

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 3 / 2023, Vol. 15, Iss. 3 <https://esj.today/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/88ECVN323.pdf>

DOI: 10.15862/88ECVN323 (<https://doi.org/10.15862/88ECVN323>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Руглов, В. П. Новые возможности для гостиничного бизнеса России в условиях социально-экономической неопределенности / В. П. Руглов, Л. В. Руглова // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/88ECVN323.pdf> DOI: 10.15862/88ECVN323

For citation:

Ruglov V.P., Ruglova L.V. New opportunities for the Russian hotel business in conditions of socio-economic uncertainty. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(3): 88ECVN323. Available at: <https://esj.today/PDF/88ECVN323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/88ECVN323

УДК 338.48

Руглов Владимир Петрович

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
E-mail: ruglov268@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1114912

Руглова Лидия Владимировна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
Доцент кафедры «Гостиничного и ресторанного бизнеса»
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: lidiya47@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=694969

Новые возможности для гостиничного бизнеса России в условиях социально-экономической неопределенности

Аннотация. Статья написана на основе конкурсной работы автора Руглова В.П. «Гостиница как социокультурный центр в мегаполисе современной России», занявшей 1 место на XXI Санкт-Петербургском открытом конкурсе им. профессора В.Н. Вениаминова).

В своей статье авторы пишут о том, что за последние десятилетия гостиничный бизнес по всему миру претерпел определенные трансформации. Отель уже не может ограничиваться одной лишь услугой проживания. В современных реалиях отель — это целая система, комплекс различных возможностей для реализации самых разнообразных целей и потребностей гостей и клиентов. Сегодня рынок гостиничных услуг, включая российский, — это рынок потребителя. В этом экономическом пространстве в условиях перманентной неопределенности и больших изменений факторов внешней среды (международных, политико-правовых, экономических, социокультурных и др.) последние три года гостиничные предприятия ведут усиленную борьбу во всех сегментах рынка гостеприимства, пытаются всеми возможными способами привлечь гостя в свои отели, чтобы выжить и сохранить или упрочить свои позиции среди конкурентов. Авторы полагают, что повышению конкурентоспособности гостиницы в мегаполисе современной России может значительно способствовать трансформация гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра для местного сообщества, особенно в районах, удаленных от исторического центра города, не имеющих значительных культурно-развлекательных и культурно-познавательных центров (театры, кинотеатры, музеи, выставки, консерватория, музыкальные залы, спорт комплексы, стадионы) и др. Проведенный авторами опрос среди жителей Санкт-Петербурга показал, что люди по ряду экономических, социальных, культурных, психофизиологических причин нуждаются в организованном

дружеском взаимодействии, приобщении к искусству, истории, культуре, спорту и пр. рядом с домом, но у них нет возможности реализовать эти потребности и желания. В статье авторы также дают рекомендации по реализации новой концепции гостиницы.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; гостиница; сфера гостеприимства; конкурентоспособность гостиницы; мегаполис; местное сообщество; концепция гостиницы; социокультурный центр; трансформация гостиничного предприятия; социально-экономическая неопределенность

Введение

За последние десятилетия гостиничный бизнес по всему миру претерпел определенные трансформации. Отель уже не может ограничиваться одной лишь услугой проживания. В современных реалиях отель — это целая система, комплекс различных возможностей для реализации самых разнообразных целей и потребностей гостей и клиентов.

Также стоит сказать, что сегодня отели вынуждены подстраиваться под требования и ожидания своих гостей больше, чем когда-либо, так как современный рынок гостиничных услуг — это рынок потребителя. Это значительно усиливает конкуренцию между гостиницами всех типов и классов.

В нашей стране это обусловлено, в первую очередь, значительным снижением потока гостей в результате новой политико-экономической ситуации и действия западных санкций, ковида и его последствий, а также наличия большого количества гостиниц и иных средств размещения, предоставляющих в основном схожие по ассортименту и качеству услуги.

Эффективное продвижение гостиниц для обеспечения своей конкурентоспособности в совершенно новых и даже неожиданных условиях развития общества стало для менеджмента индустрии гостеприимства главной проблемой, требующей инновационных решений в организации и управлении гостиничного предприятия. Эту позицию разделяют как практики гостиничного бизнеса, так и ученые-теоретики [1; 2].¹

По мнению авторов, в настоящее время поиск новых сегментов рынка и инновационных методов и технологий формирования устойчивых конкурентных преимуществ, дающих возможность повысить потребительскую ценность своих услуг, является рыночно целесообразным для гостиничных предприятий любого уровня, размера и форм организации деятельности.

В последние годы российские отельеры и ученые также стали все большее внимания обращать на новый сегмент рынка — «местное сообщество» [3; 4].² Данная тенденция сейчас стала особенно актуальной: во-первых, в постпандемийном мире отели стремятся повысить свой доход, в том числе за счет роста реализации дополнительных услуг, а потребители сопутствующих услуг, оказываемых отелем, могут получать стабильный заявленный гостиничный сервис, безопасный во всех отношениях, в том числе и санитарно-гигиенической.

¹ Алексей Мусакин: Я жду большого передела гостиничного рынка [Электронный ресурс] // Новый Проспект от 02.11.2020. — Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/interview/aleksey-musakin-ya-zhdu-bolshogo-peredela-gostinichnogo-rynka> (дата обращения 18.03.2023).

² Пакутин Д. AccorHotels. Бренды, номера, инвестиции. Трансформация гостиничных площадей и работа с «улицей» [Электронный ресурс] // Hotelier.Pro — периодический журнал для отельеров, рестораторов, топ-менеджеров гостиничного бизнеса и работников сферы horeca. — Выпуск от 21.11.2017. — Режим доступа: <https://hotelier.pro/management/item/3204-accorhotels> (дата обращения 11.05.2023).

Алексей Мусакин: «Партнерством с IHG и Marriott ограничиваться не собираемся» [Электронный ресурс] // RTN (RATA-news) — периодическое туристическое информационное издание. — Выпуск от 11.03.2018. — Режим доступа: https://ratanews.ru/news/news_21032018_3.stm (дата обращения 03.05.2023).

Во-вторых, в новых политико-правовых условиях растет потребительский спрос на так называемые «сити-туры» и услуги предприятий гостеприимства в месте своего проживания.

На наш взгляд, сегодня повышению конкурентоспособности гостиницы современного мегаполиса может значительно способствовать организация гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра для населения окружающей его территории (местного сообщества), особенно в районах, удаленных от исторического центра города, не имеющих культурно-развлекательных и культурно-познавательных центров (театры, кинотеатры, музеи, выставки, консерватория, музыкальные залы, спорт комплексы, стадионы) и других учреждений такого рода.

Все вышесказанное и определило актуальность темы нашего исследования.

Методы и материалы

Объект исследования — гостиничные предприятия мегаполисов России. Предмет исследования — организация концепции гостиницы как социокультурного центра в мегаполисе современной России.

Цель исследования — разработать рекомендации по организации гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра в мегаполисе современной России с целью повышения конкурентоспособности гостиницы в период межсезонья и в другое трудное для гостиничного бизнеса время.

В исследовании использовался комплекс методов:

- теоретические: анализ теоретической и бизнес-литературы по вопросам исследования, нормативно-правовых и статистических источников; мониторинг трендов российского гостиничного рынка; сравнительный анализ; обобщение и систематизация;
- эмпирические: опрос (интервьюирование) местных жителей и гостей гостиничного предприятия; наблюдение (включенное и не включенное). Эмпирические методы применялись во время прохождения стажировки на гостиничном предприятии «Арт-отель Карелия» одним из авторов, а также обоими авторами в качестве постоянных потребителей дополнительных услуг данной гостиницы и представителей местного сообщества.

Авторы, используя открытые источники информации и актуальную теоретическую литературу [5; 6]³, проанализировали факторы внешней среды, оказывающие наибольшее

³ Талантливых сотрудников мы находим даже в Tinder [Электронный ресурс] // www.frontdesk.ru — сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. — Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/article/alena-angelcheva-becar-talantlivyh-sotrudnikov-my-nahodim-dazhe-v-tinder> (дата обращения 10.03.2023).

Меры поддержки отрасли туризма / Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт правительства Санкт-Петербурга. — Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/mery-podderzhki-otrasli-turizma (дата обращения 02.03.2023).

Баскаков П. Гибридный «ко»-бизнес — тренд в будущее? Или Россия пойдет своим путем? [Электронный ресурс] // Hotelier.pro. — Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/gibridnyy-ko-biznes-trend-v-budushchee-ili-rossiya-poydet-svoim-putem> (дата обращения 03.03.2023).

Мусакин А. Инвестиционный спрос на отели есть (о тенденциях гостиничного девелопмента в пост-пандемный период) [Электронный ресурс] // Hotel Business Academy — онлайн платформа подготовки специалистов в области гостиничного бизнеса. — Режим доступа: <https://hotel-academy.biz/blog/investitsionnyj-spros-na-oteli-est-no-za-tsenu-kotoraya-eshche-god-nazad-kazalos-neadekvatnoj> (дата обращения 03.03.2023).

влияние на развитие гостиничной индустрии современной России, представив результаты в аналитической модели «PEST-анализ» (табл.).

Таблица

**PEST-анализ факторов внешней среды, влияющих
на развитие гостиничной индустрии современной России**

(Political) Политические факторы: — практически полное отсутствие международного туризма в РФ в связи с пандемией и действиями западных стран в результате СВО (на март 2023 г. на 99,5 % меньше, чем в 2019 г. и на 16 % меньше, чем в пандемийный 2021 год); — недоступность для российских туристов ряда популярных направлений зарубежного отдыха из-за санкций, введенных после начала СВО, относительно авиации, банковского сектора и др., поэтому отдых внутри страны и выбор Санкт-Петербурга как альтернативы европейским туристским дестинациям; — уход некоторых международных гостиничных брендов с гостиничного рынка РФ или отъезд западных специалистов, передача бизнеса в России вместе с персоналом местным собственникам; — расширение санкций против России, что отражается на работе с поставщиками; — частичная мобилизация; — государственная политика импорто-замещения программного обеспечения; — решение Минэкономразвития о перезапуске электронной визы, чтобы повысить доступность путешествий по России для иностранцев и увеличить въездной турпоток.	(Economic) Экономические факторы: — снижение уровня благосостояния населения страны; — рост инфляции в стране (18 % в апреле 2022 г. и 12 % к концу года); — укрепление российского рубля; — рост ключевой ставки по кредитам; — развитие программы «Туристический кешбек» для развития внутреннего туризма; — выделение правительством РФ льготных кредитов на создание инфраструктуры туризма и гостеприимства в стране; — изменения налогового законодательства отрасли («нулевой» НДС для гостиниц на услуги размещения и для предприятий общественного питания, специальные налоговые режимы, в которых отражены условия по налогам на прибыль, на имущество, на землю); — 22 российским регионам Правительство РФ предоставило гранты в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»⁴; — ужесточение стандартов отрасли (санитарно-гигиенических и др.); — возврат в мегаполисы традиционных крупных мероприятий: деловых, спортивных и др.; — туризм в целом, и гостиничный бизнес, в частности, находятся на 47-м месте из 49 отраслей по медианной зарплате в стране; — миграция из страны определенных групп трудоспособного населения в 2022–2023 гг.; — отельеры отмечают потерю индустрией большого количества постоянного квалифицированного персонала, в 2021 г. — 17 % отельеров, в 2022 г. — уже 21 %; — снижение бизнес-расходов компаний.
(Technological) Технологические факторы: — разработка и активное внедрение различных технологических инноваций в отеле: от создания гибкого мобильного приложения для отеля до автоматизации технологических и управленческих процессов (развитие бесконтактных технологий и т. д.) в результате возросшей роли ИТ и цифровизации всех сфер жизни (например, около 40 % пользователей используют мобильный телефон для поиска и бронирования отелей) и в условиях необходимости социальной дистанции при пандемии и оптимизации затрат на персонал; — новые технологии, позволяющие строить суперсовременные отели из модульных конструкций (1–1,5 года); — часть бизнес-мероприятий, перенесенных в онлайн-пространство в период пандемии, продолжают проходить в виртуальном или гибридном формате встреч.	(Socio-cultural) Социально-культурные факторы: — активное использование социальных сетей; — тренд на путешествия по России — расширение географии внутреннего туризма; — тренд на «экологичность и устойчивое развитие» индустрии туризма и гостеприимства, который появился раньше, но в 2021–2022 гг. заметно усилился; — тренд на выбор городской гостиницы с дополнительными услугами (бассейн/СПА, события, экскурсии и т. д.); — тренд на оригинальный национальный продукт гостеприимства в условиях глобализации; — рост спроса на загородный и региональный (локальный) гостиничный продукт; — изменение в структуре турпотока — преобладание туриста над деловым туристом; — тренд на размещение в апартаментах на длительный срок вместо съемного жилья, в том числе у местного населения; — тенденция туристов останавливаться не у родственников и друзей, а в гостинице⁵; — тренд на организованный внутренний туризм, в том числе из-за ухода популярных OTA (online travel agencies).

Составлено авторами

⁴ Ростуризм отобрал 48 регионов на грантовую поддержку проектов в 2023 году // <https://xn--80aapampemchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/rosturizm-otobral-48-regionov-na-grantovuyu-podderzhku-proektov-v-2023-godu> (дата обращения 25.01.2023).

⁵ Петербургские туристы отдают предпочтение отелям [Электронный ресурс] / Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. — Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/255147 (дата обращения 02.06.2023).

Из таблицы видно, что в 2022 году экономика и общество России претерпели значительные изменения. Авторы полагают, что перечисленные основные тенденции являются долговременными. При этом они будут влиять не только на динамику различных показателей российского рынка гостеприимства и туризма, но и должны привести к структурным, качественным его изменениям.

Характерная особенность современного мегаполиса (мы полагаем, что сегодня «мегаполис» — это город с населением более 1 млн человек), важная для нашего исследования, проявляется в том, что с одной стороны, — здесь представлены все основные сегменты потребителей услуг сферы гостеприимства, и поведение этих потребителей может значительно отличаться от поведения жителей более маленьких городов, с другой, — на столь крупной урбанизированной территории представлены абсолютно все виды и категории гостиниц и иных средств размещения, использующих весь комплекс представленных на рынке маркетинговых инструментов, концепций и стратегий для повышения конкурентоспособности своих гостиничных предприятий.

Современный Санкт-Петербург — один из крупнейших культурных, научно-образовательных, медицинских, транспортных, индустриальных центров России и, конечно, популярная туристская дестинация. Согласно официальному сайту Правительства Санкт-Петербурга, в 2022 году мегаполис посетило 8 млн туристов, 95 % туристского потока составили внутренние туристы, путешествующие семьями. В городе функционирует 1 200 классифицированных гостиниц с общим номерным фондом более пятидесяти тысяч номеров, которые могут воспользоваться региональными мерами поддержки: налоговые льготы, субсидии, льготные кредиты⁵.

Специалисты утверждают, что с введением обязательной классификации средств размещения отели одинаковой звёздности стали в определённой степени недифференцированными, так как жесткие требования к метражу и комплектации номеров, названию категорий номеров, наличию определённого количества услуг делают отели функционально похожими друг на друга [2, с. 38]. При этом комплекс инструментов классического маркетинга, основанный на рациональном выборе товара или услуги потребителями, по мнению специалистов, больше не приносит желаемого результата в высококонкурентной среде, к которой, несомненно, относится современный рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга [2, с. 40]. Поэтому необходим поиск инновационных решений развития индустрии гостеприимства.

В условиях, когда «гости становятся менее лояльными и более требовательными, наблюдается активность онлайн-турагентов (OTA), растёт популярность Airbnb, когда такие технологические гиганты, как Google и Яндекс, тоже выходят на рынок гостеприимства, отельеры вынуждены мыслить по-новому, даже если это означает оспаривание привычной бизнес-модели, очень гибко реагируя на неосознанные ожидания гостя, живущего в эпоху экономики впечатлений, существующего во многих жизненных пространствах и выступающего субъектом многих сообществ» [7].

Ещё десять лет назад международные гостиничные операторы, которые традиционно являются лидерами в инновационных стратегиях ведения бизнеса на гостиничном рынке (инновационных услугах, новых способах продвижения и продаж и т. д.), а за ними российские отельеры и ученые, заговорили о необходимости превращения отеля в место, востребованное не только гостями города, в котором он расположен, но и о необходимости интеграции его в городскую жизнь, распространении и продвижении услуг отеля и среди местного сообщества.² Городские жители могут пользоваться такими услугами гостиниц, как заказ цветов, организация трансферов, услуги прачечной, пользование спортивно-оздоровительными услугами (фитнесс, СПА и т. д.), проведение банкетов и праздников и т. д. Общественные

пространства современных гостиниц преобразуются в зоны коворкинга, а бары и рестораны в места для вечеринок, выставок, в которых могут принять участие и местные жители [8].

В эпоху активного развития инновационных технологий во всех сферах деятельности, государственной поддержки развития внутреннего туризма и переориентации государственной политики на национальные интересы развития российского общества неминуемо происходит трансформация социальной среды. Необходима и трансформация гостиничного бизнеса [2; 9].

Результаты и обсуждение

Проведенный авторами в апреле 2022 года опрос среди жителей (76 человек), одного из микрорайонов Санкт-Петербурга, удаленного от исторического центра города, показал: 73 % опрошенных считают, что местные жители нуждаются, по ряду экономических, социальных, культурных, психофизиологических причин, в организованном дружеском взаимодействии, приобщении к искусству, истории, культуре, спорту и пр. рядом с домом, но у них нет возможности реализовать эти потребности и желания.

Эта проблема характерна не только для мегаполисов современной России, но и для мегаполисов развитых западных стран, на это указывают зарубежные исследователи Ч. Лэндри, Л. Грин, Ф. Матарассо, Ф. Бьянчини в своей монографии «Возрождение городов через культуру» (2020) [Цит. по: 3, с. 157]: «когда благодаря инвестициям в культуру мегаполис становится привлекательным для туристов, местные жители, чувствуя себя исключенными из городской жизни по экономическим или социальным причинам, начинают высказывать недовольство. Несмотря на популярность ливерпульских доков, Галереи Тейт и Морского музея, многие горожане твердят, что все это «не для нас, а для приезжих туристов».

Следует отметить, что правительство Санкт-Петербурга видит эти проблемы и ищет способы их решения, так в Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года в пункте 1.2. «Развитие экономики» указывается, что «Значительная часть индустрии отдыха и развлечений (театры, музеи, концертные залы) сосредоточена в историческом центре города. Периферийные районы Санкт-Петербурга недостаточно обеспечены культурно-досуговыми учреждениями».⁶

Об актуальности и важности проблемы «территориальных диспропорций и дисбалансе в обеспеченности населения Санкт-Петербурга объектами культурной и социальной инфраструктуры, объектами благоустройства и общественными пространствами, в связи с чем не достаточно удовлетворяются социально-культурные потребности жителей «спальных районов», говорит тот факт, что в новой Стратегии развития Санкт-Петербурга этот вопрос упоминается в различных аналитических разделах и нескольких пунктах — п. 2.2.4, п. 2.3.4., п. 3.1.10, п. 3.1.18, п. 3.6⁷.

За рубежом, в частности, международная компания CENDYN, занимающаяся разработкой CRM решений для индустрии гостеприимства (аббревиатура от амер. «Customer Relationship Management» — «система управления взаимоотношениями с клиентом»), даёт ряд

⁶ Постановление правительства Санкт-Петербурга «О Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года» № 355 от 13 мая 2014 года (с изменениями на 21 декабря 2022 года) [Электронный ресурс] // Официальный портал «Кодекс». — Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/537954903>. С. 10. (дата обращения 12.02.2023).

⁷ Закон Санкт-Петербурга «О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» № 771-164 от 19 декабря 2018 года (с изменениями на 21 декабря 2022 года) [Электронный ресурс] // Официальный портал «Кодекс». — Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/551979680?marker>. (дата обращения 12.02.2023).

рекомендаций, способствующих популяризации гостиницы, превращающей ее в место встречи и досуга, повышению лояльности гостей к отелю и его услугам. В первую очередь, предоставление дружеских скидок своим соседям при размещении на одну или две ночи. Соседи — это местные жители. Другой вариант — введение еженедельных акций «счастливые часы» при бронировании на сайте только для жителей родного города. Предлагается проводить на территории гостиницы мероприятия, связанные с городскими праздниками. И здесь следует интересное и актуальное, на наш взгляд, утверждение: «Сделать все, чтобы любой местный житель, принимая гостей, подумал, прежде всего, о вашем отеле, где можно на 100 % погрузиться в местную атмосферу и получить уникальный опыт». ⁸ CENDYN также рекомендует создавать специальные пакеты предложений, направленные на разные сегменты — пары, семьи, одинокие гости и другую аудиторию, соответствующие местному рынку гостеприимства. Довольно интересное предложение — по созданию программы лояльности для местных жителей, пользующихся дополнительными услугами гостиницы: ресторана, бара, велнес и бизнес-центров и др.⁸

Мы полагаем, что все это — неплохой способ для гостиницы увеличить доход в период межсезонья и в другое трудное для отелей время. Таким образом, актуальная проблема, решению которой может помочь современная индустрия гостеприимства России с выгодой для себя, — это проблема, связанная с решением неудовлетворенного спроса на организованное социальное взаимодействие различных сегментов местного сообщества. В первую очередь, это касается сегмента 60+, потребности которого можно выразить известной фразой основоположника философии нового времени Френсиса Бэкона — «Magnacivitas, magnasolitudo!» — «Большой город, большое одиночество!» Но проблема актуальна и для семей с маленькими детьми, и для учащейся молодёжи. Активная цифровизация всех сфер жизни и пандемия 2020–2022 гг. еще больше обострили обозначенную проблему.

Современная философия гостеприимства требует обязательного рассмотрения интересов и желаний гостей как главного приоритета в работе гостиничного предприятия. Основываясь на этом, можно, например, разделить всех прибывающих гостей на сегменты на основе интереса и желания ознакомления с культурным пространством дестинации. Вот как это сделали известные иностранные культурологи Б. Мак-Керхер и Г. Крос в своей книге «The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management» (2002):

- «целенаправленный» культурный турист: культурный туризм является основным мотивом для посещения дестинации, при этом турист уже имеет большой культурный опыт и расширяет его в месте пребывания;
- «обзорно-ориентированный» культурный турист: культурный туризм является основным мотивом для посещения пункта назначения, но культурный опыт у туриста заметно меньше, чем в первом случае;
- «сопряженный» культурный турист: не рассматривает культурный туризм в качестве основной цели, но интересуется особенностями места пребывания, что сопровождается глубокими эмоциональными переживаниями от новых впечатлений;
- «случайный» культурный турист: культурный туризм является слабым мотивом поездки, все впечатления, связанные с местом пребывания случайны, систематизированного культурного опыта не возникает;

⁸ Schreiner J. Five easy tips to drive revenue with local staycationers [Электронный ресурс] // www.cendyn.com — catalyst for digital transformation in the hospitality industry. — Режим доступа: <https://www.cendyn.com/blog/five-easy-tips-to-diver-revenue-with-local-staycationers> (дата обращения 17.12.2022).

- «квази-культурный» турист: основная цель поездки не связана с культурным туризмом, возникающий опыт весьма отрывочен [Цит. по: 10, с. 7].

Российские исследователи Карпова Г.А. и Хорева Л.В. полагают, что данная классификация является полной, т. к. любые туристы, размещающиеся в каких-либо средствах временного проживания, встречаются и знакомятся с окружающей их культурной средой. Уровень и желание этого знакомства проявляется в определении вида туриста в культуре данной дестинации.

Мы полагаем, что большой процент гостей отелей является по данной классификации «квази-культурными» туристами. Проведение постоянных событийных мероприятий на основе традиционных национальных праздников: Масленица, Новый и Старый год, День города, 9 мая и др. с хороводами, играми, викторинами, интеллектуальными, спортивными, музыкальными конкурсами организованными экскурсиями с участием гостей «формируют эффект индивидуализации впечатлений, переживаний и впоследствии воспоминаний, как элемента культурного туризма впечатлений» [10, с. 8]. В результате даже посещения, а тем более участия в подобных мероприятиях наши «квази-культурные» туристы переходят в разряд «сопряженных» культурных туристов и возможно, «обзорно-сопряженных».

Таким образом, на наш взгляд, современной гостинице для устойчивых конкурентных преимуществ необходимо наличие комплекса различных дополнительных услуг, которые бы дифференцировали его на фоне других участников рынка.

Как известно, неудовлетворенный спрос является одной из причин разработки идеи (замысла) концепции проекта в индустрии гостеприимства. Мы считаем, что современному отелю, если он хочет успешно продавать свои услуги, если хочет как можно дольше оставаться конкурентоспособным на рынке, нужно быть больше, чем просто средством размещения, предоставляющим проживание гостям, ему нужно быть социокультурным центром для жителей окружающего жилищного массива. Это способствует популярности отеля у населения и большей популярности в социальных сетях. Именно об этом говорят стихи одного из гостей отеля, посвященные гостинице «Арт-отель Карелия»:

*«Когда я в городе чужом
И всё чужое мне вокруг
Отель тогда — родной мой дом,
Надежный теплый друг.
Отель, отель, мой добрый дом!
Пусть будет дождь, пусть будет гром,
Но здесь нас примут и поймут,
И обеспечат нам уют»⁹.*

Еще одним хорошим примером этого утверждения является отзыв другого гостя этой же гостиницы, оставленный им в книге отзывов отеля (командированный Н. из Нижнего Новгорода, орфография автора сохранена): *«Неплохой отель, чтобы лечь спать сразу после трудового дня. А вечер получается пустой и тоскливый. Чувствуешь себя одиноким и неприкаянным. Вспоминаю гостиницу в Германии, где остановился, будучи в командировке. Вечером в холле практически каждый день кто-то из гостей играл на пианино, просто для себя, а получалось для всех. Многие постояльцы тоже рассаживались в креслах и слушали музыку. И такое было хорошее ощущение тепла, уюта и дома. А когда музыкант начинал играть что-то веселое, многие дружно начинали подпевать. Также по словам бармена*

⁹ Данное стихотворение было подарено гостем отеля одному из авторов во время учебной стажировки в отеле.

вечерами часто приходят местные жители выпить пива, пообщаться, поиграть в настольные игры».

Популярный отель «Cronwell Inn Стремянная», расположенный на Стремянной улице в центре Петербурга (улица носит свое название еще с XVIII века), в свое время вышел на высококонкурентный гостиничный рынок Петербурга сразу с несколькими «фишками». Одной из них было создание на территории отеля постоянно действующей музейной выставки, посвященной истории Стремянной улицы и «гениям места» (выдающимся людям прошлых эпох, имеющим к ней отношение) и организации своего рода клуба из представителей местного сообщества, живущих и работающих на Стремянной улице и интересующихся ее историей. Вот отзыв одной из местных жительниц, гостьи выставки: *«Я — Фаина Камразе, родилась и прожила долгие годы на Стремянной, 8, кв. 8 (включая блокаду). Тронута до слез тем, что вы увековечили память о нашей улице. Низкий вам поклон»*.¹⁰

Различные формы взаимодействия местных сообществ и отеля сегодня очень распространены в европейских городах и вносят значительный вклад в развитие социокультурного городского пространства¹¹.

Власть и бизнес могут иметь большой диапазон делового взаимодействия, начиная от привлечения финансовых средств организаций на безвозмездной основе до реализации проектов муниципально-частного партнерства [11–15]. Сегодня значительное количество проектов государственно-частного партнерства реализуется на региональном уровне. К сожалению, развитие социальной сферы на муниципальном уровне неинтересно предпринимательскому сообществу [15]. Но потребность в частных инвестициях особенно чувствуется на муниципальном уровне, где власти несут персональную ответственность по вопросам жизнеобеспечения населения, имея при этом наиболее высокий уровень финансовой необеспеченности местного бюджета.

В настоящее время аккаунты отеля в социальных сетях — это уникальная медиа площадка для отеля, так называемые «owned media», которые можно и нужно активно использовать для продвижения. Однако аккаунты отеля в социальных сетях выглядят блекло и не интересно для большинства потенциальных потребителей, если вся информация — это лишь появляющиеся посты о скидках на проживание в отеле в конкретные даты, и нет новостей и постов о разнообразных интересных мероприятиях, в которых могут принять участие гости отеля, чтобы получить новые впечатления, познакомиться с интересными людьми —

¹⁰ Cronwell Inn — эко-отель и музей [Электронный ресурс] // <https://www.bn.ru/gazeta/articles/90479> (дата обращения 12.02.2023).

¹¹ Being active in your community is good for business [Электронный ресурс] // <https://blog.guestrevu.com/being-active-in-your-community-is-good-for-business> (дата обращения 17.02.2023).

Schreiner J. Five easy tips to drive revenue with local staycationers [Электронный ресурс] // www.cendyn.com — catalyst for digital transformation in the hospitality industry. — Режим доступа: <https://www.cendyn.com/blog/five-easy-tips-to-drive-revenue-with-local-staycationers> (дата обращения 17.03.2023).

How the local community can help grow your hotel brand and presence [Электронный ресурс] // <https://prenohq.com/blog/local-community-and-hotel-brand/> (дата обращения 18.03.2023).

How the hospitality industry can best support its local community [Электронный ресурс] // <https://pitchernewcastle.com.au/how-the-hospitality-industry-can-best-support-its-local-community> (дата обращения 17.03.2023).

How to draw from local sources to drive business at your hotel [Электронный ресурс] // <https://www.hotelmanagement.net/sales-marketing/draw-from-local-sources-to-drive-business-at-your-hotel> (дата обращения 18.03.2023).

Sterling J. Why Supporting Local Matters for your Hotel's Brand & Marketing Strategy [Электронный ресурс] // Hospitality Net — global hospitality website. — Режим доступа: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102227.html> (дата обращения 17.02.2023).

удовлетворить свои социальные и культурно-познавательные потребности, что вызовет желание гостей вернуться снова.

Кроме этого, с нашей точки зрения, физическая среда современного отеля (амер. «physical evidence», один из инструментов комплекса маркетинга) должна частично меняться хотя бы раз в месяц под определенную тематику или событие, что могло бы «освежить» восприятие отеля. Это может быть смена картин или музыкального сопровождения, элементов интерьера или даже наглядных информационных материалов.

В реализуемые социальные проекты активно вовлекают местное население, а последующая публикация впечатлений участников мероприятия в социальных сетях многократно усиливает эффект «сарафанного радио». Отель сможет попасть в центр внимания общественности и органов власти района, что положительно скажется на его продвижении и дифференцирует его на фоне других участников рынка.

При активном и грамотном использовании социально-культурных проектов в гостиничном пространстве с участием гостей, местных жителей, местных блогеров, администрации и общественности района, где расположено гостиничное предприятие, конкурентоспособность гостиницы значительно повышается.

При этом можно утверждать, что социально-культурная деятельность отеля в какой-то мере способствует формированию так называемого туризма впечатлений.

Мы рекомендуем разработку и проведение следующих мероприятий, повышающих присутствие городского отеля в информационном пространстве современного мегаполиса:

- Районные детские конкурсы рисунка «Моя Россия», «День защитника Отечества», «Мой город», «Мой двор», плавно переходящие в выставки с приглашением гостей отеля, родителей конкурсантов, районной общественности; вечера ветеранов и пенсионеров «Споемте, друзья!»; народные праздники (Новый год, Рождество, пасха, масленица, день Победы и др.); проведение игр в «Мафию» для подростков и взрослых и другие настольные игры.
- Дни культуры Беларуси, Китая, Сербии, Ирана и других дружественных нам стран. Данный проект предполагает звучание песен на национальном языке страны, музыки этой страны, плакаты и постеры. В ресторане подаются блюда данной страны. Также мы рассматриваем возможность проведения викторины, например, — «Что вы знаете о Китае?» как культурно-образовательное мероприятие.

На наш взгляд, необходимо проведение Дня России, особенно учитывая современную политическую обстановку. Его можно проводить в дни государственных праздников. Именно по организации работы гостиницы и ее персоналу иностранцы получают первичное представление о России, ее культуре, русском народе и других народах, населяющих ее. Поэтому должно всегда присутствовать ненавязчивое знакомство с русской культурой, историей России, ее самобытностью. Необходимо проводить дни культуры России так, чтобы звучала русская, советская музыка, народные и эстрадные песни на русском языке, блюда русской кухни подавались в ресторане и баре в эти дни, тематические выставки, посвященные России, организовывать платные экскурсии для гостей и других желающих (знакомство с религиозной культурой Санкт-Петербурга — посещение соборов и церквей; экскурсии по историческим местам Петровского Петербурга, Дворянского Петербурга, советского Ленинграда; памятников воинской славы; памятных мест Великой Отечественной войны и др.).

Рекомендуем обязательно включать в событийный календарь гостиницы мероприятия, ярко акцентирующие аутентичность гостиницы, культурный и исторический фон её местоположения. На примере упомянутого выше предприятия «Арт-отель Карелия» это могут быть такие мероприятия, как:

- тематические экскурсии: *«Крепость Ниенисанц — Охтинская верфь — Петрозавод»*, *«Пороховая мельница. Как на Охте изготавливали лучший порох в царской России»* (посвященная Охтинскому пороховому заводу, основанному 3 июля 1715 года), *«Империя Нобелей на Выборгской стороне»*, посещение музейного комплекса *«Уткина дача»*, являющегося объектом культурного наследия Федерального значения, *«Сороковые — Пороховые»*, *«Большеохтинское кладбище: Герои блокады»* и др.;
- празднование Дня района 13 апреля (Указом Президиума Верховного Совета РСФСР 13 апреля 1973 года были определены основные территориальные границы Красногвардейского района Санкт-Петербурга)¹²;
- празднование юбилейных и памятных дат местных брендов: *Пискаревского молочного комбината* (февраль 1963 г. — решение исполкома Ленинградского областного Совета депутатов трудящихся о строительстве завода)¹³; *производителя и поставщика природных минеральных лечебно-столовых и питьевых вод, натуральных безалкогольных напитков «Полюстрово»* (1718 год — первые упоминания источников Полюстрово, сер. XIX в. «Полюстрово» всемирноизвестный курорт)¹⁴ и др.

Можно рекомендовать и другие экскурсии и тематические мероприятия, направленные на знакомство гостей города и представителей местного сообщества с интересными достопримечательностями за пределами привычных локаций в центре Санкт-Петербурга.

Гостинице, работающей на основе предлагаемой концепции, потребуется отдельный сотрудник для системной и грамотной работы по организации мероприятий и разработке программы лояльности для внешних гостей.

Все предлагаемые мероприятия должны осуществляться, в основном, с использованием средств из муниципальных и районного бюджетов, привлечения спонсоров (в частности, в лице местного малого бизнеса), средств самой гостиницы, выделяемых на социально-культурную деятельность гостиничного предприятия, добровольных взносов участников данных программных мероприятий и других представителей местного сообщества.

Обязательным является составление событийного календаря отеля с программой мероприятий на каждый месяц с информированием гостей и местного сообщества.

Как уже было сказано, абсолютно все проекты должны активно освещаться в социальных сетях на аккаунтах отеля — Вконтакте, TikTok, Телеграм. Если в группах отеля будут подробно описываться проводимые мероприятия, с прикрепленными фото и видео, отзывами участников и зрителей, всё это, вместе с «сарафанным радио», будет способствовать

¹² Красногвардейский район — территория истории [Электронный ресурс] // Интерактивная карта Централизованной библиотечной системы Красногвардейского района Санкт-Петербурга. — Режим доступа: <http://krasnakarta.ru> (дата обращения 06.06.2023).

¹³ История компании [Электронный ресурс] // Пискаревский молочный завод. — Режим доступа: <http://www.klever.ru/company/21> (дата обращения 06.06.2023).

¹⁴ Информация о компании Полюстрово [Электронный ресурс] // Полюстрово. — Режим доступа: <https://polustrovo.ru/company/about/> (дата обращения 06.06.2023).

большей популяризации гостиницы, превращению её в место встречи и проведения досуга, повышению лояльности гостей к отелю и его услугам.

Выводы

Положительные эффекты от внедрения предлагаемых рекомендаций:

1. Повышение загрузки и доходности гостиницы в кризисные периоды и межсезонье и обеспечение конкурентоспособности в долгосрочном периоде.
2. Повышение лояльности гостей (не только комфортное место для ночлега, но и новый культурно-познавательный и эмоциональный опыт через приобщение к местной культуре и местному сообществу).
3. Продвижение гостиницы на местном, региональном, национальном и т. д. уровне. Сарафанный маркетинг в действии. Соответственно — продвижение Петербурга и его региональных брендов.
4. Создание нового имиджа неповторимого гостиничного предприятия за счет дифференцирования от конкурентов (других гостиниц, расположенных в данном районе Санкт-Петербурга; гостиниц, расположенных в других районах мегаполиса / туристской дестинации) и эффективного позиционирования.
5. Создание социально-культурного пространства для местных жителей как один из способов решения их социально-психологических проблем (проблема одиночества, недоступность культурных объектов и др.).
6. Повышение лояльности местного сообщества — местных брендов, организаций и предприятий муниципального, районного и городского уровней, местных жителей.
7. Создание новых маршрутов для туристского Санкт-Петербурга за пределами привычных локаций в центре Санкт-Петербурга и новых мотивов поездки для туристов с размещением в гостиницах спальных районов города (например, «Арт-отель Карелия»).

Проведенное авторами исследование позволяет утверждать, что смоделированная концепция, направленная на трансформацию городской гостиницы одного из районов мегаполиса в социокультурный центр, является актуальной и сможет нивелировать слабые стороны гостиницы в долгосрочной перспективе в условиях угроз и социально-экономической неопределенности внешней среды. Доработка данных авторами рекомендаций до уровня бизнес-проекта обеспечит повышение конкурентоспособности гостиницы в период межсезонья и в другое трудное для гостиничного бизнеса время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лакшита В., Лебедева Т. Тенденции развития гостиничного бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4. С. 22–25. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-1> (дата обращения: 08.03.23).

2. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О.В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 149 с. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45682058> (дата обращения: 09.03.23).
3. Егошина Н.М., Шешегова Е.В. Тенденции развития современных мегаполисов в качестве туристских центров // Актуальные проблемы экономики и управления: Сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. Раздел 3. ТУРИЗМ. — СПб: Изд-во СПбУТУиЭ, 2017. — 221 с. — С. 152–160. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32653909> (дата обращения: 09.03.23).
4. Калинина Н.С. Гостиницы и культурно-развлекательные комплексы в общественных центрах городов как основные компоненты инфраструктуры и обслуживания населения и гостей города / Н.С. Калинина, А.А. Ушакова, Т. Гледьян // Инновации и инвестиции. 2019. № 4. С. 31–315. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gostinitsy-i-kulturno-razvlekatelnye-kompleksy-v-obschestvennyh-tsentrakh-gorodov-kak-osnovnye-komponenty-infrastruktury-i> (дата обращения: 11.03.23).
5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные подходы к управлению персоналом в индустрии туризма и гостеприимства в условиях новой нормальности / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — DOI 10.24412/1995-042X-2021-5-17-24 // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 5. С. 17–24. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-upravleniyu-personalom-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-v-usloviyah-novoy-normalnosti> (дата обращения: 11.03.23).
6. Степанова С.А. Сценарный подход в бизнес-моделировании процессов на предприятиях гостеприимства в условиях неопределенности / С.А. Степанова, А.В. Николаев, А.С. Скобельцына // Сб. науч. статей по итогам XVII международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства» и Круглого стола «Экономика туризма и индустрии гостеприимства: точки роста, цифровая трансформация, кадры» в рамках I Всероссийского профессорского экономического форума. — Санкт-Петербург, 01 июня 2021 года. — Изд-во СПбГЭУ, 2022. — С. 121–137. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48025870> (дата обращения: 12.03.23).
7. Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства // Вестник Евразийской науки. 2019. № 5. — Режим доступа: <https://esj.today/PDF/33ECVN519.pdf> (доступ свободный).
8. Архипова О.В. Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства: Учебник. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — 154 с. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48110231> (дата обращения: 12.03.23).
9. Бедяева Т.В., Бакарева К.А., Ананьина Е.С. Цифровая трансформация в контексте индустрии гостеприимства // Проблемы современной экономики. 2022. № 1. С. 182–184. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=7295>.

10. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Коммодификация нематериального культурного наследия в системе услуг культурного туризма / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — DOI 10.22412/1995-042X-10-9-1 // Сервис в России и за рубежом. Т. 10. 2016. Вып. 09(70). С. 6–14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommodifikatsiya-nematerialnogo-kulturnogo-naslediya-v-sisteme-uslug-kulturnogo-turizma> (дата обращения: 12.03.23).
11. Антипов К.А., Лазукова Е.А., Разинский Г.В. Муниципальная власть и местные сообщества: особенности взаимодействий (к постановке из проблемы социологического исследования) / К.А. Антипов, Е.А. Лазукова, Г.В. Разинский. — DOI 10.15593/2224-9354/2017.2.9 // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 118–129. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnaya-vlast-i-mestnye-soobshchestva-osobennosti-vzaimodeystviy-k-postanovke-iz-problemy-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 12.03.23).
12. Говорушина Т.К. Социальная направленность местных бюджетов // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. 2018. № 2. С. 104–119. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-napravlennost-mestnyh-byudzhetrov> (дата обращения: 12.03.23).
13. Коротина Н.Ю. Особенности финансовой поддержки социально ориентированных проектов в муниципальном образовании / Н.Ю. Коротина, С.Р. Абрамкина, Е.В. Алдошенко // Социум и власть. 2019. № 2(76). С. 46–55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-finansovoy-podderzhki-sotsialno-orientirovannyh-proektov-v-munitsipalnom-obrazovanii>.
14. Фролова Е.В., Медведева Н.В. Сотрудничество бизнеса: и местной власти: проблемы и новые возможности // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 1. С. 181–191. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-biznesa-i-mestnoy-vlasti-problemy-i-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 12.03.23).
15. Шаралдаева В.Д., Государственно-частное партнерство в сфере туризма в России: состояние и особенности / В.Д. Шаралдаева, Л.Ж. Максанова, Е.Е. Шарафанова // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. 2020. № 3(123). С. 79–86. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-v-sfere-turizma-v-rossii-sostoyanie-i-osobennosti> (дата обращения: 14.03.23).

Ruglov Vladimir Petrovich

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia

E-mail: ruglov268@gmail.com

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1114912

Ruglova Lidia Vladimirovna

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia

E-mail: lidiya47@mail.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=694969

New opportunities for the Russian hotel business in conditions of socio-economic uncertainty

Abstract. The article was written on the basis of the competitive work of the author Ruglov V.P. «Hotel as a sociocultural center in the megapols of modern Russia», which took 1st place at the XXI Saint Petersburg Open Competition named after Prof. V.N. Veniaminov).

In their article, the authors write that over the past decades, the hotel business around the world has undergone certain transformations. The hotel can no longer be limited to just one accommodation service. In modern realities, a hotel is a whole system, a complex of various possibilities for the realization of a wide variety of goals and needs of guests and customers. Today, the hotel services market, including the Russian one, is a consumer market. In this economic space, in conditions of permanent uncertainty and large changes in environmental factors (international, political, legal, economic, socio-cultural, etc.), for the last three years, hotel companies have been fighting hard in all segments of the hospitality market, trying in every possible way to attract a guest to their hotels in order to survive and maintain or strengthen their positions among competitors. The authors believe that the transformation of a hotel enterprise as a socio-cultural center for the local community, especially in areas remote from the historical center of the city that do not have significant cultural and entertainment and cultural and educational centers (theaters, cinemas, museums, exhibitions, a conservatory, music halls, etc.), can significantly contribute to improving the competitiveness of a hotel in the megalopolis of modern Russia. sports complexes, stadiums), etc. The survey conducted by the authors among residents of St. Petersburg showed that people for a number of economic, social, cultural, psychophysiological reasons need organized friendly interaction, familiarization with art, history, culture, sports, etc. near home, but they do not have the opportunity to realize these needs and desires. In the article, the authors also give recommendations on the implementation of a new hotel concept.

Keywords: hotel business; hotel; city hotel; hospitality industry; hotel competitiveness; competition; megalopolis of Russia; local community; hotel concept; socio-cultural center; transformation of a hotel enterprise; socio-economic uncertainty