средств размещения в стране, негативно реагируют на введенные запреты. Такой подход доктор юридических наук П.Е. Морозов, доктор юридических наук О.А. Шевченко именуют экономическим. Есть еще социальный подход к проблеме – противоположный по сути: хостелы в многоквартирных домах недопустимы, поскольку нарушаются права других граждан на жилище [10, с. 113].

В связи с изложенным затрагиваемая в данной статье тема представляется актуальной и, возможно, идеи, высказанные автором, покажутся полезными. Тема интересна еще тем, что носит междисциплинарный характер. Проблемы, связанные с организацией гостиничного бизнеса в свете изменений, внесенных в ЖК РФ, рассматриваются в трудах различных ученых: политологов, юристов, экономистов, социологов. Рассмотрим правоприменительную практику, сложившуюся после вступления в силу поправок в ЖК РФ, запрещающих размещение гостиниц и предоставление гостиничных услуг в жилых помещениях [11]. Проверки в связи с осуществлением функции по контролю за соблюдением требований, связанных с предоставлением гостиничных услуг, осуществляет Роспотребнадзор, руководствуясь Положением о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [3]. Согласно информационному сообщению ведомства, Роспотребнадзор контролирует соблюдение требований законодательства при осуществлении деятельности по оказанию услуг временного размещения граждан (в том числе в хостелах) [5].

Проверки жилых помещений осуществляются Государственной жилищной инспекцией. Согласно Положению о государственном жилищном надзоре [1], его задачами являются, в частности, выявление и пресечение нарушений, установленных в соответствии с требованиями к использованию помещений жилищного фонда независимо от форм собственности.

Проверки по факту размещения хостелов в жилых домах проводит также Прокуратура РФ при осуществлении функции прокурорского надзора на основании Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации» [2].

Получается, что факт нарушения один – размещение в жилых помещениях гостиниц (хостелов), а проверяющих органов несколько: Роспотребнадзор, Государственная жилищная инспекция, прокуратура. Попробуем разобраться, кто и что проверяет. При этом компетенцию прокуратуры в данной сфере рассматривать не будем. Остановимся подробнее на полномочиях отраслевых ведомств – Роспотребнадзора (защита прав потребителей) и Госжилинспекции (контроль за соблюдением жилищного законодательства).

Что проверяет Государственная жилищная инспекция? В данном случае – целевое использование жилого помещения. Ответственность за использование жилого помещения не по назначению предусмотрена ч. 1 ст. 7.21 КоАП РФ. Государственные жилищные инспекции составляют протоколы об административной ответственности по данной статье и непосредственно рассматривают дела об административных правонарушениях данной категории. В случае, если при организации хостела имело место переустройство/перепланировка жилого помещения в многоквартирном жилом доме, ответственность возникает по ч. 2 ст. 7.21 КоАП РФ. Эту категорию дел также рассматривают Госжилинспекции.

Что проверяет Роспотребнадзор? Органы Роспотребнадзора вправе привлекать индивидуальных предпринимателей, должностных лиц, юридических лиц к ответственности по ст. 14.39 КоАП РФ за предоставление гостиничных услуг без свидетельства о категории, установленной в соответствии с положением о классификации гостиниц [4]. Ответственность для граждан по данной статье КоАП РФ не предусмотрена, к ответственности могут привлекаться только хозяйствующие субъекты.

Здесь интересно порассуждать на тему, является ли хостел, незаконно размещенный в жилом помещении, гостиницей вообще? В соответствии с п. «з» ст. 5 Положения о классификации гостиниц хостел – вид гостиниц, включающих в себя многоместные номера (не более 12 мест в каждом номере), помещения для совместного использования гостями, санитарные объекты, и предоставляющих услуги общественного питания и (или) кухонное оборудование, а также дополнительные услуги. Скажем сразу, что в попытке «замаскировать» хостел собственники и владельцы жилых помещений используют изощренные наименования «бутик-отель», «гостевой дом», «резиденция» и проч., что сути не меняет. Если объект подходит под описание, предложенное Положением о классификации гостиниц, он идентифицируется как гостиница (соответствующий вид гостиниц).

Незаконная гостиница в жилом доме – квартира, используемая не по целевому назначению, или гостиница, осуществляющая деятельность с нарушением требований закона? Если этот объект рассматривать как квартиру – проверки должна осуществлять Государственная жилищная инспекция. Это – квартира, используемая не по назначению. Если этот объект рассматривать как гостиницу, но размещенную незаконно – в жилом помещении, проверять должен Роспотребнадзор.

Представляется в этой связи, что если гостиница незаконна, то она – не гостиница. Ее невозможно классифицировать, потому что ее организация противоречит действующему законодательству (жилищному). Тогда Положение о классификации гостиниц в данном случае неприменимо, и ответственность по ст. 14.39 КоАП РФ исключается.

Следовательно, можно прийти к выводу, что проверки хостелов, размещенных в жилых помещениях, относятся исключительно к компетенции Госжилинспекций.

Но Роспотребнадзор по неясной причине разделяет подведомственность дел об административных правонарушениях в сфере незаконного размещения гостиниц (хостелов) в жилых помещениях по субъектному принципу: если хостел в жилом помещении разместили ИП или юридическое лицо, жителям дома предлагается обращаться в Роспотребнадзор; если хостел в жилом помещении разместил гражданин-собственник, то следует обращаться в Государственную жилищную инспекцию [5].

Думается, что такое разделение подведомственности неоправданно, оно влечет неопределённость, противоречивость, неясность правоприменения. Например, на сайте Прокуратуры Республики Тыва предлагается обратиться с жалобой на незаконный хостел в жилом помещении в Управление Роспотребнадзора, органы внутренних дел и прокуратуры и ни слова не говорится о Госжилинспекции, ее компетенции и полномочиях в рассматриваемой сфере.

В Интернете в публикации с характерным названием «Закон о хостелах не работает. Что делать, если вам мешает жить мини-гостиница по соседству?» жителям дома предлагается получить выписку из ЕГРН, далее обратиться в Роспотребнадзор лично или составить коллективную жалобу, далее «подключить» прокуратуру и Госжилинспекцию, после чего направить исковое заявление в суд [12]. Предлагаемая схема некорректна и неконкретна, чем, в числе прочего, можно объяснить, почему закон о хостелах «не работает». Гражданам предлагается поиграть в «административный футбол» и поискать, какое же ведомство в состоянии решить их проблему. По данным портала «Фонтанка.ру» после запрета гостиниц в жилых домах их количество не уменьшилось; наоборот, их стало больше! [13].

Думается, если несколько ведомств компетентны осуществлять проверки по одному и тому же факту, система проверок коррупциогенна, неэффективна, непрозрачна. Последнее подтверждается отсутствием статистической информации о конкретном количестве и результатах рассмотрения административных дел и привлечении к административной ответственности граждан, ИП, юридических лиц за правонарушения, связанные с размещением гостиниц (хостелов) в жилых помещениях.

Хочется добавить, что меры административной ответственности, предусмотренные законом, незначительны по сравнению с доходом, получаемым нелегально. Т.В. Белова указывает, что ответственность собственников жилых помещений, используемых не по целевому назначению, рассматривается правоприменителями в рамках жилищного законодательства, но «игнорируется применение нормы статьи 293 ГК РФ» [1, с. 88], согласно которой собственник используемого не по назначению жилого помещения сначала предупреждается, а далее суд может принять решение о продаже с публичных торгов такого жилого помещения с выплатой собственнику вырученных средств за вычетом расходов. Нельзя не согласиться с выводами Т.В. Беловой о том, что необходимо применение комплекса правовых мер в борьбе с нарушениями прав и интересов граждан.

В заключение хочется еще раз отметить, что множественность ведомств, контролирующих размещение гостиниц (хостелов) в жилых домах, непрозрачность и неслаженность их деятельности, отсутствие статистических сведений, разъяснительной работы с населением, противоречивая правоприменительная практика являются совокупно одной из причин неэффективности принятых поправок в ЖК РФ, запрещающих размещение гостиниц в жилых помещениях и предоставление в них гостиничных услуг.

Использованные источники

1. О государственном жилищном надзоре : Постановление Правительства РФ от 11.06.2013 № 493 (ред. от 13.09.2018) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147695/ (дата обращения: 20.09.2020).

2. О прокуратуре Российской Федерации : Федеральный закон от 17.01.1992 № 2202-1 (ред. от 06.02.2020). СЗ РФ. 1995. № 47. Ст. 4472.

3. Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека : Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 322 (ред. от 30.04.2020). [chttps://base.garant.ru/12136005/](https://base.garant.ru/12136005/) (дата обращения: 20.09.2020).

4. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158. URL: <https://base.garant.ru/72176678/> (дата обращения: 20.09.2020).

5. Об осуществлении контроля за размещением хостелов в жилых многоквартирных домах» : Информация . URL: <http://77.rospotrebnadzor.ru/index.php/press-centr/186-press-centr/8031-ob-osushchestvlenii-rospotrebnadzorom-kontrolya-za-razmeshcheniem-khostelov-v-zhilykh-mnogokvartirnykh-domakh-04-03-2020> (дата обращения 02.08.2020).

6. *Белова Т.В.* Предназначенность для проживания – особый элемент правового режима жилых помещений как объектов права частной собственности // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2017. №2. С. 82-93.

7. *Духовная Л.Л.* Современные подходы к классификации средств размещения: зарубежный и российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. №1. С. 17-28. DOI: 10.22412/1995-042X-11-1-2.

8. *Духовная Л.Л., Фролов А.Л.* Проблемы бюджетных средств размещения Российской Федерации в рамках законодательных решений // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №1. С. 62-71. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10106.

9. *Духовная Л.Л.* Характерные особенности развития сегмента экономических средств размещения: российский и зарубежный аспект / В сборнике: Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Е.Е. Коноваловой. 2018. С. 196-203.

10. *Морозов П.Е., Шевченко О.А.* Правовое регулирование деятельности хостелов: проблемы и пути их решения // Актуальные проблемы российского права. 2018. №4. С. 112-120. DOI: 10.17803/1994-1471.2018.89.4.112-120.

11. *Щукина О.В., Петрякова А.В.* Запрет хостелов как ограничение прав собственников жилых помещений // Молодой ученый. 2019. №24. С. 295-296.

12. Закон о хостелах не работает. Что делать, если вам мешает жить мини-гостиница по соседству? URL: <https://news.ners.ru/zakon-o-hostelah-ne-rabotaet-cto-delat-esli-vam-meshaet-zhit-mini-gostinica-po-sosedstvu.html> (дата обращения: 02.08.2020).

13. Номера превращаются в комнаты. Как хостелы обходят закон, а сервисы бронирования им в этом мешают. URL: <https://www.fontanka.ru/2019/10/03/104/> (дата обращения: 02.08.2020).

УДК 647:159.93:159.96

А 67

М 15

Ф 76

У 77

**Е.Н. Аникина
А.Н. Макарова
О.С. Фоменко
М.Е. Успенская**

РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СЕРВИСА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В статье рассмотрено понятие эмоционального интеллекта, его взаимосвязь с эмпатией. Описаны модели поведения обслуживающего персонала в зависимости от различных психологических типов гостей.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, эмпатия, сервис, ресторан, психологические типы гостя, маркетинг.

**E.N. Anikina
A.N. Makarova
O.S. Fomenko
M.E. Uspenskaya**

THE ROLE OF EMOTIONAL SERVICE IN RESTAURANT BUSINESS

The article deals with the concept of emotional intelligence and its relationship with the feeling of empathy. Models of behavior of service personnel depending on various psychological types of guests are described.

Keywords: emotional intelligence, empathy, service, restaurant, psychological types of guest.

На протяжении последних лет наблюдалось динамичное развитие рынка ресторанного бизнеса, обусловленное ростом численности ресторанов с количеством мест 300 и более, увеличением среднего чека на 20 %, открытием новых предприятий питания на основе франчайзи-соглашений.

Для современного гостя важное значение имеет не только высокое качество предоставляемых услуг, но и эмоциональная составляющая ресторанного сервиса.

Сложившаяся ситуация требует большей гибкости и адаптивности к подходу в кадровом менеджменте, согласно которому человеческие ресурсы, в отличие от других экономических ресурсов предприятия, рассматриваются как наивысшая ценность и источник конкурентных преимуществ предприятия [3]. Самым ценным становится уникальность каждого сотрудника, его личностный потенциал, включая эмоциональный интеллект.

В различных источниках термин «emotional intelligence» переводится как «эмоциональное мышление», «эмоциональная чувствительность», «эмоциональное сознание», «эмоциональный потенциал». Эмоциональный интеллект – способность управлять, понимать и распознавать эмоции других людей для решения каких-либо задач. Каждый день встает задача эффективно справиться со своими эмоциями. Поэтому человек, прежде всего, оценивает происходящее с эмоциональной точки зрения, и только потом в действие вступает рациональное мышление. Благодаря взаимодействию рациональной и эмоциональной зон и возникает эмоциональный интеллект [1].

Эмоциональный интеллект включает четыре основных компонента:

- 1) умение человека осознавать собственные переживания;
- 2) способность управлять своим поведением и принимать решения в соответствии со своими эмоциями;
- 3) эмпатия и сопереживание, умение понять чужие чувства и мотивы;
- 4) взаимодействие с другими людьми на основании того, что переживают они.

Чувство эмпатии, способность сопереживать гостю, понимать его истинные чувства, желания и мотивы играют ключевую роль в формировании высокого качества процесса обслуживания. Качество предоставляемых рестораном услуг напрямую зависит от межличностных взаимоотношений между гостем и сотрудниками, способности персонала создать атмосферу позитивного отношения и заботы о госте. Все это способствует не только повышению уровня сервиса в ресторане, но и увеличению среднего чека, объема продаж. При организации процесса обслуживания нужно учиться предугадывать желания гостя и стараться соответствовать его ожиданиям. В ресторанном бизнесе переживания потребителя, его эмоции превращаются в такой же товар, как и основная материальная гастрономическая услуга – реализация блюд и напитков.

Учитывая вышеизложенное, актуальным направлением исследований является изучение качества процесса обслуживания в предприятиях питания с учетом психо-эмоциональной составляющей сервисного процесса.

Объектом исследования являлась служба питания гостиницы категории пять звезд, предметом – организация сервисного процесса данного гостиничного предприятия.

Целью работы было изучение влияния эмоционального сервиса на качество обслуживания гостей службы питания гостиницы.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- провести оценку лояльности гостей службы питания гостиницы;
- проанализировать качество процесса обслуживания гостей ресторанный комплекс гостиничного предприятия;
- разработать рекомендации по повышению качества процесса обслуживания гостей;
- проанализировать эффективность внедрения разработанных рекомендаций.

Ресторанный комплекс гостиницы предоставляет потребителям широкий ассортимент блюд европейской кухни сложного приготовления. В его состав входят: два ресторана, лобби-бар, рум-сервис.

Первым этапом выполнения работы стала оценка лояльности гостей ресторанный комплекс. В связи с этим был изучен индекс потребительской лояльности гостей NPS (Net Promoter Score).

Концепция Net Promoter Score (NPS) была создана Фредом Райхельдом, Bain & Company и Satmetrix в 2003 году как метрика клиентской лояльности, которую, по словам Райхельда, должна использовать каждая компания. По его мнению, чтобы определить лояльность потребителя, ему необходимо задавать всего один вопрос: «Оцените по шкале от 0 до 10, какова вероятность того, что Вы будете рекомендовать нашу компанию, услуги или продукцию другу или коллеге, и почему?»

Оценка 9–10: Промоутеры. Они любят продукцию вашей компании и, возможно, посоветовали бы ваш бренд потенциальным покупателям. Они всегда совершают повторные покупки и очень ценны для компании.

Оценка 7–8: Нейтралы. Они не распространяют каких-либо негативных отзывов о бренде, но могут легко перейти к другой компании, если найдут предложение получше. Они не говорят ничего плохого о вас, но ваша продукция не нравится им настолько, чтобы кому-то ее советовать.

Оценка 0–6: Критики. Они недовольны вашим сервисом и, вероятно, подрывают репутацию вашего бренда своими негативными отзывами [4].

NPS вычисляется путем вычета процента критиков из процента промоутеров.

$$NPS = (\% \text{ промоутеров}) - (\% \text{ критиков}) \quad (1.1)$$

Результаты оценки лояльности гостей представлены на рисунке 1.

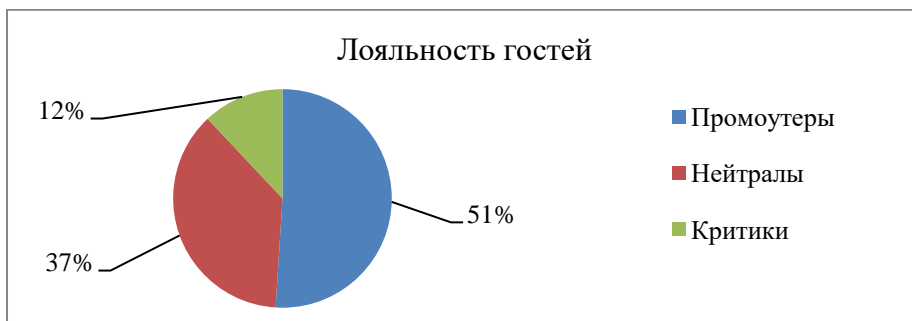


Рисунок 1 – Оценка лояльности гостей до обучения персонала

На основании данных, представленных на рисунке 1, индекс лояльности гостей составит: $NPS = (\% \text{ промоутеров}) - (\% \text{ критиков}) = 51 - 12 = 39$

Следующим этапом выполнения работы стала оценка качества предоставляемых услуг. Анализ качества предоставляемых услуг питания проводился по следующим показателям: качество блюд; соотношение цена/качество блюд; профессионализм персонала, соблюдение стандартов обслуживания; доброжелательность, внимательность персонала.

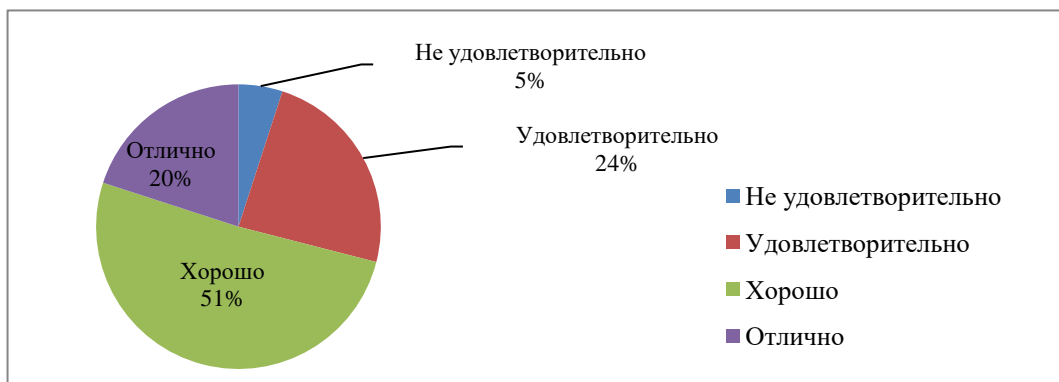


Рисунок 2 – Результаты анкетирования гостей по показателю «Качество реализуемых блюд»

Из данных рисунка 2 видно, что 5 % гостей не удовлетворены качеством блюд, 24 % оценили на «удовлетворительно», 51 % ответили «хорошо» и лишь 20 % гостей оценили качество предлагаемых блюд на «отлично». Таким образом, можно сделать вывод, что большинству гостей нравится качество реализуемых блюд в ресторанном комплексе гостиницы, но, тем не менее, есть гости, которых качество блюд не удовлетворяет.

С целью выявления периодичности приготовления блюд несоответствующего качества, установлено, что случаи приготовления блюд невысокого качества носят единичный характер и происходят во время работы одной и той же бригады поваров горячего цеха. Результаты анализа были доведены до руководителя службы питания, внесены корректировки в штат персонала.

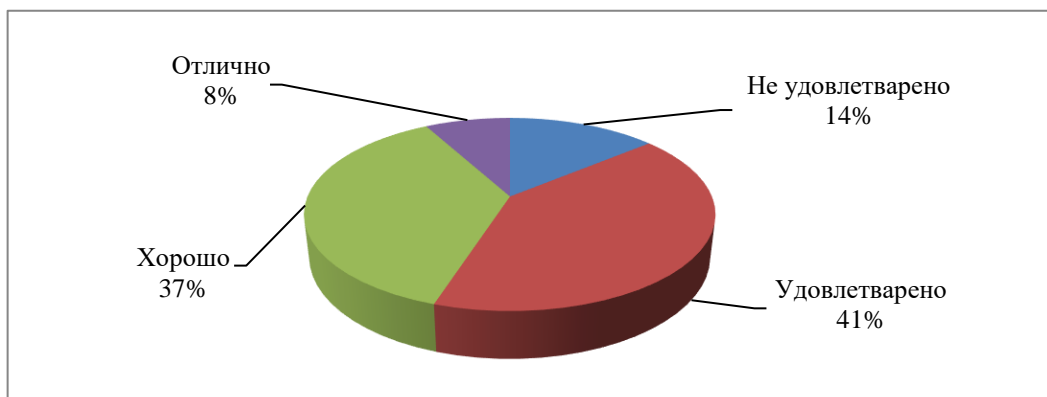


Рисунок 3 – Результаты анкетирования гостей по показателю «Соотношение цена/качество блюд»

Результаты анкетирования гостей по показателю «Соотношение цена/качество блюд» (рис. 3) показали, что 14 % гостей не удовлетворены соотношением цена/качество блюд ресторана, 41 % оценили на «удовлетворительно», 37 % гостей ответили оценкой «хорошо» и лишь 8 % нравится рассматриваемое соотношение на «отлично». Таким образом, большинство опрошенных (86 %) удовлетворены соотношением цена/качество блюд. Результаты анкетирования гостей по показателю «Профессионализм персонала, соблюдение стандартов обслуживания» представлены на рисунке 4.

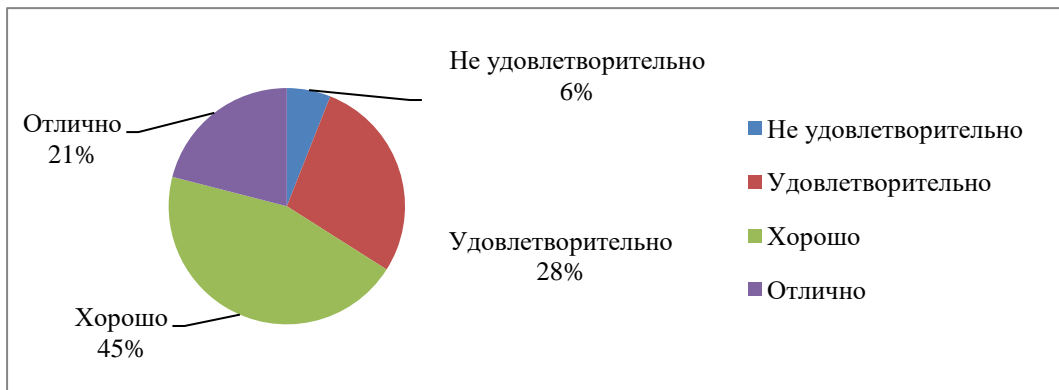


Рисунок 4 – Результаты анкетирования гостей по показателю «Профессионализм персонала, соблюдение стандартов обслуживания»

Анализ данных, представленных на рисунке 4, свидетельствует, что качеством обслуживания не удовлетворены 6 % опрошенных гостей, 28 % поставили оценку «удовлетворительно», оценку «отлично» поставили 21 % гостей, а 45 % – «хорошо». Следовательно, качество обслуживания в ресторанном комплексе не всегда соответствует существующим стандартам, поэтому необходимо корректировать работу персонала, устранить данный недостаток в обслуживании.

Следующим этапом работы стала оценка степени внимательности, доброжелательности персонала по отношению к гостю. Именно этот показатель в большей степени влияет на уровень удовлетворенности гостя обслуживанием в ресторане и может служить оценкой уровня эмоционального сервиса. Результаты исследования приведены на рисунке 5.

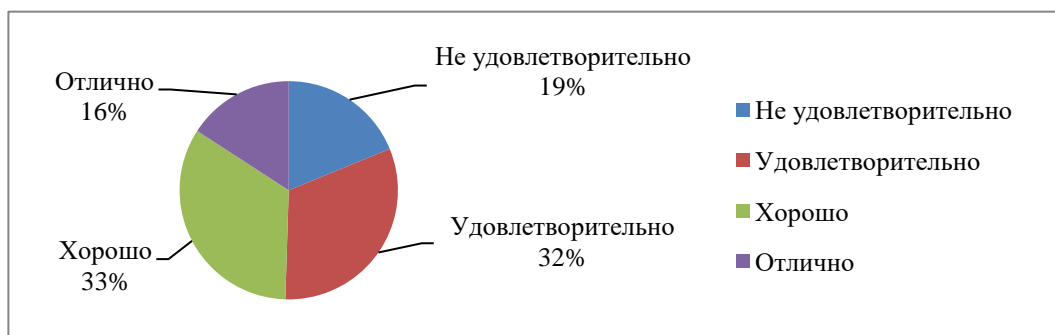


Рисунок 5 – Результаты анкетирования гостей по показателю «Степень внимательности, доброжелательности персонала по отношению к гостю»

Из представленных данных видно, что лишь 49 % респондентов оценили уровень эмоционального сервиса в ресторанной службе на оценки «хорошо» и «отлично», 32 % гостей поставили оценку «удовлетворительно» и 19 % оценили доброжелательность и внимательность персонала на оценку «неудовлетворительно».

При анализе выявленной проблемы было установлено, что обслуживающий персонал не всегда правильно реагирует на просьбы гостей, не учитывает личные особенности гостя.

В связи с этим при организации процесса обслуживания персоналу ресторана необходимо учитывать существующие психологические типы гостей. Особенности выстраивания модели поведения официанта при работе с гостем отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Модели поведения обслуживающего персонала ресторана с разными психологическими типами гостей

Психологический тип гостя	Характеристика психологического типа гостя	Модель поведения обслуживающего персонала
Торопливый гость	Торопит официанта, делает ему замечания по поводу медленного на его взгляд обслуживания.	При приеме заказа официанту необходимо акцентировать внимание на сроках приготовления блюд и напитков. А во время приготовления заказа не оставлять гостя без внимания, давая понять, что о нем не забыли.
Гость-знаток	Гость позиционирует себя как гуру ресторанного бизнеса, разбирается в тонкостях обслуживания, технологии приготовления блюд. Спорит с барменом и официантом, поучая их.	Обслуживающему персоналу следует отнестись с особым вниманием к такому гостю, прислушиваясь к тому, что он говорит. Даже если гость не прав, не следует ему доказывать обратное. Официанту необходимо сделать вид, что услышанная информация очень важна для ресторана и будет передана руководству.
Гость-шутник	Общительный и веселый гость, постоянно шутит и отпускает остроты. Гостю очень хочется, чтобы оценили его юмор.	Официант должен поддерживать гостя, максимально отвечая на его остроты.

Стеснительный гость	Этот гость, делая заказ, долго изучает меню, не может определиться с выбором блюда, сомневается, чувствует себя неуверенно перед обслуживающим персоналом.	Задача официанта подбодрить, поддержать гостя, помочь ему с выбором блюда. Модель поведения официанта должна быть направлена на то, чтобы гость почувствовал себя значимой фигурой в ресторане.
Гость бережливый	Этот психологический тип гостя критично отзывается о ценах ресторана, говорит, что они завышены, практически никогда не оставляет чаевые.	Официант должен обратить внимание гостя на проходящие в ресторане акции, рассказать о существующих скидках, а также акцентировать внимание гостя на массу порции.
Сложный гость	Несмотря на вежливое отношение официанта, стремление угодить гость продолжает грубо и неуважительно относиться к персоналу.	В данном случае официант должен минимально реагировать на реплики гостя, сохранять спокойствие и выполнять все стандарты обслуживания
Молчаливый гость	Этот тип гостя избегает излишнего общения с персоналом, не любит, когда ему что-то предлагают или советуют, хочет провести время в одиночестве.	Такого гостя не следует лишней раз беспокоить и спрашивать о чем-то, общение необходимо свести до минимума.
Общительный гость	В противоположность «молчаливому» этому гостю нужно общение, он ищет понимания.	В этом случае официант должен проявить максимальное внимание, выслушать гостя, сопереживая ему.

Впечатление, которое формируется у гостя после посещения ресторана, является результатом целой гаммы чувств, эмоций, образов, вкусов, запахов, слов. Маркетологам хорошо известно, что человек делает выбор, руководствуясь эмоциями. Последние исследования, проведенные в данной области, показывают, что 59 % людей при принятии решения о покупке руководствуются своими чувствами и ощущениями [2].

Так 6 из 10 гостей ресторана можно заставить сделать выгодный для предприятия выбор из меню, просто работая с их эмоциями. Выделяют несколько типов незаметного физического воздействия на сознание гостей ресторана: с помощью подбора соответствующей музыки, изображений, запахов и др. Самым распространенным из них является управление цветом. При виде продукта или блюда определенного цвета у гостя возникает ассоциация цвета со вкусом.

На практике такое ассоциативное мышление актуально применять при оформлении меню ресторана. Так, например, нужно пометить категории блюд в меню различными свойственными им оттенками. Этим можно добиться дополнительного внимания своих гостей к тем или иным позициям, заранее определяя вкусовую составляющую цветовосприятия.

При организации процесса обслуживания нужно учиться предугадывать, чего хочет тот или иной гость, и стараться соответствовать его ожиданиям. В ресторанном бизнесе переживания гостя, его эмоции превращаются в такой же товар, как и основная материальная гастрономическая услуга – предоставление блюд и напитков.

Поэтому при общении с гостем обслуживающему персоналу необходимо минимизировать употребление слова «нет» или что-то запрещать. Любые запреты мозг человека воспринимает как агрессию, поэтому, получив отказ, гость автоматически воспринимает сложившуюся ситуацию как негативную. Все отрицательные ответы на запросы гостей персонал должен уметь переформулировать в позитивные формы, отказ должен быть завуалирован, высказан с искренним сожалением и демонстрацией готовности помочь.

У контактного персонала ресторана должен быть список «стоп-слов», которые запрещено использовать при общении с гостем. Это слова «нет», «нельзя», «невозможно», «запрещено», «недоступно» и т. п. Также целесообразно разработать варианты замены этих стоп-слов. Навыки замены стоп-слов и формулировка «положительных отказов» должны быть отработаны персоналом на тренингах, моделирующих различные конфликтные ситуации. В случае недостаточной подготовки персонала, его некомпетентности сложившаяся неловкая ситуация будет только усугублена и перерастет в конфликт, что является недопустимым.

В целях повышения качества обслуживания гостей в ресторанном комплексе гостиницы были проведены следующие тренинги.

Результативность проведенных тренингов была оценена с помощью анализа индекса лояльности гостей.

Из данных, представленных на рисунке 6, видно, что после проведенных мероприятий по обучению обслуживающего персонала количество критиков сократилось и составило 10 %, число промоутеров выросло до 55 %.

Таблица 2 – Тренинги обслуживающего персонала ресторанного комплекса гостиницы категории пять звезд

Название тренинга	Общее описание программы	Планируемые результаты
«Блиц-опрос»	Данный вид тренингов проводится управляющим ресторана на ежедневной основе и занимает около 10 минут. На данном тренинге обсуждаются основные аспекты работы персонала (официантов, хостес, барменов), а также проводится небольшой блиц-опрос для выявления знаний сотрудников.	Улучшение качества обслуживания гостей; поддержание уровня квалификации сотрудников.
«Навыки работы с разными психотипами людей»	На данном тренинге будут рассматриваться основные проблемы, с которыми можно столкнуться на предприятии питания, будут изучены типы гостей и ситуации, возникающие при общении персонала с гостями, и пути их разрешения. В конце тренинга будут даны рекомендации для избегания конфликтных ситуаций между сотрудниками и гостями ресторана.	Развитие стрессоустойчивости сотрудников; повышение работоспособности сотрудников; развитие навыка разрешения конфликтов; избегание конфликтных ситуаций с гостями.
«Диалог по предложению блюд и напитков»	Порой гости сталкиваются с проблемой выбора блюда/напитка и просят официанта помочь сделать верный выбор. Именно поэтому на данном тренинге речь пойдет о меню ресторана. Персонал научат ориентироваться в меню, а шеф-повар и сомелье расскажут о составе каждого блюда/напитка. Тренинг будет завершаться дегустацией.	Повышение квалификации сотрудников; улучшение мнения гостей о заведении; возможность повышения прибыли ресторана.

Таким образом, индекс лояльности гостей после обучающих тренингов, направленных на повышение качества эмоционального сервиса в ресторане, составил $NPS=45$. Следует отметить, что средний показатель индекса лояльности гостей отеля равен 43. Таким образом, проведенные мероприятия оказали положительное влияние на повышение качества обслуживания в ресторанном комплексе гостиницы, а также усиление конкурентоспособности гостиничного предприятия.

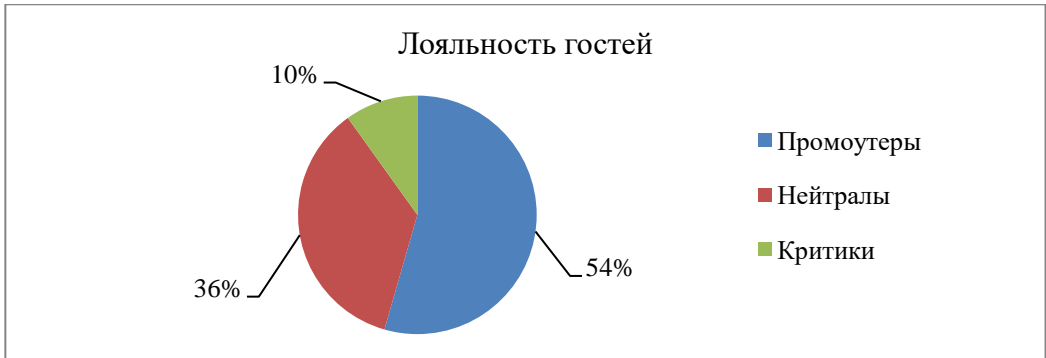


Рисунок 6 – Оценка лояльности гостей после обучения персонала

Главная задача ресторана – удовлетворить потребности гостя, оправдать его ожидания. При высоком уровне сервиса материальные составляющие ресторанных услуг дополняются эмоциональными компонентами. Персонал, оказывающий услугу, является ключевым звеном всего процесса обслуживания, и во многом от него зависит уровень ресторанного сервиса. Обращение с гостем – это искусство. Помочь гостю сделать заказ, тактично сориентировать в выборе блюд, тонко похвалить его вкус, ненавязчиво проконсультировать по вопросу рационального питания – все это является составляющими эмоционального сервиса, влияющего на формировании лояльности гостя, а следовательно, повышению конкурентоспособности предприятия в целом.

Использованные источники

1. *Бредберри Т.* Эмоциональный интеллект 2.0 / Тревис Бредберри, Джин Гривз; пер. с англ. Павла Миронова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 192 с.
2. *Вольф А.А.* Эмоциональный маркетинг как новая маркетинговая концепция/ Вольф А.А., Гебель А.С. // Сборник международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации» под редакцией В.А. Ковалева, Б.Г. Хаирова. 2017. С. 415-419.
3. *Сычева Э.В.* Стратегические направления в антикризисном кадровом менеджменте // Международный научный журнал. 2017. № 4. С. 14–18.
4. NPS: «Индекс потребительской лояльности», который нужно отслеживать каждой компании. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/nps-indeks-potrebitelskoy-loyalnosti-kotoryy-nuzhno-otslezhivat-kazhdoy-kompanii.html> (дата обращения: 08.09.2020).

УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.48: 004

Д 20

С.В. Дараган

СТРАТЕГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассмотрены общие подходы к автоматизации гостиниц разных категорий. Сделан вывод о необходимости иметь ИТ-стратегию гостиничного предприятия. Обсуждаются примеры и причины неудачного опыта установки информационных систем в гостиницах. Приведены наиболее распространенные ИТ-приложения для отелей.

Ключевые слова: информационные технологии для сферы гостеприимства, система управления гостиницей, автоматизация гостиницы, автоматизированные системы управления (АСУ).

S.V. Daragan

STRATEGY FOR THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF HOSPITALITY

The article considers General approaches to automation of hotels of different categories. It is concluded that it is necessary to have an it strategy for a hotel company. Examples and reasons for the unsuccessful experience of installing information systems in hotels are discussed. The most common it applications for hotels are listed.

Keywords: information technologies for the hospitality, hotel management system, hotel automation, Property Management Systems (PMS).

Гостеприимство заключается в максимальном удовлетворении гостей за счет отличного обслуживания и уникального персонализированного сервиса. Использование информационных технологий иногда рассматривалось как несовместимое с этическим принципом гостеприимства, в результате чего гостиничный сектор отстал от других секторов в их применении. Действительно, иногда информационные технологии рассматривались как препятствие для индивидуального подхода к каждому клиенту, как инструмент, создающий холодную, безличную атмосферу.

Сейчас информационные технологии становятся все более распространенными. Такому изменению способствовала способность ИТ-приложений снижать операционные издержки [4]. Качество обслуживания особенно важно в роскошных отелях, где оно повышает удовлетворенность клиентов, и теперь очевидно, что информационные технологии повышают конкурентоспособность гостиничных предприятий, что «высокие технологии» и «высокое прикосновение» не являются взаимоисключающими, а вместе могут повысить эффективность, снизить затраты и обеспечить более высокий уровень индивидуального обслуживания.

Надо сказать, что первый опыт гостиничной индустрии с информационными технологиями был неудачным. Первый гостиничный компьютер был установлен в 1963 году в Нью-Йоркском отеле Hilton [1]. Это был мини-компьютер IBM, запрограммированный на автоматизацию управления гостевыми номерами. Однако в то время эта технология была плохо приспособлена для выполнения такой задачи, от портье на стойке регистрации требовалось использование перфокарт для ввода данных, которые затем подвергались пакетной обработке. В результате временные задержки вызвали такие длинные очереди к стойке регистрации, что система была удалена вскоре после ее установки. Прошло почти десятилетие, прежде чем более подходящие информационные системы были успешно установлены в крупных отелях США, а затем и во всем остальном мире.

Как правило, сначала отели использовали информационные технологии в качестве поддержки службы регистрации, затем в качестве административной поддержки, в-третьих, в качестве тактической поддержки и, наконец, в стратегических целях [6]. Хотя гостиничную индустрию часто критикуют за то, что она на половину поколения отстает от других отраслей в своем внедрении информационных технологий [6], существует множество ИТ-приложений для сферы гостеприимства, включая автоматизированные системы управления, или, как принято их называть за рубежом, системы управления недвижимостью (Property Management Systems – PMS), финансовые и бухгалтерские системы, системы планирования ресурсов, управления доходами, управления человеческими ресурсами, системы управления взаимоотношениями с клиентами, веб-сайты с возможностями бронирования и онлайн-платформы для каналов продаж [6].

Крупные и роскошные отели используют больше преимуществ от информационных технологий и могут легче тратить свои деньги на автоматизацию. Малые и средние гостиничные предприятия сталкиваются с большими трудностями при установке ИТ-приложений и интернет-приложений из-за нехватки финансовых ресурсов, отсутствия знаний

и опыта в области информационных технологий, а также из-за своего удаленного местоположения, зачастую не обеспеченного хорошей связью.

Сетевые отели и более сложные объекты недвижимости (например, конференц-отели, курортные объекты с несколькими ресторанами, спа-салонами, гольф-клубами, казино) являются более активными пользователями технологий, поскольку есть большие объемы дополнительной информации для обработки, передачи и хранения. Мотели, небольшие гостевые дома и мини-гостиницы менее обеспечены информационными технологиями.

Вполне понятно желание руководителей гостиниц максимизировать доходы гостиницы, используя новые информационные технологии для автоматизации гостиниц. Автоматизация гостиницы – решение, которое априори предназначено для повышения эффективности работы гостиницы. Оперативное внедрение систем автоматизации в теории должно ускорять работу, минимизировать «человеческий фактор», способствовать уменьшению путаницы в делах и нагрузки на менеджеров, бороться с коррупцией путем ведения строгого учета товара.

Однако не всегда установка нового программного обеспечения дает ожидаемые результаты. В таком случае приходится отказываться от выбранного варианта информационной системы и искать другую систему автоматизации, либо продолжать работать с имеющейся, смирившись с теми недостатками, которые ей присущи. Об этом свидетельствуют отзывы сотрудников некоторых гостиниц, с которыми доводилось лично общаться, а также отзывы некоторых студентов, которые проходили свою практику в гостиничных предприятиях.

Попытки найти в общедоступных источниках статистическую информацию о неудачных установках информационных систем в гостиницах не привели к результату, и это вполне объяснимо. Сведения об информационных системах для гостиниц распространяют сами разработчики программного обеспечения, соответственно, у них нет заинтересованности в публикации данных об установках, которые не оправдали ожидания гостиничного бизнеса.

Крупные гостиничные предприятия, или гостиничные цепочки, в которых автоматизация используется уже давно, имеют опыт эксплуатации информационных систем и имеют возможность использовать квалифицированные ИТ-кадры для решения проблем, связанных с автоматизацией. Поэтому ошибки с выбором и внедрением нового программного обеспечения скорее относятся к небольшим независимым гостиницам.

Для подобных гостиниц ошибки обходятся очень дорого, если учесть, что для внедрения системы автоматизации требуется немалые деньги.

Универсальных, подходящих ко всем случаям жизни, автоматизированных систем управления еще не изобрели. Решения для гостиниц предлагает покупателям модульные, гибко настраивающиеся под различные задачи продукты, но их все равно необходимо подогнать под нужды конкретного заказчика. Для этого необходимо иметь четкое представление о том, какие задачи должна решать информационная система, с кем или с чем она должна взаимодействовать, какие подразделения гостиницы будут фактически работать с ней.

Многие заказчики «просто хотят автоматизацию гостиницы». В результате, из-за некорректно оформленного технического задания они получают комплекс, который лишь частично соответствует их ожиданиям.

Существует правило: при внедрении информационной системы должно учитываться глобальное изменение технологических процессов, которое неминуемо произойдет после начала работы комплекса. Если переход на новые принципы работы не подготовлен, это может быть чревато различными сложностями. Именно по этой причине производственный цикл находится в тесной связи с системой автоматизации.

Заказчики обычно склонны винить систему автоматизации, не учитывая тот факт, что система автоматизации – всего лишь набор программных модулей и устройств. Это инструмент, а инструментом нужно уметь пользоваться.

При проведении занятий со студентами по дисциплинам, изучающим программное обеспечение и информационные технологии в сфере гостеприимства, приходится сталкиваться с формальным усвоением материала и отсутствием целостного понимания вопросов применения информационных технологий в индустрии гостеприимства. В дальнейшем в будущей работе менеджеров отсутствие целостного видения выгод, которые могут дать информационные технологии для гостиницы, может привести к принятию ошибочных решений. В результате они могут столкнуться с такой проблемной ситуацией, когда автоматизация не дает тех преимуществ, на которые рассчитывало руководство гостиницы.

Ответственным лицам, принимающим решение об использовании новой информационной системы гостиницы, нужно понимать, как работает система управления гостиницей и как она взаимодействует с другими системами через интерфейсы, знать, как гостиница может лучше обслуживать своих гостей с помощью ИТ-приложений, как использовать информационные технологии для улучшения управления и принятия решений.

Основные целевые функции внедрения автоматизированной системы управления гостиницей направлены на минимизирование потери прибыли на всех этапах, эффективное контролирование работы персонала, повышение качества обслуживания с предугадыванием желаний своих гостей и одновременно наличие защиты от недобросовестных клиентов.

Существуют три основных критерия оценки целесообразности инвестиций в гостиничные системы управления:

- достижение конкурентного преимущества за счет достижения приверженности клиентов при максимизации объема продаж в расчете на одного гостя;
- повышение производительности работы за счет оптимизации использования ресурсов гостиницы, экономии затрат на обработку данных и более эффективному осуществлению основных производственных операций;
- максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы за счет правильного управления процессами бронирования и использования всех возможных каналов продаж [2].

Для определения соответствующего уровня автоматизации гостиницы необходимо учитывать, как технология повлияет на клиентуру отеля. Деловые путешественники ценят оперативность и скорость обслуживания, а также высокий уровень технологий. Некоторые отдыхающие, напротив, предпочитают гостиницы, где технология не вторгается в их отдых. Кроме того, степень обеспеченности гостиницы технологиями определяется убежденностью руководства в том, что информационная система может поддерживать основные бизнес-процессы, а также оправдывает ожидания гостей и партнеров, таких как поставщики и турагенты [1].

Можно говорить о том, что наиболее распространенными ИТ-приложениями для гостиниц являются следующие:

1. Фронт-офисные приложения, включающие систему бронирования, регистрацию заезда/отъезда, управление статусом номера и ведением номерного фонда, внутренние информационные функции для гостей и модули расчета гостей.

2. Бэк-офисные приложения, включающие контроль действий персонала, модуль закупок, бухгалтерские модули (дебиторская задолженность, кредиторская задолженность и заработная плата), модуль инвентаризации, продажи и кейтеринг, а также генерацию финансовых отчетов и обновление статистики.

3. Интерфейсные приложения, связанные с гостем: система учета телефонных звонков, электронная система замков, системы энергосбережения, гостевые устройства (развлечения в номере, торговые автоматы в номере

в виде минибаров, информационные услуги для гостей) и вспомогательные гостевые услуги (автоматизированная система побудки, голосовая почта).

4. Системы управления ресторанами и банкетными залами, включающие систему управления меню, управление рецептами, анализ и прогнозирование продаж, ценообразование элементов меню, систему управления напитками, и контроль затрат (предварительная калькуляция и окончательная калькуляция расходов) [5].

Распространение онлайн-каналов бронирования привело к реинжинирингу и пересмотру системы управления бронированием отелей, и в настоящее время управление ими является важной частью работы менеджера по бронированию. Для этого требуется продвижение собственного веб-сайта гостиницы с функцией прямого бронирования, а также предложение номерного фонда на различных других электронных платформах. Стратегическое управление онлайн-бронированием обычно передается на аутсорсинг провайдером, так называемым Менеджерам Каналов (Channel Managers), которые специализируются на управлении несколькими электронными каналами дистрибуции отелей. Однако при этом происходит потеря контроля над номерным фондом и ценообразованием, что является источником напряженности между отелями и онлайн-тревел агентствами.

Большинство крупных гостиниц и сетевых отелей имеют свои собственные веб-сайты, через которые потребитель может осуществлять поиск и бронирование онлайн. Они дают гостиницам больший контроль над их номерным фондом по сравнению с другими возможностями электронного бронирования (онлайн-тревел агентства, агрегаторы размещения). Бронирование с собственного веб-сайта отеля позволяет избежать комиссий, взимаемых в других каналах распределения. В целом большое количество возможностей создает определенную сложность выбора информационной системы для гостиницы. С точки зрения сообщества разработчиков программного обеспечения заказчиками автоматизации гостиницы должна быть выработана собственная ИТ-стратегия.

Целью ИТ-стратегии является предоставление правильных и нужных технологий и прикладных систем в правильном месте, в правильное время и на необходимом уровне соотношения цены, качества и объёмов. В общем случае ИТ-стратегия должна:

- фиксировать то, что бизнес ожидает от информационных технологий;
- определять систему приоритетов в области информационных технологий;

- определять направления развития информационных технологий в компании;
- определять границы развития информационных технологий в компании;
- быть комплексной и обеспечивать единую основу для всех проектов и инициатив компании в области информационных технологий [3].

Понимание ИТ-стратегии со временем меняется, и в связи с ускоряющейся динамикой развития компаний рекомендованный горизонт планирования сокращается с 5–7 до 1–2 лет.

Очевидно, что ИТ-стратегия должна основываться на бизнес-стратегии (или даже быть её частью). Поэтому ИТ-стратегия должна:

- опираться на основополагающие бизнес-ценности и принципы;
- поддерживать существующую бизнес-стратегию и отвечать её целям и видению;
- координировать стратегическое видение информационных технологий с реалиями бизнеса;
- обеспечивать возможность для развития бизнеса [3].

Важно отметить, что не только ИТ-стратегия зависит от бизнес-стратегии, но и ограничения ИТ-стратегии могут влиять на бизнес-стратегию. Поэтому необдуманные решения в области информационных технологий могут сказаться на развитии гостиницы в целом.

После того, как система автоматизации гостиницы внедрена, на первый план выходят проблемы, связанные со стратегическим управлением гостиницей. Стратегическое управление гостиничными предприятиями с использованием информационных технологий заслуживает большого внимания [4]. Менеджеры отелей, как правило, тратят время на решение тактических и оперативных вопросов и не уделяют должного внимания принятию стратегических решений и постановке задач на долгосрочную перспективу, хотя базы данных информационных систем для гостиниц предоставляют в режиме реального времени огромное количество информации для лучшего понимания работы предприятия. Постоянная задача для руководителей состоит в том, чтобы собрать критические данные для эффективного принятия стратегических решений [4].

Менеджерам гостиничного бизнеса рекомендуется понимать и использовать управление знаниями для повышения производительности и качества обслуживания. Системы управления знаниями, такие как экспертные информационные системы (Expert Information Systems EIS) и системы поддержки принятия решений (Decision Support Systems DSS), обеспечивают более высокий уровень интеллекта ИТ-систем и могут помочь руководителям использовать технологии более стратегически.

Примером системы поддержки принятия решений является система управления доходами, которая определяет наилучшие тарифы, максимизирующие прибыль, в случае, когда нужно разрешить перебронирование в отеле. Модули прогнозирования, имеющие решающее значение в системах управления доходами, анализируют спрос, используя накопленные в информационной системе гостиницы данные, учитывают рыночные условия и генерируют модули прогнозирования. Затем прогнозируемый спрос сравнивается с наличием номеров и доступностью (фактической или прогнозируемой), и генерируются цены на номера.

Информационные системы могут стимулировать инновации в индустрии гостеприимства, которые будут необходимы для того, чтобы отели могли выдерживать конкуренцию в будущем. Инновации могут способствовать появлению инноваций в услугах, инноваций в обслуживании, технологических инноваций и других. Технологические инновации рассматриваются как один из самых сильных путей для инноваций в отелях [5].

Кадровый аспект является стратегически важным для гостиниц, так как текучесть кадров может стать проблемой для инноваций и развития стратегического управления знаниями. Поиск персонала, обладающего достаточными знаниями в области ключевых технологий, является сложной задачей. В идеале информационные технологии могут помочь превратить работников сферы услуг в работников умственного труда.

Повышение индивидуальных технологических знаний студентов может стать залогом их успешной профессиональной карьеры. Наша эпоха пост-интернета требует от будущих менеджеров понимания важности образования, получения опыта, осознания возможностей глобализации, сетевого взаимодействия и креативности для того, чтобы быть конкурентоспособными. Им рекомендуется иметь более широкое видение будущего и чувство, что они могут формировать это будущее.

Использованные источники

1. *Benckendorff P., Sheldon P., Fesenmaier D.* Tourism Information Technology. 2nd Edition, Cabi Tourism Texts, 2014. 368 с.

2. Информационные системы управления гостиничными комплексами [Электронный ресурс]. URL: <https://stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/02.pdf> (дата обращения: 20.06.2020).

3. Настольная книга ИТ-директора. Учебник 4СЮ [Электронный ресурс]. URL: <https://book4cio.ru/#> (дата обращения: 20.06. 2020).

4. Buhalis D. Strategic use of information technologies in the tourism industry // Tourism Management [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/222452921_Strategic_Use_of_Information_Technologies_in_the_Tourism_Industry (дата обращения: 20.06. 2020).

5. Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014) Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management 26(5), 727-750. [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367> (дата обращения: 20.06. 2020).

6. O'Connor P., Murphy J. (2008) Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels // Information Technology and Tourism 10(2), 161-172. [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.3727/109830508784913103> (дата обращения: 20.06. 2020).

УДК: 159.91:338.48

Д 72

П 19

Д.Е. Дронова

О.В. Пасько

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Поддержание высокого уровня сервиса становится все более конкурентным преимуществом в сфере гостеприимства и туризма. Для удержания высокой позиции требуется внедрение новых технологий, техник и инструментов успешной коммуникации, одним из которых является эмоциональный интеллект (EQ - emotional quotient). В статье приведены способы управления эмоциональным интеллектом, применение которых для работника сферы гостеприимства способствует как развитию профессиональных навыков, так и выстраиванию успешной коммуникации между коллегами на работе.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект (эмоциональный коэффициент), сервис, лидерство, развитие, компетенции, эмпатия, самосознание.

D.E. Dronova

O.V. Pasko

RELEVANCE OF DEVELOPMENT OF COMMUNICATIVE COMPETENCE EMOTIONAL INTELLIGENCE FOR EMPLOYEES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Maintaining a high level of service is becoming increasingly competitive advantage in hospitality and tourism. To keep a high position requires the introduction of new technologies, techniques and tools for successful communication, one of which is emotional intelligence (emotional quotient). The article presents ways to manage emotional intelligence to improve professional skills, quality of relationships work for employees of hospitality and tourism business.

Keywords: emotional intelligence (emotional quotient), service, leadership, development, competence, empathy, self-awareness.

Эмоциональный интеллект – это способность наблюдать за собственными чувствами и эмоциями, равно, как и за чувствами других людей, различать их и использовать данную информацию для последующих размышлений и действий. В своей книге «Эмоциональный интеллект для менеджеров проектов. Практическое руководство» Энтони Мерсино, сертифицированный специалист в управлении проектами PMP (Project Management Professional), объясняет, как повысить свои компетенции межличностного общения для того, чтобы улучшить взаимоотношения на работе и стать лидером.

Автор описывает основные компоненты эмоционального интеллекта, а также советует, как развивать каждый компонент EQ и как в дальнейшем использовать улучшенные навыки для создания команды победителей. В книге предлагаются советы и приемы, а также план личного развития, который поможет любому руководителю овладеть эмоциональными навыками, необходимыми для успешной работы.

Специалисты по лидерству сходятся во мнении, что развитие эмоционального интеллекта требует не только самосознания – способности воспринимать и понимать свои эмоции, – но и саморегуляции – способности контролировать свои эмоции. Великие лидеры в разных областях демонстрируют поразительное самообладание, особенно в критические моменты принятия решений. Развитие самоконтроля является не самым простым шагом на пути к развитию эмоционального интеллекта. Будучи подвержены ошибкам, люди иногда могут поддаваться негативным эмоциям: терять самообладание, позволять эмоциям взять верх над разумом, что сильно препятствует принятию грамотного решения в любых вопросах.

Для детального понимания EQ необходимо разделить данный коэффициент на основные составляющие. Джастин Барисо, автор бестселлера «Эмоциональный интеллект на практике», формулирует следующие сферы (рис. 1):

Личное осознание (способность распознавать и понимать собственные эмоции и их влияние на других людей для проявления эмпатии и укрепления взаимопонимания);

Управление собой (умение управлять эмоциями таким образом, чтобы они стали вашими союзниками в достижении целей, получении благ, выполнения заданий);

Социальная осознанность (способность точно понимать чувства других и оценивать их влияние на поведение: данная составляющая базируется на эмпатии);

Управление отношениями (умение получить наибольший результат во взаимодействии с другими людьми).



Рисунок 1 – Конструктор эмоционального интеллекта

Данная структура предполагает, что первым этапом является распознавание собственных эмоций (самосознание) и эмоций других людей (социальное сознание), а затем осуществляется регулировка своего поведения (самоуправление и управление отношениями) с использованием знаний об EQ.

Настоящие лидеры и руководители создают рабочую среду, которая выявляет лучшее в других и вдохновляет команду. Инструментами для этого являются успешная коммуникация, управление конфликтами и вдохновляющее лидерство.

В качестве практического обоснования необходимости развития компетенции эмоционального интеллекта у сотрудников сферы гостеприимства и туризма в статье далее приведены данные мониторинга коэффициента EQ. Респондентами в опросе выступали клиенты одной из крупнейших авиакомпаний – авиаперевозчика «Аэрофлот», обладающей высокими показателями в сфере предоставления услуг по версии международных консалтинговых компаний. Число опрошиваемых данного исследования составило 100 человек.

В исследовании принимали участие представители разного рода деятельности и социального статуса. Опрос ранжировал респондентов по степени удовлетворенности услугами авиакомпании «Аэрофлот», исследование проводили посредством Google Forms. По данным статистики, 29,5 % (26 человек) остались не удовлетворены, воспользовавшись услугами, остальные 70,5 % (62 человека) имели положительный опыт пользования услугами авиакомпании. Выявленный процент опрошенных, имеющих негативный опыт, подтверждает необходимость разработки новых методов, направленных на улучшение качества оказания сервисных услуг (рис.2).

Остались ли Вы удовлетворены, воспользовавшись услугами авиакомпании "Аэрофлот"?

88 ответов

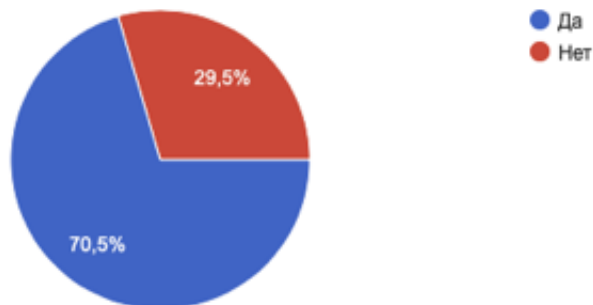


Рисунок 2 – Статистические данные опроса «Оценка качества сервиса, предоставляемого сотрудниками компании «Аэрофлот»»

Далее, с целью выявления проблемной области, затрагивающей непосредственное коммуникативное взаимодействие сотрудников авиакомпании с клиентами, респондентам была предложена оценка когнитивной способности – эмоционального интеллекта персонала для последующего анализа эффективности развития данной способности, способствующей успешной коммуникации с клиентами. Результаты мониторинга продемонстрировали следующие показатели: 64,1 % (50 человек) подтвердили высокий уровень развития EQ у сотрудников, остальные 35,9 % (28 человек) выделили недостаточно высокий коэффициент эмоционального интеллекта, что дает основание полагать, что недостаточен уровень такой коммуникативной компетенции сотрудников авиакомпании как эмоциональный интеллект, доказывая необходимость ее освоения и развития (рис. 3).

Исходя из того, что Эмоциональный интеллект (EQ) – это способность грамотного управления собственными эмоциями и эмоциями окружающих, Вы можете сказать, что сотрудники компании "Аэрофлот" обладают высоким уровнем EQ?

78 ответов

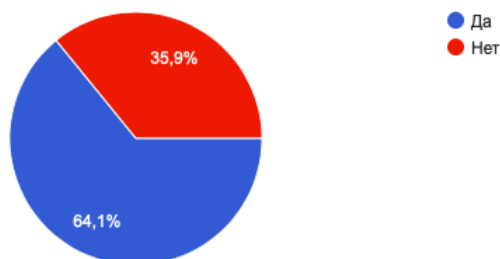


Рисунок 3 – Статистические данные опроса «Оценка качества сервиса, предоставляемого сотрудниками компании «Аэрофлот» (блок оценки эмоционального интеллекта)

Помимо результатов приведенного мониторинга в рамках одной из крупнейших авиакомпаний – «Аэрофлот», необходимость развития данной когнитивной способности подтверждают многие компании по всему миру. Так, международная программа обучения Hamburger University, в рамках которой начинающие лидеры компании McDonald’s проходят повышение своих профессиональных и личностных навыков, которая также ориентирована на развитие в сотрудниках эмоциональной устойчивости. В рамках обучения этой программе, будущим лидерам был реализован особый психологический подход обслуживания, получивший наименование «внутри и вне коробки». Данный подход направлен на формирование качественно нового образа мышления сотрудника для достижения более высоких результатов их профессиональной деятельности. Наглядно указанный подход представлен на рисунках 4 и 5.

Согласно представленной выше модели мышления, в ситуации, когда человек попадает «в коробку», его триггер провоцирует на определенные эмоции, мысли, ощущения, что впоследствии является причиной какого-либо действия, ведущего к определенным результатам, под воздействием влияния (рис. 5).



Рисунок 4 –Схематическое представление образа мышления «Внутри и вне коробки»

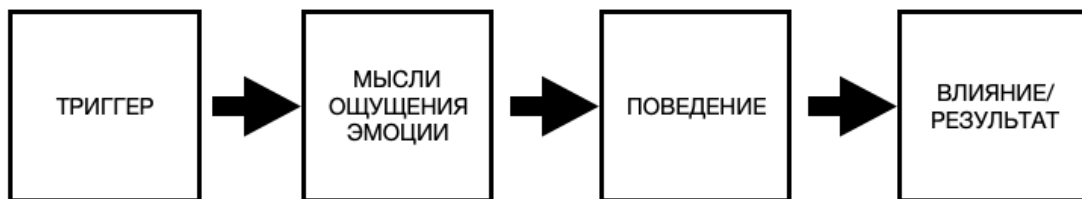


Рисунок 5 – Цепь взаимодействия влияния триггера и результата действия

Эмоциональный интеллект как составляющую процесса коммуникации сотрудников сферы гостеприимства и туризма нельзя недооценивать. Используя практики применения EQ, а также различных тренингов, сотрудники могут повысить эффективность своей работы, улучшить взаимоотношения между коллегами и привнести в корпоративную среду креативное мышление при помощи распознавания собственных эмоций и эмоций гостей. Данное направление исследований для сферы туризма и гостеприимства Российской Федерации является актуальным, поскольку обеспечивает формирование потребительской лояльности и развитие возвратного въездного и внутреннего туризма.

Использованные источники

1. *Anthony Mersino*, Emotional Intelligence for Project Managers : The People Skills You Need to Achieve Outstanding Results/ Nashville, United States: «Harpercollins Focus», 2018. 288 p.

2. *Boz, H. and Koc, E.* Tourims and hospitality employees' inflated self-efficacy beliefs and Dunning-Kruger syndrome: emotion/ facial expression recognition abilities. Tourism Management Perspectives. – Unpublished working paper, 2019.

3. *Justin Bariso*, EQ Applied: The Real-World Guide to Emotional Intelligence. – Borough Hall, 2018.180 p.

4. *Hasson, G.* Emotional Intelligence: Managing Emotions to Make a Positive/ United Kingdom, 2019. 117p.

5. *Koc, E., Aydin G., Ar, A.A. and Boz, H.* Emotions and emotional abilities in sercive failures and recovery. Practical Manual/ Wallingford, United Kingdom, 2017. 108 p.

6. Электронный ресурс: платформа онлайн курсов Percipio, курс «Developing Emotional Intelligence». [Дата обращения: 20.05.2020] <https://learn.percipio.com/courses/70317551-b900-45bd-a6e2-03fc33add847/videos/009ebd79-24f8-45a0-b937-a9655c34d01a>

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

УДК: 338.48:37.015

П 37

А.В. Платов

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ХОДЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛЕЙ

В статье представлен опыт реализации интерактивной образовательной технологии «Алгоритм действий» в преподавании учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» в ходе реализации образовательных программ подготовки бакалавров по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело». Результаты проведенных измерений подтверждают эффективность предлагаемой методики.

Ключевые слова: культура безопасности жизнедеятельности, туризм, студент, образовательная технология.

A.V. Platov

DEVELOPMENT OF A SAFETY CULTURE IN THE COURSE OF TRAINING SPECIALISTS IN THE TOURISM AND HOTEL INDUSTRIES

The article presents the experience of implementing the interactive educational technology "Algorithm of actions" in teaching the discipline "life Safety" during the implementation of bachelor's degree programs in the areas of "Tourism" and "Hotel business". The results of the measurements confirm the effectiveness of the proposed method.

Keywords: life safety culture, tourism, student, educational technology.

В настоящее время туризм прочно вошел в жизнь большинства людей, благодаря практической реализации прав на отдых, на свободу передвижения, доступности культурных материальных ценностей. Однако процесс вовлечения все большего числа людей в туризм сопровождается ростом числа угроз и рисков, многие из которых плохо поддаются прогнозу.

Опасности, которые угрожают туристам во время путешествия, имеют весьма разнообразный генезис и зачастую реализуются спорадически.

Обеспечить безопасность туристской деятельности возможно только при ответственном подходе к управлению ею. Таким образом, на первый план выходит умение специалистов в сфере туризма и гостеприимства реализовывать нормативные и правовые акты, затрагивающие различные вопросы безопасности жизнедеятельности [2].

Перед обществом стоит задача рационального и грамотного подхода к формированию техносферы, которая могла бы создавать и поддерживать приемлемые для людей и природных экосистем условия жизни, и эта задача чрезвычайно сложна. Она предполагает реализацию целой совокупности разнообразных и взаимосвязанных мероприятий: рациональное ограничение потребностей общества; создание инновационных технических и технологических решений, характеризующихся экологичностью и ресурсосбережением; минимизацию влияния элементов техносферы на окружающую среду; формирование механизмов обеспечения безопасности жизнедеятельности в техносфере. Для того чтобы эти задачи могли быть реализованы система высшего образования должна создать программы подготовки специалистов, могущих подходить к их решению квалифицированно.

В перспективе профессиональной деятельности будущих специалистов задачи обеспечения безопасности в современной организации можно условно классифицировать на типовые, характерные для любого хозяйствующего субъекта, и специфические, определяемые отраслевыми производственными процессами. Это определяет необходимость изучения проблем безопасности жизнедеятельности студентами всех направлений обучения. При этом, отмечая определенные позитивные результаты, уже полученные российским образованием в сфере обеспечения безопасности жизнедеятельности, нужно подчеркнуть, что актуальность развития образовательных технологий в контексте безопасности жизнедеятельности не снизилась, а напротив выросла.

В качестве обособленной отрасли науки безопасность жизнедеятельности получила начало в самом конце двадцатого века. За довольно короткий срок сформировался единый понятийный аппарат, постулированы ключевые теоретические положения, создана методология, расставлены приоритеты при решении разнообразных проблем. Такое интенсивное развитие данной отрасли науки отразилось и на содержании учебного процесса как в общем, так и специальном образовании.

Современные образовательные стандарты выделяют учебную дисциплину «Безопасность жизнедеятельности» как обязательную часть образовательной программы по большинству направлений подготовки. Гуманистический характер российского образования выступает базовым принципом государственной образовательной политики, приоритет отдается общечеловеческим ценностям, и, конечно, жизни и здоровью людей [1]. Такое положение выдвигает особые требования к деятельности специалистов туристских и гостиничных предприятий. Во-первых, у них должны быть сформированы необходимые компетенции, соответствующие достаточному уровню знаний и умений в области безопасности жизнедеятельности. Во-вторых, эти специалисты должны уметь нести ответственность за самого себя и свое саморазвитие.

Культуру безопасности жизнедеятельности можно определить как некий уровень развития индивида и социума, который характеризуется важностью проблемы обеспечения безопасности жизнедеятельности в системе ценностей, моделями безопасного поведения в нормальных условиях и в чрезвычайных ситуациях, качеством защиты от угроз в разнообразных областях жизнедеятельности.

С определенной осторожностью сегодня можно констатировать, что сформировалось понимание того, что культура безопасности должна иметься не только у работников потенциально опасных объектов, но и у любого отдельного индивида, и в обществе в целом.

Ценностные установки общества, поведенческие мотивы, профессиональные навыки, понимание необходимости и полезности проводимых мероприятий и определяют уровень эффективности деятельности по обеспечению безопасности. Формирование культуры безопасности у личности берет начало еще в раннем детстве. При этом следует признать, что создание концепции формирования личностной культуры безопасности жизнедеятельности еще весьма далеко от завершения. Образовательное сообщество на текущий момент не уделяет этой проблеме должного внимания.

Анализ учебных планов, рабочих программ, учебных и методических пособий по учебной дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» выявляет множество весомых недостатков. В целом серьезно уменьшается объем часов, выделяемых на изучение естественнонаучных дисциплин, личностно-деятельные механизмы практически не задействованы, не находят применения апробированные эффективные образовательные технологии при изучении вопросов обеспечения безопасности.

Критерии оценки уровня подготовленности специалиста зачастую не адекватны, до сих пор не сформированы методики диагностики состояния культуры безопасности жизнедеятельности [3].

Диагностика сформированности культуры безопасности жизнедеятельности у студентов выпускного курса МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича выявила ее недостаточный уровень. При выполнении профессиональных обязанностей опасности не прогнозируются, риски не идентифицируются. В условиях нормального протекания производственных процессов респонденты проявляют состояние самоуспокоенности. При разработке управленческих решений только пятая часть будущих работников туристских и гостиничных предприятий учитывают какие-либо аспекты безопасности, лишь 7 % опрошенных могут применить системный подход к вопросам безопасности. Несмотря на сложившееся понимание существования кризиса в системе «человек-техносфера», на данный момент ощущается острая нехватка образовательных технологий, способных формировать компетенции, требуемые для решения проблем, порожденных указанным кризисом.

Сегодня назрела необходимость создания и развития таких образовательных технологий подготовки специалистов и руководителей туристской и гостиничной отрасли, которые бы обеспечили формирование необходимого уровня культуры безопасности жизнедеятельности.

Затрагивая вопрос методики обучения, оптимально соответствующей поставленным задачам, следует указать на особое место интерактивных педагогических технологий, поскольку они нацелены на активную коллективную деятельность, кооперацию, взаимодействие педагога и обучающего, обеспечивают условия формирования образовательной среды, способствующей созданию информационной компоненты культуры личности. Несмотря на высокую актуальность все еще слабо исследованы аспекты использования интерактивных способов обучения, способствующих формированию культуры безопасности у обучающихся.

Перечислим ключевые характеристики процесса подготовки специалистов, обеспечивающего предпосылки формирования культуры безопасности жизнедеятельности:

- наличие педагога-носителя культуры безопасности, активно и творчески взаимодействующего со студентами;
- формирование условий личностного принятия культуры безопасности жизнедеятельности с ее системой ценностей, создание психологической и этической готовности к деятельности на основе принципов безопасности;

- формирование навыков управления рисками и их профилактики, недопущения или снижения уровня вреда как для себя лично, так и в отношении других людей и общества в целом;

- формирование готовности к деятельности в обстоятельствах неопределенности (в том числе и в опасных ситуациях);

- создание нацеленности на изыскание и осуществление новых возможностей.

Указанные характеристики только тогда смогут определять специфику образовательного процесса, когда в нем будут использоваться инновационные, высокоэффективные технологии.

В качестве подхода к решению поставленной задачи по формированию культуры безопасности при подготовке специалистов туристской и гостиничной отраслей мы предлагаем к внедрению интерактивную образовательную технологию «Алгоритм действий». Эту технологию можно классифицировать как деловую игру.

Долгие годы в нашей стране методы и содержание обучения технике безопасности, охране труда были строго регламентированы и формализованы, и это в результате привело к полной формализации процесса. Такой подход к обучению проявил себя малоэффективным, цели обучения достигались не полностью. Сведение процесса обучения к примитивному инструктажу исключило возможность применения методов обобщения и абстракции, не способствовало пониманию сути явлений.

Рассматриваемая педагогическая технология «Алгоритм действий» принадлежит к методике активного обучения. Ее суть заключается в том, что перед обучающимися ставится конкретная производственная ситуация, статус которой может изменяться от штатной до чрезвычайной.

Студенты прорабатывают варианты решений для представленных ситуаций, выбирая наиболее адекватный, планируют необходимые мероприятия для чрезвычайных ситуаций. При этом студенты также должны иметь право на ошибку.

Главным регламентом технологии «Алгоритм действий» является инструкция, заключающая в себе сценарий из последовательных действий и разбитая на несколько этапов. Тема, рассмотренная предварительно на лекции, на практическом занятии становится предметом деятельности, заключенном в контекст инструкции. Следовательно, основным способом достижения целей практического занятия является решение задач, содержащихся в инструкции.

В рамках практических занятий находят применение разнообразные виды сценариев, такие как: проблема, оценка, иллюстрация и т. д.

По нашему мнению, рассматриваемая технология целиком адекватна целям и задачам процесса подготовки специалистов индустрии туризма и гостеприимства, обеспечивает формирование необходимых компетенций. Результаты использования рассматриваемой технологии на практических занятиях по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» в МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича подтверждают ее эффективность. В целях оценки эффективности предлагаемой технологии была применена система оценочных критериев. Эти критерии послужили измерителями в мониторинге процесса создания основных компонентов культуры безопасности у студентов. Оценивались:

- уровень знаний по основным вопросам безопасности жизнедеятельности;
- умения идентифицировать риски и опасности;
- знания и умения по организации профилактики опасностей;
- интегральный показатель сформированности культуры безопасности жизнедеятельности.

Измерения показали статистически значимое увеличение уровня средних значений обозначенных параметров в результате применения технологии «Алгоритм действий». Применение технологии в ходе реализации образовательных программ подготовки бакалавров по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело» с целью формирования главных составляющих культуры безопасности жизнедеятельности у студентов дает возможность произвести перенацеливание образовательного процесса с образовательной подготовки на персонализированный деятельностный подход.

Использованные источники

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»: Постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. N 1642. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71848426/> (дата обращения: 28.10.2020).

2. Платов А.В. Формирование основ культуры безопасности жизнедеятельности у будущих руководителей предприятий индустрии туризма // Вопросы педагогики. 2019. № 8-1. С. 79-82.

3. Федотова Н.Р. Формирование культуры безопасности у бакалавров // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 6. С. 422-429.

УДК: 37
С 79
Я 60

А.Т. Степанцев
Д.И. Янгез

МАССОВЫЙ ПАТРИОТИЗМ – ФЕНОМЕН РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА

В статье дано краткое авторское определение понятию «массовый патриотизм», отражающее его существенные признаки. Раскрываются вопросы возникновения и развития патриотизма в России. В обобщённом виде представлено зарождение данного явления, показан массовый патриотизм русского (советского) народа в военное и мирное время.

Ключевые слова: массовый патриотизм, Дни воинской славы России; Города воинской славы России; «клин», рыцари, «свинари», монголо-золотоордынская оккупация, смута, ополчение, индустриализация, БАМ, целина.

А.Т. Stepantsev
D.I. Yangez

MASSIVE PATRIOTISM – THE RUSSIAN STATE PHENOMENON

The article gives a short author's definition of the term «massive patriotism» indicating its main attributives. The origin and development of patriotism in Russia are concerned. The article summarizes the germs of the phenomenon, shows the massive patriotism of the Russian (Soviet) people in military and peace times.

Keywords: massive patriotism, Days of Russian Military Glory, Cities of Military Glory, «kilm», knights, «svinary», mongol-Golden Hord occupation, Time of Trouble, militia, industrialization, Baikal-Amur Mainline, virgin soil.

До XIV в. воины и ополченцы русских княжеств, значительные по численности, не раз защищали Русь под патриотическими лозунгами. Но в то время массового патриотизма как такового не было, потому что часто в одном конце княжества не знали, что делалось в другом. А ведь проявление массовости – это такое событие, «в котором участвуют широкие массы, большое количество людей» [14].

Но в связи с тем, что в тот период прочного древнерусского государства ещё не было, о нациях пока речи не шло, да и смысл понятия «патриотизм» едва-едва входил в жизнь славянских и других племён, такие примеры патриотизма в те времена были единичны и локальны. Под массовым патриотизмом мы понимаем участие в боевых действиях, решении значимых общегосударственных задач не только вооружённых сил, но и абсолютного большинства людей, добровольно шедших в армию, ополчение и партизаны, на стройки и освоение новых земель и т. д.

России с древних пор пришлось вести множество войн и сражений на юге, востоке, и западе, защищая свои бескрайние земли и несметные богатства, но они чаще носили местный характер. Это связано с тем, что еще не было единения русского народа в борьбе как с внешними врагами, так и с предателями внутри страны, поддерживавшими агрессоров. Население ряда русских княжеств соблюдало нейтралитет, а другие княжества выступали против Новгорода, Владимира, Москвы как объединяющих центров Руси. Так происходило и в борьбе с западными католиками, и разного рода степняками – печенегами и половцами, хазарами и кипчаками и др. Единственным сражением, носившим более или менее массовый народный характер, стала Куликовская битва 1380 г. Не было народного прилива в войско Ивана III для борьбы с золотоордынцами и при «Стоянии на Угре» (1480 г.), и при завоевании Казани Иваном IV Грозным и т. д.

Однако со временем русские люди обретали самоуважение, у них всё больше пробуждалась ответственность за сохранение отчих земель в целостности и безопасности, росло желание строить свою жизнь самостоятельно, стать свободными от иностранного засилья.

Зарождение российского патриотизма. Патриотическим началом у россиян можно считать боевые действия дружины князя Олега (909 г.), который в знак победы над византийцами и заключённого с ними мира на вратах их столицы оставил свой знак:

*Но в трепет гордой Византии
И в память всем векам,
Прибил свой щит с гербом России
К царьградским воротам.*

К. Рылеев

В 971 г. русская дружина совершила поход в южные земли. Но из-за предательства болгар русичи были окружены войсками византийского императора Цимисхия. Князь Святослав, попав в трудное положение, бросил клич: «Не посрадим земли русской, но ляжем костями: мёртвым не стыдно!». «Наши головы лягут вместе с твоею!» – дружно ответили воины [13]. Военская честь и чувство долга, ответственность перед всем русским народом сплотила воинов. Это была форма клятвы-присяги перед битвой. «И одолел Святослав, и бежали греки», – отметил летописец.

Святослав правил Русью всего несколько лет. Своими победами над волжскими булгарами, хазарским каганатом, болгарами и печенегами во время осады Киева князь снискал великую славу и известность русскому государству. Он прошёл походами около 8 500 км, собрал в ещё более тесное общество подвластные славянские и ряд соседних племён.

В середине XIII в. Пришли тяжёлые времена для русских земель – Русь оккупировали монголо-татары. Орда, разграбив рязанские земли, двинулась на Коломну и ряд других городов. Покорив и разрушив эти города, монголы направились в сторону новгородских земель. Там они полагали поживиться богатством великого и знатного города. Но не дойдя до Новгорода, монголы повернули «морды» коней на юг. Причиной отхода явилось и несколько потрёпанное русичами войско захватчиков, да и весенняя распутица предстояла, что могло закрыть им отход в более тёплые южные земли (разлив рек, таяние льда на водоёмах и т. д.).

В 1238 г. на пути к новгородским землям золотоордынский хан Батый повернул на юг в половецкие степи и решил разграбить маленький городок Козельск [4], что на реке Жиздра (в настоящее время в Калужской области). В то время город был столицей княжества во главе с двенадцатилетним князем Василием. Городок вроде и незначительный, но жители по-русски твёрдые духом оказались. «Нужды нет, что наш князь мал, – решили козельцы на вече. – Умрём за него и примем славу здесь, в этом мире...».

Жители Козельска с изумительным мужеством семь недель отражали многократно превосходящее войско монголов. Они обстреливали врага из луков, забрасывали камнями, устраивали ночные вылазки. Ни один город так упорно не сражался с монголами. Монголы располагали мощной осадной техникой и разбили городские стены. Но даже тогда защитники города бросались на врага с ножами, совершив вылазку из города, уничтожили стенобитные снаряды, перебили большое количество монголов. Но вскоре силы у защитников даже числом иссякли, погибли все жители гордого города. Однако погибшие жители забрали с собой 4 000 жизней монголов. Были убиты три сына татарских темников, разрушено много осадных орудий.

Хан в гневе приказал оставшихся в живых горожан перебить всех до единого, включая младенцев. Князя Василия найти не удалось. Как утверждали летописцы, он «утонул в крови», пролитой в Козельске. Такого сопротивления монголы на Руси ещё не встречали. Козельск стал называться ими «Злой город».

С большим трудом отбившись от монголо-татарской орды, Русь столкнулась с другой бедой, которая пришла с Запада. Желая превратить восточнославянских христиан в католическую веру и, пользуясь слабостью Киевской Руси, захватчики из западных стран в 1240 году на 100 судах численностью 5 000 человек вошли в реку Неву недалеко от устья Ижоры. В войско интервентов кроме шведов входили норвежцы, финны. Их сопровождали католические епископы.

Князь Александр Невский, узнав об интервенции Запада, собрал дружину и местное ополчение и вышел навстречу врагу.

Имея небольшое численное превосходство, русское войско первым нанесло внезапный удар. В рядах шведов началась паника, которая усугублялась тем, что вскоре после начала битвы был убит шведский епископ, был уничтожен шатер Биргера, а ополченцы уничтожили 3 шведских корабля. Внезапность удара, а также крупные успехи русского войска вынудили шведов пуститься в бегство, оставив на поле боя всех погибших. Их же оказалось немало: целых три баржи нагрузили новгородцы трупами шведов и пустили их в море вслед убегающим шведам. Рядовые дружинники и ополченцы в этом сражении проявили отменную храбрость и самопожертвование.

Александр вернулся в Новгород с почестями великими. Как победителю на реке Неве ему было дано прозвище Александр Невский. Конечно, масштабы битвы были не столь велики. Но значение победа имела большое. Одержав победу над шведами, князь Александр Невский во главе русского войска остановил продвижение интервентов в глубь страны, чем обезопасил Новгород от попыток захвата со стороны западных стран. А для Швеции и всего Запада эта битва стала предупреждением: с русскими нельзя не считаться.

Шло время, восточный оккупант и западный недоброжелатель не унимались. Русь оказалась между молотом и наковальней. Так говорят, когда человек, народ, страна попадают в сложную ситуацию: и там бьют, и здесь подбивают. Еще одним проявлением патриотизма в Древней Руси стала победа русских воинов князя Александра Невского над немецкими рыцарями Ливонского Ордена 18 апреля 1242 г. [2].

Битва русского войска и ополченцев с немецкими рыцарями, получившая название «Ледовое побоище», произошла на льду Чудского озера (ныне территория Псковской области).

Первые столкновения ледового побоища начались в начале апреля 1242 года на северном берегу Чудского озера. Основное сражение состоялось 5 апреля 1242 года. Войска Ливонского Ордена, владеющие методикой нападения строгим и дисциплинированным строем, главный удар направили в центр русского войска. Александр Невский, зная тактику врага, сначала атаковал немецких рыцарей с помощью лучников, а затем приказал нанести удары по флангам крестоносцев. В результате немцы были вынуждены отступить на лед Чудского озера. Так как зима в это время была долгая и холодная, то на момент сражения лед на водоеме сохранялся. Но под тяжестью немецких доспехов лед начал трескаться, в результате часть воинов утонула, другая часть погибла в бою. Тем не менее большей части все же удалось спастись бегством. После этой битвы войска Александра Невского окончательно освободили территории Псковского княжества от крестоносцев.

Значение Ледового побоища носило ярко выраженный политический характер: блестящая победа русичей над ливонцами приостановила продвижение крестоносцев на восток. Ливонский и Тевтонский ордена отказывались от своих претензий на Русь. Русичам же стало ясно, что чем их больше и чем они сплочённее, тем вероятнее победа над любым врагом.

Проявления массового патриотизма российского народа. Началось всё с возрастания количества локальных сопротивлений русского народа против оккупантов. Усиление Московской Руси встревожило правителя Золотой Орды Мамай. Он стал готовиться к большому походу на Русь, который по его замыслу должен был явиться повторением нашествия хана Батыея.

Русский народ уже не собирался отсиживаться в своих княжествах, когда приближалась всеобщая беда. Почти вся Русь поднялась на борьбу с ненавистным врагом. Московский князь умело использовал высокий моральный дух и силу народа. Людей на борьбу с врагом собралось столько, что можно считать сложившуюся ситуацию началом эпохи массового патриотизма россиян. А берёт она первоначально с Куликовской битвы 1380 г., когда впервые в условиях монголо-золотоордынской оккупации большинство русских княжеств стало понимать необходимость всеобщего единения с целью сброса с Руси чужеземного ига. Победа русичей была достигнута несмотря на неполный состав княжеских дружин в русском войске [2].

Полноценное массовое патриотическое движение во имя спасения Отечества от коварного польского и шведского завоевателя проявилось в 1612 г. К тому времени русские земли представляли удручающее зрелище. Это было время Смуты. Смута [12] разлилась по русским городам и деревням, готовая смести с лица Евразии ещё не окрепшее российское государство.

В эти годы все слои населения, включая нищих, крестьян, казаков, бояр, дворян, самозванцев, поляков-интервентов противостояли друг другу. Они то объединялись, то разъединялись, в одних случаях защищая Москву, в других – захватывая её. Этот период характеризуется стихийными бедствиями, гражданской войной, русско-польской и русско-шведской войнами, тяжелейшим государственно-политическим и социально-экономическим кризисом. Стало очевидно, что без объединения в политических верхах освободиться от интервентов и предателей и восстановить элементарный государственный порядок в стране невозможно. Для избавления от внешнего врага, построения государственных институтов власти нужны были объединяющие патриотические мощности. Таковыми стали широкие национальные и религиозные силы.

Троицкий-Сергиев монастырь стал к тому времени влиятельным религиозным центром, обладателем крупной сокровищницы и военной крепостью, так называемым идеологическим центром организации борьбы с поляками. Призывные грамоты архимандрита Дионисия и келаря Авраамия, расходившиеся из Троицкого монастыря, разбудили ненависть в сердцах граждан к иноземным захватчикам и подняли нижегородцев на борьбу. Руководил ими земский староста Кузьма Минин. На призыв нижегородцев со всей России стали стекаться добровольцы из всех слоев общества — дворян, посадских людей, крестьян. Для собранного войска Минин нашел военачальника князя Дмитрия Михайловича Пожарского. Так возникло второе дворянское ополчение против поляков.

Среди ополченцев были люди разных национальностей и вероисповеданий. Христиане и мусульмане, русские и татары, башкиры и мордвины поднялись на борьбу против врага. Это было единение российского народа снизу, замешанное на любви к родной земле, ненависти к оккупантам, желании жить в мире и спокойствии. Пожалуй, впервые осознанно, без указов сверху, люди готовы были жертвовать жизнью за свободу и порядок. Разрозненные политические и другие силы превратились в единую политическую и военную рать, взявшуюся за оружие во имя спасения государства. И Россия была увережена от оккупации и внутренних врагов [7]. А появление народных национальных героев спасло страну от гибели и окончательного, бесповоротного уничтожения.

И вплоть до 1812 г. такому сплочению и единению людей разных вероисповеданий и разных сословий в истории России больше не наблюдалось. Да, были славные победы русских войск над шведами под Полтавой (1709 г.) и у мыса Гангут (1714 г.), над турками в Чесменском сражении (1770 г.), при взятии крепости Измаил (1790 г.), у мыса Тендра (1790 г.) и другие. Но в них в большей мере проявлялась сплочённость и высокий моральный дух в основном воинов-защитников Отечества.

Массовый патриотизм русского народа был проявлен в Отечественную войну 1812 г. В борьбе с наполеоновской армией тесно сплотилось население центральных губерний, составлявшее ядро русской нации. Все были заняты одними и теми же делами и заботами: готовить и отправлять в армию воинов, собирать ополчение и партизанские отряды, принимать беженцев и делиться с ними последним куском хлеба. Все патриотически настроенное население занималось выхаживанием и лечением раненых солдат, снабжением продовольствием и фуражом армии и т. д. Одних только добровольных прямых пожертвований населения для армии было более 100 млн рублей. И даже некоторые небольшие города с приходом французов не упали духом, не склонили головы перед врагом, а вели себя героически. Так, жители Малоярославца проявили массовый патриотизм при защите родного города. В 1812 г. Малоярославец восемь раз переходил из рук в руки. Местные жители всячески вредили врагу. При их приближении они разобрали мост через реку Лужу, а когда французы стали наводить понтоны, малоярославцы взорвали плотину и потоки воды снесли врага. Продвижение французов было задержано на сутки.

В итоге борьбы французы были разбиты. 21 декабря 1812 г. Александр I издал Манифест, в котором возвестил народу об изгнании наполеоновских войск из пределов Отечества. Победа в Отечественной войне 1812 г. сохранила независимость России и завершилась полной победой благодаря массовому патриотизму, воинскому искусству русской армии, полководческому таланту фельдмаршала М.И. Кутузова [2].

Прославил себя Малоярославец и во время Великой Отечественной войны 1941–1945 годов. Город вновь грудью встал на защиту родной земли в борьбе с немецким интервентом. Уже в первые её месяцы на фронт ушло более 7 000 жителей города. Малоярославцы боролись с диверсантами, участвовали в строительстве Можайской линии обороны, создавали партизанские отряды. На территории района действовали подпольные группы [5].

Всеохватывающий патриотизм был проявлен воинами и жителями города Петропавловск-Камчатский и его окрестностей 24 августа 1854 года. Была одержана блистательная, поразившая весь мир победа немногочисленного Петропавловского гарнизона над агрессором – англо-французской эскадрой.

В защите города принимали участие все его жители. Англо-французам город-порт взять так и не удалось. Даже несмотря на превосходящие силы. Пишут, что от неудачи покорить небольшой тогда городок английский адмирал застрелился. В Великую Отечественную войну 1941–1945 годов из Петропавловска-Камчатского около 15 000 мужчин ушли на фронт. Остальные жители занимались выпуском гранат, новых видов армейской пищевой продукции, ловили рыбу, собирали и отправляли посылки на фронт [10].

Массовый патриотизм советского народа проявился в период индустриализации СССР в 1920-1930 годы. XIV съезд Коммунистической партии (декабрь 1925 г.) вошёл в отечественную историю как съезд индустриализации. Сотни тысяч рабочих и крестьян строили заводы и фабрики, каналы и электростанции, доменные печи и железные дороги и т. д. 1929 год принято считать переломным в индустриализации страны. К 1931 г. прирост промышленной продукции был поднят до 45 % вместо 22 % по первому пятилетнему плану.

Что характерно для первого массового проявления патриотизма в условиях нового социально-экономического строя и мирного времени?

Во-первых, Россия морально и психологически устала от Первой мировой войны 1914–1918 годов, Гражданской войны 1917–1922 годов, разрухи на селе и в городе, голода и болезней и т. д. И человек внутренне чувствовал желание как можно быстрее войти в колею созидания разрушенного, утраченного.

Во-вторых, величайшую роль в успехах индустриализации сыграла советская идеология, сумевшая направить энергию рабочих и крестьян на созидательный труд во имя социализма. Народ с верой в светлое будущее строил заводы и фабрики, шахты и судостроительные заводы и т. д. Идеологический аппарат ВКП(б) сумел развернуть невиданное социалистическое соревнование, увлечь трудящиеся массы в перевыполнение производственных планов, установление трудовых рекордов, информацию о которых тут же узнавала вся страна, инициативы передовиков находили поддержку. Так, шаг за шагом задымили доменные печи, пошли железнодорожные составы, морские и речные суда, в воздух поднялись самолёты, дали первый ток электростанции. Страна быстро крепла.

Очередная веха проявления мощного массового патриотизма в защите Родины – Великая Отечественная война 1941–1945 годов. Период 1941–1945 гг. – один из самых трагических, но и героических в истории России (Советского Союза). В течение долгих четырёх лет весь советский народ вёл смертельную войну против фашиствующей Европы во главе с Германией. В первый же день вторжения на территорию Советского Союза сотни тысяч добровольцев отправились в военные комиссариаты и записались в армию.

Не оставались в стороне от борьбы взрослые старики, женщины, подростки. Впоследствии они влились в ряды партизан, подпольщиков и народного ополчения. В тылу в напряжённом труде они обеспечивали страну всем необходимым для ведения войны. Чувством патриотизма было охвачено всё население страны.

Массовый патриотизм народа и армии был проявлен в Московской, Сталинградской, Курской, Ленинградской битвах, в защите и освобождении Севастополя, Одессы, Керчи, Киева, Новороссийска, Брестской крепости, Минска, Тулы, Смоленска, Мурманска [3,6-9,11], в партизанском движении, охватившем всю оккупированную территорию СССР. Апогеем массового героизма стала Победа советского народа в Великой Отечественной войне [2]. Несмотря на значительные потери в людских и материальных ресурсах, советский народ вздохнул облегчённо. Наконец фашизм был уничтожен.

Массовый патриотизм был проявлен советским народом в восстановлении разрушенного народного хозяйства во второй половине 1940-х годов. В марте 1946 г. был утверждён пятилетний план восстановления и развития народного хозяйства. Была проведена денежная реформа (1947 г.), отменена карточная система.

Весь народ поднялся на восстановление разрушенных городов и сёл, промышленности и сельского хозяйства. Важнейшими факторами возрождения хозяйства были увеличение производительности труда, экономия в расходовании всех ресурсов на единицу продукции. Городские предприятия построили и отремонтировали десятки тысяч жилых домов, производственных и других зданий, что позволило укрепить материально-техническую базу промышленности и сельского хозяйства. Решению послевоенных проблем помешала засуха 1946 г. Тогда широким фронтом начались лесопосадочные работы.

В целом за послевоенную пятилетку объём промышленной продукции по сравнению с 1940 г. возрос на 73 %, капитальные вложения – в 3 раза, производительность труда – на 37 %, национальный доход – на 64 %. В итоге народное хозяйство СССР, разрушенное немецко-фашистской агрессией, было практически восстановлено.

Освоение целинных и залежных земель, строительство Байкало-Амурской магистрали – яркие страницы массового патриотизма многонационального советского народа. Комплекс мероприятий по освоению целины начался в 1954 г. За 1954–1961 гг. целина поглотила 20 % всех вложений государства в сельское хозяйство. В первые два года было создано 425 зерновых совхозов. С середины 1950-х гг. целина давала от 1/2 до 1/3 всего производимого в стране хлеба.

Трудным и дорогим делом было освоение целинных и залежных земель, но оно оправдало себя. Вводились новые агрономические приёмы работы на земле. Людям приходилось считаться с природными процессами и приспосабливаться к ним, противопоставляя свою выдумку дикой природе. Но, несмотря на все проблемы, целинный хлеб оставался самым дешёвым в стране. Всего за годы освоения целины было произведено более 597,5 млн тонн зерна.

Байкало-Амурская магистраль (БАМ) задумывалась и проектировалась давно, ещё в XIX веке, но реализацию проект получил, начиная с середины 1970-х гг. В апреле 1974 г. БАМ был объявлен всесоюзной ударной комсомольской стройкой. Молодёжи, студенчеству был брошен клич: «Все на строительство БАМ!». Состав за составом потянулись поезда в сибирские края Советского Союза. Ныне трасса магистрали проходит в основном в гористой местности, прорезая 7 горных хребтов. Высшая точка пути – 1 323 м над уровнем моря. На трассе дороги пробито 10 тоннелей, её пересекает 11 крупных рек, всего на БАМе построено 2 230 больших и малых железнодорожных мостов.

Массовым проявлением патриотизма стала позитивная реакция российского народа на принятие решения населения республики Крым в ходе референдума войти в состав Российской Федерации. Восстановление исторической справедливости в воссоединении Крыма с Россией усилило у россиян чувство патриотизма и гордости за страну. У гражданского общества появилась особая необходимость в единении.

Такова эпоха проявлений поистине массового патриотизма народов России в решении освободительных и созидательных задач.

В современных условиях, когда США и Западная Европа, проявляя ненависть к России, стремятся подорвать её политические, экономические и военные устои, от нашего народа требуется спокойно перенести разного рода санкции и, совершив прорыв во всех областях жизнедеятельности государства, выйти на передовые рубежи на всех фронтах. Идеологической базой такого прорыва становится патриотизм, всё шире охватывающий все слои населения России. Традиции патриотизма - нержавеющее идейное оружие. В нем уроки прошлого, опыт настоящего и перспектива будущего нашего государства.

Использованные источники

1. О внесении изменений в ст. 1 Федерального закона «О днях воинской славы (победных днях) России» : Федеральный закон. от 29.12.2004 г. № 200-ФЗ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/21852> (дата обращения: 13.11.2020).

2. О днях воинской славы (победных днях) России : Федеральный закон от 13.03.1995 г. № 32-ФЗ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/7640> (дата обращения: 13.11.2020).

3. О присвоении г. Керчи почетного звания «город-герой»: Указ Президиума Верховного Совета СССР от 14.09.1973 г. № 4805-VIII. Ведомости Верховного Совета СССР. М.: Издание Верховного Совета СССР, 1973. № 38 (19 сентября).

4. О присвоении г. Козельску почетного звания Российской Федерации «Город воинской славы» : Указ Президента Российской Федерации от 5.12.2009 г. № 1388. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/30268> (дата обращения: 13.11.2020).

5. О присвоении г. Малоярославцу почетного звания Российской Федерации «Город воинской славы»: Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 года № 608. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/35272> (дата обращения: 13.11.2020).

6. О присвоении г. Минску почетного звания «город-герой»: - Указ Президиума Верховного Совета СССР 26.6.1974 № 6163-VIII. Ведомости Верховного Совета СССР. М.: Издание Верховного Совета СССР, 1974. № 27 (3 июля).

7. О присвоении гг. Москве, Волгограду (Сталинград), Ленинграду (Санкт-Петербург), Севастополю, Одессе, Киеву, Брестской крепости почетного звания «город-герой» («крепость-герой»): - Указы Президиума Верховного Совета СССР от 8 мая 1965 г. №№ 3560-VI, 3561-VI, 3562-VI, 3563-VI, 3564-VI, 3565-VI, 3566-VI. Ведомости Верховного Совета СССР. – М.: Издание Верховного Совета СССР, 1965. № 19 (13 мая). 421– 456 с.

8. О присвоении гг. Мурманску и Смоленску почетного звания «город-герой»: - Указ Президиума Верховного Совета СССР от 6.05.1985 г. №№ 2367-XI, 2368-XI. Ведомости Верховного Совета СССР. М.: Издание Верховного Совета СССР, 1985. – № 19 (8 мая).

9. О присвоении г. Новороссийску почетного звания «город-герой»: Указ Президиума Верховного Совета СССР от 14.09.1973 г. № 4806-VIII. Ведомости Верховного Совета СССР. М.: Издание Верховного Совета СССР, 1973. – № 38 (19 сентября).

10. О присвоении г. Петропавловску-Камчатскому почетного звания Российской Федерации «Город воинской славы»: Указ Президента Российской Федерации от 03.11.2011 г. № 1458. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/34187> (дата обращения: 13.11.2020).

11. О присвоении г. Туле почетного звания «город-герой»: - Указ Президиума Верховного Совета СССР от 07.12.1976 года № 4847-IX. Ведомости Верховного Совета СССР. – М.: Издание Верховного Совета СССР, 1976. № 50 (15 декабря).

12. Народное движение в России в эпоху Смуты начала XVII века, 1601-1608: сборник докладов / Российская акад. наук, Ин-т рос. истории, Федер. арх. служба России, Российский гос. арх. древних актов; [сост.: Р. В. Овчинников (рук.) и др.]. Москва: Наука, 2003. 490 с.

13. Прозоров Л.Р. Святослав Великий. «Иду на вы!». 7-е изд. М.: Яуза-Пресс, 2011. 509 с.

14. Словарь русского языка: В 4-х т./ АН СССР, С48 Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 1985-1988. Т. 2. К-О. 1986. 736 с.

УДК: 634
Б 43
А 91

А.А. Балева
О.В. Астафьева

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАФЕ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Предприятия общественного питания ставят перед собой цель в удовлетворении потребностей посетителей в питании, досуге и развлечениях, а также получении коммерческой выгоды в виде прибыли и привлечении к себе внимания успешных инвесторов для заключения взаимовыгодных проектов, что связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении.

Однако в условиях кризиса растет количество людей, которым требуется работа и соответственно денежное вознаграждение. Именно поэтому идея социальных кафе приобретает все большее значение. Социальные кафе ставят перед собой совершенно иные цели и задачи, нежели остальные предприятия общественного питания, а именно помощь людям с ограничениями и особенностями в развитии, мало обеспеченным категориям людей в трудоустройстве, чтобы они смогли почувствовать себя самостоятельными и независимыми, нужными для общества и причастными к общему делу. Немало важной целью также является социализация людей с особенностями в общественной жизни, помощь в обретении ими нового круга общения.

Целью данной статьи является изучение особенностей работы социального кафе и мер государственной поддержки данного вида бизнеса.

Ключевые слова: социальное кафе, развитие общества, социализация людей с особенностями.

A.A. Baleva
O.V. Astafieva

IMPACT OF THE SOCIAL CAFE ON ENSURING THE SUSTAINABILITY OF SOCIETY

Catering companies aim to meet the needs of visitors in the food, leisure and entertainment, as well as receiving commercial gain in the form of profit and attracting the attention of successful investors for mutually beneficial projects, due primarily to the attractiveness of the market in terms of economic growth and well-being of the population, and the possibilities of receiving a stable profit throughout the lifetime of the restaurant under its competent management.

However, in a crisis, the number of people who need work and, consequently, monetary remuneration is growing. This is why the idea of social cafes is becoming increasingly important. Social cafes set themselves completely different goals and objectives than other public catering enterprises, namely, helping people with disabilities and special needs in development, poorly provided categories of people in employment, so that they can feel independent and independent, necessary for society and involved in the common cause. A very important goal is also to socialize people with special needs in public life, to help them find a new circle of communication.

The purpose of this article is to study the features of the social cafe and measures of state support for this type of business.

Keywords: social cafe, social development, socialization of people with special needs.

Концепция социального кафе. Социальное питание является важнейшей сферой обеспечения продовольственной безопасности региона, потому что его потребителями являются наименее защищенные слои населения, в том числе дети школьного и дошкольного возраста, пожилые люди, лица, не имеющие постоянного материального дохода.

По официальным данным число потребителей социального питания в России составляет 32,5 млн чел. Вдобавок продовольственной поддержкой может быть охвачено еще до 15 млн малоимущих граждан.

Эти категории населения не всегда могут обеспечить себя необходимыми продуктами питания, так как у малообеспеченных семей низкий уровень доходов, пенсионеры с маленькой пенсией ввиду невозможности обеспечить себя дополнительными трудовыми заработками вынуждены выживать.

Потенциальная ёмкость рынка в России социального питания и продовольственной помощи составляет 640 и 150 млрд руб. в год. Функционирование системы внутренней продовольственной помощи требует значительных объемов продовольствия (до 20% от внутреннего потребления) [2, 5].

Социальные кафе становятся все более распространенным явлением. Целевыми группами данных видов учреждений, в том числе и социальных кафе, являются пенсионеры, многодетные семьи, ветераны, люди, попавшие в трудную жизненную ситуацию, а также люди с ограниченными возможностями здоровья. Концепция данного вида кафе заключается в сложной задаче – совместить заботу и помощь людям с ограниченными возможностями и особенностями их материального положения с трудоустройством данной категории людей по невысокой плате, помогая мало обеспеченным слоям населения найти работу и быть вовлеченным в общее дело. Работа данного вида помогает людям с ограниченными возможностями и трудностями в жизни освоиться в обществе, а обществу в свою очередь признать, что вокруг них есть разные люди с физическими и психологическими особенностями.

В социальных кафе, которые вносят значительный вклад в развитие общества, без больших сложностей людям могут предоставить работу, предварительно безвозмездно обучив их делу, и помочь продвинуться по карьерной лестнице. Такого рода кафе сближают членов местных сообществ, дают огласку в СМИ, предоставляют пространство для общения и приносят прибыль владельцам бизнеса.

В наше время значение социальных кафе увеличивается, так как среди людей растет толерантность к инвалидам и мало обеспеченным слоям общества. К сожалению, и сейчас существуют серьезные проблемы, связанные с недостатком квотируемых мест на различных предприятиях. Человеку с особенностями, который не имеет специфичных знаний в той или иной области, очень сложно устроиться на работу. Даже, вставая на учет на бирже труда, например, они не получают искомой работы с достойной оплатой труда. В настоящее время в России проживает около 12,5 миллионов (8% населения) официально зарегистрированных инвалидов старше 18 лет. Оплачиваемая работа или доходное занятие есть у 16% инвалидов. Среди 30- и 40-летних инвалидов доля занятых достигает 27%. В этом возрасте в основном работают инвалиды с III группой инвалидности, почти половина из них имеет трудовой доход. Для инвалидов II группы трудовая деятельность характерна реже – 15%. Каждый пятый незанятый респондент выражает готовность вернуться на

рынок труда, если ему будет предложена посильная работа.

От числа всех инвалидов это составляет 16% – почти столько же, сколько инвалидов реально работает [4]. Другими словами, меры по созданию специальных рабочих мест (социальных кафе), содействие занятости инвалидов на дому и их переобучение могли бы вдвое повысить включенность инвалидов в рынок труда. Таким образом, кафе получает поддержку от администрации города и приносит огромную пользу определённым категориям населения (рисунок 1).

Люди с особенностями	Владельцы бизнеса	Государство и общество в целом
<ul style="list-style-type: none"> • трудоустройство; • применение своих навыков на благо общества; • заработок денег, обретение самостоятельности и независимости 	<ul style="list-style-type: none"> • создание дополнительных рабочих мест для людей с особенностями; • получение льгот от государства при трудоустройстве лиц с ограниченными возможностями 	<ul style="list-style-type: none"> • социализация лиц с ограничениями здоровья в обществе; • стимулирование развития предприятий общественного питания ; • предоставление всем гражданам равных возможностей найти работу

Рисунок 1 – Положительные результаты работы социальных кафе для основных участников

Государство и его участие в обеспечении социальных программ.

В связи с тем, что в Конституции РФ Россия признается социальным государством, целью которого является обеспечить каждому гражданину достойный уровень жизни, руководству страны следует создавать необходимые условия для осуществления естественных прав всех категорий людей, в том числе инвалидов и мало обеспеченных граждан. В Москве предприятия, коммерческие и некоммерческие организации и любые формы бизнеса должны руководствоваться законом от 22.12.2004 № 90 «О квотировании рабочих мест» [3]. Благодаря данному закону, происходит квотирование рабочих мест, то есть гарантия трудоустройства для людей с инвалидностью и молодежи отдельных категорий.

А руководители бизнеса и предприятия могут получить выгоду в виде пониженных налогов. Для мотивации руководителей к созданию рабочих мест для особых работников государство предусматривает ряд преференций. Одной из преференций являются налоговые льготы, предоставляемые предприятиям, в которых трудятся инвалиды. Таким образом, государство стимулирует организации принимать на работу граждан младше 18 лет, лиц с ограниченными возможностями здоровья и другие категории людей. Однако, если компания не трудоустраивает людей с ограниченными возможностями, то она должна отчислить определённую сумму в фонд поддержки лиц с особенностями развития.

Организация и расположение социальных кафе. Одним из наиболее ярких примеров социального кафе, которое способствует трудоустройству инвалидов является проект «Добро» в Санкт-Петербурге. Цель данного проекта – создание и предоставление рабочих мест инвалидам и удовлетворение потребностей инвалидов в реализации их трудовых прав. Социальное кафе представляет собой молодежное кафе с современным интерьером и вкусным кофе. Работниками кафе являются инвалиды, которые осуществляют всю трудовую деятельность. Задачами проекта являются разработать концепцию кафе с предоставлением трудоустройства инвалидам, найти наиболее рентабельное место положения и установить оборудование для рабочего процесса. У данного проекта уже имеются некоторые результаты, так как лица с ограниченными возможностями официально трудоустроены, прошли адаптацию и социализацию в профессиональной среде, что будет способствовать формированию положительного отношения молодежи к инвалидам как к полноценным членам общества.

Часто социальные кафе располагаются на окраине города, где спрос на эти кафе больше. В Москве социальные кафе, можно найти в Люберцах, Люблино и других отдаленных от центра районах. В настоящий момент московский проект «Оборудовано для инвалидов» динамически развивается и совсем скоро сможет помочь людям с ограниченными возможностями адаптироваться к отдыху в ресторанах и кафе. Постепенную популярность набирает переменный вид работы кафе в различных городах России. Некоторые коммерческие организации организывают свою работу на две смены: дневную и вечернюю. Днем кафе направляет свою деятельность на организацию досуга незащищенных слоев населения (например, тематические вечера для пенсионеров, инвалидов, детей-сирот, мастер-классы по приготовлению блюд для детей с детского дома, проведение дней рождения для детей-инвалидов и детей из малообеспеченных семей).

А в вечернее время кафе работает как обычное развлекательное заведение. Более высокая рентабельность бизнеса наблюдается в социальных кафе, расположенных вдали от центра города, так как там проживает большинство мало защищённых слоев населения.

По всей России сейчас можно увидеть кафе и рестораны социального питания. Такого рода предприятия открываются во многих городах нашей страны, поэтому помощь слабо защищенным категориям лиц оказывают не только в столице и городах-миллиониках, но и за их пределами. Так, например в Дагестане открыли социальное кафе, которое возвращает в общество людей с ограничениями по здоровью. Это первое в Дагестане социальное кафе, в которое не только могут приходить люди с ограничениями по здоровью, но и работать в нем. Такие же реализованные проекты можно наблюдать в городах России: Уфа, Санкт-Петербург, Москва, Махачкала, Ростов и так далее.

Ключевые факторы успеха социального кафе. В настоящий момент организации общественного питания входят в новую фазу бурного развития, а именно численность социальных кафе увеличивается и все больше людей с особенностями получают либо работу, либо возможность безвозмездного питания. Чтобы открыть социальное кафе или ресторан общественного питания, необходимо учитывать некоторые характеристики подобных учреждений.

Во-первых, это хорошее расположение. При выборе локации необходимо принять во внимание количество людей, которым будет выгодно расположение этого места, которое будет пользоваться спросом и будет популярно среди жителей района. Не менее важным является активность в районе, хорошая ли проходимость у данного места, открытое ли у него местоположение, привлекает ли оно внимание и легко ли его заметить, развита ли транспортная система в этом месте, чтобы было удобно добираться.

Во-вторых, важно провести анализ спроса на услуги общественного питания. Есть ли на данной территории люди с ограничениями здоровья, мало обеспеченные слои населения, которым эти предприятия будут необходимы.

В-третьих, так как основными категориями и работников, и посетителей являются люди с ограничениями здоровья, то на входе можно увидеть специально оборудованные пандусы для въезда на инвалидной коляске, поручни и специальную разметку, помещения ресторанов приспособляют под слепых посетителей, выкладывают специальные дорожки, окрашивают первую и последнюю ступени лестничного пролета и разрабатывают меню с точечно-тактильным шрифтом.

В-четвертых, особенность внутреннего устройства работы кафе заключается в том, что на кухне вместе с трудоустроенными работниками находятся повара профессионалы, которые координируют процесс приготовления пищи, помогают людям с особенностями.

Руководители социальных кафе надеются, что в скором времени инвалиды сами смогут готовить несложные блюда и быть самостоятельными, а предприниматели смогут сократить расходы на дополнительный персонал в виде старших поваров.

В-пятых, можно заметить, что площадь социальных кафе достаточно компактная, так как расходы на аренду заставляют производителей делать огромные вложения. Зачастую расходы социального питания сильно превосходят доходы, некоторые общественные кафе и рестораны даже «не выходят в ноль», что показывает недостаток финансовой помощи государства или муниципалитета района/ территории, на которой находится предприятие. Именно по этой причине в социальных кафе нет много столиков и просторной территории. Но это малозначительно по сравнению с той пользой, которую приносят эти кафе людям, больным ДЦП, аутизмом, имеющие психические отклонения или особенности здоровья.

Заключение. В связи с пандемией в 2020 году множество бизнесов обанкротилось и не смогло выйти в привычный до карантина образ работы. А количество людей, которому понадобилась работа и соответственно денежное вознаграждение, выросло. Социальные учреждения играют важную роль в жизни общества особенно в кризисные периоды. Они помогают людям, которые находятся в трудном материальном положении, социализироваться в обществе, обрести доход и научиться обеспечивать себя самостоятельно. Особое место занимают предприятия общественного питания – социальные кафе. Государству следует учесть, какую пользу приносят такие проекты, и впоследствии стимулировать их развитие с помощью финансовой поддержки, продолжать разрабатывать программы по поддержке и развитию бизнеса, участвовать в обеспечении занятости лиц с особенностями, что будет способствовать формированию социального государства [1]. Ведь если больше людей с ограничениями будут чувствовать себя нужными обществу, будут трудиться и каждый день выполнять определенную работу, то и государство, и социальная сфера общества будут процветать.

Использованные источники

1. *Астафьева О.В., Власова А.Е.* Влияние развития малого и среднего бизнеса на агропромышленный комплекс России. Реформы в России и проблемы управления. Материалы 33-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. 2018. С. 24-25.

2. *Капустина И.В., Барсукова Н.В., Иванов Е.Л., Шаронов А.Н.* Социальное питание, его организация и потребности в контексте продовольственной безопасности Санкт-Петербурга. Вестник Российской академии естественных наук. 2015, 19(3): 94–101. Электронный ресурс: <http://www.raenjournal.ru/sites/default/files/20.pdf>

3. Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. Электронный ресурс: <https://dszn.ru/deyatelnost/trud-i-zanyatost/Kvotirovanie-rabochih-mest-dlya-invalidov-i-molodezhi>

4. Сайт проекта «Социальное кафе». Электронный ресурс: <https://dobro.ru/projects/9955>

5. *Старовойтова Н.П., Стукач В.Ф.* Инфраструктура социального питания // *Фундаментальные исследования.* – 2014. – № 8-5. – С. 1149-1152. Электронный ресурс: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34733>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Банцера Е.М.

Старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Удалов Денис Эдуардович

Кандидат юридических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: udallov@yandex.ru

Богомолова Елена Сергеевна

Доктор экономических наук, профессор, кафедра туризма и гостиничного дела института гостиничного бизнеса и туризма (ИГБиТ) РУДН, Москва
E-mail: bogomolova-es@rudn.ru

Косолапов Александр Борисович

Доктор медицинских наук, профессор, профессор кафедры туризма имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: abkosvlad@mail.ru

Бобрынова Елена Владимировна

Магистрант 2 года обучения, кафедра туризма, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: bobrinova1981@mail.ru

Фирсова Анна Е.

Преподаватель кафедры Гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: annafrank1504@gmail.com

Шадчнева Анна Александровна

Старший преподаватель кафедры Гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Суворова Ирина Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент, кафедра Гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: insuvorova@inbox.ru

Пасько Ольга Владимировна

Доктор технических наук, профессор, профессор кафедры Гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: pasko-olga@mail.ru

Успенская Марина Евгеньевна

Кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой Гостиничного и ресторанного дела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: maria2620002@gmail.com

Петрякова Антонина Васильевна

Старший преподаватель кафедры Публично-правовых дисциплин, судья (в почетной отставке), АНО ВО (Московский международный университет (АНО ВО ММУ)
E-mail: antonina_moscow@mail.ru

Аникина Елена Николаевна

Кандидат технических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: anikina.en@mail.ru

Макарова Анастасия Николаевна

Кандидат технических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: nasty0617@yandex.ru

Фоменко Ольга Сергеевна

Кандидат технических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела, МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: fomenkoos@mail.ru

Дараган Светлана Валерьевна

Старший преподаватель МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: alenka.sy@mail.ru

Дронова Дарья Евгеньевна

Студент кафедры Института гостиничного бизнеса и туризма Российского университета дружбы народов, Москва

Платов А.В.

Кандидат технических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МИГФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Степанищев Александр Тимофеевич

Кандидат исторических наук, профессор, старший научный сотрудник научно-исследовательского отдела (военно-гуманитарных исследований) Военного университета Министерства обороны РФ, Москва
E-mail: Teachebrec@yandex.ru

Янгез Дмитрий Иванович

Кандидат исторических наук, доцент, начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела ГАОУ ВО «Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

E-mail: dimayangez@yandex.ru

Балева А.А.

Студентка финансового факультета, Финансовый университет при Правительстве РФ

Астафьева О.В.

Кандидат экономических наук, доцент департамента менеджмента и инноваций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва

E-mail: astafeva86@mail.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Bantserova E.M.

Senior lecturer of the Department of Humanities and socio-economic disciplines of the Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)

Udalov, Denis E.

PhD in Legacy, Associate Professor of the Department of Humanities and socio-economic disciplines of the Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: udallov@yandex.ru

Bogomolova, Elena S.

Doctor of Economics, Professor, Department of tourism and hotel business, Institute of hotel business and tourism (IGBIT), RUDN, Moscow
E-mail: bogomolova-es@rudn.ru

Kosolapov, Alexander B.

Doctor of medical Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourism of the Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: abkosvlad@mail.ru

Bobrineva Elena V.

2-year master's degree student, Department of tourism, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: bobrinova1981@mail.ru

Anna Firsova

Lecturer of the Department of Hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: annafrank1504@gmail.com

Shadchnev, Anna A.

Senior lecturer of the Department of Hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)

Suvorova, Irina N.

PhD in Economy, Associate Professor, Department of Hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: insuvorova@inbox.ru

Pasko, Olga V.

Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: pasko-olga@mail.ru

Uspenskaya, Marina E.

PhD in Technical Sciences, associate Professor, Head of the Department of Hotel and restaurant business Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: maria2620002@gmail.com

Petryakova, Antonina V.

Senior lecturer of the Department of Public law, judge (honorary retirement), ANO VO (Moscow international University (ANO VO MMU))
E-mail: antonina_moscow@mail.ru

Anikina, Elena N.

Doctor of Technical Sciences, associate Professor of the Department of hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: anikina.en@mail.ru

Makarova, Anastasia N.

PhD in Technical Sciences, associate Professor of the Department of hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: nasty0617@yandex.ru

Fomenko, Olga S.

PhD in Technical Sciences, associate Professor of the Department of hotel and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: fomenkoos@mail.ru

Daragan, Svetlana V.

Senior lecturer at the Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: alenka.sy@mail.ru

Dronova, Daria E.

Student of the Department of the Institute of hotel business and tourism of the peoples' friendship University of Russia, Moscow

Platov A.V.

PhD in Technical Sciences, associate Professor of the Department of Humanities and socio-economic disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)

Stepanishchev, Alexander T.

PhD in Historical Sciences, Professor, senior researcher of the research Department (military and humanitarian research) Military University of the Ministry of defense of the Russian Federation, Moscow
E-mail: Teachebrec@yandex.ru

Yanges, Dmitry I.

PhD in Historical Sciences, associate Professor, head of the research and editorial and publishing Department of the Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (MSIPCST)
E-mail: dimayangez@yandex.ru

Baleva A.A.

Student of the faculty of Finance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Astafieva O.V.

PhD in Economy, Associate Professor, Department of management and innovation, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
E-mail: astafeva86@mail.ru

ТРЕБОВАНИЯ К РУКОПИСЯМ

Для публикации в журнале «Научный Вестник МГИИТ» принимаются статьи, отвечающие всем следующим **обязательным требованиям**:

1. Принимаются статьи ранее не опубликованные в других изданиях.
2. Наличие индекса УДК статьи.
3. Объем статьи от 10 до 15 страниц (с учетом требований к оформлению от редакции).
4. Статьи оформляются в соответствии с требованиями к оформлению.
5. Наличие названия, аннотации и ключевых слов на русском и английском языках.
6. Наличие текста статьи с выводами и предложениями на русском языке, оформленной в соответствии с требованиями.
7. Наличие цифрового, табличного, иллюстративного материала и ссылки на них по тексту статьи, оформленные в соответствии с требованиями. Обращаем внимание авторов, что публикация журнала производится в чёрно-белом формате.
8. Наличие списка использованных источников на русском языке, оформленного в соответствии с требованиями (ГОСТ Р 7.0.5-2008).
9. Ссылки на литературные источники по тексту статьи указываются в соответствии с требованиями; ссылки в конце страницы не допустимы.
10. Направляется в редакцию скан/копия/фото последней страницы статьи с наличием подписей автора(-ов), подтверждающее, что ответственность за достоверность изложенной информации и предоставленных фактических данных возлагается на авторов.
11. Наличие сведений об авторе(-ах) на русском и английском языках, оформленные в соответствии с формой редакции на отдельном листе или отдельным файлом: Фамилия Имя Отчество автора(-ов) полностью по паспорту, ученая степень, ученое звание (при наличии), должность, место работы, город; контактные данные: адрес электронной почты всех авторов.
12. Оригинальность текста не менее 80%.

За более подробной информацией относительно требований обращайтесь на главный сайт МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича в раздел «Научная деятельность».

Прием материалов производится до 15 числа каждого второго месяца.

Рецензирование работ и проверка на антиплагиат производится редакцией.

Адрес направления материалов: nauchnyvestnik@yandex.ru

Условия редактирования статьи и ее публикации

Изначально статью редактирует автор(-ы) статьи, научное редактирование статьи осуществляет ответственный редактор издательства. **Статья публикуется в журнале, если она соответствует всем вышеуказанным обязательным требованиям.**

Решение о принятии статьи к публикации в журнале принимается в 14-дневный срок с момента предоставления статьи, сведений об авторе(-ах) в Научно-исследовательский и редакционно-издательский отдел МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича (в электронном варианте или на бумажном носителе).

Уважаемые читатели!

Мы рады сообщить Вам, что журнал «Научный Вестник МГИИТ» доступен во Всемирной сети Интернет. Вы можете найти материалы вышедших в 2009-2019 гг. номеров журнала на: www.mgiit.ru.

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

REQUIREMENTS FOR MANUSCRIPTS

For publication in the journal «Scientific Bulletin of the MSITI», articles are accepted that meet all of the following **mandatory requirements**:

1. Articles not previously published in other editions are accepted.
2. The presence of an index of the UDC of the article.
3. The volume of the article is from 10 to 15 pages (taking into account the requirements for the design from the editorial).
4. Articles are issued in accordance with the requirements for registration.
5. The title, abstract and keywords of the article are in Russian and English.
6. Availability of the text of the article with conclusions and proposals in Russian, drawn up in accordance with the requirements.
7. The availability of digital, tabular, illustrative material and links to them on the text of the article, designed in accordance with the requirements. Please note that the publication of the journal is in black and white format.
8. Availability of the list of used sources in Russian, drawn up in accordance with the requirements (GOST R 7.0.5-2008).
9. References to the literature on the text of the article are indicated in accordance with the requirements GOST R 7.0.5.-2008; links at the end of the page are not allowed.
10. Sent to the editor scan / copy / photo of the last page of the article with the presence of signatures of the author (s), confirming that the responsibility for the accuracy of the information and the provided evidence rests with the authors.
11. Information about the author (s) in Russian and English, drawn up in accordance with the form of the editorial on a separate sheet or a separate file: Full name of the author (s) in full passport, academic degree, academic status (if any), position, place of work, city; contact details: e-mail address of all authors of the article.
12. The originality of the text at least 80%.

For more information regarding the requirements, please refer to the main site of the MSIPCST in the section "**Scientific activity**".

Reception of materials is made before the 15th day of every second month.

Review of work and check for anti-plagiarism is made by the edition.

Address for sending materials: nauchnyvestnik@yandex.ru

Conditions for editing an article and its publication

Initially, the article is edited by the author (s) of the article, the scientific editing of the article is carried out by executive editor of the journal.

The article is published in the journal if it meets all of the above mandatory requirements

The decision to accept an article for publication in the journal is made within 14 days from the date of submission of the article, external and internal reviews, information about the author (s) in the Scientific research and editorial publishing department Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism (electronically and on paper).

Dear readers!

We are pleased to inform you that the journal "Research Bulletin of MSITI" is available at the world wide web. The materials of the journal, published in 2009-2018, are available at: www.mgiit.ru. The editorial Board and the authors of the articles own the copyrights of the published materials. Editorial opinion may not coincide with the opinion of the authors.