

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра мировой экономики и международного бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор


Л.М. Симонова
«15» 06 2018г.

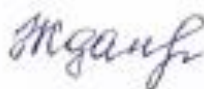
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ В СИСТЕМУ МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Международный бизнес»

Выполнил работу
Студент 2 курса очной формы
обучения



Жданова
Ирина
Юрьевна

Научный руководитель
доцент кафедры мировой
экономики и международного
бизнеса, канд. эконом. наук,
доцент



Порядина
Ирина
Валериевна

Рецензент
доцент кафедры финансов,
денежного обращения и
кредита, кандидат
экономических наук, доцент



Мазаева Марина
Владимировна

г. Тюмень, 2018

Работа выполнена на кафедре мировой экономики и международного бизнеса
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Международный бизнес»

Защита в ГЭК
протокол от 03.07.18 № 69
оценка Дорошо

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ	7
1.1. Структура гостиничного хозяйства в сфере туризма	7
1.2. Внутренние и внешние факторы туристской индустрии	22
1.3. Влияние интеграции на гостиничную индустрию.....	39
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ В СИСТЕМУ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	46
2.1. Анализ деятельности международных гостиничных операторов в России.....	46
2.2. Оценка гостиничного хозяйства в России.....	60
2.3. Интеграционные процессы в гостиничной индустрии.....	67
ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В РФ.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Гостиничное хозяйство занимает основное место в международном туризме. Туристские потоки непосредственно зависят от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых помещений.

Проблемы гостиничного хозяйства являются основными для анализа международного туризма. Анализ гостиничного сектора, в свою очередь, основан на анализе эффективности вложенных инвестиций. Качество мест проживания и обслуживания клиентов обеспечивается персоналом, а его эффективная деятельность является определяющей для успехов международного туризма. С приходом массового туризма было создано много разновидностей ночлега.

Гостиничный бизнес является отраслью экономики, который одним из последних ощущает воздействие внешних факторов кризиса и его последствия. В последнее время в России стали появляться отели в сочетании с офисными комплексами, бизнес-центрами. Наблюдается реконцепция офисных зданий под отели. Это объясняется более высокой стабильностью и предсказуемостью гостиничного сектора. Наиболее востребованы на современном этапе являются отели бюджетного класса с хорошим сервисом. Наряду с этим требуется создание люксовых отелей, в которых предоставляется сервис уровня люкс, но по бюджетным ценам.

Степень разработанности темы. Теме развития гостиничного хозяйства российской федерации в условиях интеграции в систему международного туризма посвящено достаточно большое количество публикаций отечественных авторов. Среди наиболее значимых публикаций следует упомянуть работы Н.М. Мышьяковой, Саак А. Э., Якименко М., Ливанов В.В., посвящённые проблемам гостиничного развития в РФ истории гостеприимства, маркетинговой политике, стратегическим и экономическим аспектам; представлены авторефераты отечественных и зарубежных авторов,

посвященные частным вопросам развития и управления гостиничным бизнесом.

Цель работы – рассмотреть развитие гостиничного хозяйства Российской Федерации в условиях интеграции в систему международного туризма, определить проблемы и предложить пути их решения.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать деятельность международных гостиничных операторов в России;
- 2) рассмотреть интеграционные процессы в гостиничной индустрии;
- 3) оценить текущее состояние гостиничного хозяйства России условиях интеграции;
- 4) предложить мероприятия по улучшению гостиничного хозяйства России.

Предмет исследования – гостиничное хозяйство Российской Федерации как деятельность интеграции в систему международного туризма.

Объектом исследования работы является деятельность гостиничного хозяйства Российской Федерации.

Научная гипотеза исследования - разработка региональных брендов будет способствовать повышению качества оказываемых услуг в сфере гостеприимства, что позволит повысить уровень конкурентоспособности туроператоров России в международном туризме в условиях интеграции.

Теоретическую и методологическую основу работы составили труды основоположников международного туризма, экономического анализа деятельности туроператоров, а также отечественных и зарубежных экономистов по проблемам гостиничного хозяйства и развития интеграции в международном туризме.

Методологической основой исследования явилось использование различных подходов и, методов, широко используемых в современной науке, а именно методы сравнения и сопоставления, наблюдения и описания, статистические и аналитические методы.

Научная новизна исследования состоит:

- разработаны мероприятия по улучшению гостиничного хозяйства России;

- сформулированы рекомендации по разработке брендов.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

- рассмотрена динамика новых гостиниц в России с международными брендами;

- представлены данные существующего номерного фонда в России, как на данный момент, так и с перспективой развития на будущее;

- предложены мероприятия по улучшению гостиничного хозяйства в РФ;

- разработан бренд по внедрению франчайзинговых цепей в гостиничной индустрии.

Практическая значимость работы заключается в разработке отдельных прикладных рекомендаций по совершенствованию гостиничного хозяйства Российской Федерации в условиях интеграции в системе международного туризма

Апробация практических результатов. Отдельные положения работы, а именно статья на тему: «Развитие международного туризма за рубежом» была опубликована в журнале Дискурс (май 2018г.)

Структура работы. Работа состоит из 3 глав, введения, заключения и списка литературы, включающего 38 наименований и приложений. Работа содержит 18 рисунков и 7 таблиц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

1.1. Структура гостиничного хозяйства в сфере туризма

Туризм и гостиничная индустрия являются одной из высокодоходных систем, а также является главной частью рынка услуг. Данная индустрия способна влиять как на прямые, так и косвенные условия в развитии хозяйства. Гостеприимство в настоящее время превратилось в одну из мощных индустрий. Она объединяет различные предприятия, которые предоставляют разные услуги по приему гостей и предоставление им качественного сервиса. Согласно определению Уэбстера: «Индустрия гостеприимства - это сфера предпринимательства, которая состоит из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, которые характеризуются щедростью и дружелюбием по отношению к гостям». [24]. При рассмотрении данного определения, также можно дать определение: «Туризма». Терминов по туризму существует много, тем не менее остановимся на Законе РФ. По закону Российской Федерации выделяют несколько определений:

- 1) туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- 2) туризм въездной - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- 3) туризм международный - туризм выездной или въездной;
- 4) туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих

туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, которые предоставляют услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [38].

Приводя данные термины как: «Гостиничная индустрия» и «Туризм» можно выделить их взаимосвязь. Взаимосвязь индустрии гостеприимства и туризма представлена на рисунке 1.1.

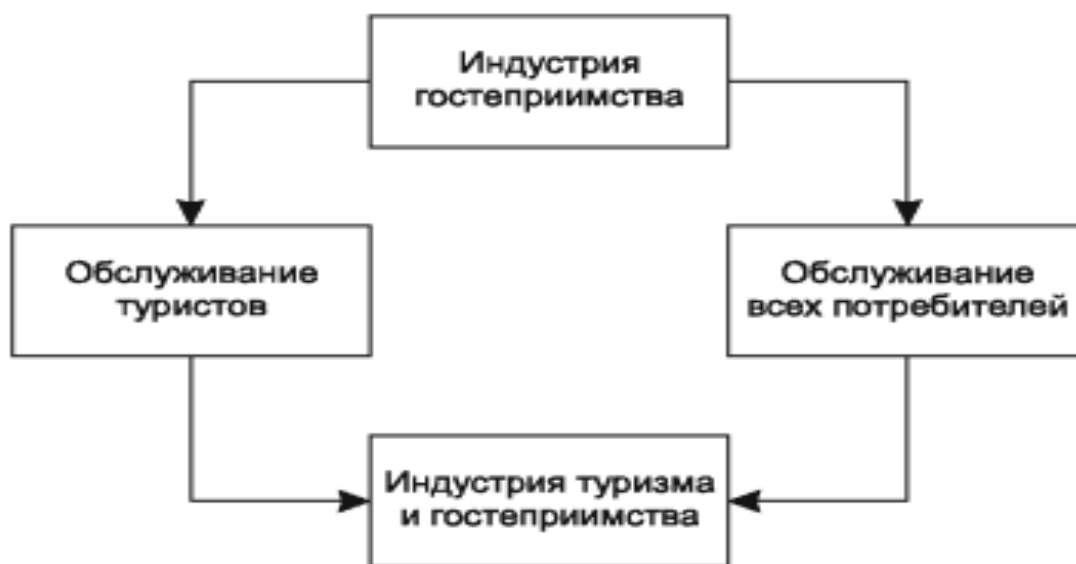


Рисунок 1.1 - Взаимосвязь туризма и гостеприимства

Источник: [24, с 51]

Следовательно, из представленного рисунка 1.1, хотелось бы сказать, что гостиничная индустрия наиболее сложна, чем туризм. Так как туризм в основном занимается передвижением, устанавливает определенные сроки, цели необходимой поездки. В сфере гостиничной индустрии перечисленные функции отсутствуют, но в ней главной функцией является оказание, предложение всех возможных услуг гостю. Более того услуги, которые предлагают в гостиничной индустрии не входят в выездной туризм. Таким образом гостеприимство можно считать, как одно из составляющих туристической индустрии.

В гостиничной индустрии имеется разные виды секторов и сюда входят: секторы средства размещения, сектор питания, сектор торгового обслуживания, сектор транспорта, спорта, досуга. Для этого ниже

представлен рисунок 1.2, где показана структура индустрии туризма и гостеприимства.



Рисунок 1.2 - Структура индустрии туризма и гостеприимства

Источник: [24, с. 52].

Таким образом, главную роль в развитии туризма выполняет гостиничное хозяйство, а также оно влияет на развитие экономики страны. Ведь основная целевая аудитория потребителей направлена на удовлетворение собственных потребностей. Для этого можно рассмотреть основные понятия гостиничной индустрии.

Гостеприимство в настоящее время является мощной и высокоэффективной индустрией, которая объединяет предприятия, оказывающие различные услуги по приему и обслуживанию гостей. Гостиницы являются неотъемлемой составляющей туристической индустрии. Для этого далее представлен Закон Правительства Российской Федерации.

Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» № 1085 было выдвинуто 9 октября 2015 года в Москве [35]. Настоящим постановлением регламентируются права и обязанности постояльцев и работников гостиниц, устанавливаются правила гостиничного обслуживания. Основой рассматриваемого закона являются 4 статьи. Согласно закону, гостиница является комплексом небольших комнат(номеров), предназначенных для временного размещения приезжих. В зависимости от качества самой гостиницы, а также услуг, предлагаемых её постояльцам, определяется количество звёзд гостиничного комплекса. .

В перечень основной терминологии, используемой рассматриваемым законом, входят следующие понятия [35]. 1. Гостиничные услуги — совокупность услуг, предоставляемых постояльцам гостиницы персоналом; 2. Малое средство размещения — гостиница с количеством номеров до 50; 3. Цена места в номере — совокупность оплаты за временное размещение, пребывание и пользование предлагаемыми услугами на территории комплекса; 4. Потребитель — физическое лицо, изъявляющее желание временно поселиться в гостинице; 5. Исполнитель — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который предоставляет весь спектр гостиничных услуг; 6. Бронирование — резервирование номера или места в номере за определённый временной период до заселения; 7. Расчётный час — временной промежуток, установленный для выселения прежних постояльцев и заселения новоприбывших. Далее можно рассмотреть характеристику «звездной» классификации, которая устанавливалась на международных параметрах. Согласно им, отели должны отвечать определенным

требованиям это: **Одна звезда.** Такие отели предлагают минимальный комфорт, обычно в них немного номеров, большая часть из которых многоместные, санузел, как правило, общий. В них нет дополнительных услуг, часто даже не предлагают питания. [19]. Это наименее качественные отели, в большинстве случаев, предоставляющих минимальный уровень сервиса. Площадь стандартного двухместного номера составляет менее 10 кв.м., в номере имеется шкаф или вешалка, а также стулья, умывальник и зеркало. Выдается по два полотенца на каждого проживающего. На этаже имеется не менее двух ванн, а количество туалетов не должно быть меньше, чем один на пять комнат. Телевизор и холодильник будут общими, по одному на этаж. Уборка должна производиться ежедневно, смена белья – раз в 7-8 дней, а полотенце – каждые 3-4 дня. Питание в таком отеле чаще всего не предусматривается, но иногда за отдельную плату можно получить скромный завтрак. Обычно отели такого класса маленькие (до 10 номеров), находятся вдали от каких-либо достопримечательностей. Вернуться ночью, скорее, всего, не удастся – запрещено [15]. **Две звезды.** Такие отели предлагают услуги ночлега и душа. Все остальное – за отдельную плату. Обычно в этом же здании располагается кафе или ресторан, номерной фонд скромный, с небольшим количеством синглов [19]. Двухзвездочные отели очень похожи на однозвездочные, но в них чаще всего в каждой комнате имеется своя ванная комната и туалет. Также в номере может быть телевизор, но за пульт от него будьте готовы заплатить. При отеле имеется ресторан или кафе, а постояльцам предлагаются различные варианты питания. Смена белья в таких отелях производится раз в 6 дней. Распространены на экскурсионных маршрутах, поэтому часто их называют «туристическим классом». Вход в ночное время допускается. **Три звезды.** Это самый распространенный тип отелей, предлагающих стандартный набор услуг: ночлег, завтрак, санузел в номере. В них есть большой перечень дополнительных услуг. Самый популярный вариант недорогого проживания. Эта категория отелей уже обеспечивает приемлемый уровень сервиса, хотя и

без излишеств. Размер комнат от 10-12 кв.м. Отдельный санузел обязателен - в каждом номере обязательно имеется туалет и ванная комната, туалетный столик, в ванной комнате – набор туалетных принадлежностей. В номере должен быть телевизор, телефон, радио, часто кондиционер, мини-бар и другие удобства. Смена белья происходит 2 раза в неделю, а полотенца меняются каждый день. Обязательно предоставление завтраков. На территории отеля часто находятся автостоянка, ресторан, парикмахерская, обмен валют, бассейн. Персонал гостиницы одет в форменную одежду, имеющую разделение по службам. Трехзвездочные гостиницы довольно отличаются друг от друга. Цена может зависеть не только от уровня сервиса, но и от места расположения. Есть закономерность: если у гостиницы удобное месторасположение, качество и количество предоставляемых услуг в ней уменьшается. Один из самых показательных примеров – 3-звездочные отели в Париже. **Четыре звезды.** Отели 4 звезды предоставляют набор определенных услуг, а также они заботятся о дизайне своего отеля и сервисе для посетителей [19]. Гостиницы высокого класса. Эта категория гостиниц предлагает повышенный уровень сервиса. Предусматривает удачное месторасположение в центре города или на первой линии пляжа. Обязательно должны быть номера разной категории (одноместные, двухместные, семейные), персонал на ресепшн, говорящий, как минимум на двух иностранных языках. Площадь комнат, как правило, не менее 13 кв.м. Часто отели класса 4* располагают номерами улучшенной планировки: студио, сьюты и т. п. В номере – кондиционер, телевизор, мини-бар, телефон с выходом на междугород, сейф. Если в трехзвездочном отеле бесплатно выдается только мыло, то в четырехзвездочном в ванной комнате имеется шампунь, гель для душа, фен. В Европе в отелях 4*, как правило, дают халаты и тапочки. Уборка номеров и смена постельного белья и полотенца в номерах производятся каждый день. Возможны услуги стирки, чистки и глаженья одежды, а также множество дополнительных услуг. На территории отеля имеются: прачечная, бизнес-зал, зал для завтраков, ресторан, бар, салон

красоты, спа, сауна, бассейн, спортивно-оздоровительный центр, охраняемая автостоянка, аренда автомобилей, игровой и конференц-залы, различные развлекательные учреждения (ТВ и музыкальный салон). В идеале обязательны: бесплатные тренажерные залы, корты и бассейны, отельные шоу, дискотеки [15, с 2]. **Пять звезд.** В пятизвездочном отеле все выглядит роскошно, начиная от местоположения, оформления номеров, дизайна, и заканчивая кухней в ресторане. Отели предлагают расширенный перечень услуг. В таких гостиницах жить не только комфортно, но и престижно. Лучшие отели по международной классификации, которые предоставляют обслуживание на самом высоком уровне. Номера размером от 16 кв. м, иногда имеется второй санузел. Все, что предоставляется в четырехзвездочных отелях, здесь предлагается на более высоком уровне. К услугам, предоставляемым в 4х звездочном отеле, добавляется наличие нескольких баров и ресторанов с различной кухней, ночной клуб (иногда казино), магазины, парикмахерские, косметические салоны, прачечные, химчистки, фитнес-залы и бизнес-центры, бассейны (в том числе и закрытые). Предлагаются номера от одноместных (не менее 16 кв. м.) до апартаментов с несколькими комнатами; само здание оснащено несколькими лифтами. Для деловых людей есть номера с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом и комнатой для переговоров. В номере есть всё: индивидуальный кондиционер, мини-бар, телефон, цветной телевизор и т. д. Предлагается набор эксклюзивных услуг, зависящих от фантазий отельера – поля для гольфа, вертолетная площадка, СПА-центры, массажные салоны, магазины, дискотеки, концертные залы и т.д. Лучше 5-звездочных отелей могут только отели 6-ти звездочные и семи звездочные, которые существуют только в Эмиратах [15]. Гостиницы различаются по числу постоянных спальных мест (вместимости). В американской и отечественной практике придерживаются следующей типологии гостиниц по вместимости: -менее 100 мест – малые гостиницы; -от 100 до 500 мест – средние гостиницы; -более 500 мест – крупные гостиницы [21].

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает следующее: предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. п. Как показано на рисунке 1.3, средства размещения делятся на два крупных блока: коллективные и индивидуальные.



Рисунок 1.3 - Классификация средств размещения туристов

Источник: [21, с 33].

Также по данным Всемирной торговой организации можно выделить ряд определенных признаков, принадлежащих гостиницам.

Гостиницы обладают следующими признаками [25]:

- 1) состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;

- 2) предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- 3) сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- 4) не входят в категорию специализированных заведений;
- 5) ориентированы на свой сегмент путешественников;
- 6) могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

Также на современном гостиничном рынке выделяют следующие типы отелей [25, с 58]:

1. ОТЕЛЬ «ЛЮКС» на 100–400 номеров, находится, как правило, в центре города и позволяет элитарные условия проживания руководителям самого высокого уровня за очень высокую цену. ОТЕЛЬ высокого класса имеет от 400 до 2000 номеров, располагается в пределах города и выдвигает широкий набор услуг, которые предоставляет обученный персонал, бизнесменам, участникам конференций, индивидуальным туристам; он оборудован дорогостоящей мебелью и качественным оборудованием. Цена проживания — выше средней.

2. ГОСТИНИЦА высокого класса имеет размер от 400 до 2000 номеров, расположена в пределах города, предлагает широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом, по ценам выше среднего и ориентированный, большей частью, на бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конференций и т. д. Почти все также как в «люксе», но цены не запредельно высокие. [21, с 58].

3. ГОСТИНИЦА среднего уровня может быть разного размера, в зависимости от месторасположения, и стремится максимально использовать современную технологию, снижая эксплуатационные расходы и,

следовательно, цены, придерживаясь среднего уровня цен по региону. Набор услуг достаточно широк.

4. Апартаменты имеют обычно от 100 до 400 номеров с условиями, аналогичными меблированными комнатами. Вариативность цен зависит от сезона и условий размещения. В основном ориентируются на бизнесменов или туристов, которые останавливаются на длительный срок.

5. Отель экономического класса может быть небольшим, с числом номеров от 10 до 150. Находится в черте города, также может иметь небольшой штат персонала, хорошо оборудованный номерной фонд, но не предоставляет услуг питания. Потребителями являются, как правило, бизнесмены, индивидуальные туристы. [25, с 59].

6. Мотель — предназначен для туристов, которые путешествуют на автотранспорте. Может иметь от 150 до 400 номеров, располагается вблизи автотрасс, а также имеет небольшой штат персонала и предполагает невысокие цены при современных хорошо оборудованных номерах. К этому же не предоставляет услуг питания.

7. Курортная гостиница может иметь от 100 до 500 номеров, обычно отдалена от города и находится вблизи водоемов, в живописных местах; предоставляет полный набор услуг, так же имеет много спортивных сооружений, детских площадок; цены — выше средних, ориентированы на различные категории туристов.

8. Гостиница типа кондоминиума. Ее размер может варьировать от 50 до 250 номеров, могут быть и отдельные строения на 4–5 номеров. Имеются номера типа квартир и спортивные сооружения аналогично курортным.

Отдельные квартиры проданы индивидуальным владельцам, однако полная собственность используется компанией управления. Квартиры, которые предназначены для обслуживания клиентов, которые находятся в отпусках и на каникулах, обычно располагаются в окрестностях курорта. Различают два вида собственности на такие гостиницы. Некоторые квартиры проданы напрямую, и их владельцы имеют право на круглогодичное

проживание. Другой способ, все чаще встречающийся на практике, заключается в том, что квартиры продаются отдельно во времени («time-shares»), когда один собственник имеет право занимать квартиру в течение определенного ограниченного времени, а другие имеют право на оставшиеся периоды времени. Цена таймшера обычно зависит от привлекательности и особенностей сезона времени пребывания: менее привлекательные периоды времени стоят существенно меньше, чем пиковые периоды.

Концепция таймшера заключается в переходе от покупки недвижимости к покупке долгосрочного права на отдых. Система владения отдыхом – это один из способов оплаты и использования в определенный период времени высококачественного средства размещения, которое по желанию можно обменять на отдых в другом месте. Это туристский продукт, максимально приспособленный под потребности покупателя.[21].

Также можно рассмотреть какие особенности пляжных отелей существуют. Отличие пляжных отелей заключается в том, что есть различие степени удаленности от моря.

1. Выделяют первую береговую линию, то есть отели, которые расположены непринуждённо на берегу, а вторая береговая линия, это то есть отели, которые расположены между территорией, где между пляжем находится дорога и прочие отели. Городским отелем называется отель, который находится в курортном городе вдали от берега. Следовательно, до пляжа можно добраться только пешком или на транспорте. [15].

Также существуют иные варианты классификаций отелей. В различных странах присутствуют свои правила по классификациям. Так, например, в Турции присутствует такая категория клубных отелей (HolidayVillage). Она предусматривает размещение в коттеджах. Отличие данной категории заключается в том, что есть хорошая анимация, большая озеленённая территория, небольшие номера.

Категория NV1 отвечает примерно отелям категории четыре звезды или пять звезд. Размещение в коттеджах - это территория чаще всего большая и хорошо озелененная, но минус в том, что номера небольшие.

Категория NV2 подходит отелям двухзвездочным или трехзвездочным, а в остальном похожа на NV1.

Испанские парадоры (Paradores) – это те отели, которые расположены в зданиях исторического значения. Это может быть старинный постоялый двор или превращенный в отель средневековый замок. Концепция парадоров – может позволить туристу попасть в историю, а также ощутить традиционную атмосферу.[15].

Еще один привлекательный и очень специфический вариант проживания – французские *chambres d'hôtes*. Как правило это загородные дома, которые располагаются в изящных местах, принадлежащие хозяевам виноградников, притом это могут быть как большие шато, так и совсем маленькое хозяйство. В доме арендуется несколько комнат, атмосфера семейная, а в качестве основных «достопримечательностей» становится природа и местное вино за ужином. Уровень комфорта очень разный, и ориентироваться лучше всего по цене.[15].

Пенсиионы (pension) или гостевые дома (Gastehaus) –подходят в основном любителям горнолыжной Австрии «беззвездное» размещение. Небольшие гостиницы, которые чаще всего ей управляет одна семья. Хозяин – шеф, хозяйка – администратор, родня – горничные и официанты. Здесь тоже все зависит исключительно от хозяев – есть варианты очень скромные, а есть и такие, когда за скромной надписью Gastehaus скрываются великолепные апартаменты, а в качестве бонуса будет еще и ресторан.[14].

Апартаменты: главная особенность – имеется в наличии собственная кухня, т.е. по сути обычная квартира. Данное жилище удобнов том, что отдых можно провести всей семьей с детьми. Как и в двух предыдущих случаях – стандартов тут нет.

В Великобритании «звезды» пришли на смену «коронам», но англичане не могут быть, как все – у них звезды разноцветные. Черные звезды – обычные, международные, а есть еще и красные и золотые, которые присуждает гостиницам Королевский Автомобильный Клуб.

Далее представлена классификация мест и типов размещения [15]:

ROH (runofthehouse)- размещение на усмотрение отеля;

MB (mainbuilding) - размещение в основном здании отеля;

BGL (bungalow) - размещение в бунгало (строение, стоящее отдельно от основного здания) ;

Villa - размещение на вилле (в основном двухэтажная) ;

SGL (single) - одноместное размещение;

DBL (double) - двухместное размещение; такой номер может быть либо с одной двуспальной кроватью, либо с двумя отдельными кроватями (TWIN);

TRPL (triple) - трехместное размещение (обычно две кровати и дополнительная раскладывающаяся кровать или диван);

QDPL (quadruple) - четырехместный номер;

EXB (extrabed) - размещение взрослого на дополнительной кровати;

NO EXB (noextrabed) - размещение ребенка без дополнительной кровати;

CHD (child) – размещение ребенка в номере (обычно с 2 до 13 лет) [14].

Так же в зарубежных странах существуют определенные типы номеров, и они представлены ниже:

standart - стандартный номер

edroom - номер со спальней

superior - номер большего размера, чем стандартный

cornerroom - угловая комната

studio - студия, однокомнатный номер больше стандартного со встроенной кухней

familyroom - номер для семьи с двумя смежными комнатами

suite - номер (больше чем стандартный) с гостиной и спальней, с мебелью и оборудованием высокого качества

deluxe - стандартный номер, но с более дорогой обстановкой

connectedroom - совмещенные номера, имеющие дверь-проход из одного в другой

apartment - номера, которые приближены к виду современных квартир (две и более комнаты), имеющие место для приготовления пищи

balcony / nobalcony - номер с балконом или без балкона

cityview - номер с видом на город

beachview - номер с видом на пляж

poolview - номер с видом на бассейн

gardenview - номер с видом на сад

oceanview - номер с видом на океан

landview - номер с видом на окрестности

duneview - номер с видом на дюны, пески

mountainview - номер с видом на горы

parkview - номер с видом на парк

seaview - номер с видом на море

sideseaview - номер с боковым видом на море.

Главным составляющим в сфере индустрии гостеприимства существуют типы питания. Они также входят в услуги, которые предоставляют в отелях [15].

OB, NA, RO - без питания

CB - континентальный завтрак (легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема)

AB - американский завтрак, аналогичен континентальному завтраку, включает различные нарезки и горячие блюда

BB – кровать и завтрак (шведский стол)

HB - полупансион - завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода на завтрак

FB - полный пансион - завтрак, обед и ужин (шведский стол)

FB + - завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) во время приема пищи

АИ - всё включено: завтрак, обед и ужин (шведский стол). В течение дня напитки местного производства (алкогольные и безалкогольные) предоставляются в неограниченном количестве; дополнительное питание (второй завтрак, полдник, поздний ужин, легкие закуски, барбекю в барах отеля и т.п.)

UAI - ультравсё включено: завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). В течение дня большой выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также напитков местного и импортного производства. Большинство отелей, работающих по системе ultraallinclusive, предлагают гостям дополнительное бесплатное питание в ресторанах с кухней разных народов мира.

Далее рассмотрим гостиничное хозяйство за рубежом. Далее можно показать классификацию гостиничных номеров в европейских отелях [27]:

doubletwin – номер с двумя кроватями;

extrabed (или kingsize) – номер с одной большой кроватью для семейной пары;

triple – номер с двумя кроватями и диваном, на котором может спать ребенок;

single – номер таких же размеров, как и doubletwin, но с одной кроватью. Иногда одного клиента вселяют в двухместный номер, в этом случае его плата возрастает на 25 %. Этот вариант называется doubleforsingleuse;

uniorsuite – двухместный однокомнатный номер улучшенной планировки;

deluxe – такой же номер, но с более дорогой обстановкой;

suite – номер с гостиной и спальней с мебелью и оборудованием высокого качества;

business – большой номер с компьютером, факсом, пригодный для работы;

familystudio – номер для семьи с двумя смежными комнатами;

president – самые роскошные номера гостиницы, имеющие несколько спален, кабинет, два-три туалета.

1.2. Внутренние и внешние факторы туристской индустрии

Сфера деятельности туризма и гостеприимства является быстрорастущей, прибыльной индустрией, а также занимает важнейшую ступень в развитии рынка услуг. Развитие туристской индустрии является главным составляющим всего мира в целом. Мировое развитие хозяйства отличается значительными темпами роста международных продаж и услуг. В основе предоставления услуг значимым является показатель именно в сфере международного туризма. В туризме так же особую роль играет гостиничная индустрия. Туризм является одним из выгодных и динамичных секторов мировой экономики.

Основными определениями въездного и выездного туризма по Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" являются:» [34].

1. туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;
2. туризм внутренний - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
3. туризм въездной - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
4. туризм международный - туризм выездной или въездной;
5. туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и

отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников; [38].

6. туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;

7. туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор).

Далее представлены главные составляющие по туристской деятельности. Созданием туристского продукта занимается туроператор, деятельность которого предполагает заключение и исполнение договоров с третьими лицами, которые оказывают другие услуги, которые входят в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Основными действиями туроператора является комплектование определенных туров и формирование перечня услуг для туристов, а также продвижение и реализация туров. Ниже на рисунке 1.4. представлена схема реализации организации туристской деятельности.

Турагент – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта [21, с 19].

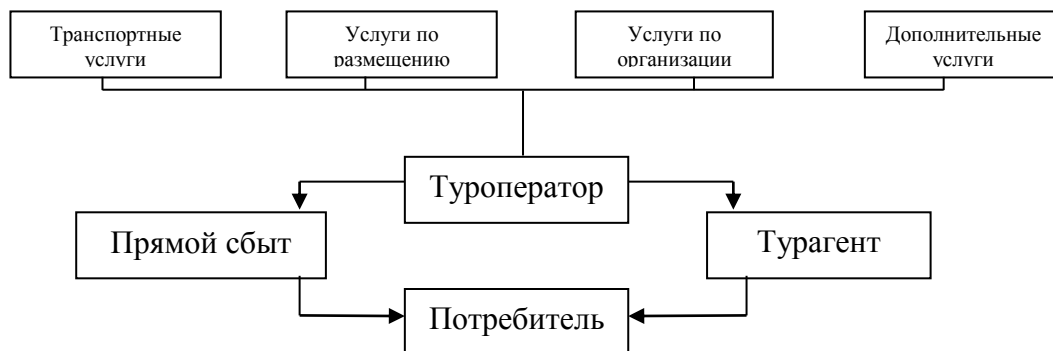


Рис. 1.4. Схема организации туристской деятельности

Источник: [21, с 19]

Турагенты, в основном, выступают посредниками между туроператором, с одной стороны, и туристами – с другой. Отличие турагента от туроператора заключается в том, что турагент осуществляет посреднические услуги по розничной продаже разработанных туроператором туров. Или он реализует для туристов отдельные виды услуг, которые устанавливает непосредственные связи с предприятиями туристской индустрии. Из этого следует, что кроме продажи туров деятельность турагента включает и другие посреднические операции это:

1. организация продажи билетов на транспорт,
2. бронирование мест в средствах размещения туристов,
3. заказ экскурсий,
4. оформление выездных, документов,
5. страхование туристов,
6. обмен валюты,
7. продажа туристской литературы и сувениров и т. д.

Далее представлен перечень туристских услуг. В них входит: услуги перевозки, услуги размещения, иные туристские услуги (экскурсионные услуги, услуги гида, переводчика, организация посещения объектов культуры, отдыха и развлечений, реализация сувенирной продукции и т.д.).

Туристское предприятие, существующее в постоянно динамических условиях, связанных с разными видами отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими лицами. Объединение данных отношений составляет понятие среды маркетинга. Она во многом показывает характер деятельности предприятия и должна непременно рассматривать поэтапно порядок выполнения в процессе проведения маркетинговых исследований.

Для того, чтобы фирма эффективно развивалась и была успешна необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для того, чтобы ответить на все необходимые вопросы предприятие может принять на работу маркетолога. Следует из этого, что маркетинг необходим для выявления потребностей определенного количества потребителей.

Маркетинг в туризме — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить потребителю с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. [23].

Таким образом в туризм представляет собой сложную систему. В него входит множество составляющих. Для того чтобы понять, как развивается туризм. Можно рассмотреть факторы, оказывающие влияние на развитие туризма.

Факторы туризма играют большую роль в развитии туристской индустрии. В туризме существует 2 вида факторов. Они делятся на внутреннее и внешние. Факторы, воздействующие на туризм представлены на рисунке 1.5.

Внешние (экзогенные) факторы воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений.

Экзогенные факторы включают в себя: возраст населения, увеличение числа работающих женщин и изменение дохода на каждую семью, рост пропорции одиноких людей, тенденции к более позднему вступлению в брак

и образованию семьи, рост числа бездетных пар в составе населения, уменьшение иммиграционных ограничений, увеличение деловых командировок и более гибких графиков рабочего времени, дробление отпусков, увеличение осознания туристских возможностей.



Рисунок 1.5- Факторы, воздействующие на туризм

Источник: [4]

Развитие туристской индустрии содействует повышению занятости населения, при этом не только в развитых, но и в развивающихся странах. В связи с тем, что в экономически-развитых странах встречается замедление темпов прироста населения, то несмотря на это в ближайшем будущем могут появиться трудности с наймом персонала для туристских предприятий. Вероятно, для таких целей другим странам надо будет импортировать рабочую силу. В развивающихся странах существует проблема в другом. Большую часть населения будут в основном составлять молодые люди, которые не имеют образования и умения для работы в туристском

подразделении. В связи с тем, что происходит нехватка квалифицированного персонала, а также с ростом спроса на туристские услуги в этих странах будет возрастать потребность в образовании и подготовке работников для туристской индустрии. В частности, это относится к странам Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна. К числу внешних факторов, которые воздействуют на туризм, относятся также экономические и финансовые факторы:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;
- возрастание (снижение) доли социальных средств на покрытие расходов на туризм и путешествия. [37].

К социально-экономическим факторам, которые влияют на рост туризма, относятся увеличение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как долю эстетических потребностей можно рассмотреть стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни разных стран.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, которые оказывают воздействие непосредственно в сфере туризма.

К таким факторам относят материально-технические факторы, которое имеет самое важное значение для развития туризма. Самый главный из них взаимосвязан с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общепита, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Эти факторы определяют состояние и возможности базы туристской индустрии — средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и др. Специфика особенностей транспортных связей — их интеграционный характер, так как они превращают мир в целостное пространство. Необходимо обеспечить в международном туризме связи между разноуровневыми средствами перемещения. Для того, чтобы

туристские путешествия были без остановок и разрывов в транспортном сообщении. Самыми важными характеристиками транспортной инфраструктуры становятся скорость передвижения, уровень безопасности транспортных средств. В туристской отрасли главное место занимают предприятия размещения и питания. Индустрия туризма, особенно на предприятиях размещения и питания, подвластна колебаниям спроса на туристские услуги в течение года (сезонность). Это приводит к росту затрат на содержание предприятий размещения и питания и услуги становятся дороже. Транспорт, который предусмотрен для пассажиров и туристская инфраструктура создали условия, по которому турист следует от своего дома в аэропорт или на вокзал, из одного города в другой, с вокзала в гостиницу, из гостиницы в место проведения досуга и обратно, тем самым обеспечивая максимально комфортное и безопасное перемещение и пребывание туриста. Без развития и совершенствования транспортных средств невозможно дальнейшее развитие международного туризма равно как туризм невозможен без путешествия. Существует зависимость между состоянием пассажирского транспорта и туризма это: прогресс в совершенствовании транспортных средств и возникновение новых более мощных моделей с более лучшими характеристиками естественно отражаются на возрастании объемов туристских путешествий. По мере того, как спрос на международные путешествия увеличивается, вместимость транспортных средств становится одним из ключевых факторов, которые способствуют туристскому обмену или препятствующие его росту. Особое значение приобретет состояние инфраструктуры для многих популярных туристских направлений. Одним из более важных значений будет иметь, в особенности аэропортов и автодорог. Так как их пропускная способность может сыграть решающую роль в сдерживании туристских потоков. Первое впечатление от города посетители получают в аэропортах, на железнодорожных вокзалах. Особый интерес в поступательном развитии туризма города должны иметь развитую инфраструктуру, хорошие транспортные связи с аэропортами и вокзалами,

дающие возможность туристу добраться до центра города быстро и беспрепятственно. Так, например, Аэропорт Шарль-де-Голль – является главным аэропортом Франции, входит в десятку крупнейших аэропортов мира, расположен в 25 километрах к северо-востоку от Парижа. Аэропорт имеет девять терминалов и две железнодорожных станции. Обычно прямые рейсы из России прилетают в терминал 2E или 2C. Перевозка авиапассажиров осуществляется и регулярными автобусными маршрутами, автобусы отправляются через каждые 15—20 минут и останавливаются в самом центре Парижа, напротив находится Лувр, ближайшая станция метро «PalaisRoyal — MuséeduLouvre» в 2 минутах ходьбы.[29].

Туристская инфраструктура предназначена для обеспечения необходимых условий работы туристских предприятий и безопасности жизни и здоровья путешественников. Туристы предпочитают ехать туда, где им обеспечиваются безопасность и комфорт. В безопасности турист ощущает себя, когда уверен в том, что, где бы он ни находился — в автомобиле, поезде, гостинице, — ему везде будет оказана необходимая помощь. Посетитель сможет, если потребуется, срочно связаться с любой точкой планеты, получить квалифицированную медицинскую помощь и другие необходимые ему услуги. Соответствующие органы должны обеспечить туристу защиту от преступников. Во многих государствах есть туристская полиция, занимающаяся вопросами обеспечения туристской безопасности. Турист хочет себя ощущать во время путешествия комфортно. Поэтому если дороги, по которым он передвигается, отвечают международным стандартам, это относится в том числе к придорожному автосервису. В местах временного пребывания современный турист требует наличия необходимых удобств и оснащения для поддержания своей физической формы, поэтому необходимы спортивный зал с современными тренажерами, плавательный бассейн, спортивная дорожка для легкой пробежки и т.д. Так же очень важна и информационная поддержка, в случае которой иностранный турист может узнать о наличии в месте его нахождения необходимых услуг.

Информационные центры есть во многих европейских городах. В данном центре можно получить различную информацию о жизни города, а также об услугах для иностранных гостей на родном для них языке. Когда турист отправляется в зарубежное путешествие, он, как правило, интересуется, что можно купить в стране пребывания. Это могут быть уникальные изделия местных народных промыслов, сувениры на память о поездке, подарки для родных и друзей. В местах, которые посещают туристы, есть сувенирные магазины и киоски. В них продаются товары, которые имеют спрос для туристов. Некоторые страны ориентируют свою экспортную промышленность на нужды иностранных гостей и получают выгоду не только от продажи туристских услуг и сувениров, но и от продажи товаров длительного пользования. Целый ряд стран, например, Объединенные Арабские Эмираты, Турция, Греция, Италия, Сингапур привлекает к себе иностранных туристов во многом благодаря активной торговле уникальными товарами по выгодным ценам. Дальнейшее развитие международного туризма будет зависеть от совершенствования турпродукта в туристских дестинациях, развития профессиональной турагентской сети, сферы туроператорского продукта и услуг, степени использования возможностей маркетинга, состояния системы дистрибуции и человеческого фактора. Перечисленные факторы действуют в рамках туристской индустрии и находятся под влиянием субъектов туристской деятельности.

Исходя из вышеперечисленных факторов. Можно сказать, что туризм оказывает воздействие на развитие экспортных и импортных сделок между различными странами и приобретение необходимого, например, товара или услуги. Также несомненно влияет на развитие транспорта и связи, строительство, сельское хозяйство, производство потребительских товаров, образование, культуру, а также является катализатором социально-экономического развития стран. Многие страны связаны с туризмом и их главным источником поступлений является иностранная валюта.

Далее представлены системы показателей развития туризма, которые

включают в себя следующие характеристики: [21, с 15].

- объем туристского потока;
- состояние и развитие материально-технической базы туризма;
- финансово-экономическую деятельность туристской фирмы;
- развитие международного туризма.

Следующим из перечня показателей, которые характеризуют объем туристского потока, являются:

- общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных;
- количество туродней (количество ночевок);
- средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе (в одном месте или населенном пункте).

Данные, которые характеризуют состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране или регионе [21, с 22]. К данным показателям относятся коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т. п. Еще число кроватей, которые предоставляют местные жители, а также число мест в торговых залах предприятий питания для туристов, количество мест, которые отведены для посетителей с других стран в театрах; число ванн, отведенных для туристов в водолечебницах, и др.

Финансово-экономическая деятельность турфирмы включает в себя следующие показатели:

- объем реализации тур услуг или выручку от реализации услуг туризма;
- показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.);
- показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость средств и др.);
- себестоимость услуг туризма; прибыль; рентабельность; показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность,

ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самокупаемость и др.).

Так же можно рассмотреть недостатки, которые тормозят развитие въездного и внутреннего туризма [32]:

- нестабильность внутренней политики;

- несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Старые аэропорты, автомобильные и железнодорожные вокзалы, автостоянки с высоким сервисом обслуживания (заправки, ремонт и мойка машин) недостаточно строятся и реконструируются;

- гостиничная база не соответствует мировым стандартам в частности, классность гостиниц и уровень сервиса в них;

- завышение цен на гостиничные и ресторанные услуги в городах;

- несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;

- недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;

- отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

ВТО выделяет шесть, несколько отличных по составу от принятых в отечественной географии, туристских макрорегионов мира: [33].

- Европейский — страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);

- Американский — страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;

- Азиатско-Тихоокеанский — страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;

- Африканский — страны Африки, кроме Египта и Ливии;

- Южно - Азиатский — все страны Южной Азии;
- Ближне - Восточный — страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

В Настоящее время массовые туристские обмены на мировом рынке туризма заметно выделяются. Самой развитой считается Европа. Данный регион популярен у самих европейцев, а также жителей США и Канады. На втором месте долгие годы прочно держится Америка. Европа и Америка, прежде всего Северная, являются ключевыми туристскими регионами. На них приходится 4/5 всех прибытий в мире.

Туристские путешествия для отдыха и развлечений являются наиболее массовыми среди других видов. Для этого направления туризма характерно 3 особенности [17]:

1. Внутри региональные поездки преобладают над межрегиональными.

2. Меридиональная направленность туристских потоков. Туристы из северных стран в основном отдыхают на берегу теплых морей, отмечаются расширения встречных потоков с юга на север.

3. Получил развитие обмен туристами между бывшими метрополиями и колониями. Этому способствуют прочные традиционные связи, отсутствие языкового барьера, упрощенные туристские формальности.

Самым крупным рынком для туризма с отдыхом и развлечениями является Европа. Именно тут формируются, а также направляются главные туристские потоки. Внутри региональный характер туризма демонстрируется более ярко, чем межрегиональный. Интенсивному внутри европейскому обмену способствуют [2]:

- большое количество стран на относительно малой территории;
- тесные экономические, культурные и этнические связи между государствами;
- развитая сеть наземных транспортных коммуникаций;

- упрощенные туристские формальности;
- большое разнообразие природных рекреационных и культурно-исторических достопримечательностей;
- развитая туристская инфраструктура.

В Европу едут:

- США (7 %).
- Азиатско-Тихоокеанский макрорегион 3,5 %
- Африка, страны Ближнего Востока и Южной Азии – 1,6 %.

Экономический рывок данных стран создал резкое развитие индустрии отдыха и развлечений. Эти территории притягивают туристов возможностями пляжного отдыха и экзотикой. Привлекает своей индустрией развлечений Япония. В выездном туризме ведущую роль играет Япония (до 30 млн поездок с целью развлечений и покупок).

Большая часть туристских потоков со служебными целями направляется в Европу. Основной «поставщик» деловых туристов в Европе — Германия. Ежегодно свыше 5 млн. немцев отправляются в командировки, из них 3% выезжают за рубеж, 21% путешествуют за границу и внутри своей страны, 76% совершают служебные поездки по Германии [9].

В туристской индустрии есть определенный жизненный цикл, который представлен ниже.

Маркетинговую стратегию продвижения и продажи туристского продукта и его прибыль отображает жизненный цикл туристского продукта. Он описывает отношения потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга [12].

Теория жизненного цикла туристского продукта создана так, каждый продукт, каким бы он ни был по качеству когда-нибудь уступит место на рынке другому, наиболее актуальному продукту. Регулярным остается наличие потребностей, а вот методы их удовлетворения

непрерывно меняются. Туристский продукт должен всегда совпадать с запросами потребителей.

Туристский продукт осуществляет свое развитие поэтапно. Для данных этапов присуще колебания объема продаж и прибыли. Этапы представлены на Рисунке 1.6.

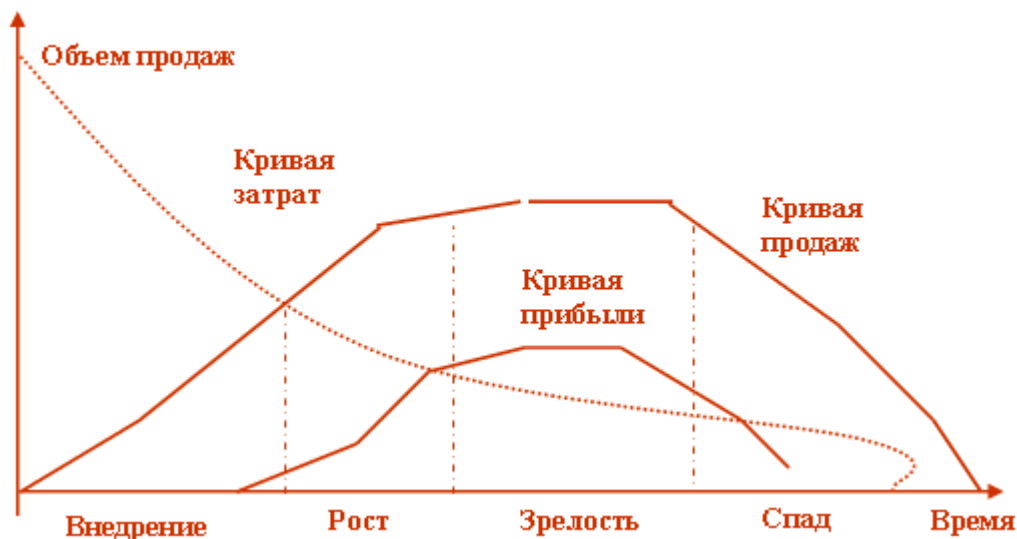


Рисунок 1.6 - Последовательные этапы, для которых характерны колебания объема продаж и прибыли

Источник: [12]

На первом этапе развития осуществляется внедрение самого продукта. На данном этапе происходит разработка туристского продукта и включение фазы его «запуска». На стадии разработки туристского продукта выполняются функции исследования и проектирования. Под данными функциями подразумевается детальное описание туристского продукта, проведение расчетов его стоимости, а также ведутся разработки конкретных подходов к рекламе. Осуществляется анализ исследования рынка качественной стороны спроса, а затем количественной. Так же анализируются предложения конкурентов и составляется перечень разработок отдельных туруслуг. Расходы этого этапа планируются в доходы будущих периодов.

Фаза «запуска» характерен тем, что цикл туристского продукта осуществляется очень медленно, прибыль бывает мала или вообще ее нет. Специалисты туристского предприятия ощущают некоторые трудности с реализацией данного продукта. Опыт показывает, что затраты на маркетинг нового туристского продукта являются максимальными. Они нужны для того чтобы потенциальные клиенты получили как можно больше информации о новом продукте.

На протяжении определенного промежутка времени будет происходить внедрение нового продукта на рынок. Оно будет определяться качеством продукта, его согласно потребностям потребителей и точностью выбранной стратегии туристского маркетинга.

В период роста туристского продукта свойственно значительное увеличение объема маркетинговой стратегии, продвижения и его продажи, а также увеличением прибыли. Большое количество потребителей начинает проявлять интерес к самому туристскому продукту. На данной стадии общие расходы туристской компании идут на снижении, но затраты на туристский маркетинг еще достаточно высокие.

На этом этапе рост продаж, предприятию необходим объём продаж, а также обеспечение постоянного качества продукта. Рекламная поддержка, продвижение торговой марки и закрепление рыночных позиций все это необходимо для развития предприятия.

Для стадии роста туристского продукта необходимы маркетинговые усилия, те туристские компании, в которых раньше других началось развитие продукта, имеют больше значительных конкурентных преимуществ. Но совершенствование туристского продукта каждой компании необходимо, несмотря на то, что данная компания наиболее конкурентоспособна.

Туристическая предприятие на данной стадии должна конкретно определить целевой сегмент рынка и стараться обострить работу по проникновению своего продукта на новые сегменты рынка.

На стадии зрелости происходит замедление роста маркетинговой стратегии создания, продвижения и продажи туристского продукта и его стабилизации. В связи с этим круг потребителей не увеличивается, оно вызвано рядом факторов: [12].

1. Выход на рынок более совершенных товаров и услуг.
2. Изменение потребностей потребителей.
3. Недостаточная эффективность туристского продукта.
4. Усиление конкуренции.

Объём продаж находится на устойчивом уровне, затраты на рекламную поддержку сводятся к нулю. На данной стадии необходимо поддержание и повышения прибыльности, сохранение доли рынка. Необходимо заниматься поисками перспективных сегментов рынка для роста. Идёт процесс экспансии рынка, привлечение новых клиентов, новых сегментов рынка (за счет скидок).

Доля постоянных клиентов готовы еще раз использовать предлагаемый туристский продукт. В частности, когда потребитель остается доволен предоставленными продуктами, то происходит своеобразные воспоминания по прошлым временам, интересным событиям, впечатлениями, месту нахождения, которые остались в памяти туристов. Туристу хочется вернуться на то место, где свое время он потратил с пользой. Стадию зрелости туристская компания пытается продлить любыми способами, так как объемы получаемого дохода несколько уменьшается. Туристское предприятие пытается удержать рыночную долю и увеличить потребление данного продукта при помощи его дальнейшего совершенствования и по возможности нового позиционирования на рынке. В том случае, если этого не сделать, то продукт может сдать свои позиции на рынке туристских услуг.

На стадии спада наблюдается стабильное снижение объемов продвижения и продаж туристского продукта. Следует из этого, что происходит падение размера получаемой прибыли. Спрос на данный продукт

становится меньше в связи с тем, что предпочтения клиентов меняются, на рынке появляются наиболее усовершенствованные продукты.

Для того, чтобы не происходило снижение затрат, ценовая политика оставалась гибкой следует проводить тщательный анализ малоприбыльных туристских продуктов. Так как они нуждаются в оживлении продвижения и продажи данного продукта. В том случае, если изменить их привычный имидж, то можно снова реализовать туристскую услугу на длительный срок. Такими методами можно назвать проводимые фестивали, спортивные игры, сельский туризм [5]. Проведение различных мероприятий может поспособствовать сохранению клиентуры, а также поспособствовать развитию туристской фирме на рынке туристских услуг.

Для успешной деятельности предприятия нужно детально разработать продуктовую стратегию. Стратегические решения по продвижению и продаже туристского продукта являются главными в рамках общей маркетинговой стратегии туристской компании. Кроме этого, туристский продукт является главным элементом комплекса туристского маркетинга. На особенностях туристского продукта основываются цена, маркетинговая стратегия продвижения и продажа туристского продукта. Американские маркетологи в связи с этим считают – если предлагаемый товар не способен удовлетворить потребности покупателя, то усилия и расходы, которые связаны с применением других элементов туристского маркетинга, не в состоянии улучшить позиции туристской компании на рынке [5].

Экономическое развитие туристской компании значительно будет расти в рыночных условиях, если четко просчитать все необходимые меры. Новые и модернизированные продукты, которые потребитель воспринял положительно, доставят компании значительное преимущество перед конкурентами. Что позволит несколько уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, связанной с маркетинговой стратегией продвижения и продажи туристского продукта.

Продуктовая стратегия в сфере туристского бизнеса – это создание способов определения ассортимента и совершенствование продуктового ряда туристского продукта, для эффективности работы туристской компании в целом.

Недостаток продуктовой стратегии туристского предприятия обуславливает неустойчивость структуры предложения благодаря воздействию случайных факторов, потере контроля над коммерческой эффективностью и конкурентной способностью туристского продукта.

Таким образом, туристские продукты играют так же огромную роль в развитии продвижения компаний. В том случае, если данный продукт неправильно реализовать, то есть имеется ввиду, выбор стратегии на рынке, то предприятие в этом случае может исчезнуть с туристского рынка. Необходимо не только выбрать правильную стратегию, но и узнать предпочтения потребителей. Туристские предприятия вынуждены подстраиваться под желания покупателя и активно распространять маркетинговую стратегию. Для привлечения внимания каждого желающего.

1.3. Влияние интеграции на гостиничную индустрию

Интеграция гостиничного бизнеса - это распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.); [20].

Интеграция - это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, которые образуют единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция) [25].

Способы интеграции в туризме существуют разные. От поглощения конкурента, до приобретения у него контрольного пакета акций. Свободно

используется перекрестное владение акциями разных компаний, а также компании могут объединить свои усилия в сфере менеджмента, т.е. заключить договора на консорциуме. Они создают интеграцию наиболее гибкой, поэтому очень важны в туристской индустрии. Главное достоинство туристской компании- это экономия от масштаба производства. При условии, что если она расширяется не путем наращивания производства на своем одном предприятии, а создает ряд хозяйствующих единиц. Этот подход синхронно отвечает потребностям клиентов.

Во-первых, эти цепи «стягивают» пространственно-разделенные районы, которые создают туристские потоки, принимающие их.

Во-вторых, верно будет заниматься производством целого турпродукта по частям, что отвечает комплексному его восприятию потребителями, нежели концентрировать усилия на оказании одного вида услуг. [18].

Интеграция имеет определенный перечень видов. На ранней стадии ее формой в туризме считается горизонтальная интеграция. Ей должны своим появлением первые гостиничные цепи.

Глобализация в туристской сфере – это процесс резкого усиления международных туристических потоков, потоков услуг, капитала, информации и технологий, следствием которого стало усиление взаимосвязей и взаимодействия предприятий и организаций туристического бизнеса в мировом масштабе, а также появление глобальных форм его интеграции. Вместе с общими чертами она владеет выраженную специфику, которая во многом связанна со своеобразием турпродукта, который представляет собой комплекс услуг, оказывающих предприятиям и организациям различных сфер и отраслей деятельности. В этой связи, большое количество ТНК, которые работают на рынке туристических услуг, созданы по отраслевому принципу – гостиничный, ресторанный бизнес, транспорт и т.д. [31].

Для того, чтобы понять, как взаимодействуют гостиничные цепи, можно рассмотреть типы международных интеграционных и партнерских объединений в туризме, которые обозначены на рисунке 1.7.



Рисунок 1.7- Типы международных интеграционных и партнерских объединения в туризме

Источник: [18]

В числе наиболее известных международных гостиничных цепей, управляемых из США, относятся HospitalityFranchiseSystem (4400 отелей и 435000 номеров в 6 странах), HolidayInnWorldwide (2031 отелей и 365309 номеров в 62 странах), BestWesternInternational (3401 отелей и 276659 в 60 странах), MarriottHotel (2600 отелей и 500000 номеров в 27 странах), Hilton (более 800 отелей в 27 странах), ITT Sheraton (417 отелей и 129937 номеров в 61 стране).

Среди других стран можно отметить Францию (Accor, ClubMediterranee), Великобританию (ForteHotels, HiltonInternational), Германию (RobinsonClubGmbH), Испанию (GrupoSolMelia).

Вместе с тем, потребность в расширении рынка гостиничного бизнеса способствует установлению партнерских связей с предприятиями и организациями других отраслей. Партнерские соглашения заключаются, например, с онлайн-компаниями и турагентствами (Expedia. Inc, Hotels.com, Priceline.com, Los-Angeles.com и др). Целью таких соглашений является увеличение объемов продаж, в том числе через Интернет, который приобретают все большую популярность в мире. Как показывает статистика последних лет, в сети представлено около 80 млн. гостиничных номеров, а число продаж через Интернет составляет до 10% от общего объема.

Процессы транснационализации проявляются также в ресторанном бизнесе (McDonalds, PizzaHut, Сбарро, Rock, Wagmama, Friday's, Beerstube, FedericoFellini и др.). Международные ресторанные сети объединяют предприятия, быстрого сервиса (quick-service). Данный формат предполагает быструю подачу блюд и длительное пребывание посетителей в ресторане, что отличает quick-service от традиционного фаст-фуда.

Главная особенность международных ресторанных сетей состоит в том, что они расположены за пределами страны базирования и являются франчайзинговыми. Потенциальные франчайзеры из других стран, при этом, должны иметь стаж эффективного управления рестораном, опыт в области коммерческой аренды или развития недвижимости, максимальное соответствие международным стандартам работы.

Много компаний остаются национальными, хотя и принимают участие в международном сотрудничестве посредством установления партнерских соглашений. Наиболее распространенная форма такого сотрудничества – членство в международных ассоциациях – Международной организации гражданской авиации (ICAO), Международной организации воздушного

транспорта (IATA), Международном Союзе автомобильного транспорта (MCAT-IRU).

В последние годы взаимоотношения между авиакомпаниями и отелями создаются тесные отношения, что приводит к возникновению корпораций с конгломеративным типом интеграции. Причина этого является то, что авиакомпании хотят быть уверенными, что их пассажиры будут размещены в городах, которые они обслуживают. Например, транспортный концерн Allegis включает авиакомпанию UnitedAirlines, компанию по аренде автомобилей – Hertz и является совладельцем гостиничных цепей Hilton и Westin.

Формирование отраслевых интеграционных и партнерских объединений служит необходимым, но недостаточным условием для обеспечения эффективного функционирования туристской отрасли. Деятельность отраслевых ТНК и партнерских объединений, которые участвуют в создании турпродукта, нуждается в управлении и координации. В ответ на данную потребность возникли управляющие компании, к числу которых относится компания «Амадеус RMS (RevenueManagementSystem)» – признанный лидер в разработке информационно-технологических, управленческих и дистрибутивных решений для индустрии туризма. Ее клиентами являются 49 международных гостиничных цепей, более 1000 отелей, железнодорожные и авиакомпании, компании по аренде автомобилей, страховые провайдеры и туроператоры.

Тенденции: Усиление горизонтальных интеграций, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристских союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д

Горизонтальную интеграцию в туризме следует отличать от вертикальной. Наибольший эффект она приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам сбыта. В обычной

товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, которая стремится обеспечить себе как можно больше возможные прибыли, даже в ущерб структуре в целом. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть, как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля поведения маркетингового канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

Вертикальная интеграция - производственное и организационное объединение компаний, связанных общим участием в производстве, продаже и потреблении продукта (изготовителей, поставщиков и продавцов). Предполагает производство (объединение) дополнительных услуг или объединенных услуг. Целью коммерческой организации - консолидация финансовых ресурсов. Формы: концерны, корпорации, франчайзинговые объединения, финансово промышленные группы, тресты, картели.

Вертикальная интеграция - добавление новых структур, расширение. Вертикальная интеграция - открытие новых видов деятельности. Например, туроператор создает свое агентство, открывает свой гараж для трансферов, в дальнейшем строит гостиницы, рестораны, открывает свою авиакомпанию. В мировой практике вертикальная интеграция встречается часто, но она возможна только при достижении определенного уровня капитала и оборота.

Горизонтальная интеграция – объединение (поглощение) предприятий, налаживание тесного взаимодействия между ними с учетом совместной деятельности предприятий, выпускающих однородную продукцию и применяющих сходные технологии. Горизонтальная интеграция - объединение туристских предприятий, без утраты финансовой, юридической, хозяйственной самостоятельности. Могут зачастую вступать конкуренты. Цель - лоббирование интересов (проф. интересы выше личных). Формы:

ассоциации, фонды, консорциумы. Проходит путем создания нового юридического лица.

Горизонтальная интеграция - открытие новых маршрутов, направлений, освоение новых видов туризма и обслуживания (первый уровень); открытие филиалов, дочерних предприятий, занимающихся аналогичной деятельностью, покупка предприятий конкурентов, формирование крупных объединений, корпораций (второй уровень).

Тенденции: Усиление горизонтальных интеграций, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристских союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д

Таким образом гостиничная и туристская индустрии тесно связаны друг с другом. Тесное взаимодействие предприятий может поспособствовать повышению экономики в стране. Так как большое количество туристов приезжают в Россию, особенно сейчас в связи с Чемпионатом мира 2018. Так же интеграция несомненно влияет на развитие туристской деятельности организаций. Происходит формирование отраслевых интеграционных и партнерских объединений, которые динамично обеспечивают функционирование туристской отрасли. Она объединяет все виды деятельности гостиничную индустрию, транспортную, туристскую. Для того, чтобы в этом разобраться далее представлен анализ гостиничного хозяйства Российской Федерации.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ В СИСТЕМУ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

2.1. Анализ деятельности международных гостиничных операторов в России

В Российской Федерации находится определенное количество гостиниц, которые находятся под управлением международных гостиничных операторов. К 2021 году количество отелей под международным управлением в России увеличится на 109 объектов (22 335 номеров). Таковы результаты ежегодного исследования «Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2017», проведенного компанией EY. Расширение географии присутствия международных гостиничных операторов часто связано с крупными событиями международного масштаба. Так, в 2018 году в России ожидается проведение чемпионата мира по футболу, который пройдет в 11 городах. Данная компания ежегодно занимается исследованием рынка гостиниц России. Исходя из данных исследований этого рынка в России, можно увидеть, что на октябрь 2017 года в РФ насчитывалось около 179 гостиниц. Все эти гостиницы находились под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом в количестве 38 705 номеров. Тем самым, за период с января по октябрь 2017 года в стране открылись девять новых гостиниц (1575 номеров) под международным управлением. Для того, чтобы понимать увеличилось ли количество таких гостиниц, то 2016 году в России начали функционировать 13 новых отелей, совокупный номерной фонд которых составил 2458 номеров. [3].

То есть из данных можно сказать, что количество данных гостиниц динамично растет. Далее представлена динамика открытия новых гостиниц в России под международным брендом. Данные можно увидеть на диаграмме, которая представлена на рисунке 2.8.

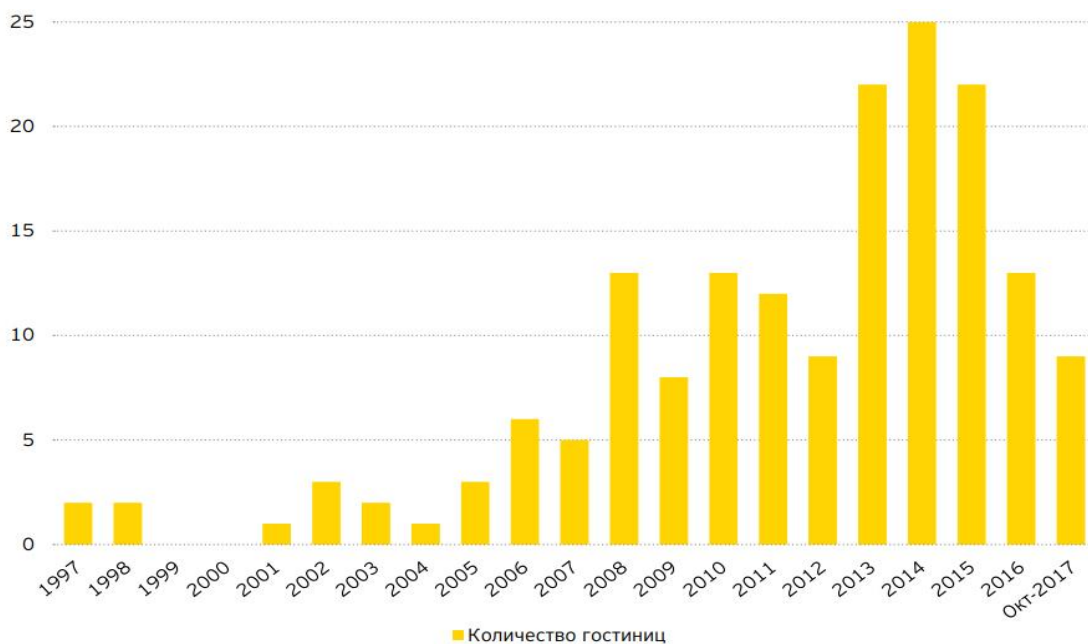


Рисунок 2.8- Динамика открытия новых гостиниц в России под международным брендом

Источник: [3]

По данным рисунка 2.8 можно увидеть, что более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (52%), затем следуют Сочи (11%), Московская область (6%), Екатеринбург (3%) и другие города. В будущем на 2022 год планируется увеличение числа гостиниц под международным управлением на 102 объекта (20 249 номеров).

Таким образом, если все гостиницы, которые были заявлены операторами гостиниц будут открыты, то в этом случае к 2022 году их количество составит 281 объект (58 954 номеров) в 59 городах России [3, с 4].

В том случае, если произойдет воплощение всех заявленных проектов, то доля номерного фонда в Москве и Санкт-Петербурге к 2022 году уменьшится на 5% (до 47%). А в городе Сочи произойдет сокращение до 8%. Так как пройдет увеличение числа гостиниц в Московской области (на 7%) и в Нижнем Новгороде (на 3%). Кроме этого, в планах есть открытие гостиниц в 22 городах, где ранее не было отелей под международным брендом, в том

числе во Владивостоке, Владимире, Новороссийске, Рязани, Саранске, Ставрополе, Томске, Хабаровске [3, с 4].

Далее представлен график рисунке 2.9. На котором показано распределение существующего номерного фонда по городам России (данные за 2017года).

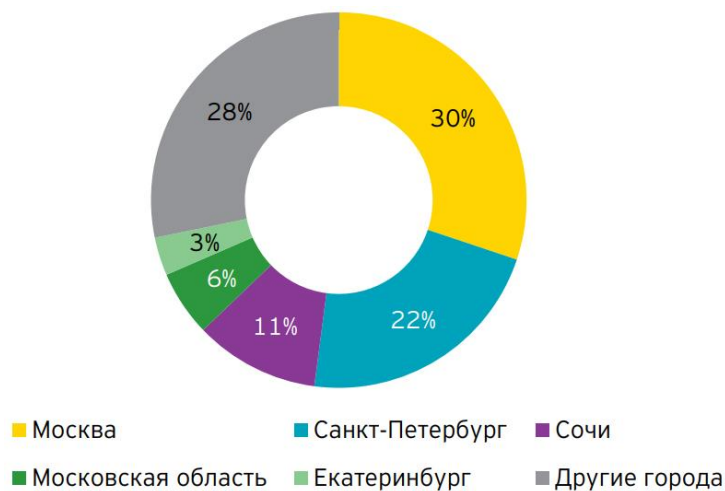


Рисунок 2.9- Распределение существующего номерного фонда по городам России (данные за 2017года)

Источник: [11]

Для того, чтобы понимать на сколько хотят увеличить номерной фонд в России показан график ниже распределения будущего номерного фонда. Данный график представлен на рисунке 2.10.

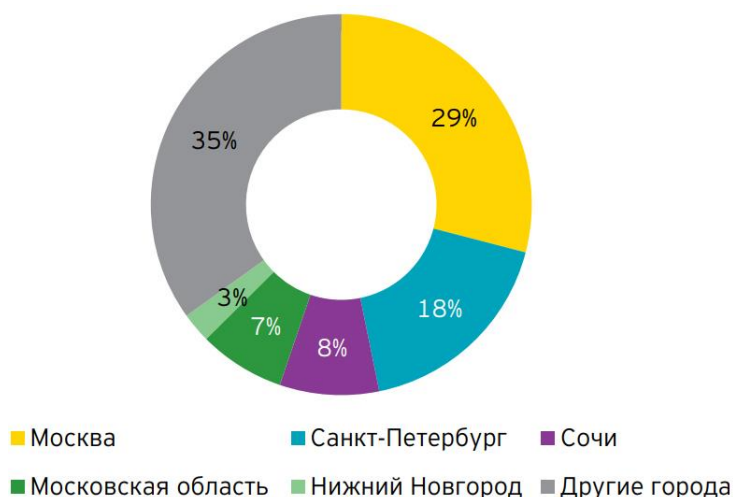


Рисунок 2.10 - Распределение будущего номерного фонда по городам России (с учетом существующего номерного фонда)

Источник: [11]

По данным, которые представлены на Рисунках 2.9 и 2.10, можно увидеть, что номерной фонд г. Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи сократится, а Московской области и других городах увеличится на долю процентов.

На сегодняшний день в 37 городах России присутствуют международные гостиничные операторы. Предполагается, что к 2022 году они будут продвигать свою деятельность в 59 городах. [11]. Надо также отметить, что идет расширение географического положения присутствия международных гостиничных операторов в связи с тем, что будут проходить главные события мирового масштаба. В связи с этим в 2018 году в России будет проводиться чемпионат мира по футболу, который будет проходить в следующих 11 городах:

- Волгоград;
- Екатеринбург;
- Казань;
- Калининград;
- Москва;
- Нижний Новгород;
- Ростов-на-Дону;
- Самара;
- Санкт-Петербург;
- Саранск;
- Сочи

Исходя из предложенных данных выяснилось, что на октябрь 2017 года в 10 из 11 указанных городов уже представлены гостиницы под международным управлением (123 гостиницы, 28 394 номера). Далее к 2018 году в данных городах хотят открыть еще 20 гостиниц (5027 номеров). На рисунке 2.11. представлены данные за октябрь 2017 года, которые отражают присутствие гостиничных операторов в городах России [3].

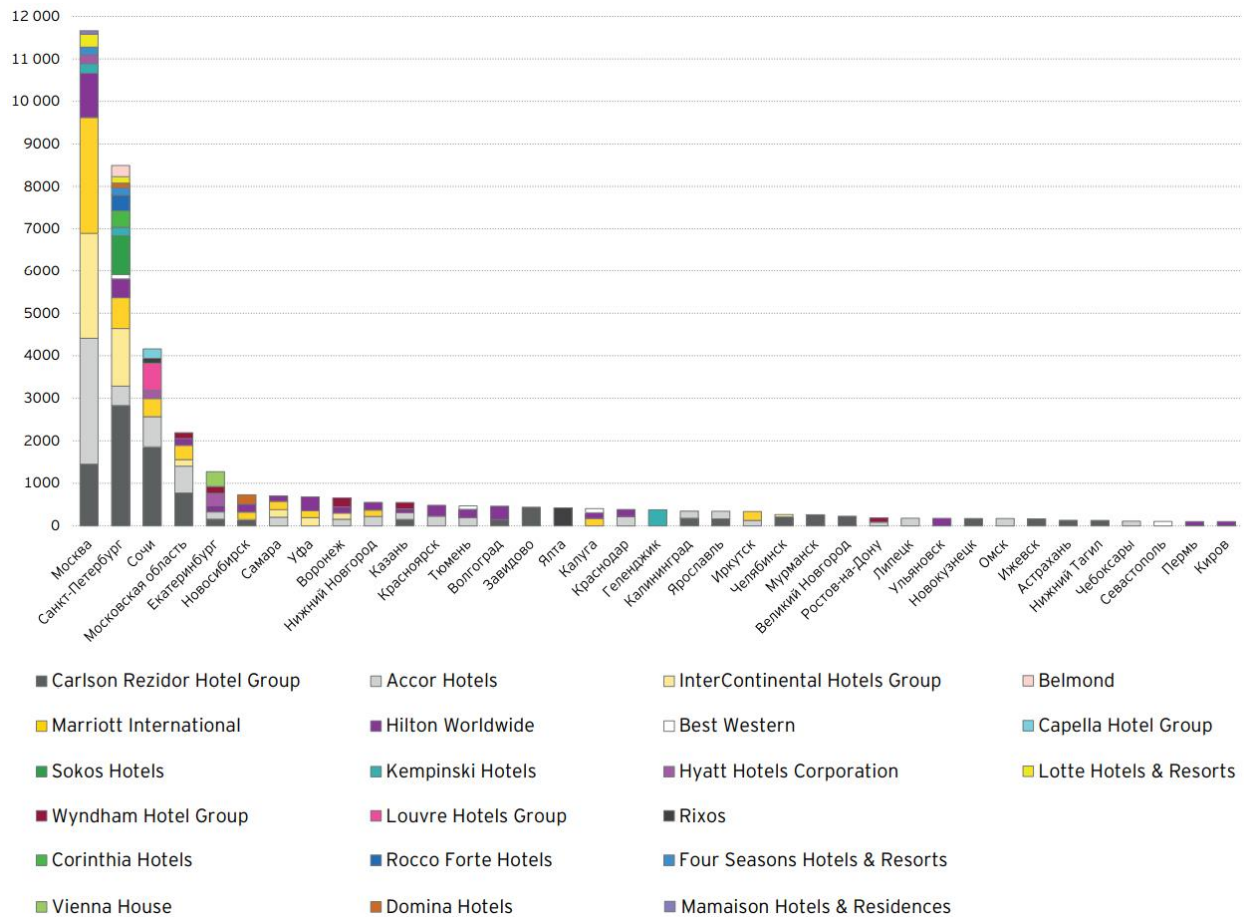


Рисунок 2.11- Распределение существующего номерного фонда под управлением международных гостиничных операторов по городам России 2017 год

Источник: [11]

Для того, чтобы наглядно увидеть распределение будущего номерного фонда представим карту России и перечень городов. В которых будет осуществляется развитие международных гостиничных операторов. Данные представлены в Приложение 1.

На данный момент в России представлены порядка 22 международных гостиничных оператора. Они управляют 179 гостиницами (38 705 номеров) в 38 городах. Самая большая доля рынка (80%), которая распределяется между пятью компаниями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Carlson Rezidor Hotel Group, Inter Continental Hotels Group.

Далее на ниже представленном рисунке 2.12. размещено распределение доли гостиничных операторов в России по данным на октябрь 2017 года.

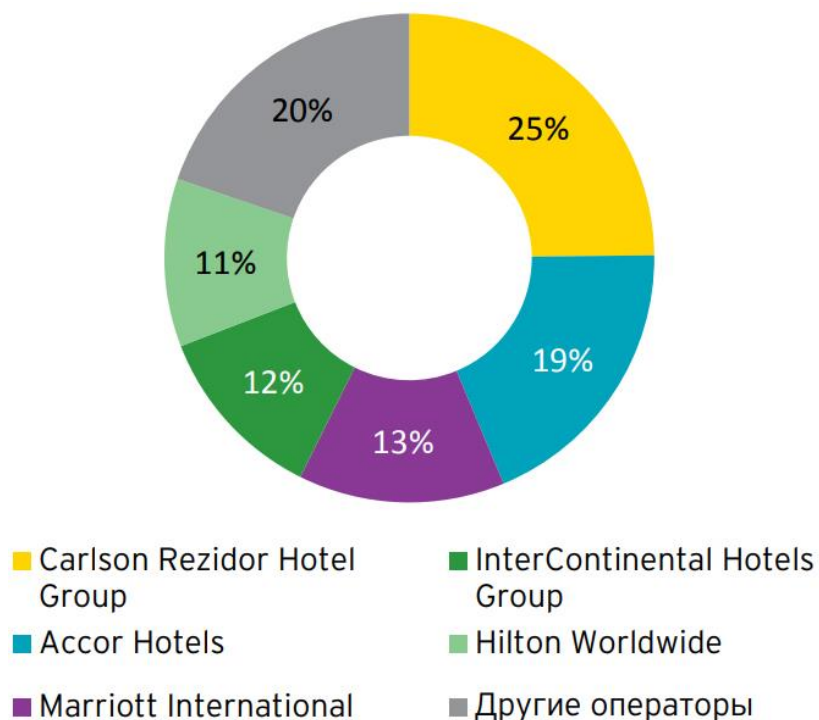


Рисунок 2.12-Доля гостиничных операторов в России на текущий 2017год

Источник: [11]

По данным видно, что первое место занимает CarlsonRezidorHotel – 25%. Кроме этого в перспективе до 2022 года —в их число входит и будущие проекты. Данные проекты представлены на рисунке 2.13. Так же важно отметить развитие российских гостиничных операторов, которые существуют на международных рынках. В большинстве стран мира (кроме США) национальные гостиничные бренды составляют значительно меньшую долю, чем гостиницы, которые находятся под международным управлением. Таковую же тенденцию можно увидеть и на российском рынке: в настоящий момент гостиниц, работающих под международными брендами (179 объектов), почти в 1,5 раза больше, чем национальных отелей (101).

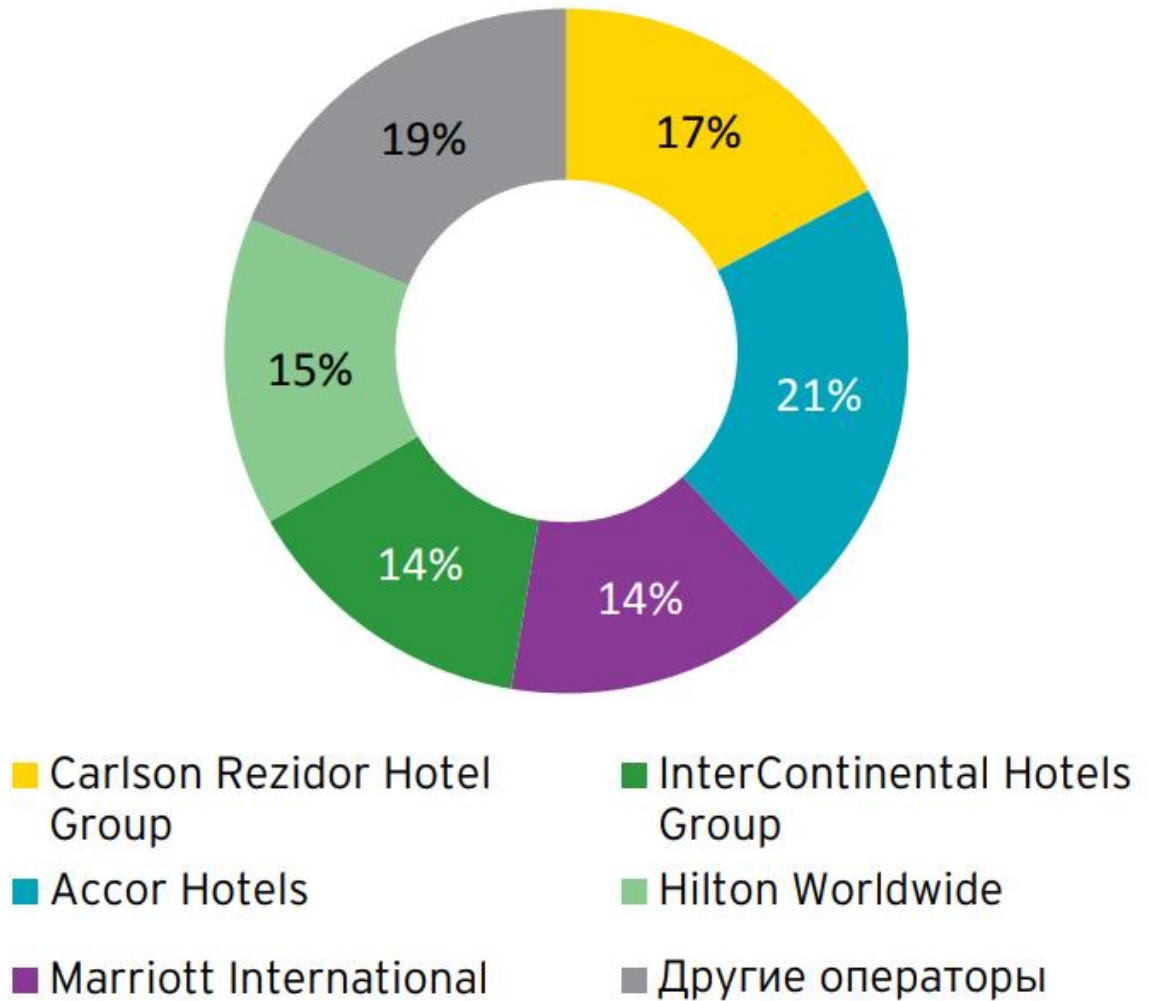


Рисунок 2.13-Доля гостиничных операторов в России в перспективе до 2022 года

Источник: [11]

На момент 2016 года в России существовало 169 гостиниц под международным управлением и 72 — под российским. Таким образом, в текущем году разница заметно уменьшилась на 19 объектов в пользу российских сетей. Российские операторы эффективно налаживают развитие своего бизнеса, открывая все больше новых гостиниц, как на региональном рынке, так и за рубежом. Самые крупные российские гостиничные сети представлены ниже. Присутствие российских гостиничных операторов на российском и международном рынках (данные за октябрь 2017 года) представлены в таблице 2.1.

Присутствие российских гостиничных операторов на российском и международном рынках (данные за октябрь 2017 года).

Название сети	Число отелей в РФ / за рубежом	Присутствие в РФ	Присутствие за рубежом
ГОСТ Отель Менеджмент	26/2	Москва, МО, Сочи, Нижний Новгород, Нижегородская обл., Иркутск, Иркутская обл., Кисловодск, Хакасия, Абакан, Бурятия	Украина, Австрия
AmaksHotels&Resorts	19/4	Владимир, Белгород, Ростов-на-Дону, Рязань, Азов, Омск, Великий Новгород, Воронеж, Тамбов, Новый Уренгой, Пермь, Казань, Красноярск, Уфа, Ижевск, Тольятти, Йошкар-Ола, Курган, Валдай	Беларусь
AzimutHotels	18/8	Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Якутск, Владивосток, Воронеж, Астрахань, Мурманск, Уфа, Новосибирск, Нижний Новгород, Кострома	Германия, Австрия
CronwellHotels&Resorts	11/3	МО, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский АО - Югра	Греция
HelioparkHotels&Resorts	7/1	Солнечногорск, Звенигород, Небуг, Пенза, Суздаль, Малые Соли	Германия
Союз Маринс Групп	7/-	Ялта, Сочи, Екатеринбург, Нижний Новгород,	-

Продолжение таблицы 2.1

Название сети	Число отелей в РФ / за рубежом	Присутствие в РФ	Присутствие за рубежом
CosmosGroup	5/3	Москва, МО, Петрозаводск, Алтай	Чехия, Италия, Намибия
Альянс Отель Менеджмент	5/-	Москва, Обнинск, Саранск, Абакан, Туапсе	-
KorstonHotels	3/-	Москва, Казань, Серпухов	-
ИТОГО:	101/21		

Источник: [11]

Более того в период с января по октябрь 2017 года в России открылись шесть гостиниц под управлением международных операторов. По данным гостиничных операторов, а также согласно информации из открытых источников, до конца 2017 года начнут работать еще 14 гостиниц. Однако, открытие ряда объектов может быть перенесено на 2018 год. В таблице 2.2 представлен перечень гостиниц под управлением международных операторов, которые открылись в России с января по октябрь 2017 года.

Таблица 2.2

Гостиницы под управлением международных операторов, открывшиеся в России с января по октябрь 2017 года

Оператор	Отель	Номеров	Город
AccorHotels	IbisIrkutskCenter	128	Иркутск
	IbisBudgetMoscowPanfilovskaya	114	Москва
	IbisMoscowOktyabrskoePole	240	Москва
CarlsonRezidorHotelGroup	Park Inn by Radisson Izmaylovo Moscow	109	Москва

Продолжение таблицы 2.2

Оператор	Отель	Номеров	Город
HiltonWorldwide	Hilton Garden Inn Moscow Krasnoselskaya	292	Москва
	HiltonSt.PetersburgExpoforum	234	Санкт-Петербург
	HiltonGardenInnVolgograd	158	Волгоград
LotteHotels&Resorts	LotteHotelSt. Petersburg	150	Санкт-Петербург
MarriottInternational	Courtyard by Marriott Nizhny Novgorod	150	Нижний Новгород
ИТОГО:	9 гостиниц	1575	5 городов

Источник: [11]

Так же в России планируется открыться несколько отелей под международным брендом. Данные представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Гостиницы под управлением международных операторов, которые планируется открыть в России до конца 2017 года (данные за октябрь 2017 года)

Оператор	Отель	Номеров	Город
AccorHotels	IbisDomodedovo	158	Домодедово, МО
CarlsonRezidorHotelGroup	Radisson Blu Hotel Rostov-on-Don	81	Ростов-на-Дону
HiltonWorldwide	HiltonGardenInnNovorossiysk	125	Новороссийск
	HiltonGardenInnOrenburg	119	Оренбург
HyattHotelCorporation	Hyatt Regence Moscow Petrovsky Park	298	Москва

Продолжение таблицы 2.3

Оператор	Отель	Номеров	Город
InterContinentalHotelsGroup	Holiday Inn Express Moscow Dubininskaya	184	Москва
MarriottInternational	SheratonNizhnyNovgorodKremlin	176	Нижний Новгород
	SheratonRostov-on-Don	307	Ростов-на- Дону
	Four Points by Sheraton Saransk	159	Саранск
	Four Points by Sheraton Voronezh	108	Воронеж
	VoronezhMarriottHotel	220	Воронеж
WyndhamHotelGroup	Ramada H&S Moscow Greenwood Park	376	Москва
	DaysHotelZolotoeKoltso	150	Переславль- Залесский
	RamadaResortZolotoeKoltso	200	Переславль- Залесский
ИТОГО:	14 гостиниц	2720	9 городов

Источник: [11]

Далее представлена таблица 2.4. Где показаны сводные данные по международным гостиничным операторам в России за 3 периода, а также рассмотрены на будущую перспективу развития.

Сводные данные по международным гостиничным операторам в России
(данные за октябрь 2017 года)

Оператор	Сейчас		Скоро		Всего к 2020	
	hotels	rooms	hotels	rooms	hotels	rooms
AccorHotels	39	7311	30	5069	69	12380
CarlsonRezidorHotelGroup	35	9607	3	621	38	10228
HiltonWorldwide	24	4301	26	4340	50	8641
MarriottInternational	23	5278	16	3319	39	8597
InterContinentalHotelsGroup	18	4561	12	3816	30	8377
WyndhamHotelGroup	5	752	6	1198	11	1950
BestWesternHotels&Resorts	5	485	1	125	6	610
SokosHotels	3	927	-	-	3	927
KempinskiHotels	3	803	-	-	3	803
HyattCorporation	3	700	5	1213	8	1913
LouvreHotelsGroup	3	634	-	-	3	634
CapellaHotelGroup	3	220	-	-	3	220
Rixos	2	536	-	-	2	536
RoccoForteHotels	2	367	-	-	2	367
FourSeasonsHotels&Resorts	2	357	-	-	2	357
ViennaHouse	2	348	-	-	2	348
DominaHotels	2	327	4	668	6	995
LotteHotels&Resorts	2	454	1	192	3	646
Belmond	1	265	-	-	1	265
CorinthiaHotels	1	388	-	-	1	388
MamaisonHotels&Residences	1	84	-	-	1	84
ИТОГО:	179	38705	105	20637	284	59342

Источник: [11]

Далее на Рисунке 2.14. представлен график распределения гостиничных операторов по количеству гостиниц.

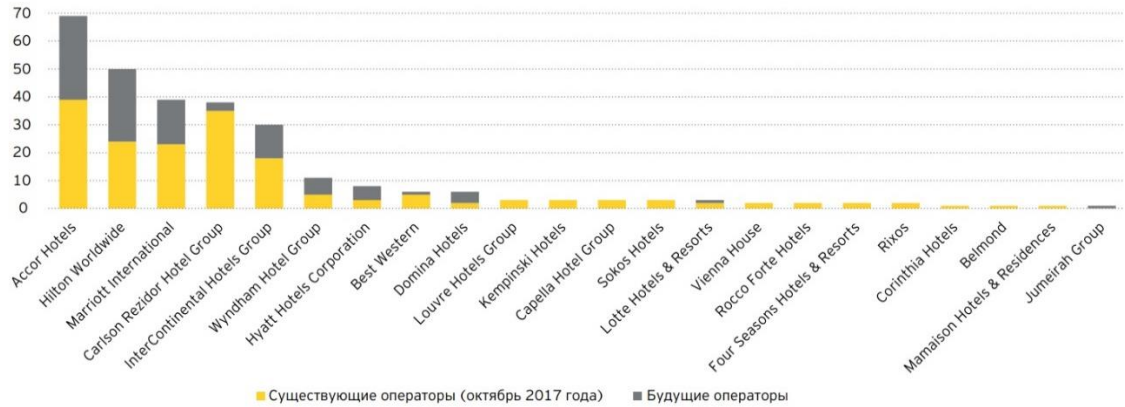


Рисунок 2.14- График распределения гостиничных операторов по количеству гостиниц

Источник: [11]

По данным графика заметно, что распределения гостиничных операторов по количеству гостиниц находится на этапе развития, так как в будущем планируют открыть определенное количество гостиниц под международным брендом. Далее представлен рисунке 2.15 где показано распределение международных гостиничных операторов по объему номерного фонда.

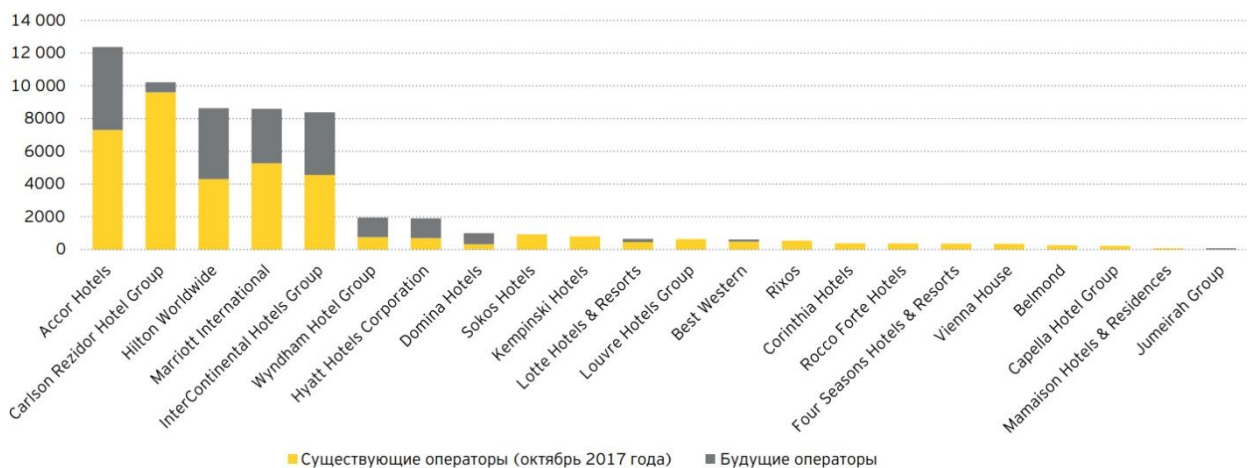


Рисунок 2.15- Распределение международных гостиничных операторов по объему номерного фонда

Источник: [11]

Из всего вышеперечисленного можно рассмотреть преимущества привлечения международного гостиничного оператора.

Гостиницы под управлением международных гостиничных операторов имеют ряд преимуществ относительно несетевых самостоятельных гостиниц. Основные преимущества управления международным гостиничным оператором представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.5

Основные преимущества управления международным гостиничным оператором

Преимущество	Комментарий
Узнаваемость бренда	Узнаваемый гостиничный бренд воспринимается как гарантия качества.
Статус объекта	Использование международного бренда позволяет повысить статус объекта.
Безопасность	Иностранцы туристы предпочитают останавливаться в гостиницах, оперирующих под известными международными брендами в «небезопасных» странах.
Глобальная система бронирования	Глобальная система упрощает поиск и предоставляет возможность бронирования без посредников через различные электронные каналы.
Единый маркетинг	Единый маркетинг позволяет уменьшить затраты на продвижение бренда за счет того, что гостиница представлена на сайте оператора, во всех системах бронирования оператора, в каталогах и брошюрах.
Программы лояльности	Различные преимущества и скидки для постоянных гостей побуждают туристов выбирать ту гостиничную сеть, в которой они являются участниками программы лояльности.
Уровень сервиса	Единые стандарты обслуживания и унификация систем управления и подготовки кадров в сетевых гостиницах обеспечивают более высокий уровень обслуживания, чем в независимых гостиницах.
Устойчивость в кризисное время	В период кризиса сетевые гостиницы более устойчивы по ряду причин, включая стабильный спрос со стороны постоянных лояльных гостей, возможность управлять загрузкой за счет присутствия в нескольких глобальных системах бронирования, наличие высококвалифицированных специалистов с опытом работы в условиях волатильной экономики.

Преимущество	Комментарий
Более низкий уровень издержек	В сетевых гостиницах уровень издержек на расходные материалы, инженерное обслуживание, рекламу и маркетинг может быть уменьшен за счет большого объема закупок товаров для всех гостиниц сети и распределения затрат между ними.
Снижение рисков инвестора	Наличие международного бренда снижает риски инвестора, а также является значительным преимуществом при продаже объекта и получении банковского кредита.

Источник: [11]

Таким образом развитие международным гостиничным оператором имеет много преимуществ. И на сегодняшний день в России все чаще развиваются отели под международными брендами. С каждым годом в городах России их количество увеличивается. Это помогает наладить деловые отношения со странами и активно развивать гостиничное хозяйство.

2.2. Оценка гостиничного хозяйства в России

Гостиничное хозяйство РФ эффективно развивается с каждым годом. Для этого рассмотрим итоги форума: «Индустрия гостеприимства 2018» как выяснилось, российские гостиничные предприятия делают довольно много для того, чтобы обеспечить туристу комфорт, соответственно уровень сервиса предоставления услуг сыграл важную роль и по итогам выяснилось, что сервис в гостиницах России был обеспечен на высшем уровне. На сегодняшний день в гостиничном бизнесе России существуют множество разноректорных трендов. Сезон лета для российских отелей оказался довольно таки успешным. Так как в Россию в связи с проведением чемпионата мира по футболу приехало огромное количество туристов с зарубежных стран. Но есть и другая сторона у данного плюса — это безопасность граждан России и непредсказуемость ближайшего

будущего. На сегодняшний день начинается процесс бюджетирования в связи с этим крайне важно внимательно отнестись к оптимизации издержек и тем самым не ослабить уровень сервиса. Гостиничный комплекс "ВЕГА Измайлово" не так давно вышел из сети BestWesternHotels&Resorts, что имеет большое значение в разгрузке платежной ведомости и сохранении при этом качества сервиса.

Для того, чтобы увеличить эффективность развития и стимулирования гостиничного бизнеса Государству необходимо принять всевозможные меры. Одним из главных составляющих является понижение ставки НДС. В России ставка НДС составляет 18%, тогда как в среднем по Европе – 10,4%. Сейчас для авиаперевозчиков уже введена льготная ставка в размере 10%. Действие льготы указано 31 декабря 2017 года, но уже есть политическое решение об ее продлении.

На конец 2016 года в России примерно насчитывалось 15 тыс. объектов размещения гостиничного типа, из которых только около 9,5 тыс. объектов непосредственно относятся к гостиницам, и лишь 177 объектов общей емкостью 38 тыс. номеров работают под международными брендами. Перечислим пять российских лидеров по числу объектов, в них входят следующие отели отелей брендов это: AccorHotels, CarlsonRezidor, Marriott, Hilton и IHG. На российском рынке активно работают всего 22 зарубежных гостиничных оператора. Предположительно к 2021 году количество гостиничных объектов под международным брендом будет составлять 281. Далее представлены операционные показатели 2016-2017года. Показатели приставлены на рисунке 2.16.

	Москва 2016 1П 2017	Петербург 2016 1П 2017	Сочи 2016	Россия 2016
Загрузка	68% 68%	66% 61%	50%	65%
ADR	7 367 7 329	7 635 10 126	7 400	5 422
RevPAR	5 036 4 297	4 936 5 963	3 700	3 573

Рисунок 2.16- Операционные показатели 2016-2017года

Источник: [14]

Далее показан прогноз ключевых показателей на 2018год рисунке 2.17.

	Москва	Петербург	Сочи	Россия
Загрузка	69% - 73%	62% - 65%	48% - 52%	~65%
ADR	↑ 3% - 5%	↑ 8% - 10%	↑ 3% - 5%	↑ 3% - 4%

Рисунок 2.17- Прогноз ключевых показателей на 2018год

Источник: [14]

По данным прогнозов операционных показателей можно сказать, что количество туристов в Россию динамично возрастает. Например, в Санкт-Петербурге в 2016 году было 7635, а в 2017 уже 10126. Это говорит о том, что с каждым годом в городе Санкт-Петербурге количество туристов увеличивается на 3 %.

На сегодняшний день в Российском бизнес-туризме существует проблема корпоративным сегментом. Корпоративный сегмент

Корпоративный сегмент гибнет по целому ряду причин. Его обнаружить даже среди индивидуальных бронирований на Booking.com. В связи с этим неопределенность в российском бизнесе вынуждает крупные компании относиться с осторожностью к формированию тревел-политики. Большое количество предприятий стали отказываться от заключения годовых контрактов, также стали менять предпочтительные дни проживания. Зарубежные корпоративные клиенты подписывают контракты за пределами России и могут полагаться на специальные региональные или даже глобальные тарифы. Понятно, что, в данном случае имеется ввиду проживание в отелях под международными брендами. Российский корпоративный закупщик имеет права выбора для себя как брендированные гостинцы, так и независимые отели, опираясь совершенно на другие критерии, в том числе имеется ввиду цены и расположение.

Тенденция проявляется с 2008 года – в том случае, если бизнес-туриста не устраивает стоимость проживания и предоставляемых услуг, то, он может выбрать другой отель вблизи от данного, и для него главное расположение и уровень сервиса, но не бренд. Российский корпорат за последние время набрался опыта и не хочет платить гостиницам завышенную цену, чем есть у других отелей поблизости. Определенные компаний хотели бы получить от отеля лишь его конференц-возможности, но расселение сотрудников производят в другие средства размещения. Ряд компаний даже привлекают сторонний сервис для кейтеринга.

Кейтеринг (catering) – это отрасль общественного питания, с применением выездного производства и(или) выездного оказания услуг [16]. Понятие кейтеринг происходит от английского слова cater – поставлять, угождать, обслуживать.

Кейтеринг предполагает не только доставку заранее приготовленной пищи, но и обслуживание клиентов: доставку, сервировку, уборку и тому подобные услуги. Важное достоинство кейтеринга от оказания услуг

стационарного питания (HoReCa, отель-ресторан-кафе) – мобильность, когда услуга оказывается по месту расположения потребителя [16].

Для сравнения можно показать таблицу обязательных услуг в 2012 году и в 2017 году. И посмотреть, как изменился набор обязательных услуг для клиента. Данные представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Набор обязательных услуг-изменений ожиданий корпоративного гостя

2012 год	2017год
Интернет в номере	Рабочая зона
кондиционер	Высокоскоростной интернет
банкомат	Бизнес-инфраструктура
Бизнес-инфраструктура (переговорные комнаты, бизнес-центры)	Дополнительные электрические розетки, адаптеры для зарядки всевозможных гаджетов
	Банкомат в отеле или непосредственной близости от него, возможность оплаты кредитной картой
	Фитнес-центр
	Служба заказа и доставки еды в номер
	Безопасность, персонализированный подход к гостю

Источник: [14]

По итогам данной таблицы видно, что набор обязательных услуг изменений ожиданий корпоративного гостя увеличился и стал продуктивней для посетителей.

Одна из предприятий в гостиничном хозяйстве, которая называется Marriott формирует взаимоотношения с корпоративными клиентами на глобальном уровне. В Marriott корпоративными продажами на данных уровнях занимается примерно 500 человек, генерирующие порядка \$15 млрд

ежегодно. Преимущества данной работы глобального гостиничного бренда состоит в том, что –возможно работать напрямую на столько же глобальным корпоративным бизнесом, и предлагать ему отели по всему миру. Вопрос уменьшения расходов актуален, так как отели под международными брендами не могут повышать свои цены бесконечно. В России существует проблема устаревшего номерного фонда и это является доминирующим составляющим на гостиничном рынке. Все это обязывает повышать требования к профессионализму менеджмента.

Возместить недостатки "уставшего" номерного фонда можно с помощью усиления элементов сервиса, которые предполагают качественную работу мотивированного персонала. Например, можно зарекомендовать дополнительные услуги отношении гостей (бесплатный мини-бар). Но про реновации номерного фонда забывать нельзя, так как, он гораздо важнее для отеля, чем прекрасный ресторан или атриум.

MatchAccommodation – официальный дилер по обеспечению гостиничными номерами во время мероприятий FIFA – внезапно аннулировала все бронирования на Кубок конфедераций в Санкт-Петербурге.

Спортивные команды, запрашивают к себе особого подхода. Представители отелей обязаны тут же решить готовы ли они работать с данным сегментом.

Очень многообещающим направлением является прием команд киберспортсменов, но на это необходимо иметь значительное количество инвестиций в интернет-инфраструктуру отеля.

Представим определенный перечень причин отелей:

- 1.отели крайне неохотно контрактуют цепочки туристических групп;
2. У туроператоров нет стремления вести иностранных гостей в период проведения чемпионата мира.

Исходя из этого существуют определенные риски того, что представителям отелей в следующем году придется обращаться к партнерам, для того чтобы произвести загрузку своего номерного фонда.

Отель "Авантель Истра Клуб" берет в месяц до 30-40 корпоративных групп. Но корпоративные гости в загородных отелях гораздо более требовательны. Дорога в загородный отель может занимать несколько часов, и посетители могут устать. Это может стать причиной негативного восприятия отеля. Для того, чтобы этого не случилось нужно показать гостю, что он окружен заботой и вниманием. Отели сами по себе не могут генерировать турпоток, им необходимо только подстраиваться под него. ЧМ-2018 – это дополнительная зона риска с массой неизвестных туристов. Задачей отельера является поиск клиента и предложение ему максимально комфортные условия проживания.

Любое событийное мероприятие естественно является риском, поэтому отельерам надо быть готовым ко всем непредвиденным ситуациям. Для любой локации имеется собственная стратегия продаж, для которой нет возможности соответствовать единым стандартам.

Позиция туроператоров в отношении группового безвизового китайского туризма такова, что масштаб нелегального китайского бизнеса, который паразитирует на безвизовом туризме, действительно огромен. Например, контроль питания китайских туристских групп на 90% осуществляется китайцами. С другой стороны, значительная часть проблем в этой сфере связана с нерешенностью этого вопроса на уровне России. Китайские бизнесмены показывают себя как жесткие переговорщики, которые умеют добиваться выгодных для себя условий, что не стоит говорить о российской стороне. Российские власти не готовы серьезно взяться за решение "китайского вопроса", боясь перегнуть палку.

Для отелей, собственно говоря, нет весомой разницы в том, как ведет себя китайский бизнес. Ведь через некоторое время этот бизнес может принести им гостей и доходы. Проблема, скорее, в самой специфике группового турпотока.

Групповой китайский гость может принести весомый ущерб номерному фонду и одновременно отталкивать от отеля гостей других

категорий. Но тем не менее сегмент группового туризма постепенно начинает вымирать. На смену малобюджетным туристам пожилого возраста приходят наиболее молодые, платежеспособные и технически подкованные индивидуумы. Поэтому основа группового туризма, становится меньше и заменяется более молодыми индивидуалами, которые уже составляют 15-20% от всего китайского турпотока в Россию. Качественный средний класс, который насчитывает в Китае 150 млн человек, уже выбирают турпоездки в Европу. Поэтому российским отельерам не стоит рассчитывать на сегмент китайских гостей. Тем не менее, Россию как туристическое направление могут позволить себе китайцы, относящие к сегменту "средний класс минус" – их аудитория составляет порядка 200 млн человек. Вопреки тому, что доходы китайцев ниже, чем у "европейцев", они в полной мере платежеспособны. У китайцев существует экосистема Alipay, которая вполне составляет серьезную конкуренцию серым схемам оплаты товаров и услуг. Подводя итоги, можно сказать, что в России имеется ряд проблем, связанных с развитием туризма, но несмотря на это туристы приезжают в Россию посетить замечательные места отдыха.

Далее можно рассмотреть интеграционные процессы в сфере развития гостиничного хозяйства в России на международном уровне.

2.3. Интеграционные процессы в гостиничной индустрии

В международной гостиничной индустрии существуют разные виды гостиниц по характеру взаимоотношений между собственником гостиницы и управленческим звеном гостиницы.

1. Самостоятельные гостиницы, которые находятся в собственности, и пользовании владельца:

а) управляемые самим владельцем;

б) управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе, которая имеет свой собственный торговый знак или знак обслуживания.

2. Гостиницы, не входящие в гостиничные цепи, а также они зависимы от условий вхождения в данные объединения различаются следующим образом:

2.1. Гостиницы, которые являются равноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, которые осуществляют коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи – представителями собственников.

2.2. Гостиницы, которые присоединились к цепи, принимающие участие в бизнесе на основе договора франшизы. У гостиницы, которая имеет франшизу есть возможность самостоятельно управлять, без контроля со стороны администрации цепи. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзодатель) позволяет франшизной гостинице (франчайзополучателю) право на использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т. д.), а франшизная гостиница должна оплатить все эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

2.3. Гостиницы, которые на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной организации (гостиничного оператора), которое получает «операционное» вознаграждение за эту деятельность от владельца.

Гостиницы, состоящие под контрактным управлением другой гостиницы, имеющей собственный торговый знак отличия или знак обслуживания, в праве заменить контрактное управление или не изменять свой статус гостиницы по отношению к другим субъектам рыночных отношений. Данная информация заранее прописана и оговорена в контракте

управляющей гостиничной компании в собственности управляемой гостиницы.

Направление данных взаимоотношений такие как: 1) собственники зачастую премируют операторов к финансовым вложениям в гостиничное имущество управляемой гостиницы для повышения их ответственности за качество управления имуществом; 2) все больше количества операторов вынуждено участвовать своим капиталом в имуществе управляемой гостиницы в результате конкуренции за право заключения контракта; 3) некоторые операторы сами стремятся к совместному бизнесу с управляемой гостиницей путем вливания своего капитала (при наличии высоких гарантий прибыльности или при стремлении иметь дополнительные права при управлении имуществом).

2.4. Гостиницы, которые входят в объединение гостиниц на комбинированных условиях, например, условиях контрактного управления франшизной гостиницей со стороны франчайзодателя.

3. Гостиницы, которые входят в ассоциации независимых гостиниц.

3.1. Гостиницы, входящие в ассоциации с целью увеличения прибыли и коммерческих возможностей. Например, ассоциации «взаимного информирования», объединяющие гостиницы с целью перераспределения по членам ассоциации избытка туристов (клиентов), периодически возникающего у того или иного члена ассоциации. По итогам данного подхода средний по времени показатель загрузки гостиниц и их доход растут. Независимые гостиницы ассоциации сохраняют полную независимость во всем, в том числе в коммерческой операции и маркетинговой политике. Довольно часто имеют один товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы.

3.2. Гостиницы, входящие в ассоциации (добровольные союзы предпринимателей в сфере гостеприимства), которые не стремятся к цели извлечения дополнительной прибыли, а создаются для оказания помощи членам ассоциации в таких вопросах, как взаимоотношения с

правительственными органами, консультации по юридическим вопросам и бухгалтерскому учету, по кадровым вопросам и образованию, по распространению положительного опыта в управлении и по информационному обслуживанию (союзы, общества, профессиональные клубы, советы, содружества, федерации, торговые ассоциации и т. д.).

Гостиничный бизнес является одним из видов экономической деятельности. Такой бизнес занимается созданием рабочих мест и является главным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит модернизация старых процессов гостиничного бизнеса. Одним из позитивных направлений является объединение гостиниц в цепи и ассоциации. Гостиничные цепи выявлены в двух основах: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Главные цепи существуют действуют в США: «Хоспиталити Франшиз Системе», «Холидей Инн Уордвайд» и др. Так же к большим цепям относятся также французская группа «Аккор», которая занимает лидирующее место во Франции и британская группа «Форте».

Группа «Аккор» является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии. Любая концепция группы «Аккор» в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы потребителя. Например, концепция «гостиница» сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция «атриум» объединяет качественное жилье с крупным бизнес-центром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офисы, средства телекоммуникации,

компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т. д [7].

Еще одной крупной гостиничной цепью Франции является «КлубМедитеран». Она относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат более 350 гостиниц в стране, далее следует «МоунтЧарлитТистл Отеле» и «КвинМоатХаусис». В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа «Аккор» занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет более 30 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, – низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как «Хилтон Отел Корп.», «Шератон Корп.», «Мариотт Корп.», «РамадаИнт.», «Хаятт Отеле». Последний впервые использовал стиль «фойе-атриум».

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет

свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Систему франчайзинга в США применяют активно именитые гостиничные цепи, как «Холидей Инн Уордвайд» и «Рэдиссон Отеле».

Для привостояния с конкуренцией со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире – американская цепь «Бест Вестерн Интернэшнл», насчитывающая более 3500 гостиниц и 300 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них «Ле Ложе де Франс» обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей-членов консорциумов страны. В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, то есть четвертую часть рынка [6].

Гостиницы создают различные семейства, помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи. Независимые комиссии осуществляют контроль качества предоставляемых услуг. Многими из ярких примеров являются «Реле де Шато», «Преферред Отеле энд РезортсУордвайд», «Лидинг Отеле оф де Уорд», «Смол Люксари Отеле оф де Уорд». Последние два семейства объединяют соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они находятся в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с разным достатком.

В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте-Карло, «Империял» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дюРон» в Женеве, а также «Балчуг Кемпински» в Москве [1].

Семейство «Смол Люксари Отеле оф де Уорд» организует небольшие отели – до 150 номеров, и наибольшее количество – семейные. В Лондоне порядка семи отелей этого семейства. Одним из самых знаменитых из является отель «Ритц». По всему миру отели семейства «Смол Люксари Отеле» основаны не только в больших городах, но и в провинции. В европейской провинции они находятся в старинных отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

К другим видам предлагаемого жилья относятся так называемые вторичные резиденции, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами – это квартиры в блоках, которые обслуживаются управленческой компанией и имеют прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и др. Этот вид предлагается в США, Франции и Испании в основном на горных курортах и побережье.

Концепцию социального жилья развивают индустриальные страны. Такими являются помещения, которые включают деревни отдыха, семейные лагеря отдыха, молодежные турбазы и др., которые предлагаются на неприбыльной основе. Во Франции, например, такие помещения предлагают организации «Поселки семейного отдыха», «Центральная организация лагерей и различных видов отдыха молодежи», «Туризм и работа», клубы, принадлежащие государственным и частным фирмам, таким, как «Электричество Франции», «Французские железные дороги», «Рено» и др.

Следует сказать, что в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей ИНН»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций. Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником – головным холдингом.

Существует и третья модель организации – так называемые «добровольные» гостиничные цепочки (типа «BestWestern», «RomanticHotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения.

Гостиницы – члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела, эти цепи представляют, что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Таким образом гостиничная индустрия включает в себя определенный перечень гостиничных цепей. Данные цепи взаимодействуют свои особенности. Все вышеперечисленные гостиничные инфраструктуры находят для себя ступени развития тем самым укрепляют позиции на международных рынках, а также ускорить продвижение бренда, завладение активами.

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

Гостиничный бизнес в Российской Федерации может оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы. В настоящее время модели экономического воздействия гостиничного бизнеса на сферу экономики намного усложнились.

Существует две основные группы проблем, с которыми может столкнуться владелец отеля в России. Первая это: обстоятельства, на которые может влиять предприниматель, но не делает это по ряду причин. И вторая – это появление факторов, оказывающих воздействие извне и не зависящие от позиции владельца бизнеса. Есть проблемы как внутреннего, так и внешнего характера.

Рассмотрим проблемы внутреннего характера. Данные проблемы связаны в основном с недостатком финансовых ресурсов, а также пробелами в сфере образования. Так, например, в 70% случаев владельцами и управляющими отечественных мини-гостиниц являются не подготовленные специалисты, а предприниматели, просто оказавшиеся в благоприятных условиях для построения своего дела в гостиничной сфере. Все это оказывает неблагоприятное влияние и на принимаемых решениях, которые становятся предпосылками для появления следующих проблем:

- Старение гостиничного фонда недвижимости. Большинство отелей в РФ представлена сооружениями, построенными еще в прошлом столетии. При этом под новые гостиницы и хостелы чаще переоборудуются бывшие общежития и коммунальные квартиры. Во-первых, это ограничивает какие-либо возможности использования пространства, но с другой значительно сокращает срок эксплуатации самого здания. Строительство новых объектов, предназначенных для

открытия отелей, характерно только для особо развитых курортных зон и мегаполисов, и лишь с целью формирования номерных фондов люксового уровня.

- Интеграция современных технологий на низком уровне. Многие собственники отелей считают, что внедрение инноваций является для бизнеса затратным, что не позволяет повышать качество обслуживания. Так, на сегодняшний момент в регионах находятся мини-гостиницы, в которых постояльцы не могут расплатиться с помощью карты (т.е. безналичный расчет), тем самым отталкивая большое количество потенциальных постояльцев.

- Ненадежность системы безопасности. Только отели элитного класса обладают достаточным уровнем защищенности. В том случае, если рассмотреть 3-х звездочные гостиницы и ниже уровня, то защита постояльцев нередко находится на минимальном уровне. Например, в мини-отелях может не быть сейфовых ячеек, что вызывает недоверие со стороны клиентов, а в хостелах обязанности охраны может выполнять администратор.

- Необоснованно завышенная стоимость услуг. Привлекательность отечественных курортных гостиниц значительно снижается в связи с тем, что цены на услуги оказываются завышенными. Так как в других странах отели с более высоким уровнем сервиса стоят аналогично. При этом, отелей мегаполисов существенное повышение стоимости отмечается в пиковые сезоны наплыва иностранцев (например, во время проведения футбольных чемпионатов), что формирует неправильное восприятие ценовой политики всего гостиничного бизнеса страны.

- Проблемы сезонности спроса. В основном наплыв туристов приходится на летние месяцы и новогодние праздники, в связи с этим прибыль в течение года неравномерна. При этом значительная доля владельцев отелей в России пренебрегает методами компенсации

сезонности спроса, что приводит к сильной динамике цен и потерям в периоды спада.

- Низкая оценка квалифицированных кадров нанимателями. Профессионалов высокого уровня в сфере отельного бизнеса нахватает. Несмотря на это перечень специалистов, которые находятся на предприятии часто недооцениваются, получая относительно невысокую заработную плату. А также сотрудники гостиниц часто лишены социальной защиты, что способствует высокой текучести кадров и формированию дополнительных расходов на переобучение.

- Пренебрежение сервисным обслуживанием в регионах. В первую очередь эта проблема затрагивает вопросы бронирования в небольших отелях, условия которого часто не соблюдаются. Так, основная тенденция для владельцев малого гостиничного бизнеса – это стремление получить сиюминутную выгоду, невзирая на бизнес-этику по отношению к клиентам. Помимо этого, нередко возникает проблема обмана в отношении реальной стоимости услуг.

Все вышеперечисленные факторы влияют не только на возможность развития отельного бизнеса, но и формируют непривлекательный имидж российских гостиниц на мировом рынке, снижая поток иностранных туристов.

Внешние негативные факторы

На гостиничный бизнес оказывает влияние государство. Популярность страны, возможность свободного перемещения и налаживания деловых отношений на международном и межрегиональном уровнях, все это влияет на спрос, который в свою очередь формирует предпосылки для развития отрасли. В связи с этим важными факторами, которые препятствуют развитию отелей в России, в первую очередь являются:

- Нестабильная экономическая ситуация в стране. Под данным фактором понимается периодические финансовые сложности у населения.

Они снижают потребность в услугах отелей для отечественных граждан. Гостиницы эконом класса испытывают трудности, так как большинство потенциальных клиентов полностью отказывается от услуг. В связи с этим проблема развивается активно к колебаниям спроса, а также создает серьезные препятствия для предпринимателей, которые начинают реализовать свою деятельность.

- Низкий уровень популярности внутреннего туризма. В виду того даже, если произошел экономический спад, российские граждане все равно чаще посещают зарубежные страны, так как родная страна остается не слишком интересной для них.

- Иностранная конкуренция. Для отечественных предпринимателей составляют иностранные сети гостиниц существенную проблему, так как они создают, отток капитала с внутреннего рынка.

- Низкая привлекательность для инвестиций. Из-за нестабильности политической и экономической позиции России перспектива инвестировать капитал в гостиничный бизнес отличается высокими рисками, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

- Недостатки в системе образования.

- Трудности налогообложения. Гостиничное хозяйство является целым комплексом услуг, объем которых оказывает влияние на повышение уровня сервиса. В противовес этому, происходит расширение этого перечня. Он существенно усложняет процесс расчета налогов. На дополнительный сервис нередко допускается лишь применение базовой ставки. Таким образом, многие отели либо отказываются от сопутствующих услуг, либо выносят их на аутсорсинг с партнерскими организациями. Это составляет трудности в процессе контроля качества сервиса.

- Социально-политический образ РФ на мировой арене. Количество туристов, которые приезжают из-за рубежа и формируют внушительную долю прибыли гостиниц. Но в последнее время она очень сократилась,

так как страна из-за политических разногласий стала менее привлекательней.

Все вышеперечисленные факторы оказывают огромное влияние на развитие в стране гостиничных систем. От этого зависит, как экономическое положение страны, так и много других составляющих. Далее предложим мероприятия по улучшению гостиничного хозяйства в Российской Федерации.

В Российской Федерации выявлено достаточно проблем. Все проблемы перечислены, но хотелось бы остановиться на одной из них.

Проблема- старение гостиничной инфраструктуры в отелях РФ. Много иностранных граждан оставляют отзывы на сайтах, в книгах, много авторов затрагивает эту проблему и исходя из этого можно сказать, что люди не вполне удовлетворены инфраструктурой гостиниц в России. Она относится к внутреннему характеру развития проблемы.

Для того, чтобы решить обозначенную проблему хотелось бы предложить некоторые изменения.

Цель решения проблемы- увеличение потока туристов в РФ и изменение эмоционального настроения и отношения к гостиничной инфраструктуре. Для решения проблемы необходимо:

Сделать акцент на развитии гостиниц в малых городах. Не на столько развитых, как Санкт-Петербург, Москва, Сочи. Так как в них уже присутствуют необходимые условия для проживания, как для иностранных туристов, так и русских посетителей. В связи с тем, что материального достатка на все необходимые затраты у гостиниц не много. Обратим внимание на старые гостиницы. В них можно модернизировать инфраструктуру.

Предложение по улучшению инфраструктуры в гостиницах старого образца так как в основном в России отели оформлены в основном по одному дизайну, то можно усложнить данный дизайн. В отеле можно сделать каждый номер особенного дизайна, например, как дизайн разных

стран. То есть холл, где будет располагаться ресепшен можно оформить, как Россию. Для всех иностранных гостей не секрет, что Россия славится, таким символом, как «Матрешка». Для этого можно поставить на ресепшен девушек в кокошниках и так сказать по-русски встречать иностранцев с «хлебом и с солью».

А далее каждый номер в отеле можно оформить как под такие страны как: США, Германию, Монголию, Египет и т.д. Использование атрибутов данных стран. То есть фактически иностранцем будет интересно прибывать в данных номерах, так как у каждой страны своя религия, свои традиции и на этих основах иностранцам хотелось бы посетить все номера данной гостиницы.

Далее хотелось бы рассмотреть гостиницы малого бизнеса и их усовершенствовать, а не выстраивать новые гостиницы. Так как для этого необходимо большие материальные затраты. А также в России существует проблема развития малого бизнеса. Для продвижения такого бизнеса можно использовать франчайзинговые цепи. Данные франчайзинговые цепи будут относиться к вертикальной интеграции.

Преимуществом для иностранных граждан будет то, что, если бы посетитель не хотел бы расставаться со своей страной он мог бы выбрать дизайн своей страны. И мирно прибывать в номере.

Прогнозы. В том случае, если данная гостиницы малого бизнеса начнет приносить доход и все больше иностранных посетителей будет приезжать в данный город, то можно создать свою эмблему и выходить на рынок франчайзинга. Эмблема представлена в приложении 2.

То есть можно будет продавать раскрученный бренд через некоторый промежуток времени по регионам России. Так можно развить целую сеть данных отелей. Проводить ребрендинг данной эмблемы.

Естественно в этом проекте есть определенный перечень преимуществ и недостатков. Преимущества и недостатки данного предложения представлены в таблице 3.7.

Преимущества и недостатки франчайзинга

Преимущества	Недостатки
Возможность значительного расширения рынка сбыта своей продукции или услуг (при минимальных вложениях) без привлечения дополнительных финансовых ресурсов.	Возможное недоверие потенциальных франчайзи.
Возможность расширить деятельность на территорию других регионов России.	Расходы на начальном этапе создания бизнеса франчайзи могут значительно превышать доходы.
Организация сбыта через дополнительные розничные предприятия.	Риск выбора неправильной стратегии развития территории.
Завоевание симпатии местных покупателей.	Риск разглашения коммерческой тайны, ноу-хау.
Повышение деловой репутации. Повышение престижа фирмы и ее товарного знака, признание со стороны клиентуры, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции фирмы.	Недобросовестное ведение бизнеса франчайзи. Нарушение технологии, ухудшение качества продукции, услуг. Как следствие, снижение репутации.
Экономия на стимулировании наемных работников, занятых в сбытовых подразделениях.	Сложность контроля франчайзи.
Сокращение операционных каждодневных расходов.	По истечении срока действия договора франчайзи может стать полноценным конкурентом франчайзера.
Проведение единой ценовой политики (без нарушения антимонопольного законодательства).	Риск упущенной выгоды, связанный с отказом от непосредственной коммерческой деятельности (открытия собственных предприятий).
Получение доходов в виде франчайзинговых платежей.	
Возможность уделять больше внимания стратегическим направлениям развития бизнеса.	
Контроль качества выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг.	

Источник: [1].

Таким образом, поток туристов увеличивается, следует из этого, что малый бизнес начинает динамично развиваться и маленькие города России начинают свое начало.

Далее можно представить стратегию по развитию малых гостиниц в регионе РФ, где наименее осуществляется развитие гостиничного хозяйства.

Стратегия развития гостиничной инфраструктуры в малых отелях РФ представлена на Рисунке 3.18.

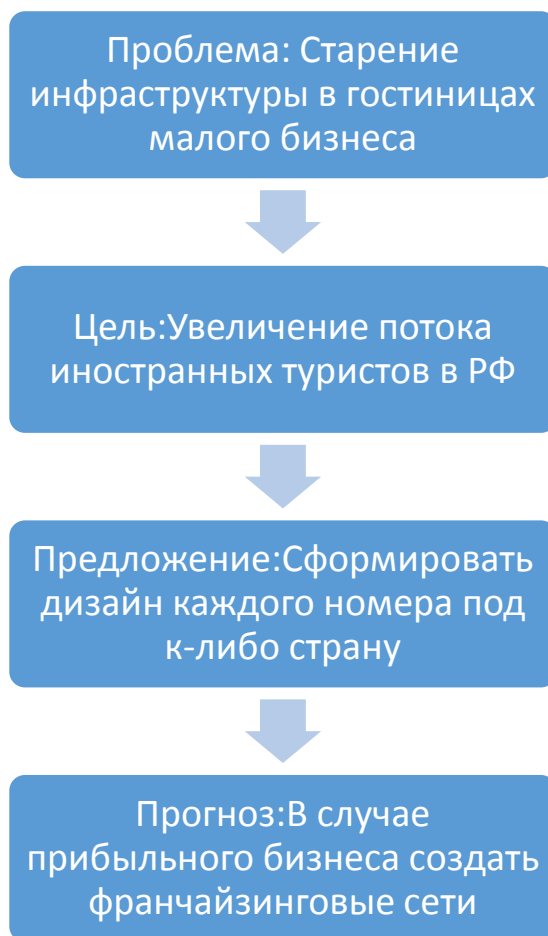


Рисунок 3.18 - Стратегия развития гостиничной инфраструктуры в малых отелях России

Источник: составлено автором

Данная стратегия позволит четко сформировать задачи и поэтапно приходить к достигаемой цели. Далее рассмотрим способы решения проблемы, которые представлены в приложении 3. Данные способы представляют, как реализовать в жизнь данный проект. Подводя итог, можно сказать, что гостиничный бизнес в России сегодня – это сегмент, который затрагивает ведущие экономические отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе был проведен анализ деятельности международных гостиничных операторов в России, а также проведена оценка состояния гостиничного хозяйства в РФ.

Согласно поставленной цели диссертационной работы была рассмотрена развитие гостиничного хозяйства Российской Федерации в условиях интеграции в систему международного туризма, а также определены проблемы и найдены пути их решения.

Согласно проведенному анализу, можно сказать, что в России существуют проблемы по развитию гостиничного хозяйства, но тем не менее присутствует рост туристов. По данным прогнозов операционных показателей можно сказать, что количество туристов в Россию динамично возрастает. Например, в Санкт-Петербурге в 2016 году было 7635, а в 2017 уже 10126. Это говорит о том, что с каждым годом в городе Санкт-Петербурге количество туристов увеличивается на 3 %.

Таким образом гостиничная и туристская индустрии тесно связаны друг с другом. Тесное взаимодействие предприятий может поспособствовать повышению экономики в стране. Так как большое количество туристов приезжают в Россию, особенно сейчас в связи с Чемпионатом мира 2018. Также интеграция несомненно влияет на развитие туристской деятельности организаций. Происходит формирование отраслевых интеграционных и партнерских объединений, которые динамично обеспечивают функционирование туристской отрасли. Она объединяет все виды деятельности гостиничную индустрию, транспортную, туристскую.

Подводя итог, можно сказать, что гостиничный бизнес в России сегодня – это сегмент, который затрагивает ведущие экономические отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вопросы интеграции туристских систем [Электронный ресурс]: Научная библиотека. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11727848>(дата обращения: 11.06.2018)
2. География туризма с целью отдыха и развлечений [Электронный ресурс] Poznayka Режим доступа: <http://poznayka.org/s2786t1.html> (дата обращения: 24.05.2018)
3. Гостиницы под управлением международных операторов России [Электронный ресурс]. Анализ компании EY. Гостиницы. Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-in-russia-analitycs-2018-rus/\\$FILE/EY-international-hotel-brands-in-russia-analitycs-2018-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-in-russia-analitycs-2018-rus/$FILE/EY-international-hotel-brands-in-russia-analitycs-2018-rus.pdf) (дата обращения 22.06.2018)
4. География религиозного и паломнического туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://helpiks.org/4-57293.html>(дата обращения: 11.06.2018)
5. География туризма как социально экономическая наука [Электронный ресурс]. Жизненный цикл туристского продукта. Режим доступа: <http://topuch.ru/geografiya-turizma-kak-socialeno-ekonomicheskaya-nauka/index5.html>(дата обращения: 13.06.2018)
6. Гостиничный консорциум [Электронный ресурс]. Развитие гостиничного бизнеса в России. Режим доступа: https://vuzlit.ru/366312/gostinichnyu_konsortsium(дата обращения: 1.06.2018)
7. Гостиницы, входящие в ассоциации [Электронный ресурс]. Гостиничные цепи. Режим доступа: <http://studall.org/all-164091.html> (дата обращения: 15.05.2018)
8. Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой, к.культ., доц. С.Г. Шкуропат. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с. (дата обращения: 15.05.2018)

9. Деловой туризм [Электронный ресурс]. Специальные виды туризма. Деловой туризм. Режим доступа: https://studwood.ru/1182116/turizm/delovoy_turizm(дата обращения: 15.05.2018)

10. Деловой еженедельник профиль. [Электронный ресурс]. Отели финишной прямой. Режим доступа: <http://www.profile.ru/economics/item/124629-oteli-na-finishnoj-priamoj>(дата обращения: 17.05.2018)

11. ЕУ представила ежегодную сводную аналитику [Электронный ресурс]. International Hotel Brands in Russia 2018. Режим доступа: <http://hotelier.pro/management/item/3199-ey/3199-ey>(дата обращения: 17.05.2018)

12. Жизненный цикл туристского продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/life-cycle.htm (дата обращения: 17.05.2018)

13. IHG укрепляет позиции в luxury сегменте в Великобритании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/ihg>(дата обращения: 21.05.2018)

14. Итоги форума «Индустрия гостеприимства 2018» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inout.travel/index.php/community/24-events/140-hotelierpromsk>(дата обращения: 21.05.2018)

15. Классификация отелей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://carteservice.ru/hotels/classification/>(дата обращения: 28.05.2018)

16. Кейтеринг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/keytering/(дата обращения: 25.06.2018)

17. Классификация видов туризма [Электронный ресурс]. Режимдоступа:https://studwood.ru/1106284/turizm/klassifikatsiya_vidov_turizma/(дата обращения: 26.06.2018)

18. Концентрация производства в туризме [Электронный ресурс]. Экономика туризма. 3-е изд. Боголюбов В.С., Орловская В.П. - М.: Академия, 2005, 192 с. Режим доступа: <http://buklib.net/books/30429/> (дата обращения: 26.06.2018)

19. Классификация средств размещения и гостиниц: описание и особенности: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/259395/klassifikatsiya-sredstv-razmescheniya-i-gostinits-opisanie-i-osobennosti>(дата обращения: 26.06.2018)

20. Ливанов Владимир Владимирович автореферат влияние социально-экономических факторов на развитие гостиничной индустрии в российской федерации автореф. дис. ... канд. геогр. наук 2010/В.В. Ливанов. – СПб., 2006. – 27 с. Режим доступа: <http://www.geogr.msu.ru/science/diss/oby/Livanov.pdf>(дата обращения: 26.06.2018)

21. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с. (дата обращения: 29.06.2018)

22. Менеджмент туризма. Гостиницы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vfmgju-tourism.ru/sistema_upravleniya_turizmom_33/gostinicy_372/index.html(дата обращения: 30.06.2018)

23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Маркетинг всех форм обучения /сост. Якимова Е.А. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012 -211с. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/umk/yakimova/u-posob.pdf>(дата обращения: 30.06.2018)

24. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Саак А. Э., Якименко М. В.С12 Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2012. - 432 с.: (дата обращения: 15.06.2018)

25. Международные стандарты в сфере гостеприимства. [Электронный ресурс]: Требования ВТО. Особенности их внедрения и

поддержания 2007г. Режим доступа:
<http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/06.pdf> (дата обращения:
 17.06.2018)

26. Новостной бюллетень [Электронный ресурс]: Режим доступа:
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-hospitality-newsletter-may-2018-rus/\\$FILE/ey-hospitality-newsletter-may-2018-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-hospitality-newsletter-may-2018-rus/$FILE/ey-hospitality-newsletter-may-2018-rus.pdf)(дата обращения:
 17.06.2018)

27. Набор обязательных услуг-изменений ожиданий корпоративного гостя[Электронный ресурс]: Режим доступа:
https://yandex.ru/images/search?text=.Набор%20обязательных%20услуг-изменений%20ожиданий%20корпоративного%20гостя&img_url=http%3A%2F%2Fhotelier.pro%2Fimages%2Fvega1409-40.jpg&pos=0&rpt=simage&lr=55(дата обращения: 17.05.2018)

28. Основные направления развития интеграции в туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://spargalki.ru/tourism/77-ekskursionnoe-delo.html?start=27>(дата обращения: 27.05.2018)

29. Общественный транспорт Парижа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://nosviatores.com/europe/france/paris/transport-paris/>(дата обращения: 27.05.2018)

30. Проблемы развития гостиничного бизнеса в России[Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ardma.ru/razvitie/strategii-rosta/otsenka-biznesa/519-problemy-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 27.06.2018)

31. Перспективы туризма в условиях глобализации [Электронный ресурс]: Режим доступа:
https://vuzlit.ru/9107/perspektivy_turizma_usloviyah_globalizatsii (дата обращения: 27.06.2018)

32. Проблемы развития туризма в России [Электронный ресурс]:
 Режим

доступа:https://studwood.ru/1155287/turizm/problemy_razvitiya_turizma_rossii(дата обращения: 27.06.2018)

33. Статистика туристских потоков [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://helpiks.org/4-17579.html>(дата обращения: 27.06.2018)

34. Федеральный закон о туристской деятельности Ростуризм [Электронный ресурс]. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" Режим доступа: <https://rg.ru/1996/12/03/osnovy-turizma-dok.html>(дата обращения: 27.06.2018)

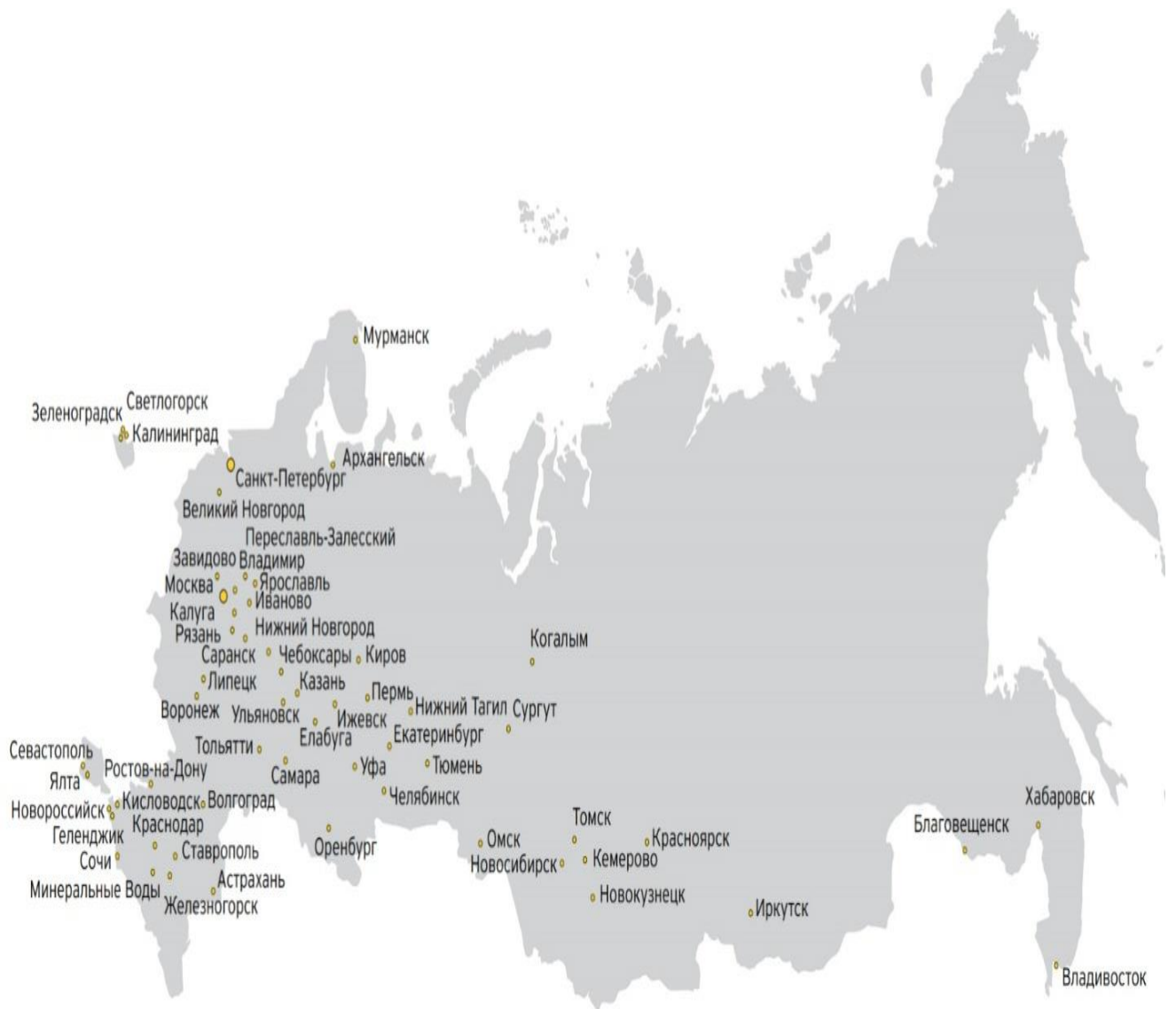
35. ФЗ «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» № 1085. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://210fz.ru/zakon-o-gostinicaх/>(дата обращения: 19.06.2018)

36. Факторы, воздействующие на туризм Ростуризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://helpiks.org/8-58970.html>(дата обращения: 19.06.2018)

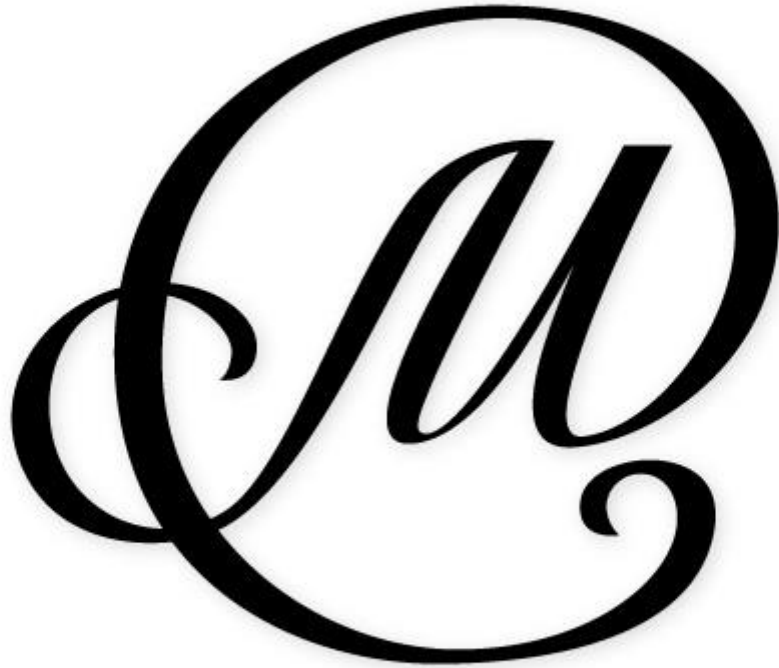
37. Фактор-это совокупность условий [Электронный ресурс].Статичные данные Режим доступа: http://kpfu.ru/staff_files/F765785584/lekciya.pdf(дата обращения: 19.06.2018)

38. Электронный фонд правовой нормативно- технической документации. [Электронный ресурс]. Закон об основах туристской деятельности. от 4 октября 1996 года Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>(дата обращения: 19.06.2018)

Карта развития гостиниц международных операторов



Разработка бренда



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Способы решения проблем гостиничной инфраструктуры

