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**

**МИРОВЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ю.Терёхина

(подпись)

Направление подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ курс\_\_\_\_\_\_\_\_

(код, наименование)

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

канд. геогр. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.Ю.Беликов

(подпись, дата)

Нормоконтролер

канд. геогр. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.А.Волкова

(подпись, дата)

Краснодар

2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………………………….31. История развития мировых гостиничных цепей

* 1. Понятие о гостиничных цепях и особенности их функционирования.......5
  2. История появления первых гостиничных цепей……………………...….10

1.3 Основные мировые гостиничные цепи…………………………………...12

2. Российская гостиничная индустрия

* 1. Мировые гостиничные сети на российском рынке……………………….18
  2. Влияние гостиничных цепей на развитие гостиничной индустрии России………………………………………………………………………..21
  3. Формирование национальных гостиничных сетей в России и их современное состояние……………………………………………………..25

3. Рынок гостиничных услуг Краснодарского Края

3.1 Современное состояние рынка гостиничных услуг Краснодарского Края………..…………………………………………………………………….27

* 1. Мировые гостиничные бренды в Краснодарском Крае…………………31
  2. Современные тенденции развития гостиничной индустрии Краснодарского Края……………………………………………………….33

Заключение………………………………………………………………………...37

Список использованных источников…………………………………………….39

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время гостиничные объединения прочно укоренились на рынке гостиничных услуг. Во всем мире в каждом крупном городе имеются отели, входящие в крупные гостиничные объединения. Россия тоже не остается в стороне. На данный момент мировые гостиничные корпорации активно осваивают российский рынок, во многих крупных городах, особенно в столице появляются отели с яркими названиями крупнейших гостиничных цепей. Гостиничные цепи способствуют распространению и значи­тельному повышению уровня организации производства и об­служивания туристов, созданию определенного образа гостинич­ного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обста­новке. В настоящее время существует более 100 гостиничных цепочек, общий номерной фонд которых составляет около 2 млн номеров.

Объектом исследования являются гостиничные цепи.

Целью курсовой работы является рассмотрение современного состояния и путей развития гостиничных цепей как в международном масштабе, так и влияние их на состояние российского рынка гостиничных услуг.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучено состояние российских современных гостиниц;

2. Проанализировано влияние мировых гостиничных брендов на развитие российской индустрии гостеприимства;

3.Раскрыты основные проблемы развития гостиничной индустрии Краснодарского края.

Основными задачами курсовой работы является:

1. Ознакомление с историей и путями формирования международных гостиничных цепей;
2. Оценка современного состояния рынка гостиничных услуг как в России, так и в частности в Краснодарском Крае;
3. Анализ развития национальных гостиничных сетей России.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых в области гостиничного бизнеса, таких как: О.Т. Лойко; И.В. Зорин; Н.И. Кабушкин; С.М.Куликова.

Информационная база исследования – данные периодический печати и электронных СМИ по теме работы.

1. История развития мировых гостиничных цепей
   1. Понятие о гостиничных цепях и особенности их функционирования

Мировой экономический подъём в различных отраслях, создание прогрессивных технологий, улучшение качества жизни и повышение численности населения привели к возможностям и желанию людей посещать разные уголки нашей планеты. Цели могут быть совершенно разные: отпуск, деловые поездки, путешествия, семейные дела. Соответственно, людям нужно где-то проживать во время своих поездок, иметь досуг. Так появилась гостиничная индустрия. Это то, что помогает людям иметь крышу над головой в любом уголке земного шара. На развитие гостиничной индустрии (обновление гостиничной базы, внедрение новых технологий, улучшение качества обслуживания и тд.) выделяется значительная часть бюджета разных стран, особенно туристических центров.

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Практически в любом городе, особенно крупном, имеется как минимум одна гостиница или отель с мировым именем. Обычно именно такие средства размещения вызывают у людей чувство спокойствия. Гостиничная цепь – это группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под высшим руководством. Цепь может иметь собственные здания и землю или арендовать их. Основными причинами успеха и узнаваемости средств размещения, принадлежащих цепи, является их идентичность в интерьере, услугах и качестве обслуживания, каких-либо фирменных знаках, доступности цен. Если человек является постоянным клиентом, например, сети отелей «Hilton», то выезжая по каким-либо делам в другой город или страну и зная, что там тоже есть отель, принадлежащий этой сети, то он несомненно поселится именно там, а не где-либо еще, потому встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, будет чувствовать себя как дома в привычной обстановке.

Большее количество международных гостиничных цепей принадлежат США. Это и отели класса люкс : «Hyatt», «Hilton», «West Inn» и отели среднего класса: «Holiday Inn», «Marriott», «Ramada».

Предприятия могут входить в гостиничную цепь как полноправные члены, осуществляющие свою деятельность на основе договора франшизы (контрактных соглашений), или могут заключать договор на управление одной корпорацией. Гостиницы – члены цепи – платят членские взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламу, маркетинговую деятельность и продвижение продукта.

Договор франшизы – это такой договор, согласно которому одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне – франчайзи («пользователь») совокупность прав. Сторона, получившая эти права, может заниматься изготовлением, продажей определённых товаров, предоставлением услуг согласно договору франчайзинга. То есть правообладатель заключает с предприятием-пользователем договор франчайзинга. Целью договора является успешная реализация товаров и услуг на рынке и сотрудничество сторон для достижения наилучших экономических результатов.

Франчайзи, зная о высоком качестве производства и реализации товаров и услуг, обозначенных торговой маркой франчайзера, желает с ним сотрудничать и в этом сотрудничестве хочет использовать методы и технологии правообладателя, принимая от последнего техническую поддержку. Таким образом, договор будет выгоден обеим сторонам: пользователь значительно уменьшит свои предпринимательские риски, а правообладатель увеличит рынок сбыта.

Международная гостиничная ассоциация (МГА) подразделяет гостиничные цепи на две категории:

– корпоративные цепи;

– цепи независимых предприятий – консорциумы;

В корпоративных цепях гостиница – «соискатель» получает: систему продаж, маркетинг, бренд, привлекательный имидж при условии жесткого соблюдения стандартов сети, ежегодных фиксированных членских взносов (независимо от доходов) и выплаты комиссионного вознаграждения за бронирование. За нарушение корпоративных норм отель может быть исключен из корпорации.

Цепи независимых предприятий – объединения независимых отелей разного класса. Здесь нет навязывания стандартов сервиса. Консорциум обязан продвинуть отель на международный рынок, заключить договоры с крупными корпорантами, представлять интересы своих членов в системах резервирования. За это консорциум получает от гостиницы определенный процент от прибыли без фиксированных отчислений.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире – американская цепь «Best Western Hotels And Resorts», насчитывающая 3350 гостиниц. В последнее 10-летие увеличили объемы своих гостиничных секторов страны Юго-Восточной Азии благодаря значительным инвестициям и внедрению новых технологий, однако большая доля гостиничных номеров от общемирового числа все еще сосредоточена в Европе.

Поскольку отели, входящие в цепи должны быть идентичны, следует придерживаться нескольких правил:

1. единство стиля (архитектура, интерьер);

2. единство обозначений и внешней информации;

3. номера, предусмотренные для постоянных клиентов;

4. завтрак «шведский стол»;

5. наличие конференц-зала;

6. гибкая система тарифов;

7. единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Существует три модели организации сетевого гостиничного бизнеса :  
Первая модель – швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца, который начал свою карьеру в 1898 г. менеджером частной гостиницы "Савой" в Лондоне. Модель Ритца часто ассоциируют с такими понятиями как «изысканность» и «аристократичность»



Рисунок 1 – Гостиничный номер в стиле «Палас» в Барселоне[1].

Особенностями данной модели является :  
– неповторимость интерьера и стиля обслуживания;  
– ограниченный штат сотрудников с невозможностью профессионального роста;;  
– расположение в средних городах и исторически-культурных центрах.

В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле "Палас".

Вторая модель - Кемонса Уилсона (1927 г., цепь гостиниц "Holiday Inn"), где особое внимание уделяется на удовлетворение как можно большего количества потребностей клиента, а также поддержание достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире.   
 К третьей модели можно отнести добровольные гостиничные объединения – консорциумы. Такие как "Best Western", "Romantic Hotels" и так далее. Под единой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, имеющие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Чтобы вступить в консорциум, гостиницы платят взносы в единый фонд, который расходится на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. однако их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность полностью сохраняется. Можно сказать, что объединение независимых гостиниц происходит с целью оказания взаимопомощи при продвижении товаров и услуг.

В некоторых случаях возможно сочетание второй и третьей модели: при вступлении в цепь гостиница не обязательно должна стать её собственностью. В этом случае, согласно договору, заключенному гостиничной цепью (франшизодателем) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это компенсацию. Входящие в цепь отели имеют на 60 % больше среднего дохода и на 8 % большую заполняемость, чем самостоятельные предприятия.

* 1. История появления первых гостиничных сетей

Прообразом гостиничных цепей в можно считать гостиницы Европы 19 в., когда сформировался класс состоятельных владельцев гостиниц, которые начали процесс расширения своих предприятий в другие регионы, однако, этот процесс протекал медленно и активизировался только с середины 20 в. В этот период была разработана европейская модель формирования гостиничных цепей, где ставка делалась на изысканность и аристократизм (модель Ритца), а основной коммерческой формой организации цепей стали аренда (лизинг). Бурное развитие европейских гостиничных цепей началось в 1980–1990 гг., когда гостиничное хозяйство стало привлекательным объектом для инвестирования.

Со временем индустрия гостеприимства стала важную частью экономики любого государства. На строительство гостиниц, подготовку и повышение квалификации кадров тратятся огромные средства из национального бюджета. Вопросами ценообразования занимаются гостиничные объединения, акционерные общества, корпорации. Наиболее заметными среди них были Лондонский синдикат владельцев гостиниц, французский Союз хозяев гостиниц и Международный союз владельцев гостиниц, объединивший владельцев 1700 гостиниц из различных стран мира. Прототипы нынешних гостиничных цепей появились в Европе еще в конце 19–начале 20 в. Так что гостиничные цепи - явление не новое. Гостиницы, управляющиеся из единого центра, появились более полувека назад.

К концу Второй Мировой количество «цепных» гостиниц стало возрастать, а после ее окончания на рынке действовали крупнейшие сети гостиничных объединений. Эти первые цепи, представленные марками «Hiltion», «Statler» и «Sheraton», стали стремительно расти. Однако все они избрали разные пути завоевания рынка. Компания «Statler», например, в основном строила собственные гостиницы в Лос-Анджелесе и Вашингтоне, а также начала строительство в Далласе и Стратфорде . В то время как «Hilton» и «Sheraton» избрали более быстрый вариант, скупая уже существующие гостиницы и подгоняя их под свои стандарты.

Во время инвестиционного бума 1980 г. гостиничные цепи укрупнялись благодаря строительству новых и приобретению уже существующих отелей. Параллельно начался процесс объединения самих гостиничных цепей друг с другом с помощью слияний и поглощений. Эти процессы в совокупности послужили толчком к интенсивной глобализации гостиничной отрасли. В результате на современном рынке гостиничных услуг помимо крупных компаний, объединивших многочисленные бренды, работают как отдельные международные гостиничные цепи, так и самостоятельные отели, не вошедшие в состав глобальных корпораций.

В 1980–1990 гг. одновременно с объединением отелей в рамках отдельных цепей происходил процесс объединения самих гостиничных цепей друг с другом с помощью слияний и поглощений. В результате этого образовались крупные гостиничные группы, которые и дальше начали активно присоединять к себе другие зарекомендовавшие себя на рынке цепи. Например, в 1980 г. французская гостиничная цепь «Novotel» слилась с другой французской цепью отелей класса люкс «Sofitel». В 1983 г. объединенную компанию после приобретения ею некоторых новых бизнесов, в том числе ресторанов быстрого обслуживания, назвали группой «Accor». В 1990х гг. группа присоединила к себе две крупные американские гостиничные цепи – «Motel 6» и «Red Roof Inn».

На мировой арене начало снижаться доминирование американских компаний. Именитым американским брэндам – «InterContinental Hyatt», «Holiday Inn», «Hilton», «Sheraton», «Marriott» - достойную конкуренцию начали оказывать европейские цепи, такие как «Accor», «Forte», «Lе Meridien», «Sol Melia» и другие.

Наибольшее число крупных национальных гостиничных цепей отмечается в США – 88. Эта страна стала центром распространения данной формы организации гостиничного бизнеса и является лидером мировой экономики, поэтому ее лидерство не удивительно. Второй страной по числу национальных гостиничных цепей является Япония –12, эта страна длительное время оставалась второй по мощности экономикой мира и во многом перенимала американских экономический опыт, в том числе, в гостиничном хозяйстве. От 5 до 9 крупных национальных гостиничных цепей имеют такие страны как: Великобритания, Франция, Испания, Канада. Все эти страны относятся к группе крупных развитых стран и выступают одними из лидеров мировой экономики, поэтому, хорошее развитие гостиничного хозяйства в этих странах объясняется общим высоким уровнем развития экономики. Большая группа стран имеют по 2-4 крупные национальные гостиничные цепи, это как развитые станы, так и развивающиеся, чья экономика ориентирована на туризм, поэтому имеется большой спрос на услуги гостиничных цепей.

* 1. Основные мировые гостиничные цепи (Marriott International; Holiday Inn; Hilton Hotels Corporation; Forte Hotel Group и тд.).

Сеть отелей «Hilton».



Рисунок 2 – Эмблема сети отелей «Hilton»[2].

Самой известной и нашумевшей историей является история создания и продвижения сетей отелей Конрада Хилтона (1887-1979 гг.), который присвоил всем принадлежащим ему отелям собственное имя и предложил стандартный набор услуг, а также первым начал торговлю в холлах своих отелей всем необходимым, что только может понадобиться клиенту и что он может приобрести, не выходя за пределы отеля. Я считаю, что это очень правильный ход, так как можно увеличить прибыль предприятия буквально с мелочей, но эти мелочи будут являться не только дополнительным источником доходов, но и проявлением заботы о своих клиентах, что не может не сказаться на общей репутации предприятия.

Первый крупный отель Конрад открыл в столице Техаса – Далласе. Это был 325 – комнатный отель, где средняя цена за номер составляла $1.5 - $3, что было ненамного дороже, чем в гостиницах среднего класса. Открытие состоялось второго августа 1925 г.

Стоит отметить, что Хилтон и ранее занимался гостиничным бизнесом и имел опыт в этой сфере. В начале своего сольного пути, Конрад купил небольшую 60 – комнатную гостиницу «Мобли», что больше подходила для простых ночлежек и ничего более. Её приобретение обошлось Хилтону не так дешево. Помимо собственных $5 тыс. ему пришлось $15 тыс. занять у друзей и еще взять кредит в банке на $20 тыс.

Основную клиентуру "Мобли" составляли рабочие с ближайших нефтяных приисков, которые снимали комнаты только для сна на восемь часов. Номера стоили $1 и $2.5 за ночь. Первое, что сделал Конрад в своем отеле, это увеличил число спальных мест, чтобы ликвидировать бурлящую толпу ожидающих ночлега. Затем ему пришла в голову мысль чем-то занять посетителей, при этом, желательно, с выгодой для себя. Для этого он разместил вокруг колонн в вестибюле несколько витрин, в которых продавалась всякая мелочь - от газет и журналов до одежных щеток и зубной пасты. Позже Хилтон говорил, что каждая колонна принесла ему $8 тыс. Уже через год Хилтон купил еще один отель в городке Форт Ворт, а потом еще две гостиницы поменьше. К 1924 г. у Хилтона было уже 350 номеров и достаточно денег, чтобы построить первый собственный отель "с нуля".

Позднее начали появляться такие бренды как : «Hone 2 by Hilton»; «Hampton by Hilton»; «DoubleTree by Hilton»; «Waldorf Astoria Hotels & Resorts»; «Canopy by Hilton» и другие.

На данный момент сеть отелей «Hilton» является самой крупной и развитой гостиничной сетью, имеющей 16 брендов и более пяти тысяч отелей в 115 – ти странах мира.

«Marriott International».



Рисунок 3 – Эмблема сети отелей «Marriott»[3].

«Marriott» – один из самых узнаваемых гостиничных брендов в мире. Свою известность эта сеть отелей приобрела благодаря неизменно высокому качеству сервиса и уровню предоставляемых клиентам услуг.

Принято считать, что начало истории данной сети положено в 1927 г., когда семейная пара Джона Уилларда Марриотта и его жены Эллис, проживавших на тот момент в Вашингтоне, решила создать свой бизнес. Летом 1927 года, в Вашингтоне выдалось довольно душным и влажным, поэтому Джон был убежден, что жителям необходимо место, где они могли бы выпить прохладный напиток и отдохнуть. Джон и его жена решили открыть бар для продажи газированных и алкогольных напитков. Эта идея была очень успешной, так как вскоре у них появилось достаточно средств для реализации новых планов.

В 1957 г. супружеская пара открывает свой первый отель, названный «Twin-Bridges Marriott Motor Hotel». Это был маленький отель, предназначавшийся ля короткого (чаще однодневного) отдыха и ночлега и оборудованный парковкой для посетителей. Он существует и по сей день, правда в виде музея. Семейный бизнес быстро пошел в гору, что позволило вскоре открыть ещё несколько отелей и выйти на международную арену.

Все гостиницы сети «Marriott» делятся на 4 уровня:

– отели с полным спектром услуг;

– отели с выбором опций по предоставляемым услугам;

– отели для продолжительного пребывания или;

– «Vacation Hotels» для отдыха на каникулах.

Каждый из уровней состоит из 4 и более видов отелей. В каждом отеле имеется свой неповторимый тиль декора, создана атмосфера уюта и спокойствия. Наиболее широким спектром услуг обладают отель таких брендов как: «Marriott Hotels & Resorts», «JW Marriott Hotels & Resorts», «Gaylord Hotels», «Renaissance Hotels», «Ritz-Carlto». Именно эти бренды являются одними из самых дорогих по стоимости проживания за одну ночь. поскольку преимущественно они находится в таких местах, как Таймс Сквер в Нью-Йорке или же на побережье Тихого океана в Калифорнии.

Нельзя не упомянуть дату 11 сентября 2001 года, так как она является немаловажной в истории сети «Marriott». Поскольку отель Марриотт являлся частью всемирного торгового центра, он состоял из 22 этажей и включал в себя 825 номеров. Здание было открыто в 1981 г. и оно было объединено с Северной и Южной башнями и поэтому многие предпочитали переходить из одной башни в другую именно через данный отель. В результате падения южной башни, отель был «разделен» надвое, однако падение второй, северной башни, полностью разрушило его. В результате данного теракта, погибло около 40 человек, отдыхавших в отеле на тот момент и персонал.

В настоящее время сеть отелей «Mаrriott» является одной из крупнейших международных гостиничных сетей, включающая в себя около 75 отелей по всему миру с числом номеров более 650 тыс.

«Holiday Inn».



Рисунок 4 – Эмблема сети «Holiday Inn»[4].

«Holiday Inn» –бренд сети IHG, предлагающий услуги размещения и отдыха населению среднего класса. История этого бренда началась в 50-х годах двадцатого века, когда его основатель – Кэммонс Уилсон, житель города Мэмфис, направился с семьей в автомобильное путешествие в Вашингтон. Идея открыть собственный отель ему пришла, когда ему с семьей приходилось часто останавливаться в мотелях по пути. Он отметил совершенно низкое качество облуживания и условий, предоставляемых путникам. Неудовлетворенный этими факторами, он решил открыть свою собственную гостиницу. Само название бренда «Holiday Inn» - было дано архитектором первой гостиницы, как шуточная отсылка к музыкальному фильму 1942 г. «Holiday Inn».

IHG является международной гостиничной компанией, цель которой состоит в продвижении «Любви гостей к отличным отелям». InterContinental Hotels Group (IHG) - крупнейшая международная гостиничная сеть по количеству номеров. IHG владеет и управляет свыше 4500 отелями в 100 странах мира. Группе принадлежат такие всемирно известные и уважаемые гостиничные бренды, как «Crowne Plaza Hotels & Resorts»; «Hotel Indigo»; «Hotel Indigo»; «Candlewood Suites»; «Staybridge Suites»; «Holiday Inn Resort»; «Holiday Inn Club Vacations»; «Holiday Inn Express».

В начале развития этой сети было построено 4 отеля в пригороде Мемфиса, окружающие его со всех въездов. Чтобы каждый въезжающий в город имел возможность остановиться в отеле с наилучшими условиями и качеством обслуживания. Данный бренд несомненно полюбился населению и количество отелей начало увеличиваться с каждым годом, превратившись в единую цепь. К концу 50х г. цепь насчитывала более ста отелей по всей Америке, а к 70м г. число увеличилось до тыс.

Прогресс и стремительное развитие компании не могли не отразиться на общем состоянии гостиничного бизнеса страны. Как ни странно, именно сеть «Holiday Inn» начала диктовать остальным членам рынка стандарты обслуживания, введя новые технологии бронирования номеров и первой открыв закрытые бассейны для постояльцев.

Начав с развития собственного маленького отеля в родном городе, вскоре Уилсон создал свою компанию и превратив её в мировой гигант, сделав тем самым это делом своей жизни. Взяв за основу старый мотель на обочине дороги, он «превратил его в самое популярное место, которое можно найти» - писал журнал Time в одном из номеров 1972 г., посвящённый Уилсону.

1. Российская гостиничная индустрия
   1. Мировые гостиничные сети на российском рынке

История развития гостиничной индустрии России начинается с 12–13 вв. н. э., с появление постоялых дворов. Тогда они назывались «ямы» и использовались для отдыха проезжающих гонцов и смены лошадей. Тогда в «ямах» предоставляли минимальный набор услуг- ночлег и посещение ближайшего бара. Только спустя несколько веков, когда «ямы» были присоединены к почтовым станциям, появились гостиные дворы, отличавшиеся большим уровнем комфорта и возможностью выбора не только питания и проживания, но и совершения коммерческих сделок: на территории гостиных дворов были размещены торговые ряды и склады. С тех пор, с развитием экономики, международных отношений, культуры и ростом промышленности, гостиничная индустрия России претерпела немало изменений и на данный момент является одной из быстроразвивающихся отраслей экономики и туризма.

Несомненно, что гостиничные рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной отрасли страны в целом. Однако в последние годы и здесь наметились некоторые сдвиги, проявляющиеся, в первую очередь, в сокращении доли столиц в общем отраслевом балансе. Процесс деконцентрации происходит на фоне оживления гостиничных рынков других регионов. К числу таких стремительно развивающихся районов относится, в первую очередь, город-курорт Сочи, инвестиционная привлекательность которого не уступает столичным городам, Краснодарский край, а также ряд городов – миллионеров, например, Екатеринбург. В ряде регионов гостиничный бизнес развивается даже более динамично, чем другое сектора рынка недвижимости: жилищный и торгово-офисный. В значительной степени там активно развивается сегмент мини-отелей и гостиниц среднего ценового уровня[1].

Последние 10 лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 20-25% и на данный момент его объём составляет более 110 млрд руб. В структуре российского рынка гостиничных услуг по объёмам выручки наиболее преобладает Центральный федеральный округ (Москва, Санкт-Петербург) – 49%. На втором месте – Северо-Западный – 25%, и на последнем – Южный – 15%.

По данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией «EY» (Ernst & Young), на октябрь 2017 г. в РФ насчитывалось 179 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом в количестве 38 705 номеров. Так, за период с января по октябрь 2017 года в стране открылись девять новых гостиниц (1575 номеров) под международным управлением. Для сравнения — в 2016 году в России начали функционировать 13 новых отелей, совокупный номерной фонд которых составил 2458 номеров.

Главной тенденцией развития рынка гостиничных услуг в России на данный момент является внедрение международных сетевых компаний. Это связано, в первую очередь, неопытностью российских отельеров и компаний в гостиничном бизнесе. Проникновение международных компаний на российский рынок проявляется либо в присоединении уже построенных гостиниц, либо в строительстве новых объектов по своим технологиям и на свои средства. С этим напрямую связана тенденция к появлению всё большего количества инвестиционных проектов, направленных на строительство и реконструкцию уже имеющихся гостиниц [2].

Несмотря на санкции и не самое лучшее экономическое состояние, число отелей, принадлежащих международным гостиничным цепям и находящимся на территории России, постепенно увеличивается. В мае 2018 года их число составляло 177.



Рисунок 5 – Крупнейшие международные сети, представленные на российском гостиничном рынке

Больше всего в России гостиниц, принадлежащих объединению Accor Hotels. Сюда входят такие представители как: «Ibis», «Mercure», «Novotel», «Pullman», «Adagio», «Swissotel». Их общее количество составляет 42 отеля с числом номеров более восьми тысяч. Также недавно группа открыла первый сетевой отель в аэропорту Домодедово, а также первую в России гостиницу сети «Ibis budget» в Москве.

На втором месте- группа «Radisson blue» - 38 отелей.

Следующее место занимает «Hilton» - 32 отеля.

На данный момент эта сеть активно развивается в Москве и Санкт-Петербурге.

Далее расположилась сеть «Marriott», общее количество отелей составляет 19. Группа IHG (InterContinental Hotels Group) в которую входят такие бренды как «Holiday inn», «Crowne Plaza» и «InterContinental» – 20 отелей. Стоит отметить, что именно эти две группы снизили цены за проживание, перейдя в среднюю и бюджетную категорию.

Среди брендов наиболее распространены Park Inn (20 отелей) и Ibis (18 отелей).

* 1. Влияние гостиничных цепей на развитие гостиничной индустрии России

На сегодняшний день в России представлены практически все известные мировые гостиничные бренды, что не может не сказываться на уровне развития гостиничной индустрии. Основным преимуществом появления иностранных сетей является улучшение качества обслуживания и проживания. На начальных этапах гостиница в России требовалось имя и статус, привлекающий иностранных инвесторов. Гостиницам в туристических центрах было проще, потому что они имели более высокий статус на рынке гостиничных услуг, чем другие. Гостиницы заключали франчайзинговые договоры, что являлось наиболее быстрым способом вхождения в сеть с едиными стандартами, а также получения доступа к международным системам бронирования и новым технологиям. Это способствовало привлечению иностранных туристов в страну, так как известная марка уменьшала риски, связанные с неизвестностью ситуации в стране.

Так, с начала 90-х годов международные гостиничные цепи начали участвовать в строительстве реконструкции и управлении гостиницами в России. На 1999 г. в России представлены следующие компании:  
 1. "Мarco Polo Hotels and Resorts" (Австрия). Объединяет отели:  
– "Марко Поло Пресня" (5-звездочный), Москва, 68 номеров/120 мест, 1992 г.;

– "Москва Палас отель" (5-звездочный), Москва, 221 номер/442 места, 1993 г.;  
– "Палас отель Невский" (5-звездочный), Санкт-Петербург, 287 номеров/574 места,1993г.;  
– "Береста Палас отель" (5-тизвездочный), Великий Новгород, 250 номеров/500 мест,1992г.

2. Dusit Thani / Kempinski (Тайланд), объединяет отели:  
– "Балчуг Кемпински" (5-звездочный), Москва, 234 номера/468 мест, 1992 г.;  
– "Грант отель Европа" (5-звездочный), Санкт-Петербург, 301 номер/560 мест, 1992г.  
 3. Accor (Франция) объединяет отели:  
–"Новотель" (4-звездочный), Москва, 488 номеров/976 мест, 1992 г.;  
–"Софитель" (4-звездочный), Москва, 195 номеров/400 мест, 1991 г.  
 4. Radisson / SAS (США) объединяет отели:  
–"Редиссон - Славянская" (5-звездочный), Москва, 430 номеров/860 мест, 1991 г.;  
–"Редиссон - Лазурная" (4-звездочный), Сочи, 300 номеров/600 мест, 1993 г.  
 5. Inter - Continental Hotels (Великобритания) включает отель "Метрополь" (5 звездочный), Москва, 403 номера/750 мест, 1991 г.  
 6. Forte, PLC (Великобритания) представлена отелем "Националь" (пятизвездочный), Москва, 231 номер / 378 мест, 1995.  
 7. IMP Group. Ltd. (Канада) включает отель "Аэростар" (четырехзведочный), Москва, 413 номеров/826 мест, 1991 г.  
 8. New World / Renaissance Hotels (Гонконг - Сянган, КНР) курирует отель "Олимпик Пента Ренессанс" (4-звездочный), Москва, 473 номера/946 мест, 1991 г.[3].

Международные цепи, существующие на российском гостиничном рынке, предлагают такие услуги как: торговая марка, единый денежный фонд, стандарты обслуживания. Для российских отелей вхождение в международные цепи является наиболее выгодным вариантом, так как использование иностранной торговой марки снижает степень риска незаполняемости и неокупаемости отеля. Строительство гостиниц является долгосрочным и довольно рискованным проектом, большую роль играет срок окупаемости отеля. Зарубежные инвесторы предпочитают объекты, которые способны обеспечить быструю отдачу. Нормой является ситуация, когда гостиничный проект окупается за 5-8 лет (гостиницы высокого класса – 4-5 звезд) и 3-5 лет для гостиниц среднего уровня – 2-3 звезды. Отели с наибольшим количеством номеров и рейтингом окупаются быстрее, чем средства размещения более низкого сегмента. Это связано с привлекательностью и репутацией.

В настоящее время отсутствие достаточного количества отелей среднего класса является препятствием развития массового въездного туризма. Увеличение числа иностранных туристов и количества путешественников среди россиян будет способствовать обеспечению максимальной загрузки отелей эконом-класса, так как зачастую цена в отелях, принадлежащих международным цепям, сильно завышена, на что чаще всего обращают внимание иностранцы.

В период чемпионата мира 2018 г. средняя стоимость оставшихся в продаже номеров сетевых отелей в Москве  – **29 850 руб. за ночь** (для ориентира были взяты даты 1–2 июля или соседние). Шесть отелей требуют больше 100 тыс. руб. за номер: это «Kempinski» (182 000 руб.), «Radisson Royal»(127 000 руб.), Four Seasons (120 000 руб.), Hyatt (120 000 руб.), «Marriott» на Новом Арбате (110 169 руб.) и «St. Regis» (100 000 руб.). Самый дешевый отель  – у «Holiday Inn»: в некоторые дни, хотя и не конкретно во время матчей, в отелях в Виноградово и Сокольниках можно взять номер за 3 880 руб. и 2 547 руб. соответственно. При этом типовая цена бюджетных отелей «Ibis»  – 12 250 руб., что соответствует трех-четырехкратной наценке, так как после ЧМ стоимость размещения там обычно не превышает 3 тыс.[4].

Среди проблем, препятствующих развитию въездного туризма, можно выделить как экономические факторы, так и психологические. К экономическим факторам относится, как было сказано ранее – завышение цены на услуги. Существующие сетевые отели высокого класса (4-5 звезд) не могут стать основным средством размещения для большинства иностранных туристов. В первую очередь из-за недостатка общего количества номеров, которые просто не рассчитаны на большой приток туристов, а во-вторых из-за высокого уровня цен, особенно в периоды значимых для страны события, подразумевающих присутствие иностранных граждан. Российские же гостиницы среднего класса (2-3 звезды), не входящие в цепи, не могут предоставить такой же уровень качества и чаще всего не вызывают доверия у иностранцев.

Рекламные и маркетинговые компании международных гостиничных ассоциация создают благоприятный имидж и повышение репутации российского гостиничного рынка на международном уровне. Также удалось решить проблему с нехваткой квалифицированных специалистов: обучая персонал по Европейским и Американским стандартам гостеприимства формируется общее представление об уровне гостеприимства. Специалисты, прошедшие обучение и получившие опыт, на сегодняшний день работают в лучших гостиницах, управляемых известными международными сетями. Вовлечение российских гостиниц в международные бренды является одним из наиболее быстрых и эффективных способов решения многих проблем, связанных с дальнейшим развитием российского гостиничного рынка, что в дальнейшем может привести к росту национального валового продукта.

Таким образом, иностранные гостиничные цепи, присутствующие на российском рынке, формируют новый подход к организации гостиничного дела и вносят значительный вклад в процесс повышения уровня предоставления услуг размещения.

* 1. Формирование национальных гостиничных сетей в России и их современное состояние.

Первейшие крупнейшие гостиничные сети, появившиеся в СССР, такие как «Интурист» и «Спутник» стали основой для формирования национальных гостиничных цепочек. В конце 1990–2000 гг. возникло множество объединений и ассоциаций, объявивших о создании своих гостиничных цепей. Получив опят централизованного управления объектами и фирменный стиль, гостиничные компании стали расширять спой портфель внешними проектами, начиная с открытия одного или двух отелей. однако не все сумели соблюдать основные критерии: одинаковые стандарты обслуживания, единая стратегия управления и маркетинга.

Национальный гостиничный бизнес всё еще находится в стадии разработки и улучшения, поэтому российские сети пока не являются крупными игроками на рынке гостиничных услуг. «Количество компаний, позиционирующих себя как гостиничные цепи, все время меняется: появляются новые компании, уходят те, кого уже считали почти ветеранами. Тех, кто имеет узнаваемый в регионах бренд и собственную систему продаж, сформировал портфель на несколько тысяч номеров в управлении, и поэтому может быть признан «сетевым», можно пересчитать по пальцам: «Азимут Хотелс», «Амакс», «Гелиопарк»[5].

В число российских лидеров входит компания «Azimut Hotel Company», основанная в 2004 году. Её начальный гостиничный фонд составлял более трех тысяч номеров. Отели располагаются в таких городах как: Санкт-Петербург, Самара, Астрахань, Уфа, Мурманск и Владивосток. Чуть позже компания получила еще несколько отелей в управление в Ставрополе, Новосибирске, Сочи и Воронеже, тем самым увеличив свой номерной фонд еще на тысячу номеров. Совсем недавно под руководством компании бывшее офисное здание постройки конца 19 в. было преобразовано в бизнес-отель. Стоит упомянуть, что компания «Azimut Hotel» приобрела европейскую гостиничную сеть, ранее принадлежавшую «Austrian Hotel Company». Эта сеть состоит из 21 отеля уровня три и четыре звезды и представляет бренды «Eurohotel», «Belmondo», «Higway Hotels»

Компания «Heliopark Horels&Resorts», появившаяся в 2000 г., на данный момент объединяет 17 гостиниц, находящихся в Москве, Тверской области, Пензе, Сочи, Ялте, Анапе и в Украине. В 2006 г. с приобретением старейшего отеля Баден-Бадена компании удалось выйти на международный рынок. Теперь, кроме отелей находящихся на территории России, компания также владеет отелями, находящимися на территории Германии.

«Мотель-сервис» воплощающая идею открытия придорожных отелей для отдыха в пути. Компания принадлежит сети «Douglas Hotel». Первый отель был открыт на 85 километре Киевского шоссе. Еще несколько находятся на стадии строительства. Всего в целом планируется открыть 15 отелей.

Компания «Сити-Отель», позиционирующая себя как национальная гостиничная сеть, сделала ставку на международный гостиничный бренд «Best Western». Владельцы ожидают, что присутствие отелей в глобальных системах бронирования и широкая известность сети среди иностранных туристов обеспечат оптимальную загрузку гостиниц и высокую эффективность бизнеса. Пока действующих гостиниц всего две: «Альбион» в Казахстане и «Муром» в городе Муром, имеющих классификацию три и четыре звезды. На разных стадиях реализации находятся еще 7 гостиниц.

Помимо компаний, стремящихся завоевать международный рынок и охватить несколько регионов, создаются ещё и региональные управляющие компании, и локальные гостиничные цепочки. Например, в Москве известна марка «Холидей», в собственности которой находятся два дачных отеля: «Истра Холидей» и «Лада Холидей», а также коттеджный посёлок «Новое время».

В Иркутске и Иркутской области находится компания «Гранд Байкал», в ведении которой находятся местные гостиницы, санатории и пансионаты. Также в Иркутске есть еще один оператор «Гринэкспресс».

В Великом Новгороде в 1995 г. появилась УК «Новтуринвест», созданная для управления гостиницей «Береста Палас» (ныне работает под брендом «Park Inn» компании «Rezidor»). В дальнейшем компания приобретает гостиницу «Волхов» и ресторанный комплекс «Хольмгард». «Пермтурист» (правопреемник «Пермского областного совета по туризму и экскурсиям») управляет пятью гостиницами: «Урал» и «Алмаз Урала» (Пермь), «Сталагмит» (Кунгур), «Волна» (Чайковский) и «Северный Урал» в (Чердынь).

В заключение второй главы можно сказать, что на любом национальном рынке есть сильные местные игроки. Это относится как и к крупным международным представителям, так и к национальным компаниям. В России также есть небольшие локальные цепочки, способные предложить хорошие услуги гостям и в дальнейшем могут стать конкурентами компаниям покрупнее.

1. Рынок гостиничных услуг Краснодарского Края
   1. Современное состояние рынка гостиничных услуг Краснодарского Края

Два теплых моря, снежные вершины гор и леса, уникальные памятники истории, наличие расширенной сети санаторных учреждений делают Краснодарский регион главным курортом России. В крае находится 18 курортных территорий, из них 3 федерального, 3 краевого и 12 местного значения. К федеральным курортам относятся: города-курорты Сочи, Геленджик и Анапа. Потенциал гостиничного бизнеса в регионе оценивается достаточно высоко [6].

Краснодарский край является самым перспективным среди других российских регионов с точки зрения инвестиций в гостиничное хозяйство. В настоящее время по данным Министерства курортов и туризма Краснодарского края начитывается более полутора тысяч средств размещения. К ним относятся как и крупные отели и гостиницы три-пять звезд, так и частные средства размещения, в основном находящиеся в прибрежной зоне.

Приоритетом для Краснодара является деловой туризм, в связи с этим открывается много крупных бизнес-отелей, таких как «Ibis», «Триумф» или «Авангард». Другие виды туризма, например, спортивный или познавательный менее развиты. В зависимости от местоположения города, района, его экономической роли в крае различается и специфика гостиничного бизнеса. Например, Сочи делает акцент не только на уникальность природных ресурсов, но и на возможность проведения в городе множества конференций, выставок, международных правительственных встреч.

На сегодняшний день сфера развития бизнеса в Краснодарском крае вызывает интерес как в России, так и за рубежом. Наблюдается тенденция увеличения количества международных гостиничных компаний на российском рынке. Основная причина повышенного интереса к Краснодарскому краю - это бесспорно его богатейший рекреационный потенциал вследствие уникальных для России природно-климатических условий, а также проводимые XXII Олимпийские зимние игры в 2014 г. в Сочи. До того, как Сочи начал готовиться к этим мероприятиям, гостиничная индустрия развивалась в основном за счёт частного сектора. Сейчас количество незарегистрированных средств размещения, таких как частные хостелы у моря, сдаваемые в аренду квартиры и так далее оценивается в более 30 тысяч номеров.

В связи с проведением Чемпионата мира по футболу FIFA в 2018 г. в Краснодарском крае началось строительство еще нескольких десятков гостиниц . ЧМ стал отличной возможностью для увеличения номерного фонда и полной загрузки уже имеющихся отелей. Однако иностранные туристы отметили, что цены на гостиничные номера постоянно изменялись в большую сторону и продавались дороже, чем было указано на сайте.

Федеральное агентство по туризму составило список отелей, завышающих цены к Чемпионату мира по футболу FIFA–2018. Перечень гостиниц опубликован на официальном сайте Ростуризма.

В списке пять отелей Краснодарского края. В гостинице «Фидан» (Сочи), где, согласно постановлению Правительства РФ о государственном регулировании цен на время проведения мундиаля, номер категории «Люкс» должен стоить не дороже 19,9 тыс. руб., номер стоит 22,2 тыс. руб. (превышение норматива на 11%). В отеле «Кристалл» (Сочи) завышение цен на 48% (номер категории «Люкс» должен стоить 9,8 тыс. руб., а стоит 14,5 тыс. руб.). В гостинице «AleanFamilyResort & SPADoville» (Анапа), согласно Постановлению, одноместный номер оценен в 13,4 тыс. руб., а его стоимость на сайте отеля значится 14,5 тыс. руб. (превышение 7%), на сайте Booking.com - 16,6 тыс. руб. (превышение на 23%). В гостинице «Кемпински Гранд Отель Геленджик» (Геленджик) одноместный номер на время проведения ЧМ-2018 должен стоить не дороже 13,4 тыс. руб., а по факту сдается за 14 тыс. руб. (на сайте гостиницы, превышение на 4%) или за 17,5 тыс. руб. (на сайте Booking.com, превышение норматива на 30%). На сайте краснодарской гостиницы «Интурист» стоимость номеров категории «Люкс», «Джуниор сюит» и «Студия» не превышает установленных 19,9 тыс. руб. и составляет всего 8 тыс. руб., но на сайте Booking.com эти же номера сдаются за 50 тыс. руб. (превышение норматива на 151%) [7].

В 2019 году в краснодарском крае получила развитие тенденция «всё включено». Краснодарские курорты намерены конкурировать с популярными курортами ближнего зарубежья, такими как Турция, например. По факту, сейчас всего 43 гостиницы в Анапе и Сочи перешли на эту систему и отмечают, что дела их пошли в гору. В Анапе это такие средства размещения как: отели «Олимп», «Ла Мелия», «Французский квартал», пансионат «Фея», гостиница «Исидор». В Сочи: отель «Alean Family Resort & Spa Sputnik», пансионат «Бургаз», отель «Прометей клуб», эко-отель «Озеро дивное».

Проживание, питание и досуг теперь включены в стоимость путёвок в отелях, работающих по системе «всё включено».

(Перечень услуг может быть расширен в зависимости от категории отеля, гостиницы, санатория, а также от специфики деятельности и месторасположения.

Что касается питания, отельерам предложили не отступать от турецкого опыта и потчевать гостей завтраком, обедом и ужином. По системе «все включено» предоставляется трехразовое питание в установленное время в форме «шведский стол». В течение дня предлагаются алкогольная продукция и безалкогольные напитки местного производства в неограниченном количестве, дополнительное питание (второй завтрак, полдник, поздний ужин). Услуги питания по форме «шведский стол» необходимо оказывать на основании рецептур и нормативов закладки продуктов в каждое блюдо, - гласят правила минкурорта.

На завтрак отдыхающим предлагают подавать сухие завтраки, мюсли, рыбу (сельдь, шпроты, рыба холодного и горячего копчения), мясо (ветчина, буженина, колбаса, сосиски и т. д.), натуральные овощи, салаты и винегреты, блины, оладьи, запеканки, сыр мягкий разных сортов, творог, сметана, йогурты, кефир, ряженка, молоко (холодное и горячее), сливки, блюда из яиц, каши молочные, выпечка, чай, кофе, какао. В меню обеда подают не менее 8 – 10 наименований холодных закусок, 2-3 наименования супов, 4 – 6 вторых блюд, соусы, десерты (желе, кремы, фрукты), мучные кондитерские изделия, горячие напитки, соки и фирменные напитки. В меню ужина в форме «шведский стол» входит 8 – 10 наименований холодных закусок, 4 – 6 вторых блюд, соусы, десерты, в том числе фрукты, мучные кондитерские изделия и горячие напитки.Из развлечений российский «all inclusive» должен включать как минимум трансфер, пользование сауной и бассейном (для системы «ультра все включено»), пользование спортивной площадкой и (или) тренажерным залом, услуги тренеров и инструкторов (для системы «ультра все включено»), пользование пляжным комплексом, включая инвентарь шезлонги, зонтики (при наличии), прокат спортинвентаря, ежедневные анимационные программы для детей и взрослых, услуги детских комнат, пользование библиотекой [8].

3.2 Мировые гостиничные бренды в Краснодарском Крае

Краснодар уже много лет удерживает позицию одного из лучших по качеству жизни городов. Каждый год сюда приезжают десятки тысяч туристов, изучающих достопримечательности города и края или рассматривающих его как место для будущего жилища. Ситуация на гостиничном рынке края постоянно меняется в лучшую сторону. Если раньше столица края - Краснодар не могла похвастаться ни одним отелем с мировым именем, то сейчас всё кардинально изменилось.

Первой международной цепью на краснодарском гостиничном рынке стала сеть «Hilton». Первый отель категории 4 звезды был открыт в 2013 году на пересечении улиц Красная и Мира. Отель был построен на месте старой советской гостиницы «Центральная», возведённой ещё в сталинские времена. Семиэтажный «Hilton Garden Inn Krasnodar» рассчитан на 165 номеров, в том числе имеются номера для маломобильных граждан. Также в здании размещено 3 конференц-зала, присутствуют бизнес- и фитнес-центры, ресторан на 120 мест с услугой проведения банкетов, терраса, минимаркет, прачечная самообслуживания и подземная парковка для клиентов отеля. В целом, отель неплохо вписывается в исторический облик города. Присутствие международной сети «Hilton» на гостиничном рынке краснодарского края значительно повысило его статус, и теперь иностранные компании не боятся заключать долгосрочные инвестиционные договоры на строительство новых средств размещения.

Чуть позже еще одна всемирная сеть «Marriott» распахнула свои двери для жителей и гостей Краснодара. 21-этажный четырёхзвёздочный «Krasnodar Marriott Hotel», расположенный на углу улиц Красная и Длинная, рассчитан на 262 номера, 49 апартаментов, которые будут продаваться в собственность частным лицам, и 20 обслуживаемых апартаментов для временного проживания. Также отель предусматривает наличие обширных помещений для встреч, бизнес-центр, бизнес-клуб, банкетный зал, фитнес-клуб, плавательный бассейн ресторан на крыше.

Еще один отель с международным именем – «Four Points by Sheraton Krasnodar» под управлением «Starwood Hotels & Resorts» - открылся совсем недавно. Это четырёхзвездочный отель, расположенный на улице Дзержинского рядом с мегацентром Красная Площадь.

В 4-звездочном отеле» Four Points Sheraton Краснодар» 200 просторных номеров и роскошный президентский люкс, ресторан «Boston Bar & Gril»l с фирменными блюдами шеф-повара и круглосуточный бар с лучшим местным и импортным пивом. Отель оснащён фитнес-центром и сауной, высокоскоростным Wi-Fi. К вашим услугам просторный зал, вмещающий 350 гостей, и 6 конференц-залов для мероприятий разных форматов. На всех площадках имеется все необходимое современное оборудование и высокоскоростной Интернет. Приятным дополнением станут кофе-брейки, приемы и ужины, организуемые банкетной службой.

Ввод в эксплуатацию отеля «Ibis» в 2016 году категории 3 звезды под управлением «Accor Group» стало еще одим событием, приближающим Краснодар к полноправному званию делового центра Юга России. 14-этажный гостиничный комплекс расположился на Красноармейской улице. В отеле имеется 220 номеров, четыре конференц-зала, ресторан и бар. Сеть отелей Ibis представляет преимущественно эконом-сегмент и очень популярен в мире благодаря оптимальному соотношению цены и качества.

Выход на краснодарский рынок таких крупных гостиничных брендов в очередной раз доказывает, что Краснодар – один из наиболее быстроразвивающихся городов.

3.3 Современные тенденции развития гостиничной индустрии Краснодарского Края

Краснодарский край был и остается одним из городов – бизнес-центров. Гостиничный бизнес края на данный момент является самой динамично развивающейся отраслью региона. Если буквально десятилетие назад наблюдалась нехватка средств размещения, низкий уровень обслуживания и множество частных мини-отелей, предлагающих услуги размещения за оплату «себе в карман», то сейчас эта проблема практически устранена. Тенденция развития гостиничной индустрии городов-курортов Краснодарского края направлена на расширение спектра услуг в гостиницах различного назначения. Открывается множество отелей с мировым именем, что помогает Краснодарскому краю приобрести звание курортного – и бизнес – центра. Расширяется номерной фонд, большее внимание уделяется удовлетворённости и пожеланиям клиента.

Существует ряд проблем в гостиничной индустрии, которые планируется решить в дальнейшем.

Первая важнейшая проблема- нехватка квалифицированного персонала. Проблема, касающаяся привлечения и удержания квалифицированного персонала, некогда актуальная только для незначительного числа стран, ныне становится чрезвычайно важной для гостиничной индустрии в целом. Средняя оплата труда в гостиничном секторе традиционно ниже оплаты труда, практикуемой в других отраслях хозяйства. Очень часто приходится работать в выходные и праздничные дни, в ночные часы, что не способствует семейному благополучию. Кроме того, в гостиничной индустрии существуют весьма ограниченные возможности для карьерного роста. Поэтому наиболее квалифицированные и амбициозные работники, особенно из числа молодых, предпочитают искать другую сферу приложения своих талантов. Эту проблему удастся решить, если вызывать больший интерес у работников и давать возможность карьерного роста.

К проблемам развития гостиничной индустрии Краснодарского края можно также отнести следующие:

1. малое количество образовательных учреждений на территории края, выпускающих специалистов гостиничной индустрии, способных умело руководить гостиничной отраслью;

2. трудности в привлечении инвесторов к развитию предприятий размещения в отдаленных районах Краснодарского края;

3. слабая организация совместных с турфирмами выставок и ярмарок, на которых сочетаются туризм и гостиничное хозяйство в комплексе;

4. отсутствие взаимосвязи малых средств размещения с турагентскими фирмами, которые могли бы разработать туры с остановкой в малых отелях;

5. слабая реклама малых средств размещения в виду ее высокой стоимости;

6. слабое участие малого и среднего бизнеса индустрии гостеприимства в крупных российских и международных выставках и ярмарках в виду нехватки финансовых средств у средних и малых предпринимателей, занимающихся гостиничным бизнесом [9];

До 2018 года гостиничный бизнес края переживал не лучшие времена из-за санкций со стороны ЕС – иностранные туристы не хотели посещать Россию из-за устоявшихся стереотипов и высоких цен. Страна взяла курс на внутренний туризм. Из-за скачка стоимости валют, посещение достопримечательностей России стало очень выгодным, чем и воспользовался гостиничный сектор страны. Сейчас же, во время и после проведения Чемпионата мира по футболу FIFA в России, а в частности в Краснодарском крае, наблюдался огромный приток туристов из разных стран. Это позволило развеять некоторые мифы о нашей стране. Это стало отличной возможностью для гостиничной отрасли показать себя в позитивном ключе, а также продемонстрировать уровень сервиса и заботы о гостях.

Важной задачей развития туризма на региональном уровне является предоставление качественных туристских продуктов и услуг, которые отвечают ожиданиям туристов, помогают им определиться с выбором и найти оптимальное соотношение «цена – качество» туристского продукта. Выявлены направления разработки комплекса стандартов региональной системы гостеприимства:

1. информационная доступность туристского продукта;
2. безопасность пребывания туристов;
3. формирование доступной среды комфортного пребывания;
4. комфортное размещение, качественное туристско-экскурсионное обслуживание.

Обращаясь к анализу развития гостиничной индустрии в Краснодарском крае, можно выделить следующие тенденции:

1. глобализация гостиничной индустрии;

2. акцентирование на маркетинговой деятельности;

3. специализация оказываемых услуг;

4. повышение стандартов качества обслуживания.

Дальнейшее развитие гостиничного хозяйства в регионе и повышение конкурентоспособности отдельных гостиничных предприятий имеет колоссальное стратегическое значение для экономики страны. Несмотря на ряд положительных сдвигов в развитии гостиничного хозяйства края остается и ряд нерешенных проблем, например, сравнительно высокая сезонность спроса на гостиничные услуги. Для успешного решения этой проблемы усилий отдельно взятых гостиничных предприятий недостаточно. Здесь необходима поддержка региональных органов власти, например, помощь в проведении маркетинговой деятельности и реализации коммуникационной политики. В развитии гостиничного хозяйства Краснодарского края помимо увеличения количественных параметров наметилось и повышение показателей качества услуг (рост уровня комфортности), что даёт основания прогнозировать повышение загрузки номерного фонда, повышение доходов гостиниц, прирост налоговых поступлений в бюджет края и благоприятное развитие гостиничного сектора в целом[10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что гостиничные цепи играют огромную роль в развитии индустрии гостеприимства и совершенствовании стандартов обслуживания. Гостиничный комплекс является важнейшим элементом социально-экономической сферы, влияющим на рост и качество жизненного уровня населения. Несмотря на порой нестабильную экономическую ситуацию, рынок гостиничных услуг в России расширяется.

В России на данный момент присутствуют почти все известные представители мировых гостиничных брендов, наиболее известные иностранные сети это «Hilton» «Marriott» «Hyatt», а к нашим национальным относятся «Azimut Hotels» и «Heliopark».

## Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов

## Гостиничный бизнес перспективен как минимум по трём причинам:

## В нашей стране наблюдается тенденция к повышению деловой активности, что вызывает увеличение объемов так называемого «делового туризма». Вследствие с этим открывается достаточно большое количество бизнес-отелей;

## Повышение доходов населения приводит к тому, что люди все больше путешествуют как по своей стране, так и за рубеж, а значит, останавливаются в гостиницах;

## Страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры (в данном случае вхождение в международные гостиничные цепи), постепенно становится для европейских туристов понятнее и привлекательнее;

В крупных городах и туристических центрах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань и Краснодарский край увеличивается число гостиниц и деловых центров, что делает их наиболее привлекательными для туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гостиничные сети [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Инновационная наука». – Режим доступа: <https://aeterna-ufa.ru/in-arhiv/>. – Дата обращения 20.02.2019;
2. Развитие рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс] : Электронный журнал: «Ernst & Young». – Режим доступа: <https://www.ey.com/ru/ru/services/strategic-growth-markets/ey-eww-thought-leadership>. – Дата обращения 01.03.2018;
3. Лойко О.В. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие /О.В.Лойко [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://tourlib.net/books\_tourism/lojko8-5.htm. –Дата обращения 02.03.2019;
4. Маргарита Золотых. Скованные одной цепью / Золотых Маргарита [Электронный ресурс]: Электронный журнал «HoReCa Magazine» – Режим доступа <http://www.horeca-magazine.ru/article/304/>. – Дата обращения 02.03.2019;
5. Международные гостиничные операторы в России [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Hotelier Pro». – Режим доступа: <https://hotelier.pro/management/item/3199-ey>. – Дата обращения 02.03.2019;
6. Путеводитель инвестора Краснодарский край, 2012 [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Путеводитель инвестора». –Режим доступа: <http://www.pwc.ru>. – Дата обращения 03.03.2019;
7. Список завышающих цены отелей [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Коммерсантъ». – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3527855>. – Дата обращения 03.03.2019;
8. Гостиницы «Всё включено» на пляжах Краснодарского края [Электронный ресурс] : Электронный журнал «Комсомольская правда». – Режим доступа – [https://www.kuban.kp.ru/daily/26927.4/3977137/. –](https://www.kuban.kp.ru/daily/26927.4/3977137/.%20–) Дата обращения 03.03.2019;
9. Проблемы развития гостиничной индустрии [Электронный ресурс]: Электронная студенческая библиотека «Studbooks». – Режим доступа –https://studbooks.net/712832/. – Дата обращения 04.03.2019;
10. Ощепкова К.А. Роль современной индустрии гостеприимства в экономике/ К.А. Ощепкова [Электронный ресурс]: Электронная статья. – Режим доступа – <https://forum-nauka.ru/domains_data/files/9/>. – Режим доступа 04.03.2019.