

19. Bernoff, J. 4 Ideas to Prepare for the Mobile Mind Shift / J. Bernoff // CRM Magazine [Electronic resource]. – 2014. – № 18(6). – P. 45–45.
20. Tussyadiah, I. Expectation of Travel Experiences with Wearable Computing Devices / Z. Hianf and L. Tussyadiah // Information & Communication Technologies in Tourism. – Dublin: Springer, 2014. – 907 p.
21. Dickey, M. R. How Google Glass will Revolutionize 9 Industries / M. R Dickey [Electronic resource]. – London: Business Insider, 2013. – Mode of access: <http://www.businessinsider.com/google-glass-will-totally-disrupt-these-tktk-industries-2013-3?op=1>. – Date of access: 23.05.2015.

АНТИКАФЕ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ОБЪЕКТА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Воробьева И.В., канд. культурологии, доцент,
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В условиях рыночных отношений необходимо обеспечение выполнения регионами социальной функции, предполагающей создание наиболее благоприятных условий жизнедеятельности, удовлетворение потребностей человека, территориальных общностей людей. В связи с этим возрастает актуальность исследований сферы обслуживания, посредством которой происходит удовлетворение разнообразных потребностей граждан [1]. Учреждения социально-культурного сервиса являются ключевым элементом в обеспечении качества жизни населения. На его повышение направлена система приоритетных национальных проектов (в первую очередь, в сфере здравоохранения, образования). В связи с этим важным представляется выявление территориальных различий в эффективности функционирования, уровне развития и результативности социально-культурного сервиса [2].

Анализируя развитие услуг общественного питания, можно отметить растущую диверсификацию форм данной сферы деятельности. В результате изменения тенденций развития общества и общественно-экономических преобразований произошло формирование новых типов предприятий общественного питания, адекватных нуждам современной экономики. В настоящее время, например, под типом «кафе» по обслуживаемому контингенту и интересам потребителей различают: молодежное, детское, студенческое, офисное, кафе-клуб, Интернет-кафе, арт-кафе, кафе-кабачок и другие. Категория «другие» в последние годы предсказуемо пополнилась новыми форматами заведений, которые отходят от формы общественного питания, либо уже отсоединились и переформировались в другие виды заведений. К этой категории относится такой вид заведения, как антикафе.

Антикафе (также свободное пространство, тайм-клуб, тайм-кафе) – тип общественных заведений социальной направленности, в котором все бесплатно, кроме времени, и посетители обладают большей степенью свободы, нежели в классических кафе или ресторане. Основной вид деятельности посетителей – приятное времяпрепровождение, развлечение и посещение мероприятий. Как правило, антикафе представляет собой один большой зал или несколько комнат с уютным домашним интерьером, в котором гости свободно перемещаются, сами делают себе напитки. Общая зона спроектирована таким образом, что ее можно использовать самым разным способом (как рабочее место, как зону для игр с друзьями, как площадку для мероприятий делового характера, как место семейного отдыха [3]).

Заведение формата антикафе – это одновременно культурный центр, социальный клуб и коворкинг. Коворкинг (англ. *co-working* – совместно работающие) – это модель работы, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности. В частности, коворкинг популярен среди фрилансеров, удаленных сотрудников: переводчиков, программистов, дизайнеров и начинающих предпринимателей. Коворкинг занимает промежуточное место между работой из дома и использованием отдельного офиса [4].

Такие заведения имеют объединяющую их общую тематику, открыты для творчества и новых идей. Они имеют положительную социальную и психологическую направленность – посетители здесь не пьют и не курят, проявляют креативные качества, активно включаются в процессы межличностного общения.

Обычно в антикафе существует зона угощений, где гости могут сделать себе чай, кофе, взять сладости. Оплачивается только время пребывания в антикафе, причем единица расчета времени – одна минута. В антикафе посетители отдыхают, общаются, посещают мероприятия. В большинство антикафе можно принести свою еду, или организована кейтеринговая доставка блюд и изделий для желающих перекусить поплотнее. Многие антикафе делают акцент на настольных и видеоиграх или рабочей атмосфере коворкинга. Обычно в антикафе есть бесплатный доступ в интернет через Wi-Fi; также может быть общий принтер.

В историческом ракурсе антикафе нельзя признать каким-то феноменом или открытием в индустрии досуга и развлечений. Например, первое в России кафе Доминика Риц-а-Порта, отличалось от петербургских ресторанов и трактиров возможностью сыграть в шахматы, бильярд или домино, чем приобрело высокую популярность у студенческой молодежи XIX века.

В восточных странах население самых различных возрастов имеет давние традиции совместного времяпровождения за настольными играми. Поэтому, например, в Китае кафе настольных игр (board-game-cafes), появившиеся в 2010 г., набирают стремительную популярность.

На американском континенте совмещение игровых развлечений и услуг питания чаще разумно разделено в подобных заведениях. Так, в канадском игровом кафе «Snakes and Lattes» (Торонто) потребители могут и сытно поесть, и развлечься за одной из 1500 настольных игр, для которых отведен специальный зал [5].

Кроме услуги питания, большинство предприятий общественного питания предоставляют услуги по организации досуга, в том числе развлекательные. Ассортимент и качество услуг различны для каждого предприятия, но они должны быть востребованы потребителем и прибыльны для тех, кто их оказывает, чтобы получить массовое распространение на данном рынке услуг.

Как оказалось, современное общество с его многообразной мотивационной сферой испытывает потребность в более узких формах учреждений питания и организации досуга, отвечающего запросам конкретных групп населения.

Автором концепции заведений с повременной оплатой является российский предприниматель Иван Митин. В 2010 году он открыл место под названием «Дом на дереве», в котором каждый посетитель оставлял сколько хотел и за это получал чай, кофе и угощения. Идея проекта заключалась в том, чтобы предложить всем желающим распределить между собою затраты, необходимые на поддержание проекта. Таким образом, каждый гость становился своего рода «микро-арендатором» этого пространства. Через год после открытия «Дом на дереве» оказался столь популярен, что было принято решение открыть второе место, однако из-за высокой цены на аренду нового помещения Иван Митин придумал способ формализовать отношения с гостями, предложив каждому платить один рубль в минуту. Таким образом, осенью 2011 года появилось первое в мире заведение такого формата – свободное пространство «Циферблат». Бизнесмен Михаил Мулин придумал термин «антикафе». Он впервые возник в феврале 2012 года в качестве определения антикафе «Бабочки». Существуют многочисленные вариации названий, в частности: «свободное пространство», «тайм-кафе», «тайм-кофейня», «тайм-клуб», а также частные обыгрывания этой тематики [6].

«Циферблат» (свободное пространство) – международная сеть заведений, работающих по принципу поминутной оплаты, где посетители оплачивают только проведенное время, а все остальное – бесплатно. Сеть имеет 11 точек в 3 странах мира. Первый «Циферблат» появился в сентябре 2011 года в Москве. Автор концепции – предприниматель Иван Митин. Прототипом «Циферблата» является общественное пространство «Дом на дереве», открытое в 2010 году, в котором каждый посетитель оставляет добровольный вклад. «Циферблат» – вынужденная попытка формализовать взаимоотношения между местом и гостем в виде поминутной оплаты.

Основная концепция «Циферблата» заключается не только в необычной системе оплаты, но и в том, чтобы создать место с домашней обстановкой, где удобно и работать, и развлекаться, а также легко общаться с незнакомыми людьми. Одна из особенностей – стремление к автономии гостей, которые при желании становятся участниками процесса, имея возможность самим устраивать мероприятия, готовить на общей кухне еду и напитки. В «Циферблате» запрещено курить и употреблять спиртное.

«Идея в том, что мы все вместе арендуем это пространство. Это не просто хитрый способ зарабатывать деньги, – говорит создатель кафе Иван Митин. – Мы все платим за время. Мне приходится платить аренду каждый месяц, но «Циферблат» принадлежит всем нам, и все мы, включая

посетителей, делим расходы. Часто в кафе твой стол – это отдельный мир, и ты не видишь ничего вокруг, – говорит Митин. – Ты приходишь туда за хорошим сервисом, обращаешь внимание на то, как к тебе обращается персонал, потому что ты платишь деньги за обслуживание. В «Циферблате» ты не платишь за сервис. Никто не обслуживает тебя, тут самообслуживание. Но ты платишь за время и этим делаешь существование нашего места возможным. Это как будто мы с нашими посетителями вместе платим аренду» [6].

На февраль 2015 года «Циферблат» был открыт в четырех странах: Россия, Украина, Словения и Великобритания. В России: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону. На Украине: Киев. В Словении: Любляна. Великобритания: Лондон, Манчестер.

В 2012 году началось масштабное открытие антикафе и распространение их по миру. На май 2014 года, количество когда-либо открытых антикафе оценивается в несколько сотен, они присутствуют в более чем восьми странах мира. Хотя основное количество антикафе находится на территории Российской Федерации, формат широко распространен в странах СНГ и выходит на европейский рынок (Чехия, Словакия, Франция, Германия, Англия) и США. Открытие лондонского «Циферблата» зимой 2014 года вызвало всплеск медийного интереса мировой прессы. О «Циферблате» рассказывали: BBC News, CNN, Time Out London, The Guardian, Daily Mail, Evening Standart, Афиша и многие другие [6].

Республика Беларусь также не осталась в стороне во все растущей тенденции к открытию новых заведений формата антикафе. В настоящее время осуществляют свою деятельность антикафе в таких белорусских городах, как Гомель, Гродно, Могилев, Брест, Бобруйск, Витебск, Минск.

Первое минское «антикафе» под названием «Дом Фишера» разместилось в районе парка Челюскинцев, по адресу пр. Независимости, 84а. Открылось оно в августе 2012 года и функционирует до сих пор.

«Дом Фишера» – это зона саморазвития и интеллектуального общения. К услугам посетителей предлагаются чай, кофе и сладости, а также большой выбор развлечений на любой вкус: настольные игры, тематические мастер-классы и семейные проекты, кинопоказы, игра в Xbox, занятия творчеством и многое другое. На территории антикафе «Дом Фишера» доступен бесплатный Wi-Fi. Здесь действует полный запрет на алкоголь и курение. В антикафе «Дом Фишера» можно арендовать одну из двух уютных комнат с диванами и пуфиками или организовать праздничное мероприятие [7]. Там есть сцена, на которой выступают начинающие музыканты (например, группа «3 панды и луна»). Во время поэтических вечеров выступают наши белорусские поэты (например, Дима Ветер, Семен Исаев) и гости из других стран (например, Дима Олейник из Украины). Это новый формат заведения, предназначенный для живого общения в уютной домашней обстановке, где можно найти новых друзей, весело и интересно провести время [7].

Также в Минске функционирует заведение «Smart Place» по адресу ул. Городской вал 8-16. Оно отличается тем, что совмещает в себе три разных формата: квест-зона, антикафе и коворкинг. «Smart Place» – это заведение нового формата, куда приходят поработать над проектом, отдохнуть и поиграть в живые квесты.

Живой квест – это салонная детективная игра. Участники живого квеста оказываются в ситуации, в которой перед ними стоит общая цель – поиски убийцы, борьба за сокровища, раскрытие тайны, спасение от бедствия. Каждый из участников получает индивидуальную роль в этой ситуации, а также свои индивидуальные цели, иногда даже идущие вразрез с общей – например, вернуть возлюбленного или узнать о предательстве, восстановить справедливость или, наоборот, замести следы преступления [7]. В квест-зоне предлагаются две комнаты с разными условиями игры. В первом квесте «Бар «Сетка»» предстоит спасти минчан от зомби, разгуливающих по улицам города. Участник игры – это один из последних выживших в городе и этот бар – последний шанс уцелеть. На прохождение одного квеста участникам дается час. За это время участнику нужно будет решить множество логических задач, связанных между собой по смыслу. После разгадки их всех дверь откроется и миссия будет выполнена.

Декорации и музыкальное оформление создают необыкновенный антураж в комнатах и делают ваше приключение максимально реальным.

В антикафе «Smart Place» предлагаются PlayStation и коллективные игры в «Мафию» «Imaginarium», «Activity», «Poker», «Allias», устраиваются совместные кинопросмотры и неформальные уроки английского языка.

Слово «антикафе» вошло в обиход сравнительно недавно. Известно, что приставка «анти-» употребляется для обозначения противодействия, отрицания, французское слово кафе также известно всем. Отсюда получается некое заведение, отрицающее принцип его как точки общепита. Отказ от обычного кафе и переход к модели «анти» означает не только уход от стандартов обычного «общепита», но и движение к новой концепции получения прибыли. При составлении бизнес-плана такого заведения надо учитывать, что клиенты могут ничего не заказывать, но плата будет взиматься по времени их пребывания [6].

Суть антикафе – заведения социальной направленности, предназначенные для приятного времяпровождения, творческих встреч, бесед в уютной для посетителей обстановке, возможности получения новых знаний, деления опытом, выставок собственных работ, проведения презентаций, служащего также площадкой (офисом) для начинающих бизнесменов. Принципиально прибыль в антикафе формируется за счет платежей за проведенное здесь время. Остальные составляющие хорошего отдыха или плодотворного общения – пища, напитки, интернет – как правило, не оплачиваются или оплачиваются отдельно и не составляют основную выручку.

Экономическая нерентабельность антикафе может быть преодолена в результате получения дохода от продажи несложной кулинарной продукции, напитков, а также путем финансирования подобных заведений производителями игр. Перспектива развития такого формата заведений может зависеть от расширения спектра услуг – от предоставления более широкого ассортимента продукции общественного питания, а также от большего разнообразия предлагаемых игр до организации других молодежных мероприятий. Многие заведения, завоевав авторитет у определенных неформальных молодежных объединений, естественным образом подстраивают свои услуги под интересы потребителей. Время покажет, насколько они окажутся востребованными и жизнеспособными.

Современная молодежь представляет собой пестрое и многоликое сообщество с разнообразными устремлениями, требованиями и потребностями. Молодежь в значительной степени обладает тем уровнем мобильности, интеллектуальной активности и здоровья, которая выгодно отличает ее от других групп населения. Практически все социологи приходят к выводу о сложности процессов, происходящих сегодня в молодежной среде. В целом положение характеризуется как нестабильное, не обеспечивающее необходимых возможностей жизненного самоопределения молодежи, что проявляется во всех сферах жизнедеятельности [8].

Молодежь как особая возрастная и социальная группа зачастую неформально воспринимает культурные ценности, порождая в своей среде особый сленг и эпатажирующие формы субкультуры. Характерные для молодежи системы ценностей, установки, способы поведения и жизненные стили, присущи для небольших групп людей. Отсюда можно выделить множество молодежных субкультур, и хотя эти феномены легко поддаются описанию, их классификация затруднена многообразием несводимых в систему признаков [8]. Условия жизни в мегаполисе – это причина для объединения молодежи в разнообразные группы, движения, в которых формируется коллективное сознание, иногда коллективная ответственность, а главное – общие понятия о социально-культурных ценностях, являющиеся сплачивающим фактором.

Анализируя специфические черты молодежной субкультуры, следует отметить их роль в формировании мировоззрения молодежи. Это развлекательно-рекреативная направленность, американизация культурных потребностей и интересов, приоритет потребительских ориентаций над креативными, слабая индивидуализированность и избирательность культуры, внеинституциональная культурная самореализация и отсутствие этнокультурной самоидентификации. Следствием этого является стремление молодежных групп различной социальной направленности к совместному проведению досуга, причем желательному изолированному от других социальных групп. Кроме позитивной составляющей (общение с друзьями), такой досуг ориентирован в основном на рекреативную функцию безделья, в то время как познавательные, креативные функции реализуются крайне недостаточно или весьма односторонне [8].

Общение, происходящее между молодыми людьми во время интерактивной игры, способствует реализации фантазии и воображения, пребыванию в виртуальной реальности. Игра преследует цель получить отдых и имеет не только развлекательный характер, но и обучающий или служит средством символической разрядки напряженности. Отношения, складывающиеся между людьми в игре, как правило, носят искусственный характер, но способствуют формированию реальных меж-

личностных отношений, что, безусловно, является позитивным моментом в организации досуга молодежи. Интерактивная игра сплачивает людей, способствует проявлению творческих и лидерских качеств, формированию образа внутреннего Я и отношений между людьми, взаимного переживания и понимания людьми друг друга; и, как следствие, учреждения с подобными услугами стали очень популярными у некоторых молодежных компаний [8].

Идеальным местом такого проведения досуга служат антикафе. Разумная ценовая политика, демократичная атмосфера, возможность совмещения услуг питания с различными формами развлечений позволяют антикафе удерживаться и развиваться на рынке услуг развлекательного бизнеса.

Молодые люди – основное действующее лицо грядущего, и цель государства стараться подействовать молодым людям быть полноправными членами гражданского сообщества, также ликвидировать препятствия на пути развития персоны любого молодого человека. Определенный оптимизм вселяют появившиеся в последнее время положительные тенденции в молодежной среде – молодые люди стали выбирать здоровый образ жизни, активно включаться в политическую жизнь общества, также набирает популярность волонтерское движение.

1. Михеева, М. А. Менеджмент в социально-культурной сфере: социально-экономический механизм и методы управления / М. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб., 2000. – 170 с.

2. Майер, В. Ф. Планирование социального развития и повышение уровня жизни народа / В. Ф. Майер. – М., 1988 – 336 с.

3. Антикафе // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5>. – Дата доступа 13.05.2015.

4. Коворкинг // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа 13.05.2015.

5. Башевой, С. И. Иновационные форматы организации молодежных кафе / С. И. Башевой, Э. И. Кузнецова. – М. РГУТС, 2011 – 9 с.

6. Циферблат // Большой город [Электронный ресурс]. – М., 2013 – Режим доступа: <http://bg.ru/city/ciferblat-9341/>. – Дата доступа 13.05.2015.

7. Антикафе: как заработать на бесплатном чае и печенье // The Village [Электронный ресурс]. – М., 2010–2015 – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/management/146901-antikafe>. – Дата доступа: 13.05.2015.

8. Гудков, Л. Д. Молодежь России / Л. Д. Гудков, Б. В. Дубин, Н. А. Зоркая. – М.: Московская школа политических исследований, 2011. – 65 с.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕЕ ИНТЕГРАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Дворниченко В.В., канд. ист. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В условиях современной мировой экономики, формирующейся под влиянием процессов глобализации экономического, политического, культурного и социального пространств, международный туризм является одной из самых высокодоходных (3-е место после топливно-энергетического и военно-промышленного комплексов) и динамично развивающихся отраслей. По данным ВТО в сфере туризма в мире занято свыше 250 млн человек, то есть каждый десятый работник. На его долю приходится 7 % общего объема инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений, 1/3 мировой торговли услугами. Значение туризма как источника финансовых, в том числе валютных, поступлений иллюстрирует тот факт, что каждый турист тратит в среднем не менее 300–500 долларов США в месте своего пребывания [1].