МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Институт географии, геологии, туризма и сервиса**

**Кафедра международного туризма и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А. Воинская

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», 2 курс ОФО

Направленность (профиль) Санаторно-курортная деятельность

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Пак

Нормоконтролер,

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Пак

Краснодар

2019

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение ……………………………………………………………………….. | 3 |
| 1 Теоретические аспекты изучения процесса глобализации в гостиничном  хозяйстве …………………………………………………………………….. | 5 |
| 1.1 Основные подходы к трактовке феномена глобализации…………….. | 5 |
| 1.2 Сущность и основные принципы глобализации…………..…………… | 8 |
| 1.3 Глобализация как тренд развития гостиничного хозяйства…………... | 12 |
| 2.Гостиничные цепи как проявление глобализации в России ……………………………………………………………………… | 14 |
| 2.1 Этапы развития международных гостиничных цепей ………………... | 14 |
| 2.2 Общая характеристика международных гостиничных цепей………… | 16 |
| 2.3 Специфика функционирования международных гостиничных цепей  в России ………………………………………………………………… | 20 |
| 3 Проблемы и перспективы развития гостиничного хозяйства в России в  условиях глобализации……………………………………………………... | 27 |
| 3.1.Проблемы развития гостиничного хозяйства России  в условиях глобализации…………………………………………........ | 27 |
| 3.2.Тенденции развития гостиничного хозяйства России  в условиях глобализации………………………………………………. | 32 |
| Заключение ……………………………………………………………………. | 36 |
| Список использованных источников ………………………………………... | 38 |
| Приложение А Черты глобализации гостиничного бизнеса ...……………... | 42 |
| Приложение Б Основные проблемы развития российского гостиничного  бизнеса ………………………………………………………... | 43 |

# **ВВЕДЕНИЕ**

Одновременно с развитием туристических услуг, в последние годы в России активно начал развиваться гостиничный бизнес. Во всех городах строится огромное количество гостиниц и гостиничных комплексов. Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности: туризм и отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионная деятельность и другие виды деятельности, связанные с приемом гостей.

Современные гостиницы предоставляют своим гостям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг, связанных с отдыхом, развлечениями, медицинские и спортивные услуги, и другие.

Актуальность темы исследованиязаключается в необходимости подробного изучения стратегии развития гостиничного бизнеса в России и за рубежом в условиях глобализации рынка, построении стратегии развития, направления и роли управления в гостиничном бизнесе, повышение качества работы гостиничного предприятия.

Целью данного исследования является изучение гостиничной индустрии на международном гостиничном рынке и в России.

Для достижения цели в работе были решены следующие задачи:

− рассмотреть общую характеристику гостиничного бизнеса,

− изучить основные принципы глобализации гостиничного бизнеса,

− рассмотреть этапы и особенности развития международного гостиничного бизнеса,

− проанализировать современное состояние и развитие гостиничного бизнеса в России.

Объект исследования − предприятия гостиничного бизнеса.

Предмет исследования− изучение и анализ особенностей развития гостиничного бизнеса в России в условиях глобализации рынка.

Методы исследования: для решения поставленных задач в работе используются общенаучные методы анализа и сравнения, данные статистики, представленные Росстатом.

Информационной базойдля написания данной работы послужили научные материалы следующих авторов: Баумгартен Л.В., Волков Ю.Ф, Кабушкин Н.И., а также нормативные документы, в том числе «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»; и другие нормативные и научные материалы по указанной теме, аналитические материалы журналов, Интернет-сайтов, официальные данные гостиниц и другие источники.

Научная новизнаданной работы состоит в изучении особенностей гостиничного бизнеса и определении тенденций развития гостиничного бизнеса в условиях глобализации.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что исследования, проведенные в данной работе, могут быть полезными для гостиниц России, которые, принимая во внимание рекомендации из данной работы, смогут использовать их на практике.

Структура данной работы включает: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников.

# **1 Теоретические аспекты изучения процесса глобализации в гостиничном хозяйстве**

## **1.1 Основные подходы к трактовке феномена глобализации**

В настоящее время гостиничный бизнес во всем мире активно развивается и в начале XXI уже превратился в отдельную отрасль экономики. Гостиничный бизнес работает в условиях жесткой конкуренции, ежегодно на рынок выходят новые гостиницы и гостиничные комплексы. Некоторые гостиницы не выдержав конкуренцию закрываются.

Изменение экономических условий и повышение конкуренции в сфере гостиничного бизнеса приводит к процессам глобализации и появлению различных объединений.

Глобализация− это переход от экономик отдельных стран к экономике международного масштаба, практически не имеющую границ, а это, в свою очередь невероятные достижения в области телекоммуникаций, безграничное расширение компьютерных возможностей и создание информационных сетей. Интернет способствует процессам глобализации, а постоянное совершенствование технологий позволяют, практически мгновенно, преодолеть любые расстояния [34].

Таким образом, процессы глобализации способствуют сглаживанию разницы между внешней и внутренней политики государства. А это в свою очередь приводит к созданию принципиально новой политической и экономической реальности, основанных на глобальных информационных системах.

Таким образом,глобализация− это процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Это процесс, который носит системный характер, охватывающий разные стороны жизни общества. При этом многие части общественной и профессиональной жизни людей становятся более связанными и зависимыми от различных внутренних и внешних факторов.

Специалисты маркетинга выделяют несколько факторов глобализации, которые представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 − Факторы глобализации [43]

Следует отметить что, не смотря на явные перспективы и преимущества, глобализация имеет значительные проблемы и могут поставить под угрозу существование человечества. Поэтому, возникающие проблемы требуют для своего решения совместных действий и усилий правительства разных стран.

Также можно сказать, что глобализация − это переход от экономики отдельной страны к экономике международного масштаба.

Рассматривая подробно ситуацию на гостиничном рынке, отметим,
в ХХ веке наряду с частными гостиницами стали создаваться гостиничные цепочки, которые стали играть большую роль в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания. Многое из того, что сегодня считается стандартом производства, в свое время было разработано гостиничными цепочками. Приведем пример:

− Holiday Inn − первыми применили телеконференцию,

− Hyatt − считают своим стандартом большие фойе, с элементами атриум и стеклянными лифтами,

− Hilton − первыми начали открывать в своих отелях отделы по продаже сувениров и подарков.

В первой половине ХХ века начали появляться гостиничные объединения и корпорации, самыми крупными объединениями были лондонский синдикат владельцев гостиниц и французский «союз хозяев гостиниц».

Гостиничные цепи могут объединяться в еще более мощные гостиничные группы *−* гостиничные корпорации*.*

Влияние гостиничных цепей и гостиничных групп на развитие гостиничного бизнеса в целом очень велико. Гостиничные корпорации разрабатывают и вводят в практику работы своих отелей определенные виды стандартов, правил и процедур.

В индустрии гостеприимства образуются некоммерческие организации и группы ассоциаций и федерации, которые создаются на добровольной основе с целью регулирования и координации туристической деятельности. Приведем примеры таких объединений:

Международная гостиничная ассоциация (МГА) − это организация, которая в настоящее время является ведущей международной организацией в сфере гостиничного бизнеса. МГА входит в состав всемирной туристской организации UNWTO [22].

Целью ассоциации является развитие сотрудничества между национальными гостиничными объединениями, защите профессиональных интересов членов ассоциации, изучение проблем мировой индустрии гостеприимства, создание квалификационных систем, обмен информацией и др.

Международная ассоциация гостиниц и ресторанов (InternationalHotels&RestaurantAssociation−IH&RA) имеет большую историю, которая берет свое начало еще в 1869 году. В настоящее время Ассоциация официально признана ООН, и представляет интересы международной индустрии гостеприимства [37].

## **1.2 Сущность и основные принципы глобализации**

Современные тенденции организации гостиничного бизнеса начали развиваться в конце XIX начале ХХ в. Потому что, именно в этот период туризм начал приобретать массовый характер, что повлекло развитие всех видов транспорта и строительство новых гостиничных предприятий.

Например, канадская железная дорога «CanadianPacific» начала строительство гостиниц вдоль своих железных дорог, и таким образом, предоставляя туристам максимальный уровень сервиса и комфорта, компания добивалась максимальной загрузки своих поездов и гостиничных предприятий.

В 1898 году во Франции был открыт отель «Ritz» основателем и управляющим которого был всемирно известный специалист гостиничного бизнеса Цезарь Ритц. Широкое распространение гостиничная цепочка
«Ritz-Carlton» получила после 1927 года. Особенность данной цепочки состоит в том, что все отели являются уникальными, не похожи один на другой. Услуги этой цепочки отелей направлены прежде всего на богатых и требовательных клиентов, которые предпочитают высокий уровень комфорта. Основным требованием к гостиницам цепочки «Ritz-Carlton» заключается в том, что гостиницы обязательно должны находится в центральной части крупных городов [2].

В 1928 году была создана международная корпорация «TheLeadingHotelsoftheWorld», основным принципом работы которой является оказание услуг на самом высоком уровне и возможности поддерживать установленные стандарты обслуживания и таким образом сохранять высокий престиж гостиничной цепочки.

В США гостиничные цепочки всегда отличались демократизмом, а это привело к тому, что гостиничные стандарты, разработанные в Штатах, начали занимать лидирующие позиции на международном рынке.

Следует отметить, что в конце XIX века в США наметилась тенденция диверсификации гостиничных услуг и предприятий. Эту тенденцию можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 − Диверсификация гостиниц и гостиничных услуг (составлена автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Первый тип предприятий | Второй тип предприятий |
| Крупные, роскошные отели, которые предоставляют услуги высокого качества и имеющие высокую стоимость. | Небольшие гостиницы, которые предоставляют услуги по умеренным ценам, но обязательно высокого качества. |

В настоящее время становится всё более популярной концепция глобального общества, которое состоит из множества локальных обществ.

Глобализация− это качественно новая ступень развития гостиничной сферы, которая основана на экономических, политических, культурных, правовых и других аспектах общественной деятельности.

Гостиничный бизнес начинает приобретать глобальные черты, которые можно представить в виде схемы на рисунке А.1.

Глобализация носит не обратимый характер и подразумевает интернационализацию общественной жизни.

Основными принципами глобализации являются: освоение новых рынков, разработка новых методов управления, разработка новых стандартов, объединение и консолидация. Таким образом, основные принципы это:

− переход к рыночным отношениям большинства стран мира и создание условий для их сотрудничества и сближения,

− интернационализация хозяйственной жизни,

− либерализация внешнеэкономических связей,

− развитие международных экономических отношений,

− развитие международных валютных, финансовых и кредитных рынков,

− развитие информационных технологий и систем коммуникации.

Можно сказать, что гостиничный бизнес является глобальным по существу и по способу организации бизнеса, и это значительно отражается на специфике работы региональных гостиничных предприятий.

Следует отметить, что развитие международных гостиничных цепочек сопровождалось значительным увеличением объема новых гостиничных услуг на рынке. В конце 1950-х годов активно начала расширять география туристических маршрутов и международных перелетов крупнейших авиакомпаний мира. Поэтому в связи с возросшим пассажиропотоком, возникла необходимость развития новых технологий и разработка новых систем бронирования [23].

В 1964 году авиакомпания «AmericanAirlines» совместно с «IBM» разработали и ввели в действие программу бронирования «Saber».

В настоящее время широко применяются различные системы бронирования авиа и ж/д билетов и системы бронирования номеров в гостиницах. Первые системы бронирования были разработаны еще в 1960-х годах в США. В те года авиакомпании США рассматривали данные автоматизированные системы управления как средство для повышения объемов продаж. Первым шагом на пути развития компьютерных систем бронирования была установка терминалов в офисах авиакомпаний. Это позволило резко поднять качество и эффективность работы авиакомпаний.

В конце 1970-х в США были разработаны программы «APPOLLO» и «SABRE». Так с помощью систем бронирования появилась возможность бронирования авиабилетов не только авиакомпании, а также и других услуг туризма [20].

В Европе в 1987 году были созданы два консорциума «GALILEO» и «AMADEUS». Между американскими и европейскими программами существует тесная связь. Все эти системы бронирования получили название глобальные дистрибутивные программы бронирования туристических услуг (GDS–GlobalDistributionSystems) [42].

В настоящее время с помощью глобальных систем бронирования туристические компании имеют возможность бронировать полный комплекс туристических услуг: авиабилеты, номера в гостиницах, трансферы, и другие услуги.

Система бронирования Amadeusбыла основана в 1987 году, а в настоящее время эта система является крупнейшей в мире. Главный офис системы находится в немецком городе Эрдинг.

К системе бронирования Amadeusподключены все основные российские авиакомпании: Аэрофлот, Россия, Уральские авиалинии и другие.

Основным продуктом системы бронирования Amadeusявляется система «Amadeus−HotelPlus», которая активно контактирует с системами бронирования отелей Hotels.com, Expedia, Orbitz и другими.

В октябре 2012 года разработчики системы бронирования Amadeus выпустили новый продукт ContentInn. Система предоставляет доступ к ведущим гостиницам и гостиничным цепочкам, и поставщикам номерного фонда в 200 странах мира. В настоящее время система ContentInnв своей базе имеет более 285 тысяч отелей от 1 до 5 звезд. В системе предусмотрена функция поиска гостиниц по интерактивной карте, а также можно забронировать дополнительные услуги: трансферы, экскурсии с русскоговорящими гидами, визовую поддержку и другие услуги. Цены на гостиницы в программе отображаются в единой валюте, независимо от того, в какой стране находится отель.

##

## **1.3 Глобализация как тренд развития гостиничного хозяйства**

Гостиничный бизнес постоянно растет и динамично развивается, на основании этого специалисты выделяют основные особенности современного развития международной гостиничной индустрии:

− возрастающая конкуренция на рынке гостиничных услуг,

− различается четкая сегментация рынка гостиничных услуг,

− углубление специализации и диверсификация гостиничных услуг,

− расширение сегмента гостеприимства, в который входят тематические и развлекательные комплекса и парки, а также в этом сегменте находятся выставочные комплексы и конгресс-залы,

− образование гостиничных цепей, которые становятся транснациональными компаниями,

− широкое использование информационных систем, систем управления, новое технологическое обеспечение,

− широкое распространение продажи гостиничных услуг через Интернет,

− интеграция капитала гостиничных предприятий с капиталом финансовых, строительных, транспортных и других сфер экономики,

− использование нового менеджмента в организации и управлении гостиничного бизнеса,

− развитие сети небольших гостиничных предприятий, которые работают в определенном сегменте [20].

Развитие международного гостиничного рынка имеет следующие тенденции, которые представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 − Развитие международного гостиничного рынка [14]

В начале XXI века на рынке гостиничных услуг существует более 300 гостиничных цепочек, которые уже вышли за рамки национального туризма. На их долю приходится около 50% всего номерного фонда гостиниц в мире.

В первой главе рассматриваются основные теоретические аспекты глобализации гостиничного бизнеса. Приводятся основные принципы и тенденции глобальных процессов в сфере гостеприимства. И дается краткая характеристика основных глобальным технологическим процессам в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

# **2 Гостиничные цепи как проявление глобализации в России**

## **2.1 Этапы развития международных гостиничных цепей**

История развития гостиничного бизнеса уходит далеко в глубину веков. Первые упоминания о первых гостиничных предприятиях относятся к IV тысячелетию до н.э. Каждый период развития общества вносил свой вклад и в развитие гостиничного бизнеса.

Так, например, в первом тысячелетии до н.э. большую роль в развитии предприятий гостеприимства сыграло развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье.

В средние века на развитие гостиничных предприятий большое влияние оказывали религиозные традиции. В этот период было большое количество паломников, которые отправлялись в путешествия по святым местам. Останавливались они, как правило, в монастырях [20].

В XII−XIII веках стали появляться первые «постоялые дворы», где путникам предоставляли ночлег, скромный ужин, и была возможность накормить лошадей. Такие гостиничные предприятия не отличались комфортом.

На рубеже XIX−XX веков гостиничный бизнес уже превращается в важную отрасль экономики. В этот период начинается активное строительство гостиниц, и владельцы предприятий стали готовить кадры для работы в гостиницах. Одним из основных представителей таких предприятий по праву считается открытый во Франции в 1862 году отель «GrandHotel», который по уровню оснащенности и предлагаемого сервиса долгое время считался лучшим отелем в Европе.

На термальных курортах Европы, известных еще с античных времен, в конце XIX века были открыты отели высокого уровня сервиса: «БадишеХоф» в Баден-Бадене (Германия), «Гранд-отель Швайцерхорт» в Интерлакене (Швейцария).

В конце XIX века начала активно развиваться транспортная индустрия − строительство пароходов и железных дорог. В следствии этого начали расти доходы населения, что привело к развитию массового туризма и строительству гостиничных предприятий.

С 1890-х годов стали появляться первые гостиничные цепочки в США, Канаде и некоторых государствах Западной Европы.

И хотя, прототипы глобальных гостиничных сетей, имеющих единый управляющий орган, появились в Европе в начале ХХ века, широкого применения они не получили. И только спустя несколько лет организация гостиничных сетей стала активно развиваться в США. Поэтому сегодня принято считать США родиной большинства нововведений в сфере гостиничного бизнеса.

С развитием гостиничной отрасли, появилась необходимость создания институтов по подготовке кадров, для работы в гостиницах и поддержания высокого качества услуг и выполнения отраслевых стандартов. Таким образом, в начале ХХ века, создание институтов превратилось в экономическую необходимость.

Формирование тенденций, которые определили современное состояние гостиничного бизнеса, началось в 50−60 гг. ХХ века. В США гостиничные цепочки во все времена отличались демократизмом, что привело к тому, что гостиничные стандарты, разработанные в Штатах, начали занимать лидирующие позиции на международном рынке.

В настоящее время к основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства можно отнести следующее:

− углубление специализации гостиничных и ресторанных предприятий,

− образование международных гостиничных и ресторанных цепей/сетей,

− развитие сети малых предприятий,

− внедрение в индустрию гостеприимства новых технологий.

С 1980 года в сфере гостиничного бизнеса начался период инвестиционного бума во всем мире. Это был период активного строительства новых и реконструкции уже существующих зданий. Благодаря этому многие гостиничные цепочки имели возможность расширять и укреплять свои позиции на рынке. Помимо этого, начался процесс слияния и поглощения гостиничных предприятий.

Всё это послужило начало тому, что в этот период начался процесс интенсивной глобализации гостиничной отрасли. И в 1980−1990 годы начался процесс объединения гостиничных цепочек между собой.

Примером этому может служить процесс слияния в 1980 году французской гостиничной цепи «Novotel» в другой французской гостиничной цепочкой «Sofitel».

Большое значение на международном рынке гостиничных услуг начали играть такие бренды как «InterContinental», «Hyat», «HolidayInn», «Sheraton», «Marriott», «Hilton». Достойную конкуренцию знаменитым международным брендам начали оказывать гостиничные цепочки «Accor», «Forte», «LeMeridian», «SolMelia» и некоторые другие.

По данным статистики Всемирной туристической организации (ЮНВТО) к 1980 году общий номерной фонд гостиничных цепочек США составлял около 62% от общего номерного фонда страны, а уже через 10 лет, к 1990 году эта цифра выросла до 75% [22].

Специалисты отмечают, что в период 1980−1990 годов гостиничная отрасль переживала большие перемены, во время которого большинство независимых предприятий стали присоединяться к гостиничным цепочкам.

## **2.2 Общая характеристика международных гостиничных цепей**

Специалисты гостиничной сферы предлагают разные интерпретации понятия «гостиничные цепочки», приведем примеры:

− гостиничная цепь (сеть) − предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках общей концепции продвижения продукта и под общей торговой маркой [30].

Экономический словарь содержит следующее определение:

− гостиничная сеть − это группа отелей, имеющих общее руководство, концепции продвижения продукта через системы управления и распределение гостиничного фонда [40].

Базовый принцип гостиничной цепи− использование имиджа торговой марки для продвижения гостиничного продукта на внутреннем и международном рынке. Этот принцип предполагает качественно новую ступень в развитии гостиничного бизнеса.

По мере развития, гостиничные цепи претерпели значительные изменения, которые выражаются в различиях размеров цепей и сложности их структуры. Кроме того, происходит смешивание форм, типов, методов использования собственностей и функционирования, что приводит к появлению дальнейших разновидностей цепей.

Структура современного гостиничного бизнеса представлена двумя сегментами:

1 Независимые гостиничные предприятия− находятся во владении, распоряжении и пользовании владельца, который получает прибыль от своего бизнеса и собственности.

2 Гостиничные цепи− это объединение гостиничных предприятий, имеющих централизованное управление и работающих в рамках общей концепции продвижения гостиничных услуг под общей торговой маркой.

Гостиничные цепи могут объединяться в еще более мощные гостиничные корпорации *−* гостиничные группы.

Влияние гостиничных цепей и гостиничных групп на развитие гостиничного бизнеса в целом очень велико. Гостиничные корпорации разрабатывают и вводят в практику работы своих отелей определенные виды стандартов, правил и процедур [26].

По данным Американской ассоциации гостиниц и мотелей (АН&МА),
в настоящее время в мире существует более 50 гостиничных цепочек, вот некоторые из них: CendantCorporation (США), HolidayInn (Великобритания), ChoiceHotels (США), BestWesternInternational (США), MarriottInternational (США), StarwoodHotel&Resorts (США), PromusHotelCorporation (США), Accor (Франция), PatriotAmericanHospitalityInc. (США), HiltonCorporation (США), и многие другие.

Основная концепция гостиничной цепи основана на использовании имиджа торговой марки, всеми гостиничными предприятиями, входящими в объединение. Таким образом, признаки гостиничной цепи можно представить в виде рисунка 3.

Рисунок 3 − Признаки гостиничной цепи (составлен автором)

Специалисты гостиничного бизнеса выделяют еще два вида классификации международных гостиничных цепочек, представленных на рисунке 4.

Рисунок 4 − Классификация международных гостиничных цепочек (составлен автором)

Несмотря на большое количество возможностей и преимуществ, гостиничные цепочки имеют и свои недостатки [20].

Недостатком гостиничных цепочек является ограничение возможности в создании своей уникальности, и все предложения, и сам гостиничный продукт приобретает усредненный характер.

Бесспорным достоинством гостиничных цепочек является постоянство в качестве гостиничного продукта, идентичность услуг во всех отелях данной цепочки.

Другими преимуществами гостиничных цепочек являются:

− возможность приобретения крупных партий товаров и услуг по оптовым ценам (ниже розничных),

− экономия затрат на подготовку персонала,

− эффективность продвижения гостиничных услуг на рынок и экономия на рекламных мероприятиях,

− использование централизованной системы бронирования, которая позволяет повысить загрузку номерного фонда всех предприятий-членов цепи,

− использование централизованной системы бухгалтерского учета, проведение общих маркетинговых исследований, строительство, осуществление операций с недвижимостью,

− инвестирование.

Следует отметить, что важным фактором для развития крупных гостиничных сетей является их интеграция в местную культурную среду.

Специалисты отмечают, что в мировой практике гостиничного бизнеса можно выделить четыре модели гостеприимства, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 − Четыре модели гостеприимства [39]

|  |  |
| --- | --- |
| *Европейская модель*Характеризуется гостеприимством высокого класса и высокой репутацией. Европейская модель гостеприимства считается наиболее развитой и распространенной.  | *Азиатская модель*Выражается в большой любви народа Азии к роскоши, показному богатству и гигантизму. В Азии строят большие отели, с большими номерными фондами. |
| *Американская модель*Имеет черты как европейской, так и азиатской моделей: − городские отели класса «люкс» отвечают требованиям европейцев,− на курортах отели отвечают требованиям азиатской модели. | *Восточно-европейская модель*В этой модели имеется большая доля постсоветских гостиничных предприятий, для которых типично смешение стилей: европейского и азиатского. |

Еще одна важная тенденция, которую применяют в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг это предложение клиентам различных программ лояльности.

Цель программы лояльности − создать для клиентов положительное мнение о гостинице и стимулировать клиентов вновь воспользоваться услугами гостиницы.

## **2.3 Специфика функционирования международных гостиничных цепей в России**

До середины ХХ века гостиничная отрасль в России значительно отставала от бурного развития международных гостиничных брендов.

В начале 1990-х годов в России произошли глобальные перемены. На смену устоявшейся социалистической системе пришли рыночные отношения, что в значительной степени отразилось на туризме и на гостиничной сфере.

Сфера гостиничной деятельности, которая ранее существовала в условиях государственного контроля и дотациях, была вынуждена строить новые рыночные отношения и самостоятельно решать все организационные и хозяйственные вопросы [19].

Открытие границ и возможность путешествовать в разные страны, поставило гостиницы в условия прямой конкуренции между собой и непрямой конкуренции с зарубежными гостиницами. Таким образом, массовые поездки российских туристов за границу, позволили нашим гражданам сравнивать гостиничный сервис других стран, с тем что предлагают российские гостиницы.

Поэтому на деятельность гостиниц стал оказывать большое влияние потребительский спрос и мнение туристов о качестве предоставляемого сервиса. Клиент стал более требовательным к сервису и уровню комфорта, который предоставляют гостиницы. Поэтому в начале 1990-х годов произошел кризис в гостиничной деятельности.

Кризис гостиничной сферы в России в первую очередь затронул материальную базу, при этом очень сильно сократился номерной фонд. Значительно сократилось количество гостиниц в небольших городах страны, хотя историческое значение этих городов может привлекать большое количество туристов. Строительство новых гостиничных объектов в 1990-х годах было представлено единичными проектами.

Ранее существовавшая материальная база гостиниц к этому периоду была морально и физически устаревшей. Государственное финансирование в поддержку существующих гостиниц, а также в строительство новых объектов было прекращено. Помимо этого, в некоторых городах начались значительные проблемы с водоснабжением и канализацией, что конечно же отразилось на деятельности существующих гостиниц.

Еще одним важным фактором, который коснулся гостиничной сферы в России − права собственности и новый порядок в системах управления.
В связи с этим в стране постепенно стали появляться крупны и маленькие гостиничные предприятия.

Следует отметить, что приватизация в гостиничной сфере имела как положительные, так и отрицательные стороны. Став самостоятельными организациями, гостиницы отдалились друг от друга и органов управления гостиничной отраслью. Разрыв ранее существовавших связей, очень затруднял функционирование гостиниц [19].

Но положительной стороной этого процесса было то, что теперь гостиницы могли сами, определять политику и стратегию своего развития, находить новые связи с поставщиками и определять свою рекламную политику.

Еще одно важное событие которое происходит в сфере гостиничного бизнеса − проникновение представителей международных гостиничных цепей на российский рынок. Таким образом, повысились требования к качеству предоставляемых услуг. Некоторые российские гостиницы вошли в состав международных гостиничных цепей.

В советское время большое значение имел деловой туризм, который был представлен командировочными, которые приезжали из разных городов по производственным целям и останавливались в гостиницах эконом класса. По статистике на 1993 год в СССР функционировало довольно большое количество гостиниц (таблица 3).

Таблица 3 − Количество гостиниц в СССР на начало 1993 года [30]

|  |  |
| --- | --- |
| Район | Количество гостиниц |
| Центральный район | 669 гостиниц |
| Уральский район | 510 гостиниц |
| Дальневосточный район | 381 гостиниц |
| Поволжский район | 380 гостиниц |
| Восточно-Сибирский район | 328 гостиниц |
| Общее количество гостиниц в СССР на начало 1993г. | 3737 гостиниц, с номерным фондом 394 775 койко-мест |

Только ближе к середине 1990 годов на внутренний российский рынок гостиничных услуг начали выходить такие известные бренды, как «Marriott», «HolidayInn», «Sheraton», «Kempinski». Но приход на российский рынок крупных международных гостиничных брендов, привело к тому, что они столкнулись с некоторыми проблемами, в том числе с тем, что номерной фонд в РФ был устаревшим и в плохом состоянии. Большинство гостиниц нуждалось в капитальном ремонте и реновации.

Сегодня можно сказать, что отечественный рынок гостиничных услуг развивается в русле общемировых тенденций. Международные гостиничные сети расширяют свое присутствие в гостиничной индустрии России.

В настоящее время на российский рынок гостиничных услуг выходят международные гостиничные сети, которые качественно меняют ситуацию развития гостиничного бизнеса.

Поэтому российским гостиницам для привлечения внимания иностранных туристов необходимо иметь свое «узнаваемое имя», которое бы стало для них соответствующим гарантом качества.

В России существуют нормативные акты и ГОСТы, регламентирующие деятельность гостиничных предприятий на территории РФ, в соответствии с которыми гостиничные предприятия классифицируют по категориям от 1 до 5 звезд. Характерной чертой гостиничной сферы в России является диспропорция между столичными и региональными городами по обеспеченности гостиничными номерами. По данным статистики около 70% рынка гостиничных услуг приходится на Москву и Санкт-Петербург [4].

Региональные города России с высоким уровнем деловой активности, такие как Казань, Екатеринбург и другие, характеризуются высоким уровнем обеспеченности гостиничных фондов. В Екатеринбурге работают гостиницы всех категорий, и суммарный номерной фонд гостиниц 4−5\* составляет 1648 номеров, в Казани − 1057 номеров [37].

Иначе обстоит дело в других городах России, таких как Самара, Новосибирск, Пермь, Уфа, Красноярск, Ростов-на-Дону и Нижний Новгород. Для этих городов характерен средний уровень стоимости за проживание в гостиницах и средний уровень обеспеченности номерным фондом. А города Волгоград, Омск, Челябинск, Воронеж испытывают недостаток номерного фонда.

По статистике Росстата в России преобладают гостиницы категории 2−3 звезды. Схематично эти данные статистики представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 − Классификация гостиниц в РФ по категориям [36]

Некоторые гостиничные цепочки приступили к строительству новых гостиничных зданий, например, «RadissonHotelandResortsWorldwide» в середине 1990-х годов приступили к строительству гостиницы в Сочи.

Еще одна крупная гостиничная цепочка «BestWestern» пришла на российский рынок гостиничных услуг. В настоящее время эта гостиничная цепочка имеет несколько четырех звёздочных гостиниц в разных городах РФ.

В период с 1991 по 1993 годы компания «MarcoPoloHotel&Resorts» открыта четыре гостиницы в Москва, Санкт-Петербурге и Новгороде.

Таким образом, на территорию России в 1990-х годах начался приход крупных международных гостиничных цепей. А также в это время начался процесс создания национальных гостиничных цепочек.

Так, в 1997 году была создана первая в России гостиничная цепочка «Норд-отель», которая представляет собой добровольное объединение гостиничных предприятий: «Алтай», «Байкал», «Восток», «Восход», «Заря», «Золотой колос», «Молодежный», «Останкино», «Турист» и еще около
10 гостиниц.

Международные гостиничные цепи размещают свои предприятия в крупных городах: Москва, Санкт-Петербург, Сочи и некоторых других. Эти гостиницы работают в сегменте рынка 4−5\*, что значительно повлияло на развитие гостиничной инфраструктуры в России в целом. В Москве сосредоточено большое количество дорогих гостиниц: примерно около 46% от общего числа гостиниц, в Санкт-Петербурге около 28%.

На российском рынке представлены такие международные гостиничные цепи как «RadissonSAS», «InterContinental», «Accor», «Kempinski», «Marriott», «HolidayInn», «Hilton» и некоторые другие [41].

С 2000 годов наметился новый этап в развитии гостиничной индустрии, и начинают появляться национальные гостиничные цепи, в которых представлены разные формы управления. Так в 2001 году была создана частная компания «HelioparkGroup», в 2003 году создана корпорация «AmaksGrandHotels» и ОАО «Интурист отель групп», в 2004 году создали компанию «Azimut».

Российские гостиничные объединения с самого начала имели целый ряд особенностей и отличались от западных сетевых компаний, что по мнению экспертов гостиничной индустрии не позволяло считать их полноценными гостиничными цепочками, прежде всего потому что, они не были включены в глобальные системы бронирования (GDS) и не имели единого стандартизованного продукта.

Еще одной особенностью российских гостиничных объединений было то, что они развивались на старом гостиничном фонде, в то время как иностранные гостиничные цепочки открывались в новых построенных зданиях или для них проводилась реконструкция ранее построенных объектов.

В 2000-х годах в России начинается, и особенно в Москве и Санкт-Петербурге, строительство мини-отелей. В настоящее время строительство небольших частных отелей растет, потому что для предпринимателей открытие мини-гостиниц не требует больших инвестиций и довольно быстро окупается. Отличительная особенность мини-отелей в том, что уровень сервиса в них не высокий [18].

В настоящее время количество гостиниц увеличивается с каждым годом, и по данным Росстата в 2017 году общее количество гостиниц превысило цифру 9516 объектов [37].

 Не смотря на тенденцию к увеличению числа гостиниц, во всех городах России замечается острая нехватка гостиничных мест.

В Москве и Санкт-Петербурге широко представлен сегмент высококлассных гостиниц, в региональных городах преобладают гостиницы 3\*. Специалисты отмечают, что отечественный рынок гостиничных услуг развивается в соответствии с общемировыми тенденциями. Международные гостиничные цепи расширяют свое присутствие на российском рынке.

Изменение экономических условий и повышение конкуренции приводит к процессам глобализация в сфере гостиничного бизнеса.

В этой главе рассматривается история и этапы развития международного гостиничного бизнеса и дается характеристика международным гостиничным цепочкам. А также дается описание и анализ развитию современного гостиничного бизнеса в России, и влияние международных гостиничных брендов на развитие отечественной отрасли.

# **3 Проблемы и перспективы развития гостиничного хозяйства в России в условиях глобализации**

## **3.1 Проблемы развития гостиничного хозяйства России в условиях глобализации**

В настоящее время в России гостиничный бизнес представлен как сетевыми отелями, так и индивидуальными частными гостиницами. Международные сетевые гостиницы расположены в крупных городах
и оказывают услуги высокого качества, соответственно стоимость услуг в них намного выше, чем в частных гостиницах.

Анализ гостиничного бизнеса в России и состояние номерного фонда частных гостиниц очень отличаются от иностранных гостиниц такого же класса. В связи с этим, специалисты и эксперты отмечают существующие проблемы:

− в ряде гостиниц устаревший номерной фонд,

− во многих гостиницах завышенные цены на размещение,

− нехватка квалифицированных специалистов,

− низкая загруженность большинства гостиниц,

− не достаточный уровень сервиса и качества предоставляемых услуг,

− экономическая нестабильность в стране.

Но не смотря на имеющиеся проблемы, по мнению экспертов, гостиничный бизнес в России имеет перспективы. При последовательном развитии национальной экономики и значительном росте среднего класса, в России планируется в ближайшее десятилетие увеличение количества деловых и туристических поездок, соответственно будет расти и спрос на размещение в гостиницах. По оценке ЮНВТО к 2020 году Россия сможет выйти в десятку стран-лидеров по приему туристов [38].

В настоящее время по числу приема туристов на первом месте находится Китай, на втором США, на третьем Франция.

Также, в результате проведенных исследований экспертами Ростуризм, были определены некоторые принципы стратегического развития гостиничного бизнеса:

− совершенствование организационно-правовых документов, регламентирующих деятельность гостиничного бизнеса,

− изучение и применение опыта зарубежных партнеров,

− подготовка и переподготовка кадров, всех специальностей, занятых в гостиничном бизнесе,

− разработка профессиональных стандартов качества обслуживания и предоставления гостиничных услуг,

− развитие и использование маркетинговых стратегий,

− внедрение прогрессивных технологий,

− привлечение на работу высококвалифицированных кадров.

Можно сказать, что сегодня гостиничный бизнес в России − это молодая отрасль экономики, которая начинает активно развиваться: как на уровне государственных структур, так и на уровне гостиничных предприятий идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложений и пути повышения качества обслуживания и безопасность гостей.

Для российского рынка гостиничных услуг, так же, как и для мировой гостиничной отрасли, характерна тенденция внедрения инновационных технологий. Крупные компании, имеющие большие обороты и объемы продаж, автоматизируют все производственные процессы.

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывают мероприятия местного и международного масштаба. Приведем некоторые примеры мероприятий:

− в Новосибирске загрузка отелей доходит до 95−100% во время проведения выставок «ПродСиб», «ТурСиб», «МедСиб» и др.,

− во Владивостоке к проведению саммита АТЭС − 2012 было приурочено строительство двух отелей гостиничной цепи HyattCorporation. Это были первые в городе отеля категории 5\*,

− в Казани, серьезным стимулом для расширения гостиничной базы послужило проведение Универсиады − 2013,

− активное развитие гостиничной базы в Краснодарском крае было связано с зимней Олимпиадой в Сочи в 2014 году,

− другим важным фактором развития гостиничного бизнеса в Казани, а также еще в 12 российских городах, послужило проведение чемпионата мира по футболу 2018.

Перспективой в развитии гостиничного бизнеса является создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Такими зонами являются:

− Калининградская область − «Куршская коса»,

− Краснодарский и Ставропольский край − «Кавказские минеральные воды»,

− Алтайский край − «Бирюзовая Катунь»,

− Республика Алтай − «Алтайская долина»,

− экономические зоны Иркутска, Республики Бурятия и Приморского края и др.

Разработка и реализация целевых программ способствуют созданию благоприятных условий для инвестиций в гостиничный сектор экономики.

Например, в 2017 году была осуществлена реализация государственной программы «Развитие туризма в приморском крае на 2013−2017 гг.» Инвестиции, которые вкладывались в строительство и развитие гостиничного бизнеса края, возросли почти в 3 раза и составили более
7 млрд. руб. [29].

Таким образом, можно отметить, что за последние годы на отечественном гостиничном рынке произошли значительные изменения. И в настоящее время наблюдается стабилизация гостиничного дела. Хотя в некоторых областях и городах ощущается большая нехватка средств размещения, доступным по цене и комфортным по проживанию.

Активное развитие получили отечественные гостиничные цепи, которые заявили о своем присутствии на внутреннем и международном рынке.

В условиях жесткой конкуренции и в условиях экономических санкций, гостиничные предприятия России стараются искать пути привлечения туристов. Аналитики считают, что дальнейшее развитие гостиничного бизнеса в России будет проходить с учетом глобальных тенденций, характерных для мировой гостиничной индустрии:

− повышении уровня безопасности в гостиницах,

− повышении роли новых технологий в гостиничной индустрии,

− новый менеджмент,

− повышении роли гостиничных цепей и объединение отелей,

− появление специализированных отелей,

− сегментирование,

− диверсификация гостиниц,

− объединение с индустрией развлечений [42].

Повышение безопасности в отелях характерно для гостиниц всего мира. Для гостиничного бизнеса в России безопасность имеет значение, поэтому владельцы и руководители гостиниц уделяют этому большое внимание.

В настоящее время наиболее актуальным в направления развития локальных рынков гостеприимства считается создание экономической инфраструктуры, в которой доминирует обслуживание в среднем и низшем ценовом сегменте.

Рассмотрим наиболее актуальными проблемами развития гостиничного бизнеса на мировом уровне, которые относятся к любому отелю, не смотря на его классификацию и место расположения.

Основные проблемы развития гостиничного бизнеса представлены в таблице Б.1.

Одной из самых важных проблем развития гостиничного бизнеса в России является отсутствие единой политики и конкуренция между гостиницами. Что влечет за собой:

− неравномерную загрузку номерного фонда,

− завышенные цены,

− большой срок окупаемости, иногда до 7−8 лет,

− различные административные барьеры,

− кадровый дефицит.

 Специалисты считают, что такая сложная ситуация на гостиничном рынке ведет за собой ухудшение туристического имиджа страны с целом и снижению притока иностранных туристов [3].

По мнению специалистов, не смотря на большой дефицит гостиничных мест среднего и эконом класса, на российском гостиничном рынке продолжается строительство гостиниц категории 4−5\*. Это связывают с тем, что срок окупаемости гостиниц уменьшается за счет высоких цен на услуги.

Также негативное влияние на развитие гостиничного бизнеса в России оказывают влияние и социально-экономические факторы:

− разделение народа по уровню доходов и уровню жизни,

− образ жизни населения,

− образование и возрастная структура общества,

− соотношение городского и сельского населения (городское население более подвижно),

− состояние отрасли зависит непосредственно от законодательства, налогового и трудового права, лицензирования, санитарно-гигиенических требований, правил пожарной безопасности и др.

Следует отметить, что на начале XXI века, кризис в гостиничной сфере постепенно преодолевается и этому свидетельствует увеличение загрузки гостиниц, строительству новых объектов, как больших гостиничных комплексов, так и маленьких частных гостиниц.

## **3.2 Тенденции развития гостиничного хозяйства России в условиях глобализации**

С ростом деловой активности в различных городах России, начинает расти и потребность в гостиницах и других средствах размещения. По данным статистики за 2017 год, можно проследить с какими целями больше путешествуют туристы. Данные Росстата представлен на рисунке 6.

Рисунок 6 − Данные Росстата по различным целям поездки [37]

Показатели доходности гостиниц сегодня, при грамотном управлении, сравнялись с аналогичными показателями офисных, торговых и других коммерческих объектов, что стало привлекать к гостиничной отрасли, повышенное внимание инвесторов.

Статистические данные Росстата «По числу мест в коллективных средствах размещения» в тыс. единицу, данные статистики приведены на рисунке 7.



Рисунок 7 − Число мест в коллективных средствах размещения [37]

По данным статистики можно отметить в некоторых регионах резкое увеличение мест в коллективных средствах размещения, что связано с возрастающим желанием российских граждан путешествовать внутри страны.

Крупные международные сети, такие как HiltonWorldwide, MarriottInternational, RezidorHotelGroup, планируют открытие своих отелей в Уфе, Краснодаре, Иркутске, Красноярске, Казани. В этих городах будут представления отели категории 3−4\*.

По данным Международной Ассоциации гостиничного бизнеса на октябрь 2017 года в России находится более 152 гостиниц под управлением международных гостиничных компаний, общий номерной фонд которых составляет более 34500 номеров [3].

Международные сети открывают новые отели не только в столичных городах, в настоящее время уже действуют отели в Ростове-на-Дону, Перми, Самаре, Екатеринбурге. Города России, в которых есть гостиницы, управляемые международными гостиничными компаниями.

Из числа уже существующих международных гостиниц в Москве и Санкт-Петербурге находится 54% гостиниц, в Сочи 12%, в Екатеринбурге 3%, остальные в других городах страны. На сегодня международные гостиницы находятся в 34 городах России.

Так, по данным международных гостиничных организаций планируется к 2020 году увеличить количество международных гостиниц на 120 объектов, включающих более 23500 номеров. Таким образом, если все планы будут реализованы, то в России к 2020 году будет работать более 270 гостиничных предприятий, работающих под управлением международных гостиничных операторов. Общий объем номерного фонда составит более 57 900 номеров. Все эти гостиничные предприятия планируется разместить в 54 городах России. В том числе планируется открывать международные гостиницы в тех городах, в которых до настоящее времени международные гостиницы не были представлены. В числе этих городов: Владивосток, Владимир, Архангельск, Набережные Челны, Новороссийск, Переславль-Залеский, Саратов, Саранск, Ульяновск, Тольятти, Хабаровск, Сургут, Тверь, Ставрополь [36].

Для российского рынка гостиничных услуг, так же, как и для мировой гостиничной отрасли, характерна тенденция внедрения инновационных технологий. Крупные компании, имеющие большие обороты и объемы продаж, автоматизируют все производственные процессы. В настоящее время на российском рынке получили широкое распространение программы «Fidelio», «LodgingTouch», «Horse-21». это программы типичные для зарубежных гостиниц [41].

Наравне с международными системами существуют отечественные системы автоматизации работы гостиниц:

1 Система «Невский портье» − обладает широкими возможностями, гибкостью настройки и перспективой развития.

2 Система «Синимекс: Гостиница + Пансионат» предназначена для оперативного учета в гостиницах и в домах отдыха.

3 Комплексная система «Отель» автоматизирует работу службы резервирования и бронирования, размещения, обслуживание номерного фонда, дежурных по этажу, горничных, бизнес-центра, информационно-справочной службы.

4 Система «Эдельвейс» имеет широкое применение в России и некоторых странах: Швейцарии, Австрии, Италии, Великобритании, Германии и др. [41].

Разработка и реализация целевых программ способствуют созданию благоприятных условий для инвестиций в гостиничный сектор экономики.

В этой главе подробно рассматриваются проблемы, существующие в гостиничном бизнесе в России, а также тенденции развития в условиях глобализации.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящей работе была рассмотрена тема: «Особенности процесса глобализации в гостиничном хозяйстве».

Анализ, проведенный в данной работе заключается в том, чтобы рассмотреть вопрос развития гостиничного бизнеса в мире и в России.
В работе подробно рассматриваются теоретические аспекты, сущность и специфика сферы гостиничного бизнеса, основные принципы глобализации гостиничной сферы, регламентирующие деятельность гостиничных предприятий в России.

В работе были раскрыты аспекты развития гостиничного бизнеса, рассматриваются вопросы, связанные с образование крупных гостиничный предприятий и объединений, таких как гостиничные сети и транснациональные корпорации.

В данной работе были проведены исследования:

− сделано описание основных терминов и определений гостиничного бизнеса, и дается описание процессам глобализации бизнеса,

− рассматривается история становления, этапы и особенности развития гостиничного бизнеса в мире и в России,

− сделан анализ современного состояния гостиничного бизнеса в различных городах и регионах России,

− рассматриваются проблемы развития гостиничного бизнеса в России в настоящее время и проведен статистический анализ состояния гостиничной индустрии в разных регионах России.

В ходе исследований, проведенных в данной работе, были сделаны выводы о состоянии гостиничного бизнеса в России, проведен анализ влияния международного опыта на развитие гостиничного бизнеса в России.

В настоящее время наблюдается стабилизация гостиничного дела. Хотя в некоторых областях и городах ощущается большая нехватка средств размещения с доступным по цене и комфортным по проживанию.

Для достижений этих целей, в гостиничном бизнесе внедряют новые технологии, разрабатывают новые методы управления персоналом, разрабатывают новые комплексы услуг.

Таким образом, в данной работе подробно рассматриваются особенности, проблемы и состояние гостиничного бизнеса в России. Дается анализ развития бизнеса в разных городах и регионах страны. А также приводится мнение специалистов о перспективах развития гостиничной индустрии в России и взаимосвязь с другими сферами деятельности, которые оказывают влияние на гостиничный бизнес. Активное развитие получили отечественные гостиничные цепи, которые заявили о своем присутствии на внутреннем российском рынке гостиничных услуг.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Баумгартен Л.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / Баумгартен Л.В. – М.: КНОРУС, 2013.

 2 Гостиничный менеджмент: учебное пособие / под ред. А.А. Федулина. – М.: КНОРУС, 2016.

3 Гостиницы: анализ рынка гостиничных услуг России [Электронный ресурс]: Гостиницы: анализ рынка гостиничных услуг России. – Режим доступа: <http://www.marketing-magazin.ru/shop_online>. – Дата обращения 10.03.2019.

4 Гостиниц в России не хватает [Электронный ресурс]: Деловая газета. Юг. – Режим доступа: <http://www.dg-yug.ru/a/2013/08/16/article2>. – Дата обращения: 12.03.2019.

5 ГОСТ Р 511852014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» [Электронный ресурс]: Информационный портал «Электронный фонд» – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200114767>. – Дата обращения: 15.03.2019.

6 ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. термины и определения» [Электронный ресурс]: Информационный портал «Электронный фонд». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200075998>. – Дата обращения: 14.03.2019.

7 Грибов В.Д., Экономика предприятий сервиса / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. – учебное пособие 5-е издание, стер. М.: КНОРУС, 2011.

8 Иванилова С.В. Экономика гостиничного предприятия / С.В. Иваникова. – М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.

9 Интернет-журнал [Электронный ресурс]: Интернет журнал. – Режим доступа: [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru). – Дата обращения: 12.03.2019

10 Информационный сайт TOPHOTELS [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://tophotels.ru. – Дата обращения: 07.03.2019.

11 Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – М.: КНОРУС, 2016. – 416с.

12 Кобяк М.В Технологический процесс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе / М.В. Кобяк, М.Ю. Лайко. // Российское предпринимательство. ­– 2012 – № 18 – С. 126–132.

13 Кобяк М.В. Стратегия управления качеством услуг на предприятиях гостиничного комплекса / М.В. Кобяк. // Российское предпринимательство. – 2011 – № 5 – С.156–160.

14 Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности / Н.В. Корнеев, Ю.В. Конреева. – М.: Academia, 2015.

15 Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2012.

16 Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие / А.С. Кусков. – М.: Дашков и К°, 2010.

17 Ларионова А.А. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства / А.А. Ларионова, М.В. Виноградова, З.И. Панина, Л.А. Васильева. – М.: Дашков и К°, 2012.

18 Мусакин А.А. Малый отель: С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2011.

19 Овчаренко Н.П. Организация гостиничного дела / Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко, И.В. Барашок. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.

20 Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л.В. Овчаренко. // Мир Человека – 2009 – № 1.

21 Официальный сайт Ростуризма [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru). – Дата обращения: 22.02.2019.

22 Официальный сайт ЮНВТО (Всемирная туристская организация) [Электронный ресурс]: Официальный сайт ЮНВТО – Режим доступа: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org). – Дата обращения: 24.02.2019.

23 Платонова Н.А. Гостиничный менеджмент / Н.А. Платонова, О.И. Вапнярская, В.В. Даитов, А.А. Ларионова, О.Н. Макушева, Е.С. Сахарчук, З.М. Ханбабаева. – М.: КНОРУС. 2016.

24 Об утверждении Правил гостиничных услуг в Российских Федерации: постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 (ред. 30.11.2018) [Электронный ресурс]: Информационный портал «Электронный фонд». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420307882>. – Дата обращения: 16.03.2019.

25 Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями: приказ Минкультуры РФ от 11.07.2014 № 1215 [Электронный ресурс]: Информационный портал «Электронный фонд». – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420209944. – Дата обращения: 18.03.2019.

26 Проектирование гостиничной деятельности / под ред. Л.А. Ульянченко. – М: КНОРУС, 2016.

27 Российский Союз Туриндустрии [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/rossijskij\_soyuz\_turindustrii\_–\_glavnaya. – Дата обращения: 02.03.2019.

28 Российская Туристическая газета [Электронный ресурс]: Российская Туристическая газета – Режим доступа: [www.rtg.ru](http://www.rtg.ru). – Дата обращения: 17.03.2019.

29 Российская гостиничная ассоциация [Электронный ресурс]: Российская гостиничная ассоциация – Режим доступа: <http://rha.ru/ob-assotsiatsii/assotsiatsiya>. – Дата обращения: 01.03.2019.

30 Семеркова Л.Н. Технология и организация гостиничных услуг / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шестобитова, С.В. Латынова. – М.: ИНФРА – М. 2016.

31 Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах / А.В. Сорокина.­ – М.: ИНФРА – М, 2013.

32 Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице / С.С. Скобкин, М.В. Кобяк. – М.: Инфра-М, Магистр, 2015.

33 Скобкин С.С. Экономическая стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма / С.С. Скобкин. – М.: Изд-во РЭА, 2010.

34 Тимохина Т.Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика: Учебник для прикладного бакалавриата / Т.Л. Тимохина. – М.: Юрайт, 2014.

35 О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах: федер. закон от 23.02.1995 года № 26-ФЗ (ред. от 28.12.2013) [Электронный ресурс]: Информационный портал «Электронный фонд». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9011488>. – Дата обращения: 16.03.2019.

36 Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс]: Федеральные целевые программы России – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/361/> – Дата обращения: 07.03.2019.

37 Федеральная Служба Государственной Статистики [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http: //www.gks.ru](http://www.gks.ru). – Дата обращения: 28.02.2019.

38 Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]: Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents>. – Дата обращения: 28.02.2019.

39 Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 016.

40 Шеменева О.И., Кривошеева Т.М., Семирикова Е.А. Инновации в гостиничном бизнесе / О.И. Шеменева, Т.М. Кривошеева, Е.А. Семирикова // Сервис в России и за рубежом. – 2012 – № 10.

41 Шитов В.Н. Информационные технологии в туристской индустрии / В.Н. Шитов. – М.: КНОРУС, 2016.

42 DGR: Исследование рынка гостиниц в России [Электронный ресурс]: Исследование рынка гостиниц в России – Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/164325.html>. – Дата обращения: 10.03.2019.

43 Ih&Ra.History // International Hotel & restaurant Association [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://ih-ra.com/about-us/ih-ra-history>. – Дата обращения: 26.02.2019.

44 The Leading Hotels of the World // Городотелей [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.city-of-hotels.ru/168/best-hotels-intw/lhotw.html>. – Дата обращения: 22.02.2019.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

#  **Черты глобализации гостиничного бизнеса**

Рисунок А.1 − Черты глобализации гостиничного бизнеса (составлен автором)

# **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

# **Основные проблемы развития российского гостиничного бизнеса**

Таблица Б.1 − Основные проблемы развития российского гостиничного бизнеса (составлена автором по [28])

|  |  |
| --- | --- |
| Дефицитквалифицированногоперсонала | Проблема привлечения и удержания квалифицированного персонала, связана:− демография: снижение уровня рождаемости,− снижение темпов роста оплаты труда,− ограниченные возможности для карьерного роста,− мало внимания уделяется обучению и повышению квалификации сотрудников. |
| Рост себестоимости строительства | Ежегодно растет стоимость строительных материалов, строительно-монтажных работ, стоимость гостиничной мебели и оборудования. Постоянный поиск более экономичных материалов и путей снижения затрат, что влечет снижение качества проектов. |
| Усложнение используемых гостиничных технологий | Не понимание руководителей вопросов о необходимости применения новых технологий и нежелания производить дополнительные расходы на приобретение техники и программного обеспечения. |
| Сложная демографическая ситуация | Неоднородность туристических потоков: гостиницы принимают туристов разного возраста: от молодежи до пенсионеров, что сильно влияет на стратегию развития бизнеса. |
| Снижение доходности гостиничного бизнеса | − Операционные расходы растут быстрее, чем общая выручка номерного фонда гостиницы,− увеличение стоимости заемного капитала,− необходимость повышение оплаты труда сотрудникам,− удорожание энергоресурсов.Для решения проблемы следует:− активно использовать современные методы управления доходами,− проводить контроль операционных и капитальных расходов,− использовать аутсорсинг, привлекать сотрудников на сезонную работу,− следить за расходованием энергоресурсов. |
| Иммиграционные и таможенные ограничения | Нестабильная ситуация в мире, ввод санкция и различных ограничений. |
| Появление новых брендов | Начиная с 2000 годов наблюдается тенденция к расширению существующих гостиничные сетей, расширяются франчайзинговые сети, появляются новые имена и бренды, строятся самостоятельные гостиницы и гостиничные комплексы. |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |
| --- | --- |
| Революция в процессе продаж | Расширение технических возможностей, разработка новых программных продуктов, продажа гостиничных номеров через интернет. |
| Ограниченные финансовые ресурсы | Вопросы привлечения дополнительных финансовых ресурсов является задачей владельцев и руководителей гостиниц. |
| Криминальная обстановка | Свободное перемещение позволяет преступникам использовать гостиницы, как временное размещения и возможность для различных махинаций, например, торговлю наркотиками. |