

Белова Светлана Константиновна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»

г. Москва

**ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ ГОСТЕПРИИМСТВА
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОЙ
И РЕГИОНАЛЬНЫХ КУХОНЬ НАРОДОВ РФ**

Аннотация: вопросы образования и подготовки профессионалов для развития экономики РФ всегда в центре внимания государства и общества. Рассмотрению аспектов формирования знаний и компетенций современных менеджеров сферы гостеприимства, включая вопросы воспитания гастрономической культуры, патриотического отношения к кухне, как памяти поколений, посвящена данная статья. Методы: анализ, экспертные оценки, системный подход. Результаты: рассмотрены терминологические основы и задачи развития гастрономического туризма как важной сферы формирования брендов туристской территории, аспекты отбора и включения предприятий питания в проект «Гастрономическая карта», приведены данные о необходимых компетенциях специалистов и задания по видам подготовки для начала практики и карьеры, основам построения гастробренда. Считаем необходимым профессиональное погружение школьников в сферу гостеприимства, отбор и профессиональное сопровождение студентов в период обучения/ практики на предприятиях залогом успешного старта карьеры и приводим этапы взаимодействия заинтересованных сторон системы образования и воспитания – цепочки «школа–вуз–предприятие».

Ключевые слова: гастрономическая культура, туризм, гастрономическая карта, бренд, профсопровождение, молодежь.

Современный туризм – это мощное средство укрепления патриотизма, демонстрации единства народа страны, драйвер развития экономики. Гастрономический туризм (ГТ) – своеобразный метод ознакомления народов с культурой и историей посещаемой страны.

Авторитетные источники свидетельствуют: мировая тенденция такова, что ежегодный оборот рынка ГТ оценивается в 45 млрд.долл.При этом :

- каждый третий турист рассматривает национальную кухню как важную составляющую в мотивации к выбору маршрута турпоездки;
- каждый второй – ценит аутентичную кухню и локальные продукты.

В итоге две трети мирового туристического потока в той или иной степени могут быть отнесены к целевой аудитории ГТ, призванного впечатлять и удивлять искушенного путешественника и гостя ресторанах объектов, приобщать к гастрономической культуре.

Гастрономическая культура -знание специалистами и гостями сферы гостеприимства основ культуры, традиций, этикета народов России и зарубежных стран, воспитание уважения, этичного отношения к людям различного вероисповедания, культуры разумного потребления, ЗОЖ-принципов, безопасного производства и обслуживания гостей в т.ч. в условиях пандемии, транслирование её гостям при приеме в ресторанах.

В нашей стране с 2018года под руководством Федерального Агентства по туризму реализуется Федеральный проект «Гастрономическая карта России», в рамках которого лучшие предприятия и сервисы ресторанов, производители продуктов проходят экспертную оценку и сертифицируются на право включения в Гастрономическую карту и одноименный гид для знакомства потенциальных туристов и выбора мест посещения [3].

Задачи реализации этого проекта, на наш взгляд заключаются:

- в подготовке и продвижении перспективных гастрономических брендов, чтобы на их базе формировать турпродукт каждого региона, укрепляя его имидж как в РФ, так и на международной арене;

– в возможности открытия для себя множества уникальных региональных специалитетов, т.к. их туристы могут попробовать во время путешествий по регионам, отдаленным уголкам, где бережно сохраняют традиции и самобытную культуру, рецепты блюд;

– в посещении с детьми различных ферм и малых предприятий по производству продуктов -сыров, колбас, сувениров, а также приобщении к технологиям производства во время мастер-классов, сетов шеф-поваров, готовности учиться новому, получать незабываемые впечатления и удивления.

Национальная кухня – это память поколений и ее знание молодежью и продвижение шеф-поварами в ресторанах русской и региональной кухни, важна для передачи связи наших поколений, своеобразной эстафеты гастрономической памяти, взгляд из прошлого в будущее.

На факультете гостеприимства Президентской академии РАНХиГС при подготовке менеджеров по направлению «Ресторанное дело» изучается дисциплина « Гастрономические тенденции мира», в рамках которой исследуются особенности культуры питания и обычаи национальных кухонь народов России, ее регионов, как направления формирования маршрутов ГТ, основы формирования и продвижения гастрономического продукта в рамках туристического бренда территории [6].

Работа в индустрии гостеприимства требует от персонала личностных и профессиональных качеств: самоотдачи и терпимости в общении, знаний традиций народов мира, основ коммуникации и стойкости в убеждениях, наличия твердой морально-нравственной позиции каждого человека для защиты интересов государства, общества.

Подчеркнем, что наряду с профессиональными качествами необходимо:

- понимание человеком меры ответственности за себя и других;
- отказа от личных дурных привычек, следование принципам ЗОЖ;
- терпимость к людям различных стран, культур, религиозных конфессий, уважение к старшим, людям с ограниченными возможностями здоровья.

На это направлены реализуемые на Факультете гостеприимства задания и методики по формированию профессиональных и общекультурных компетенций бакалавра направлений сферы гостеприимства (Таблица 1).

Таблица 2

Задания и методики учебных программ для формирования навыков и компетенций менеджеров сферы гостеприимства [6–8]

Навыки и компетенции	Вид учебного задания
Аналитические(исследовательские), позволяющие проявить получить и систематизировать знание основ работы с информационными ресурсами / когнитивные, в т.ч. для работы в условиях неопределенности.	Подборка, обзор публикаций, составление баз данных ЭБС вузов по различным вопросам. Анализ тенденций, обзор гибких маркетинговых инструментов работы с потребителями. Оценка данных анализа ХФД ; комплексный анализ и прогнозирование трендов отраслей, предприятий и потребителей с применением форсайт-технологии
Маркетингово-исследовательские, включая работу с информацией, и использование гибких цифровых технологий маркетинга. Навыки работы с запросами потребителя.	Исследование технологий интернет-маркетинга, блогов и блогеров. Методы привлечения новых клиентов. «Nudge»- (подталкивания)-технологии. Предложения применения диджитал- технологий, комплексного анализа, включая прогнозирование и учет предпочтений гостей разных поколений.
Когнитивные (с цифровыми навыками: функция предпринимательская креативность)	Задание: анализ сайта действующего предприятия. Предложения по совершенствованию содержания сайта. Предложить технологии межфирменного и межотраслевого сотрудничества. Взаимодействие в работе с IT-подразделениями. Генерация идей (факторы успеха ресторатора, предложить новый продукт гостеприимства с фокусировкой на гостя)
Проектные, включая навыки работы в группе, команде, проецирование в межотраслевые коммуникации	Выполнение индивидуальных и групповых проектов: проектирование новых услуг в цифровой среде, формы взаимодействия с бизнес-партнерами в условиях интеграторов (маркет-плейсов, межотраслевых агрегаторов) и потребительских сервисов. Технологии мозгового штурма, деловой игры, например, «Как открыть ресторан». Прогнозирование открытия e-бизнеса.
Культурологические и технологические	Знание основ культуры и обычаев питания народов зарубежных стран, технологии приготовления и сервиса при приеме туристов зарубежных стран. Подготовка проектных работ по основам меню питания туристов, разработка технологии обслуживания с учетом русского гостеприимства
Сервисные – ориентация на оказание услуг (Service Orientation)	Практика работы в подразделении предприятия, разработка предложений по внедрению цифровых технологий сервиса, проявлению факторов мультиязычности и мультикультурности в работе с гостями

<p>Информационно-цифровая грамотность. Цифровые коммуникации. Навыки продвижения предприятия в социальных сетях.</p>	<p>Ориентация в цифровой информационной среде. Совершенствование навыков посредством участия в электронных формах обучения, форумах, чатах и т. д. Цифровые инструменты конкурентного анализа. Выполнение заданий в форме онлайн анкетирования (исследование впечатлений клиентов), продвижения услуги, основ технологии SMM -продвижения и т. д., применение знаний иностранных языков. Электронные инструменты и показатели KPI продвижения услуг.</p>
--	--

Справедливо заметить, что целью и ценностью развития гастрономического туризма для регионов страны заключается в том, чтобы:

- создать узнаваемый гастрономический (продуктовый) бренд, за которым поедут тысячи в поисках нового уникального гастрономического опыта.

- в то же время, когда региональный бренд (как продукт питания) оказывается на полках за пределами своего региона, он продвигает само место, являясь инструментом рекламы. Таковым же является сарафанное радио о позитивных впечатлениях от посещения гастрономических мест, публикации гастроблогеров, и, конечно, признание российских шеф-поваров в качестве лауреатов различных конкурсов, рейтингов и премий.

- в каждом регионе провести поиск его главного вкуса, продукта, характеризующего культуру, национальную (региональную особенность питания и т. п.), а также отбор предприятий и сервисов для включения в номинанты проекта «Гастрономическая карта России» [3].

Правила функционирования и критерии Системы добровольной сертификации объектов гостеприимства «Гастрономическая карта России», порядок применения знака соответствия «Гастрономическая карта России», «Методические рекомендации по формированию экспортных туров в сфере ГТ» – как перечень документов будет размещен в библиотеке умных решений Агентства стратегических инициатив (АСИ) – Смартке.

Смартке – это современный цифровой каталог лучших практик и решений в различных сферах деятельности.

Методическое сопровождение и экспертиза претендентов будут осуществляться в рамках гастрофестивалей, форумов и лабораторий региональной кухни, организуемых проектом «Гастрономическая карта России» при поддержке Правительства каждого региона-участника [3].

В числе обязательных критериев отбора в проект «Гастрономическая карта» для независимых кафе, ресторанов; кафе и ресторанов при отелях, туристических комплексах, музеях и др. заявлено [3]:

а) наличие в действующем меню аутентичных и современных блюд региональной кухни, «исторического местного блюда» и/или наличие в меню блюд, приготовленных на основе региональных продуктов и специалитетов, в т.ч. так называемых «региональных продуктовых брендов» и дикоросов;

б) наличие поваров, владеющих кулинарными техниками приготовления блюд народов России, обладающими знаниями кулинарных традиций и рецептов «региональной кухни»;

в) наличие в действующем меню аутентичных блюд кухни малочисленных коренных народов, если таковые имеются в территории;

г) наличие в составе блюд из продуктов российского производства от местных фермеров /производителей регионального продукта, в том числе с наименованием места происхождения (НМПТ).

Для реализации этих требований в рамках программ профессионального, ДПО и профпереподготовки, готовится плеяда специалистов, получающих опережающий уровень образования от ведущих практических работников сферы гостеприимства, представителей консалтинговых, маркетинговых и проектных бюро, прошедших профессиональную общественную аттестацию [10]. Им по плечу будет возможность участия в проектах по созданию и продвижению гастрономического бренда территории, этапы которого приводятся на рис.1.

1.Обеспечение идентификации и ассоциирования бренда в сознании потребителя с определенным классом, видом продукции (услуги)



2.Формирование значения гастрономического бренда в сознании потребителя через систему ассоциаций (продукт, блюдо, напиток, связанные с регионом пребывания)

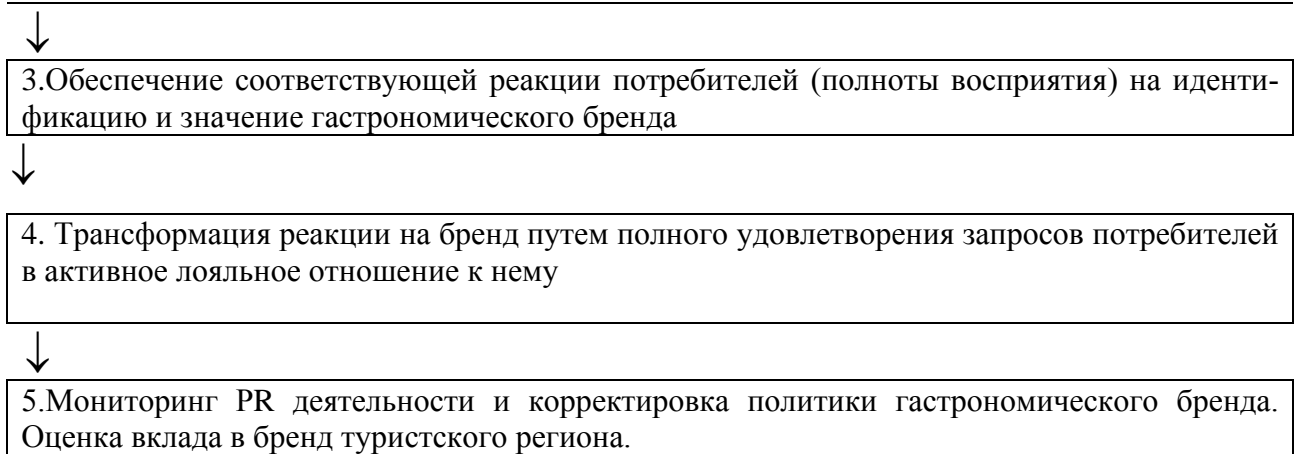


Рис.1. Этапы создания гастрономического бренда
как части бренда туристского региона

Экспертами в рамках XII Гайдаровского Форума РАНХиГС -»Россия и мир после пандемии» отмечалось необходимость большей адаптивности системы обучения и воспитания к современным реалиям «человекоцентричной» экономики, повышение его качества, индивидуализации и доступности, устремленности в будущее. Так, по мнению генерального директора ОХ «Нетология групп» М. Спиридонова, «образование будущего должно быть построено в соответствии с принципами индивидуальной образовательной траектории для каждого учащегося. Обучение должно учитывать знания, личные особенности восприятия, скорость мышления. Быть лаконичным и максимально самодостаточным в каждой образовательной итерации, а также более эмоционально вовлекающим и интерактивным» (из выступления на Форуме от 14.01.2021г.).

Это напутствие и вектор деятельности современного образования вуза.

Оценку эффективности проводимой работы и качества обучения дает мониторинг трудоустройства и успешной работы по выбранному профилю, как конечный результат деятельности вузов по профнавигации и профподготовке молодежи. По показателям успешного трудоустройства выпускников РАНХиГС при Президенте РФ -в десятке высокоэффективных вузов по итогам рейтингов за 2020 год.

Далее мы приводим этапы профсопровождения молодого человека с учетом перспектив развития сервисного направления экономик: алгоритм комплексной вовлеченности в профессионально-образовательную навигацию от школьника до специалиста сферы гостеприимства и туризма.

1. Выявление и развитие качеств и способностей гостеприимства (дружелюбия, эмпатии, стремления к познанию традиций других народов и способностей к языковым и информационным коммуникациям) с анализом перспективных профессий: (Среда «семья-школа-общество»: технологии психологического тестирования, профдиагностики, онлайн-навигаторы) [4, 5].

2. Осознанный выбор специализации обучения в сфере гостеприимства посредством изучения рейтингов вузов, профессий, предложений программ обучения современных ведущих вузов (участия Днях карьеры, открытых дверей вузов, встреч с выпускниками и представителями предприятий) Инвестиции в образование – ресурс, приносящий плоды и дивиденды. (Среда- семья школа-вуз в период окончания школы, абитуриентства) [1, 2, 5].

3. Выбор конкурентного вуза, начало обучения (в течение 1–2 лет по общей программе сферы гостеприимства) и выбором с 3 курса личного вектора обучения. Языковая, коммуникативная и информационно-цифровая подготовка для расширения спектра возможностей трудоустройства. Главные в системе обучения: проектная, учебно-исследовательская, практико-ориентированная деятельность студента. (Студент в условиях активной образовательно-профессиональной среды) [6, 8].

4. Развитие личных способностей, выполнение творческих междисциплинарных студенческих работ. Формирование портфолио личных и профессиональных достижений студента, отзывов с мест практики, выполненных проектов, публикаций – для конкуренции при трудоустройстве. (Студент в условиях выбора места приложения формируемых на старших курсах профкомпетенций и конкурентного отбора на трудоустройство работодателями).

5. Адаптация на предприятии гостеприимства с учетом профиля подготовки. Карьерный рост в условиях обучения в корпоративных университетах. Не-

прерывное обучение в условиях неопределенности экономики, готовность к переобучению /переквалификации, освоение программ антикризисного проектного управления. (Профессиональная среда и оценка уровня подготовки).

б. Оценка эффективности профнавигации и уровня трудоустройства выпускников по профилю подготовки (специальности) -как результат деятельности всех составляющих цепочки- «семья- школа- вуз- работодатель» в подготовке смены специалистов гостеприимства. Особую актуальность в современных реалиях имеет построение активной образовательной среды в каждой школе и вузе в рамках реализации национального проекта «Образование », приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в РФ» и др. для формирования специалистов будущего.

Таким образом, осуществление профориентации и профессионального профсопровождения молодежи при выборе пути и первых самостоятельных шагах трудоустройства является комплексной важной социально-экономической задачей современного общества [7, 9].

Молодые люди понимают: для того, чтобы быть готовыми к новой реальности при выборе своего будущего, – необходимо получить актуальную, востребованную временем профессию, а затем гибко подстраиваться к грядущим изменениям экономики, технологий, рынка труда [2, 4]. Раннее профориентирование молодого человека способствует его большей вовлеченности в образовательный процесс, выбору направлений основной и дополнительной учебной деятельности по интересам, например, профильного обучения в старших классах школы, посещение технопарков, кружков, выставок и т. д. Это и дальнейшее участие в профдиагностике, прохождение психологического и иных видов тестирования способствует профессиональному самоопределению и видению направления профессиональной карьеры для развития жизненного успеха.

Задача образовательных, бизнес- организаций сферы гостеприимства – помочь в самоопределении и выборе актуального, в т.ч. сервисного направления обучения и карьеры, организации профессионального сопровождения и наставничества в начале карьеры. Профессиональная подготовленность специалистов

послужит решению вопросов продвижения гастрономических брендов территорий, устойчивому развитию сферы гостеприимства и туризма.

Список литературы

а) Атлас новых профессий. – М.: Форсайт компетенций 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://skolkovo.ru/public/media/documents...sedec...Atlas.pdf>

б) Бузунова И.В. Активизирующий системный подход в современной профориентационной работе: проектирование системы профессионального самоопределения / И.В. Бузунова // Гуманитарные педагогические исследования. – 2017. – №1

в) Гастрономическая карта России 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gastromaprussia.ru/methodology>

г) Каптерев И. Профориентация старшеклассников. Современные проблемы теории и практики: монография / И. Каптерев. – Lambert Academic Publishing, 2014. – 192 с.

д) Профилум. Карьера для зуммера 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vybor-professii.tass.ru>

е) Многопрофильный бакалавриат «Гостеприимство» РАНХиГС 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frio.ranepa.ru/obrazovatelnye-programmy/bakalavriat/frio>

ж) Морозов М.А., Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда // М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Сервис plus. – 2018. – Т. 12, №1. – С. 94–101.

з) Резник С.Д. Студент вуза: технологии и организация обучения в вузе: учебник. – С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 144 с.

и) Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/>

к) Федеральный закон от 3 июля 2016 г. N 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/42036337>