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**

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.О. Кильян

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», 1 курс ОФО

Направленность (профиль) Санаторно-курортная деятельность

Научный руководитель

канд. географ. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э.А. Рыживолова

Нормоконтролер,

канд. географ. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э.А. Рыживолова

Краснодар

2021

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………... | 3 |
| 1 Феномен глобализации…………………………………………………… | 5 |
| 1.1 Сущность и основные принципы глобализации…………………….. | 5 |
| 1.2 Исторические этапы процесса глобализации в гостиничном бизнесе…………………………………………………………………. | 8 |
| 1.3 Основные тенденции развития индустрии гостеприимства в условиях глобализации……………………………………………….. | 10 |
| 2 Гостиничные цепи как проявление процессов глобализации………………………………………………………………. | 13 |
| 2.1 Определение и основные признаки гостиничной цепи…………………………………………………………………….. | 13 |
| 2.2 Особенности управления гостиничными предприятиями………………………………………………………… | 16 |
| 2.3 Специфика функционирования гостиничных цепей в России………………………………………………………………….. | 21 |
| 3 Современные тенденции глобализации на рынке гостиничных услуг Российской Федерации………………………………………………….. | 25 |
| Заключение………………………………………………………………….. | 27 |
| Список использованных источников……………………………………… | 29 |

# **ВВЕДЕНИЕ**

Современная индустрия гостеприимства включает в себя огромное количество разнообразных сфер деятельности: туризм, отдых и рекреация, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, услуги анимации, экскурсионную деятельность и многие другие виды услуг. В нынешних условиях постоянного расширения международных связей во всех сферах общественной жизни, в условиях бурной глобализации мировой экономики и стремительного роста популярности путешествий и туризма остро возник вопрос о развитии индустрии гостеприимства, а именно о создании крупных гостиничных цепей, то есть сетевых гостиниц, обладающих уникальными особенностями и сервисом высокого уровня.

Глобализация гостиничного хозяйства − это, прежде всего, установление присутствия гостиничных цепей в различных странах. Глобализация является ведущей тенденцией развития современного общества, которая не только оказывает существенное влияние на сферу экономики, но и влечет за собой далеко идущие социальные, политические и даже культурно-цивилизационные последствия. Эти последствия все больше и больше чувствуют на себе все страны, включая Россию, которые двигаются по пути интеграции в мировую экономику, поэтому анализ особенностей проявления процесса глобализации в различных отраслях имеет как теоретическое, так и практическое значение для развития гостиничного бизнеса как в мире, так и в России.

Специалисты индустрии гостеприимства отмечают устойчивые долгосрочные перспективы развития мирового туризма. По их прогнозам, туризм станет крупнейшим видом экономической деятельности. Ожидается значительное увеличение объемов делового туризма, вызванное образованием единого мирового рынка и расширением торговых, финансовых и культурных связей. Особенно благоприятны перспективы развития высококлассных гостиниц в крупных городах, что в значительной степени зависит от делового туризма.

Актуальность темы исследования заключается в необходимости подробного изучения этапов развития гостиничного бизнеса в мире и в России в условиях глобализации экономики.

Объект исследования: различные предприятия гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства в целом.

Предмет исследования курсовой работы: основные тенденции развития гостиничного бизнеса в России и в зарубежных странах в условиях процесса глобализации.

Целью написания курсовой работы является анализ процессов глобализации и централизации в гостиничном бизнесе в мире и в России.

Методами исследования для решения поставленных задач являются общенаучные методы анализа и сравнения используемых при написании работы материалов.

Задачами курсовой работы являются:

* рассмотрение общей характеристики гостиничного бизнеса;
* изучение основных принципов и этапов глобализации гостиничного бизнеса;
* анализ современного состояния гостиничного бизнеса в России и перспектив его развития.

Информационной базой для написания данной работы послужили научные материалы следующих авторов: Миненковой В.В., Кускова А.С. и Тимохиной Т.Л.; нормативные документы, действующие в Российской Федерации и регулирующие основы туристкой деятельности, и другие нормативные, научные и аналитические материалы по указанной теме, Интернет-сайты, официальные данные гостиниц и другие источники.

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

# **Феномен глобализации**

## **Сущность и основные принципы глобализации**

Одной из главных тенденций развития современного гостиничного бизнеса является его глобализация, с которой, по мнению многих авторов, связано будущее гостиничной индустрии. Поэтому для начала необходимо разобраться в том, что из себя представляет процесс глобализации и каковы его основные принципы.

Глобализация − это переход экономики к постепенному формированию единого общемирового финансово-экономического пространства, процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации [1].

Существует огромное количество точек зрения на предпосылки формирования глобального пространства. С исторической точки зрения глобализация – это один из этапов развития капиталистических отношений. Экономисты считают, что процесс глобализации начался с основания первых транснациональных компаний и с интеграции финансовых рынков отдельных государств в общемировой. В политологии глобализация объясняется стремительным развитием демократии и возникновением множества демократических организаций. Культурологи связывают проявление глобализации с вестернизацией культур многих народов мира, включая американскую экономическую экспансию. Информационно-технологические подходы объясняют процессы глобализации развитием и обменом новых технологий, активно внедряющихся в производство и во все сферы общественной жизни. Различают политическую и экономическую глобализацию. В качестве субъекта глобализации выступает [регионализация](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), дающая мощный эффект формирования мировых центров финансово-экономического и научно-технологического прогресса [4].

Основным следствием глобализации является мировое [разделение труда](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0), [миграция](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) и концентрация [капитала](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB), производительных и рабочих ресурсов в мировом масштабе, [стандартизация](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) законодательства, финансово-экономических и научно-технологических процессов, а также сближение и ассимиляция культур разных стран. Это объективный процесс, охватывающий все сферы общественной жизни, то есть носящий системный характер. В результате глобализации значительно возрастает взаимосвязанность и взаимозависимость мировых субъектов. Увеличивается количество мировых проблем, решить которые можно лишь совместными усилиями десятков государств. Расширяется число и типы интегрирующихся субъектов [1].

Для наилучшего понимания сути феномена глобализации стоит выделить принципиальные формы проявления этого процесса:

* в политической сфере:
	1. стремительное увеличение количества международных правительственных и неправительственных организаций и движений;
	2. увеличение свободы передвижения граждан, товаров, услуг, капитала и т.д.
* в экономической сфере:
	1. унификация национальных экономик, приносящая выгоду странам, занимающих наиболее сильные конкурентные позиции в общемировой экономике;
	2. либерализация торговли;
	3. ограничение политики протекционизма;
	4. введение системы мировых социально-экономических стандартов;
	5. значительное возрастание роли транснациональных корпораций в общемировой экономике и других сферах общественной жизни;
	6. развитие научно-технического и технологического прогресса, усиливающего зависимость человека от техники и технологий;
	7. увеличение техногенной и антропогенной нагрузки на природу.
* в социально-культурной сфере:
	1. переход интегративной функции к средствам массовой коммуникации;
	2. распространение научных, технических и культурных открытий и достижений по всему миру;
	3. активное развитие процессов стандартизации во всех областях общественной жизни.

О глобализации нельзя судить однозначно. С одной стороны, факторы экономической глобализации способствуют свободному доступу к товарам и услугам, новым научно-техническим достижениям, стимулируют прогресс и экономию мировых ресурсов. С другой стороны, они значительно тормозят развитие малого бизнеса, приводят к потере ресурсов отдельными государствами и значительному снижению уровня жизни в них, а также созданию периферийных моделей экономики. На данный момент в мире существует огромное множество разнообразных проблем, эффективное решение которых невозможно на уровне одного государства.

Точки зрения специалистов относительно процессов глобализации являются предметом активных дискуссий. Одни считают, что процессы глобализации в будущем будут набирать всё более резкие обороты. Это приведет к развитию глобальной идеологии, культуры, экономически и поставит под угрозу существование отдельных государств. Другие уверены в том, что глобализация будет только способствовать наиболее эффективному решению существующих и возникающих общемировых проблем [21].

Теперь, когда мы разобрались в феномене глобализации и изучили теоретические основы данного процесса, перейдем к изучению и анализу непосредственного влияния процесса глобализации на индустрию гостеприимства.

## **Исторические этапы процесса глобализации в гостиничном бизнесе**

Глобализация в нынешних условиях обрела очень широкий размах. Процессы глобализации коснулись и связали абсолютно все сферы деятельности. Интеграционные процессы с огромной скоростью пронизывают индустрию гостеприимства. В современных реалиях наблюдаются такие процессы, как слияние, приобретение, аренда, поглощение, образование альянсов и корпораций. Идея формирования глобальных объединений зародилась и активно продвигалась в США с 1980-х гг. Исследования, проведенные университетами и фирмами по управленческому консультированию США, характеризовали всеобщую консолидацию как наиболее эффективное средство доминирования на главных зарубежных рынках и повышения конкурентоспособности транснациональных компаний Соединённых Штатов. Корпорации образуются как в результате деятельности и взаимодействия всемирно известных гостиничных сетей, так и среди «новичков» отельного бизнеса.

Гостиничная корпорация − крупнейшая организационная структура, объединяющая предприятия и фирмы туристического бизнеса. Создание гостиничных корпораций выступает результатом концентрации и интернационализации капитала, а также монополизации рынков гостиничных услуг.

Прототипы современных гостиничных цепей появились в конце XIX - начале XX в. в Европе, но развитие этой идеи произошло лишь в середине
XX в. в США, которые и получили статус родины гостиничных сетей.

Считается, что Соединенные Штаты Америки являются новаторами в сфере технического и технологического оснащения гостиниц. Потребность в гостиницах в этой стране всегда была на очень высоком уровне из-за нескончаемого потока эмигрантов, нуждающихся во временном размещении, а, как мы знаем, спрос рождает предложение, в результате чего в США были созданы все условия для бурного развития индустрии гостеприимства.

К началу XX в. в Америке функционируют известные сегодня на весь мир гостиницы. Например, «Hilton» в 1925 г. заложил основу создания глобальной сети элитных отелей высшего класса обслуживания, передового уровня оснащенности и самого комфортабельного сервиса. После Второй мировой войны корпорация Конрада Хилтона превратилась в крупнейшего лидера мировой индустрии гостеприимства, стандарты которого повсеместно заимствовались другими представителями отрасли [10].

Первые сети отелей зародились в США в 30-е гг. XX в., и в настоящее время именно в Америке их больше всего по сравнению с другими странами. Первая международная гостиничная цепь «Hilton» была создана благодаря американской авиатранспортной компании «Pan American». Так как в странах Латинской Америки не было гостиниц высшего уровня, основными клиентами которых были американские бизнесмены, возникла идея строительства в странах Латинской Америки отелей с идентичным уровнем услуг высокого класса. Конрад Хилтон закрепляет за собой авторство этого новшества. Он первым открыл гостиницу за рубежом, а именно в Пуэрто-Рико в 1949 г. Так и началась история формирования транснациональных гостиничных цепей.

Первые цепи, представленные марками Hilton, Statler и Sheraton, стремительно расширяли своё влияние сперва в Америке, а после по всему миру. Компания Statler строила собственные гостиницы во многих крупных американских городах. В противовес этой компании, Hilton и Sheraton решили проводить более агрессивную политику и гарантировали себе более быстрый рост. Они массово скупали уже существующие гостиницы и переоборудовали их под свой бренд. И Hilton, и Sheraton благодаря своей политике были похожи на крупные риелторские компании с узкой специализацией, нежели на гостиничные цепи [12].

На сегодняшний день насчитывается свыше 300 транснациональных гостиничных цепей. Стремительный рост объемов строительства новых гостиниц привёл к их концентрации в собственности отдельных лиц и компаний, что является основополагающим фактором для создания гостиничных цепей с централизованной системой управления.

Как раньше, так и сейчас выделяются следующие интегративные процессы в сфере гостеприимства: строительство собственных гостиниц, покупка или аренда гостиницы, заключение договора франшизы или контракта на управление, строительство совместных предприятий, вступление в консорциум или ассоциацию.

## **Основные тенденции развития индустрии гостеприимства в условиях глобализации**

В последние десятилетия международный туризм сделал гигантский рывок и превратился в одну из самых крупных и доходных отраслей мирового хозяйства. Международный туризм оказывает огромное влияние на транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и выступает катализатором социально-экономического развития. По статистике, индустрия гостеприимства обеспечивает занятость более 300 млн. человек [13].

Основные тенденции развития гостиничного бизнеса сегодня представляют собой стремительное расширение деятельности средств размещения и увеличение объемов предоставляемых услуг и получаемых доходов. Только за 15 лет с 1980 по 1995 гг. общий прирост в средствах размещения во всем мире составил 46 % [6].

Мировое гостиничное хозяйство, как одна из важнейших отраслей туризма в целом, включает в себя более 16 млн. гостиниц. Общее количество номеров ежегодно стабильно увеличивается на 3-4% на протяжении последних 20 лет, что говорит нам о положительной динамике роста популярности туристкой индустрии [20].

Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина являются мировыми лидерами по темпам роста номерного фонда средств размещения туристов.

Также ещё одной тенденцией развития индустрии гостеприимства является увеличение участия других предприятий в гостиничном бизнесе путем концентрации и перемещения капитала как из туризма, так и из других отраслей, в частности создание гостиниц как дочерних предприятий других объединений, частично связанных или вообще не связанных с туризмом. Это явление получило название «горизонтальная интеграция» [15].

Авиакомпании стали первыми «нетуристическими» предприятиями, которые начали открывать гостиницы. С тех пор как компания «Pan American» открыла еще в конце 1940-х гг. первый из своих отелей Inter-continental, некоторые другие авиакомпании (Japan Airlines, American Airlines, United Airlines и др.) также стали приобретать опыт горизонтальной интеграции, покупая отели и управляя ими. Гостиницы и гостиничные цепи создают компании и из других сфер: банки, нефтегазовые, круизные компании, предприятия связи, муниципальные организации и т.д.

Тенденция к вертикальной интеграции обрела популярность в гостиничном бизнесе не так давно. Компании поняли, что потребности различных категорий гостей значительно отличаются в отношении цены и удобств. Теперь большая часть крупных гостиничных корпораций имеют собственность в элитном, первоклассном и экономичном сегментах рынка.

Такой тип интеграции прослеживается в подавляющем большинстве крупных гостиничных корпораций: Hilton Hotels Corporation, Choice Hotels International, Marriott International, Intercontinental Hotels Group, Cendant Corporation, Starwood Hotels and Resorts и т.д.

В то же время отдельные отели стали специализироваться на узких сегментах туристского рынка, что повлекло за специализацию внутри гостиничного хозяйства. Так, сегментация проводится не только по цели поездки, но и по возрасту и даже по половому признаку [11].

В современном гостиничном бизнесе также характерно расширение спектра услуг, предлагаемых гостям, и их индивидуализация. Помимо основных услуг в виде проживания и питания, большинство отелей стали предлагать разнообразные специализированные услуги гостям: спортивный, развлекательный досуг, экскурсионные услуги, включая сопровождение гидов-переводчиков и т.д.

Одной из главных тенденций является образование гостиничных цепей и процессы вертикальной и горизонтальной интеграции. В начале XXI в. на рынке гостиничных услуг на долю гостиничных цепей приходилось более 30% всего номерного фонда гостиниц в мире. На сегодняшний день количество гостиничных цепей и доля номерного фонда, которой они владеют, увеличиваются со значительной скоростью [15].

Ниже перечислены прочие немаловажные тенденции развития современного гостиничного бизнеса:

* + широкое использование информационных систем, систем управления, новое технологическое обеспечение;
	+ широкое распространение продажи гостиничных услуг через Интернет;
	+ использование нового менеджмента в организации и управлении гостиничного бизнеса;
	+ развитие сети небольших гостиничных предприятий, которые работают в определенном сегменте.

# **Гостиничные цепи как проявление процессов глобализации**

## **Определение и основные признаки гостиничной цепи**

Гостиничная корпорация − это одна из самых больших организационных структур, которые объединяют предприятия и фирмы туристского бизнеса. Они произошли благодаря концентрации и интернационализации капитала, началом монополизации рынка индустрии гостеприимства. Гостиничные цепи являются совокупностью гостиниц, в подавляющем большинстве случаев, заключающих контракт на управление. Такой контракт заключается между владельцем какого-либо отеля и компанией, предоставляющей управленческие услуги. На сегодняшний день одна компания может осуществлять управление десятками и даже сотнями гостиниц по всему миру [8].

По данным Всемирной Туристкой Организации, во всём мире функционируют около 16 млн. гостиниц, 20% из которых входят в состав той или иной гостиничной цепи. Исходя из результатов зарубежной практики в индустрии гостеприимства, можно сделать вывод, что объединение предприятий в сети – один из наиболее эффективных способов ведения хозяйства в гостиничном бизнесе [20].

Зарождение индустрии гостеприимства в современном понимании и гостиничных сетей произошло в США еще в 1930-е гг. На сегодняшний день около 70% американских отелей являются членами той или иной гостиничной цепи. Благодаря расширение деятельности гостиничных цепей происходит широкое распространение и существенное повышение уровня организации обслуживания туристов, а также создания для них определенного и уникального образца гостиничного обслуживания, благодаря которому турист чувствует себя почти как дома, в максимально знакомой и комфортной обстановке, получая только приятные эмоции, находясь, при этом, за пределами своей Родины [12].

Несомненно, существуют основные требования для гостиничных цепей, к которым относятся:

* единый стиль (архитектура, интерьер, дизайн);
* единство обозначений и внешней информации;
* наличие просторного и функционального холла;
* быстрая скорость регистрации клиентов;
* наличие номеров, предусмотренных для постоянных клиентов;
* наличие завтрака «шведский стол»;
* наличие конференц-залов и прочих объектов делового туризма;
* гибкость системы тарифов;
* единство управления, маркетинга и службы коммуникации.

Международная гостиничная ассоциация (МГА) − это организация, которая в настоящее время является ведущей международной организацией в сфере гостиничного бизнеса [17].

Она выделяет три категории гостиничных цепей. К ним относятся:

* корпоративные цепи (цепи гостиниц, владеющих множеством предприятий);
* цепи независимых предприятий;
* цепи, предоставляющие управленческие услуги.

Основными признаками гостиничной цепи являются:

1. формальные элементы, которые, несомненно, обеспечивают визуальное единство благодаря узнаваемости объектов, являющихся частью цепи. Чаще всего, общий логотип, цветовая гамма, определенные элементы декора помогают достичь данного эффекта. Все эти моменты в совокупности составляют внешнюю сущность торговой марки, делая ее узнаваемой на рынке;
2. общность структурных элементов, из которых состоят объединяемые отели, а также единый уровень комфорта и обслуживания;
3. общая стратегия функционирования, подразумевающая под собой стандартизацию основных процедур обслуживания, маркетинга и продаж, благодаря чему достигается одинаковый уровень высокого качества работы всех объектов существующей цепи. Все вышеупомянутые признаки являются внутренней сущностью торговой марки и закрепляют в сознании потребителей представление о престижности бренда;
4. наличие специфической структурной надстройки над базисным элементом, осуществляющая общее стратегическое управление, контроль за соблюдением стандартов и так далее. Зачастую, эта структурная надстройка является отдельным юридическим лицом, связанным с управляемыми ею объектами благодаря специально заключаемым договорам.

Естественно, гостиничные цепи имеют ряд плюсов. Одними из ключевых преимуществ являются:

1. возможность приобретения крупных партий товаров и услуг по оптовым ценам. Благодаря тому, что владелец цепи имеет в распоряжении несколько объектов, он может совершать крупные закупки, поставляя другим предприятиям-членам цепи оборудование для номеров (например: белье и постельные принадлежности, моющие и чистящие средства, предметы санитарно-гигиенического назначения и т.д.) по наиболее низким ценам;
2. меньшие затраты на подготовку персонала. Чаще всего, цепь проводит централизованную подготовку кадров, что значительно сокращает траты на каждого отдельно взятого сотрудника цепи. Также, участие в цепи делает доступными для его членов услуги высокооплачиваемых специалистов-консультантов в определенных областях, оплатить стоимость которых каждой гостинице в отдельности было бы крайне проблематично;
3. эффективное продвижение гостиничных услуг на рынок и экономия на рекламных мероприятиях. Проведение хорошо организованной рекламной кампании всегда требует значительных расходов, которые очень ощутимы для бюджета отдельных независимых гостиниц. Гостиничные цепи позволяют своим членам распределять между собой расходы на рекламу и продвижение, так что все могут пользоваться результатами рекламных кампаний, затрачивая меньшее количество средств. К тому же, рекламную функцию выполняет бренд гостиничной цепи;
4. централизованная система бронирования существенно увеличивает загрузку номерного фонда всех предприятий-членов сети;
5. применение централизованной системы бухгалтерского учета, осуществление общих маркетинговых исследований, строительства, проведение операций с недвижимостью помогает специализированному персоналу обслужить все гостиницы, которые входят в цепь. Данный процесс значительно уменьшает соответствующие расходы.

Гостиничные цепи оказывают огромное влияние на сферу туризма, ведь большая часть того, что сейчас считается "стандартом в производстве" или имело свое начало или получило поддержку в гостиничных цепях.

## **Особенности управления гостиничными предприятиями**

Из-за многократного увеличения объёмов строительства гостиничных предприятий появилось множество отелей, находящихся в собственности отдельных лиц или же компаний. В целях наиболее совершенного управления этими отелями сперва их владелец занимался всеми основными вопросами развития, такими как подбор персонала, определение ценовой политики и стратегии продаж. Чуть позднее, по мере развития бизнеса, происходят процессы по стандартизации всей деятельности отеля для наиболее быстрого и удачного решения возникающих проблем ил же применения наиболее грамотного решения, принятого по схожей проблеме ранее. У кого удалось оптимизировать управленческие процессы, добиться их стандартизации, увеличить объём продаж и в целом развить свой бизнес, те стали наращивать объёмы, скупая гостиницы своих менее удачливых коллег, а также строить новые средства размещения, постепенно создавая гостиничные цепи, которые оказываются во много раз более устойчивыми в условиях экономических кризисов и подобных фатальных для бизнеса происшествий. Именно поэтому популярность гостиничных сетей очень высока [16].

Благодаря сетевой организации управления гостиницами, обеспечивается наиболее успешная эксплуатация всеми отелями, входящими в сеть, за счёт стандартизации и унификации систем управления. С помощью профессионального маркетинга и предоставления услуг высшего качества под определенным брендом, все гостиницы, входящие в цепь, обеспечиваются наилучшей заполняемостью, а следственно и более высокими показателями дохода. К тому же, благодаря высокому качеству услуг, предоставленных в гостинице под определенным брендом, клиенты с наибольшей вероятностью будут в будущем останавливаться в гостиницах именно этой сети, а также рекомендовать её знакомым, что обеспечивает цели лояльными постояльцами. Исходя из всего этого, можно сделать вывод, что сетевые гостиницы обладают более высоким потенциалом развития за счёт полной стандартизации и унификации, нежели отдельно взятые, независимые предприятия, оказывающие услуги по приёму и размещению гостей.

Как уже было написано ранее, гостиничная сеть – это группа объектов идентичного класса, объединённых в одну общую систему с единой формой управления и унификацией большей части внешних и внутренних признаков, благодаря которым многократно повышается общая эффективность деятельности предприятий. Внутренняя эффективность системы гостиниц характеризуется наилучшим использованием организационных ресурсов и оптимизацией материальных, финансовых и информационных процессов отдельных компонентов цепи для достижения максимального рыночного результата. При этом большое значение получает система использования принципов современного менеджмента [3].

Организационная структура управления – это административно-иерархическая система его управления, комплекс всех управленческих элементов гостиничного предприятия, находящихся в строгой соподчинённости и обеспечивающих взаимосвязь между структурными звеньями гостиницы. Она складывается из состава, соотношения, расположения и взаимосвязей отдельных подсистем. Создание подобной системы обеспечивает распределение прав и обязанностей различных подразделений отеля [15].

При разработке организационной структуры управления отеля огромную роль занимает количество системных уровней в предприятии. Эти уровни устанавливают систему взаимоотношений между руководителями и подчинёнными.

Гостиничные предприятия создают организационную структуру в соответствии с масштабами и содержанием деятельности, региональными особенностями рынка, финансово-экономическим положением и требованиями сезонного спроса на гостиничные услуги.

Схема управления гостиницей имеет зависимость от следующих факторов:

* организационно-правовой формы гостиничного предприятия;
* вида предприятия (гостиница и т.д.);
* особенностей технологических циклов производства услуг;
* формы собственности гостиничного предприятия.

Одной из важнейших проблем в создании грамотной структуры управления отелем является не только формирование структуры в целом, но и организация органов управления гостиничного предприятия.

Распределение полномочий и ответственности в гостинице можно представить в виде пирамиды власти, которая указывает на то, что на каждом последующем уровне, начиная с нижнего, находится меньше людей, чем на предыдущем.

Высший уровень управления гостиничным предприятием представлен владельцем гостиницы или генеральным директором, которые принимают общие решения стратегического характера. Типовая пирамидальная структура управления гостиницей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Типовая пирамидальная структура управления гостиницей [5]

|  |  |
| --- | --- |
| 1 – Высший уровень | ВладелецГенеральный директор |
| 2 – Средний уровень | Директора отделовДиректора служб (менеджеры) |
| 3 – Низовой уровень | Заведующие сменами, старшие горничные, старшие официанты, метрдотели, старший портье |

В гостиничных предприятиях самыми популярными структурами управления являются линейная, функциональная и комбинированная (линейно-функциональная) структуры.

Линейная структура гостиничного предприятия применяется в маленьких гостиницах, небольших предприятиях общественного питания, туристских или экскурсионных бюро. Она представляет собой управление каждым подразделением одним человеком (зачастую владельцем), который сосредотачивает в своих руках все управленческие функции [2].

Преимущества линейной структуры гостиничного предприятия:

* чёткость связей;
* оперативность реакции;
* сосредоточенность власти в руках одного лица;
* высокая личная ответственность;
* надежная согласованность действий.

Недостатки линейной структуры гостиничного предприятия:

* отсутствие специалистов;
* перегрузка первого лица;
* замедленная адаптация;
* ограниченность возможностей роста.

Функциональная структура эффективно действует в гостиничных предприятиях, где существует чёткое разделение служб и их обязанностей. При такой организации происходит группировка отдельных должностей в отделы на основе общих видов деятельности [2].

Преимущества функциональной структуры управления гостиничного предприятия – это высокое качество решений, а недостатки:

* высокая конфликтность;
* подрыв единоначалия;
* плохая управляемость.

Линейно-функциональная структура управления гостиничного предприятия обеспечивает тесное сочетание линейных и функциональных связей в аппарате управления. Данная структура применяется в крупных гостиницах, комбинатах питания и гостиничных цепях [2].

Преимущества линейно-функциональной управленческой структуры гостиничного предприятия:

* оперативная реакция на изменения за счёт децентрализации принятия решений;
* ориентированность на конечные результаты;
* значительная самостоятельность подразделений;
* освобождение руководителей высшего звена от решения текущих проблем;
* улучшение управляемости предприятия в целом.

Недостатки линейно-функциональной управленческой структуры гостиничного предприятия:

* значительная иерархичность;
* дублирование функций управления;
* разобщенность подразделений, трудность координации;
* обострение противоречий между интересами подразделений;
* затруднение маневра ресурсами.

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

В советское время гостиницы не имели высокой популярности среди населения, отдавая предпочтение санаториям и прочим оздоровительным средствам размещения, на которые государство выдавало путёвки за хорошие рабочие показатели. Однако, по статистике на 1993 г. в СССР функционировало около 4000 гостиничных предприятий, которые были в подавляющем большинстве специализированы на деловом туризме и были невысокого класса предоставления услуг (таблица 2).

Таблица 2 − Количество гостиниц в СССР на начало 1993 года [19]

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |

Через несколько лет после развала Советского Союза, только ближе к середине 1990 гг. на внутренний российский рынок начали выходить международные гостиничные гиганты, такие как «Marriott», «HolidayInn», «Sheraton», «Kempinski». Но эти бренды столкнулись с существенными проблемами в виде устаревшего номерного фонда и общего состояния предприятий. Большинство гостиниц нуждалось в капитальном ремонте и полной реновации [7].

Таким образом, на территорию России в 1990-х гг. начался приход крупных международных гостиничных цепей.

С 2000 гг. начинают появляться национальные гостиничные цепи, в которых представлены разные формы управления. Так в 1997 г. была создана первая в России гостиничная цепочка «Норд-отель», которая представляет собой добровольное объединение гостиничных предприятий и включала в себя более 20 гостиниц, в 2001 г. была создана частная компания «HelioparkGroup», в 2003 г. создана корпорация «AmaksGrandHotels» и ОАО «Интурист отель групп», в 2004 г. создали компанию «Azimut». На сегодняшний день некоторые из национальных гостиничных цепей смогли выйти на международный уровень [9].

Российские гостиничные цепи с момента основания имели целый ряд особенностей и отличались от западных коллег. Они не были включены в глобальные системы бронирования (GDS) и не имели единого стандартизованного продукта, также они развивались на старом гостиничном фонде, в то время как зарубежные коллеги строили новые здания или же реконструировали старые.

Международная практика доказала финансовую эффективность создания гостиничных цепей. По всей России гостиничные предприятия всё чаще входят в международные гостиничные цепи. Например, за последние 15 лет на российский рынок вышли многие зарубежные гостиничные бренды, ставшие ныне уже привычными для россиян.

Характерной чертой индустрии гостеприимства в России является существенная диспропорция между столичными и региональными городами по обеспеченности гостиничными номерами. По данным статистики около 70% рынка гостиничных услуг приходится на Москву и Санкт-Петербург [22].

К сожалению, во многих других крупных российских городах, обладающих большим туристским потенциалом, большинство гостиниц имеют довольно посредственный сервис и крайне малоизвестны. Развитие российских гостиниц во многом тормозится тем, что обычно международные сети работают по системе франчайзинга либо по контракту на управление с уже ранее созданными и стабильно работающими российскими отелями, либо же их вступительные взносы и последующие выплаты являются неподъемными для большей части российских гостиниц [14].

Однако на сегодняшний день отечественный рынок гостиничных услуг развивается в русле общемировых тенденций. Международные гостиничные сети расширяют свое присутствие в гостиничной индустрии России и в настоящее время количество гостиниц увеличивается с каждым годом. В целом, российский гостиничный рынок прирастал с 2013 года с ежегодными темпами 11% – в 2014 году в России насчитывалось 319 тыс. гостиничных номеров, по состоянию на конец 2019 года объем номерного фонда отечественных гостиниц достиг 592,7 тыс. номеров. Наибольший прирост номерного фонда гостиниц наблюдался в 2014 и 2015 года – в течение данных периодов номерной фонд гостиниц России увеличивался на 16,5%. Следующим удачным для отечественных гостиниц периодом стал 2018 год – количество “ключей” в гостиницах в год проведения Чемпионата мира по футболу в России выросло на 15,1% [22]. Отследить динамику изменения номерного фонда мы можем по рисунку 1.



Рисунок 1 – Количество номеров и динамика изменения номерного фонда в России в 2013-2019 гг. [24]

Исходя из данных рисунка, следует отметить, что на протяжении многих лет происходит стабильный рост номерного фонда, что говорит о развитии индустрии гостеприимства в России и о высоком спросе на услуги гостиниц и прочих средств размещения.

Теперь мы рассмотрим современные тенденции на рынке гостиничных услуг РФ в условиях глобализации.

# **Современные тенденции глобализации на рынке гостиничных услуг Российской Федерации**

Индустрия гостеприимства сегодня – это стремительно развивающаяся и перспективная отрасль экономики, приносящая огромную прибыль. Благодаря способности гостиничного бизнеса давать стабильный высокий доход в федеральный бюджет, количество средств размещения в Российской Федерации растёт с каждым годом, на эту отрасль приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений в федеральный бюджет. Помимо этого, индустрия гостеприимства стимулирует развитие строительства, торговли, сельского хозяйства, производство товаров народного потребления и так далее [18].

Гостиничная индустрия − это важный сегмент туристского бизнеса. Для привлечения туристов требуется обеспечение привлекательного инвестиционного климата, развитие рекламы, а также организация индустрии досуга.

Гостиничный бизнес обладает очень большим потенциалом развития. Сейчас в России функционируют гостиницы с самым различным уровнем, однако большую роль сейчас отводят дополнительному сервису и развлечениям. В результате чего в России ведут активное строительство разнообразных развлекательных центов. Многие специалисты утверждают, что при сотрудничестве правительства страны с гостиничными предприятиями и зарубежными инвесторами гостиничная индустрия будет развиваться с высокой интенсивностью.

На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции, существуют следующие тенденции на рынке гостиничных услуг России:

* повышение уровня безопасности в гостиницах. Это характерная для всех стран тенденция, которая обусловлена неспокойной обстановкой во многих регионах мира. Однако повышать уровень безопасности нужно очень осторожно, чтобы туристы на территории отеля не чувствовали дискомфорт из-за действий службы безопасности;
* повышение роли новых технологий в гостиничной индустрии. Новые технологии значительно ускоряют, упрощают, автоматизируют многие процедуры в гостинице, что положительно влияет на качество работы персонала;
* менеджмент. Управление гостиницей будет динамичным, меняющимся, а осуществлять его будет под силу только очень грамотным специалистам. Будет повышаться роль специального образования и будет постоянно проводиться повышение квалификации руководства всех уровней;
* глобализация. Международные гостиничные корпорации проявляют всё больше и больше интереса к российскому туристскому рынку, поэтому число гостиниц, входящих в цепи и прочие объединения будет только увеличиваться;
* появление специализированных отелей. Это гостиницы, специализирующиеся на узких сегментах туристского рынка. Так, сегментация проводится не только по цели поездки, но и по возрасту и даже по половому признаку;
* сегментирование. Теперь большая часть крупных гостиничных корпораций стремятся занять своё место в элитном, первоклассном и экономичном сегментах рынка;
* объединение с индустрией развлечений добавит в список услуг, стандартно предоставляемых гостиницей, новые позиции. Это положительно скажется на отдельных гостиницах и на всем гостиничном бизнесе.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе исследований, проведенных в данной работе, были раскрыты аспекты развития индустрии гостеприимства, сделаны выводы о состоянии гостиничного бизнеса в мире и в России, проведен анализ влияния международного опыта на развитие индустрии гостеприимства в Российской Федерации, рассмотрены теоретические аспекты, сущность и специфика сферы гостиничного бизнеса.

В данной работе были проведены следующие исследования:

− были описаны основные термины и определения гостиничного бизнеса, дано описание процессам глобализации и централизации;

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

− проведён анализ современного состояния гостиничного бизнеса в различных городах и регионах Российской Федерации;

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

Рассмотрев развитие гостиничного сервиса в Российской Федерации, можно сделать вывод, что в России сегодня существуют гостиницы самого различного уровня. Многие гостиницы не уступают лучшим гостиницам мира. Однако формирование российской индустрии гостеприимства ещё не завершилось, во многих областях и городах ощущается острая нехватка средств размещения различных категорий. Для достижения этих целей, в гостиничном бизнесе внедряются инновационные технологии, разрабатываются новые, более совершенные методы управления персоналом, разрабатываются новые комплексы услуг, предоставляемых гостям.

На сегодняшний день в России активно применяются общемировые стандарты, позволяющие обеспечить надлежащее качество предоставления услуг и продуктов, организовать безукоризненный сервис, отлаженный и непрерывный технологический процесс. Также отечественная индустрия гостеприимства всеми силами старается преодолеть технические и технологические барьеры, возникшие вследствие значительного замедления развития после развала Советского Союза. На территорию нашей страны проникает всё больше и больше крупнейших международных гостиничных сетей, количество средств размещения стабильно растёт, что говорит о большом потенциале развития и высоком спросе на услуги индустрии гостеприимства.

Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, мы можем сделать вывод, что гостиничное хозяйство Российской Федерации прошло в своем развитии очень долгий путь и на сегодняшний день является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, которая имеет огромные перспективы и возможности для выхода этой сферы деятельности на международный уровень.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бабурина, О. Н. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / О.Н. Бабурина. − Москва : ИНФРА-М, 2021. − 275 с.
2. Борискина, Т. Б. 454 вопроса по менеджменту : учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. С. Пескова. − Москва : ИНФРА-М, 2019. − 100 с.
3. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учеб. пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. − Москва : Университетская книга; Логос, 2020. − 320 с.
4. Дергачев, В.А. Глобалистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060600), «Политология» (020200) и «Международные отношения» (350200) / В.А. Дергачев. − М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. − 303 с.
5. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства : учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. − Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. − 400 с.
6. Ермилова Д.В. Характеристика зарубежных школ индустриального туризма и гостеприимства / Д.В. Ермилова. − М.: РМАТ, 2010.
7. Зайцева, Н. А. Практикум по менеджменту туризма. Ситуации и тесты : учебное пособие / Н. А. Зайцева. − 2-e изд., испр. и доп. − Москва : Форум, 2019. − 168 с.
8. Игнатьев А.А. Регулирование международной торговли услугами в сфере туризма / А.А. Игнатьев. – М.: Изд-во ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012.
9. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Ю. М. Белозерова, Е. Н. Кнышова. − Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. − 400 с.
10. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. − Москва : ИНФРА-М, 2020. − 236 с.
11. Кнышова, Е. Н. Менеджмент гостеприимства : учебное пособие / Е.Н. Кнышова, Ю.М. Белозерова. − Москва : ИНФРА-М, 2021. − 512 с.
12. Кусков А.С. Гостиничное дело : учебное пособие / Кусков А.С. − Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. − 328 c
13. Оборин М.С. Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса в регионах РФ // Туризм и гостеприимство. 2018. №1. [Электронный ресурс]: − Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-regionah-rf − Дата обращения: 24.02.2021.
14. Миненкова В.В. Современные технологии обслуживания в индустрии гостеприимства: Учебно-методическое пособие. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – 172 с.
15. Можаева, Н. Г. Гостиничный сервис : учебник / Н.Г. Можаева, Г.В. Рыбачек. − 2-е изд., испр. − Москва : ИНФРА-М, 2020. − 242 с.
16. Официальный сайт ЮНВТО (Всемирная туристская организация) [Электронный ресурс]: Официальный сайт ЮНВТО – Режим доступа: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Дата обращения: 15.02.2021.
17. Рогова Ирина Александровна Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник ГУУ. 2018. №6. [Электронный ресурс]: − Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/gostinichnyy-biznes-v-sovremennyh-usloviyah-aktualnye-tendentsii-i-problemy-razvitiya − Дата обращения: 17.02.2021.
18. Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова. − Москва : ИНФРА-М, 2018. − 320 с.
19. Тимохина, Т. Л.  Организация гостиничного дела : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. − Москва : Издательство Юрайт, 2020. − 331 с.
20. Трифонов Д.С. Глобализация: сущность и современные тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. №5. [Электронный ресурс]: − Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-suschnost-i-sovremennye-tendentsii-razvitiya − Дата обращения: 10.02.2021.
21. Федеральная Служба Государственной Статистики [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http: //www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Дата обращения: 20.02.2021.
22. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства : учебное пособие / И.С. Барчуков, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев, Л.В. Баумгартен ; под общ. ред. Ю.Б. Башина. − Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. − 204 с.
23. Research Center [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://[research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/](https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/) – Дата обращения: 06.03.2021.