

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория и
международные отношения»

Направление подготовки

41.03.05 «Международные отношения»

Профиль

Мировая политика и международный
бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Тенденции развития международного гостинично-ресторанного бизнеса

Студент

Мантурова
Анастасия
Алексеевна

подпись, дата

Руководитель

Котова Л. Г.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2022

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль
Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:

Зав. кафедрой

д.с.н., доцент Рожкова Л. В.

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Мантуровой А. И., группа 18ЭА2, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Тенденции развития международного гостинично-ресторанного бизнеса

утверждена приказом по университету

от «___» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 14.06.2022.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: современное состояние международного гостинично-ресторанного бизнеса; сущность и классификация гостинично-ресторанного бизнеса; актуальные тенденции развития, проблемы данной сферы; анализ индустрии гостеприимства в международной сфере.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 30.12.2021.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	30.12.2021 – 10.01.2022	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	11.01.2022 – 23.01.2022	
3	Написание Главы 1	24.01.2022 – 20.02.2022	
4	Написание Главы 2	21.02.2022 – 27.03.2022	
5	Написание Главы 3	28.03.2022 – 1.05.2022	
6	Написание введения и заключения	2.05.2022 – 15.05.2022	
7	Оформление ВКР	16.05.2022 – 29.05.2022	
8	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	30.05.2022 – 12.06.2022	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	13.06.2022	
10	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	14.06.2022	

Руководитель _____ / Л. Г. Котова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / А. А. Мантурова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 58 с., 3 ч., 13 рис., 20 табл., 42 источника.

ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, РАЗВИТЫЕ СТРАНЫ, МЕЖДУНАРОДНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ

Объект исследования – международный гостинично-ресторанный бизнес.

Цель работы состоит в анализе тенденций развития международного гостинично-ресторанного бизнеса.

Методологическую основу работы составил системный подход. Также использовались: анализ, прогнозирование, классификация, синтез.

Результаты работы: теоретические основы изучения гостинично-ресторанного бизнеса, охарактеризовано современное состояние международного гостинично-ресторанного бизнеса, рассмотрены международные нормативные акты, раскрыты актуальные тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса, выявлены проблемы сферы гостинично-ресторанных услуг, проведен анализ состояния гостиничного и ресторанного рынков.

Рекомендации по внедрению. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы при подготовке учебно-методических материалов по дисциплинам «Мировая экономика», «Международные экономические отношения», «Международный бизнес», а также в научных исследованиях.

Теоретическая значимость данной работы заключается в выявлении тенденций развития международного гостинично-ресторанного бизнеса

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования. Гостинично-ресторанный бизнес займет уверенную позицию в нише экономики каждой страны.

Summary

Bachelor's thesis 58 pages, 3 chapters, 13 figures, 20 tables, 42 researches.

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS, WORLD ECONOMY, HOSPITALITY INDUSTRY, DEVELOPMENT TRENDS, CURRENT PROBLEMS, CURRENT STATE, DEVELOPED COUNTRIES, INTERNATIONAL CLASSIFICATION

The object of the study is the international hotel and restaurant business.

The purpose of the work is to analyze trends in the development of the international hotel and restaurant business.

The methodological basis of the work was a systematic approach. Also used: analysis, forecasting, classification, synthesis.

Results of the work: theoretical foundations of the study of the hotel and restaurant business, the current state of the international hotel and restaurant business is characterized, international regulations are considered, current trends in the development of the hotel and restaurant business are revealed, problems in the field of hotel and restaurant services are identified, the state of the hotel and restaurant markets is analyzed.

Recommendations for implementation. The results obtained in the course of the study can be used in the preparation of teaching materials on the disciplines «World Economy», «International Economic Relations», «International Business», as well as in scientific research.

The theoretical significance of this work is to identify trends in the development of the international hotel and restaurant business

Forward-looking assumptions about the development of the object of study. The hotel and restaurant business will take a confident position in the niche of the economy of each country

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы индустрии гостеприимства	5
1.1 Гостинично-ресторанный бизнес: сущность, его роль в международной экономике и международная классификация.....	5
1.2 Международные нормативные акты, регулирующие отношения в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	14
Глава 2 Современное состояние международного гостиничного и ресторанного бизнеса.....	22
2.1 Характеристика современного состояния международной сферы ресторанно-гостиничных услуг	22
2.2 Актуальные тенденции развития и проблемы ресторанно-гостиничного бизнеса.....	28
Глава 3 Сравнительный анализ международной индустрии гостеприимства	35
3.1 Анализ индустрии гостеприимства в развитых странах.....	35
3.2 Анализ индустрии гостеприимства в России	42
Заключение.....	53
Список использованных источников	55

Введение

Индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов, включающая в себя услуги по обслуживанию клиентов.

Индустрия гостеприимства выступает как самостоятельная, сложная и относительно обособленная социально-экономическая система, привлекающая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Индустрия гостеприимства – межотраслевой комплекс, специализирующейся на обслуживании приезжающих в данную местность людей и включающей совокупность средств размещения, общественного питания, объектов познавательного, развлекательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения, а также предприятия по изготовлению туристского снаряжения и сувениров.

Предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса относятся к сфере туризма и являются важной составляющей сферы услуг, которая динамично развивается, усиливает свою роль в производстве валового внутреннего продукта страны и в решении социальных проблем общества. В свою очередь предприятия общественного питания, гостиницы являются одними из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей сферы услуг. Поэтому понимание экономической природы данных предприятий, сущности и особенностей оказываемых ими услуг исключительно важно для принятия управленческих решений по повышению эффективности их деятельности.

В современных условиях растущей конкуренции в данной сфере ресторанный и гостиничный бизнес требует профессионализма. Повысились требования к производственному и обслуживающему персоналу ресторанов и гостиниц, уровень квалификации которого должен соответствовать требованиям стандартов.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью тщательного изучения деятельности ресторанного и гостиничного бизнеса. От того, насколько своевременно производится изменение и совершенствование процесса организации

деятельности предприятия, зависит и эффективность работы, конкурентоспособность и доходность деятельности.

Цель работы состоит в анализе тенденций развития международного гостинично-ресторанного бизнеса.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- изучить теоретические основы гостинично-ресторанного бизнеса;
- рассмотреть международные нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность гостинично-ресторанного сервиса;
- охарактеризовать современное состояние международного гостинично-ресторанного бизнеса;
- раскрыть актуальные тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса;
- выявить проблемы сферы гостинично-ресторанных услуг;
- провести анализ состояния гостиничного и ресторанного рынков и его инфраструктуры в сфере туризма.

Объект исследования – международный гостинично-ресторанный бизнес.

Предмет исследования – тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса в современной мировой экономике

Структура работы: введение, три главы, заключение, список используемых источников.

Глава 1 Теоретические основы изучения индустрии гостеприимства

1.1 Гостинично-ресторанный бизнес: сущность, его роль в международной экономике и международная классификация

Развитие индустрии гостеприимства, включающей в себя в качестве ключевого компонента гостиничный и ресторанный бизнес, имеет исключительное значение для национальной экономики и имиджа любого государства.

Индустрию гостеприимства следует рассматривать в широком и узком смысле. В узком смысле – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, предприятий общественного питания [22].

В широком смысле индустрия гостеприимства – сектор сферы услуг, взаимосвязанный с индустрией туризма, объединяющий многочисленные предприятия разной направленности (основные: гостиницы, рестораны, туристские агентства, а также предприятия, поддерживающие функционирование основных этих предприятий: страховые компании), основанные на принципе гостеприимства обслуживания туристов, путешественников, а также местного населения и организации их отдыха и досуга. На рисунке 1 представлена структура индустрии гостеприимства.

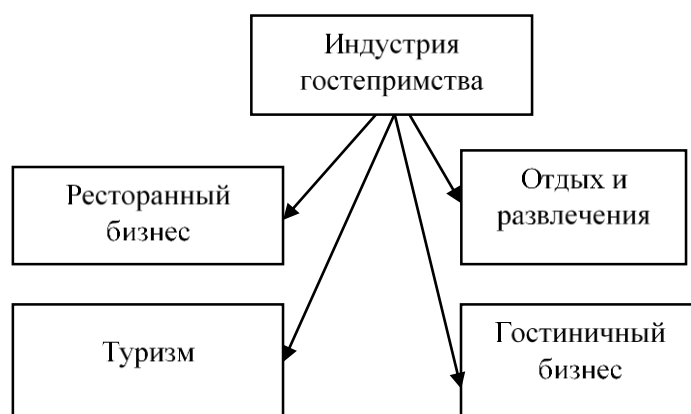


Рисунок 1 – Структура индустрии гостеприимства [39]

Определение индустрии гостеприимства в узком смысле дает представление об основных видах деятельности, входящих в данную индустрию. В широком смысле – раскрывает сущность индустрии гостеприимства, а именно: специфику деятельности, неразрывную связь с туристской индустрией, широкий и разнообразный состав предприятий, непосредственно в нее входящих и ее поддерживающих.

В социально-экономическом развитии стран, территорий существенно возросли роль и значимость сферы услуг, к которой относится ресторанно-гостиничный бизнес.

Предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса относятся к коммерческим предприятиям, поскольку данный тип предприятия обладает следующими признаками:

- имущественная обособленность, т.е. наличие самостоятельного, расчетного счета в банке, полная самокупаемость и самофинансирование;
- самостоятельная имущественная ответственность;
- самостоятельное выступление в гражданском обороте от своего лица, право и возможность заключать хозяйственные договоры со всеми субъектами рынка;
- определенная и устойчивая организационная структура, закреплённая в учредительных документах [3].

В современном бизнесе возрастает роль своевременного и качественного предоставления услуг, активными участниками которого являются предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса.

В свое время понятие «гостиничное хозяйство» соотносилось с хозяйственной деятельностью, которая заключалась в предоставлении платных услуг по проживанию в гостиницах.

Впоследствии, с ростом спроса на туристические услуги и стремлением гостиниц к расширению комплексности обслуживания, услуги размещения стали тесно связываться с питанием и реализацией дополнительных услуг.

Предприятие ресторанно-гостиничного бизнеса в рыночной экономике сферы туризма выступает как производитель всех товаров и услуг, представляя, таким образом, ключевой рыночный субъект, главную хозяйствующую структурную единицу. Предприятие взаимодействует со всеми другими субъектами рынка туризма.

Через предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса реализуется 4 основные цели экономики туризма. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сущность целей экономики туризма [33]

Цель	Сущность
Социальная	Предприятие создает рабочие места
Экономическая	Предприятие начисляет заработную плату и прочие формы дохода, тем самым формируя спрос Предприятие выплачивает налоги
Максимально увеличить доход компаний, предлагающих туристские продукты и услуги	Предприятие самостоятельно решает вопрос: что? как? и сколько? производить
Максимизировать расходы туристов в процессе их путешествий	Идея предприятия: получить доход от реализации товаров и услуг

Вышеперечисленные цели экономики туризма обычно позитивны. Максимизация психологического опыта создает чувство удовлетворенности у туристов и заставляет их вернуться в страну, которая так хорошо их приняла, и, как результат, потратить больше денег в путешествии.

При определенных обстоятельствах цели экономики туризма могут иметь негативный характер. Например, краткосрочная цель максимизации дохода может привести к созданию большого количества структур для обслуживания туристов, в результате чего снизится психологическое удовлетворение туристов. Это может повлечь за собой уменьшение потока туристов в данную дестинацию и соответственно уменьшение притока денежных средств, что в конечном итоге повлияет на экономические результаты развития данной дестинации и даже может привести к ее исчезновению. Три основные функции гостиниц представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Функции гостиниц в индустрии туризма [2]

Функция	Характеристика
Предоставление номерного фонда для проживания	Продажа номеров – эта самый большой и единственный источник дохода гостиницы, а во многих гостиницах номера дают больший объем продаж, чем все остальные услуги вместе.
Услуга питания	Помимо услуг гостиничного хозяйства гостиницы могут осуществлять и другие виды экономической деятельности, основным из которых является общественное питание
Предоставлении дополнительных услуг	Унифицированные услуги, составляющие неотъемлемую часть функций входного холла гостиницы

Ресторанно-гостиничный бизнес обеспечивает развитие туристической отрасли, экономики страны в целом и является составной сферы обслуживания, в свою очередь влияет на занятость населения, способствует наполнению госбюджета, привлечению капиталов и развития инфраструктуры. Три функции общественного питания в индустрии гостеприимства представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Функции общественного питания в индустрии гостеприимства [2]

Функция	Характеристика
Производство всех видов кулинарной продукции	Забота о здоровье постояльцев отеля и посетителей ресторана в единстве с высокой культурой потребления пищи
Реализация собственной продукции и покупных товаров	Формирование эффективного сбыта продукции
Организация обслуживания	Стимулирование стремления познания нового

Экономическая суть деятельности предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса заключается в нематериальном характере ее деятельности. Поскольку результатом деятельности является не готовый продукт, а предложение особого вида услуг.

Услуги предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса состоят из основных и дополнительных услуг, предоставляемых потребителю при размещении и проживании.

Процесс предоставления основной услуги можно условно разделить на несколько основных этапов:

- информация о предоставлении комплекса услуг;

- резервирование (бронирование) мест;
- реализация услуг (проживание, питание);
- встреча и проводы гостей (транспортные услуги);
- обслуживание во время пребывания в отеле.

Дополнительные услуги ресторанно-гостиничных предприятий представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Характеристика дополнительных услуг ресторанно-гостиничных предприятий [42]

Название услуги	Характеристика
Информационная	Информирование об услугах, предлагаемых отелем, транспортное обслуживание, предложения относительно приобретения товаров, сувениров и т.п., наличие историко-культурных памятников и культурно-просветительских учреждений
Комунально-бытовая	Стирка, чистка, глажка одежды, ремонт обуви, часов, чемоданов, спортивного инвентаря и т.п.
Посредническая	Резервирование мест в культурно-развлекательных учреждениях, заказ театральных билетов, резервирование номеров в других местах пребывания и т.п.
Автотранспортная	Гараж, стоянка, автомойка, мелкий ремонт транспортных средств
Торговая	Продажа товаров, изданий СМИ, сувениров и т.п.
Другие	Прокат спортивного, пляжного инвентаря, компьютерного оборудования, автомобилей, множительной техники, хранение корреспонденции, ценных вещей, и т.п.

Предприятия, которые не могут самостоятельно выполнять весь комплекс дополнительных услуг, заключают договоры на оказание соответствующих услуг с коммунально-бытовыми, транспортными, торговыми предприятиями и учреждениями культуры и тому подобное.

Постоянное увеличение основных и дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями гостинично-ресторанного бизнеса, в зависимости от уровня обслуживания, размера и структуры, обуславливает создание различной организационной структуры. Поэтому правильная градация (классификация) исследуемых предприятий – это залог построения достоверной системы учета и контроля [38].

Исторически сложилось, что первые потребности человека - это ночлег и питание, поэтому индустрия ресторанно-гостиничного бизнеса включает в себя и

предприятия, предоставляющие услуги по удовлетворению потребностей туристов в пище и проживании.

Выделение классификационных признаков предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса – это группировка по определенным признакам, которые дают возможность нести ответственность за качество характеризовать условия организации проживания и питания потребителей, а также выделить центры ответственности и центры затрат.

Классификация предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса по различным признакам представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Классификация предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса [38]

Признак	Характеристика
По организационно-правовому признаку	Хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия
По форме собственности	Частные, муниципальные, государственные, предприятия смешанной формы собственности, основанные на объединения имущества
По размеру экономическому потенциала	Малые, средние, крупные

В дополнении к названным принципам классификации в каждой отрасли сферы услуг (гостиничной и общественной) существует своя классификация предприятий по типам и видам.

В сфере туризма для удобства определения требований потребителей и предложения туроператоров общепринята система «звезд». Но в связи с многообразием видов средств размещения возникает проблема их единой классификации. Она усложняется не всегда явными различиями между отелями, мотелями и туристическими базами, а также национальной спецификой и субъективизмом владельцев, создающих для своей собственности дополнительные определения. Исходя из того, что гостиничная индустрия состоит из самых различных сегментов, многие средства размещения не попадают ни в один конкретный класс, а некоторые, наоборот, могут соответствовать нескольким классам.

Гостиницы классифицируются по различным признакам: функциональное назначение и обслуживаемый контингент, уровень комфорта и цен, размер предприятия; место расположения; время работы; обеспеченность услугами и др. Формы и виды размещения представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Формы и виды размещения [31]

Тип (вид)	Размеры	Место положения	Обслуживание	Цена
Отель люкс	100–400 номеров	Крупный город	Высокое качество, хороший персонал, любые желания гостей	Очень высокая
Гостиницы	400–2000 номеров	Центр крупных городов	Широкий набор услуг	Выше среднего
Гостиница эконо класса	От 10 до 150 номеров	Сельская местность, пригород или вблизи магистралей	Ограниченный уровень и ограниченное число персонала	невысокая
Курортная гостиница	100–150	Изолированное местоположение, вблизи географических особенностей	Полный набор услуг ввиду отдаленности	Цена выше среднего, возможно «все включено»
Кондоминиум, таймшер	50–250 номеров	Аналогично курорту	Аналогично курортной гостинице или коллективное управление	Цены курортные, но определяются инд. владельцами, которые сдают в аренду
Домовладение, принадлежащее организации	Средние, крупные, распределения по номерам нет	Неотъемлемая часть крупной организации	Ограниченное преимущественно самообслуживание	Цена комплексная, включает питания

Разнородность услуг на рынке ресторанно-гостиничного бизнеса требует ее систематизации в соответствии с критериями спроса.

Классификация средств размещения, рекомендуемая ЮНВТО (Всемирная туристская организация):

- гостиницы и аналогичные предприятия (гостиницы, мотели, пансионаты, клубы);
- коммерческие и социальные средства размещения (туристские базы, молодежные гостиницы, туристская деревня, бунгало);

– специализированные средства размещения (лечебные гостиницы, лагеря труда и отдыха, транспортные средства размещения, флотели).

– частные средства размещения (арендованные комнаты в частных домах, размещение у родственников и знакомых и т.д.) [35].

В международном ресторанном бизнесе огромную роль играет Красный гид Мишлен (фр. *Michelin, Le Guide Rouge*) – наиболее известный и влиятельный из ресторанных рейтингов на данный момент. Гид имеет трёхзвёздочную систему оценки ресторанов [27].

Изначально гид по ресторанам от Мишлен помогал автомобилистам найти более-менее приличные закусочные у дороги. Всего пара лет, и звезды Мишлен висят на ресторанах, в которых повара не просто готовят, а занимаются искусством. Всего пара лет, и рестораторы борются за то, чтобы получить хотя бы одну звезду.

В таблице 7 представлен список 10 лучших ресторанов мира согласно мишленовскому рейтингу.

Таблица 7 – 10 лучших ресторанов Мишлен по версии 2020 г. [6]

Страна	Название ресторана
Испания	« <i>El Celler de Can Roca</i> »
Дания	« <i>Noma</i> »
Италия	« <i>Le Calandre</i> »
Япония	« <i>Nihonryori RyuGin</i> »
Бельгия	« <i>Hof van Cleve</i> »
Франция	« <i>Pavillon Ledoyen</i> »
Италия	« <i>Enoteca Pinchiorri</i> »
Нидерланды	<i>Ресторан Гордона Рамзи</i>
Австрия	« <i>Steirereck</i> »
Великобритания	« <i>De Librije</i> »

Один лишь факт упоминания ресторана в Красном гиде, даже без присуждения звезды, является признанием мастерства шефа и может послужить мощным толчком к коммерческому успеху. При всём при этом, рестораны не имеют права указывать или как-то упоминать о количестве присуждённых им звёзд Мишлен. Политика компании состоит в том, что клиент может узнать о количестве

звёзд только из самого гида; в случае пренебрежения этим правилом, компания оставляет за собой право исключить ресторан из рейтинга [40].

Все критерии присуждения рейтинга являются коммерческой тайной компании Мишлен и не являются достоянием общественности, однако известен главный критерий – кухня. С точки зрения гида, атмосфера, обслуживание, интерьер и ценовая ниша – всё это вторично по отношению к подаваемым блюдам. В гиде не рассматриваются «модные» заведения и рестораны без авторской кухни (то есть без шеф-повара).

В гостиничном бизнесе также существует система оценивания. Самая популярная система, которая используется в большинстве гостиниц – это звездочная классификация гостиниц.

Сущность международной звездной классификации отражена в таблице 8.

Таблица 8 – Характеристика международной звездной классификации [5]

Количество звезд	Характеристика
Одна звезда (туристский класс)	Предполагает минимальный комфорт. Расположены в ничем не примечательных местах. Как правило, отели такого класса очень небольшие - до 10 номеров. Питание не предусматривается, но иногда за отдельную плату можно получить скромный завтрак. Удобства могут быть и на этаже. Вход после часа ночи чаще всего запрещен.
Две звезды (стандартный класс)	Обычно предлагается туристам на недорогих экскурсионных маршрутах. По европейским и американским стандартам, в номере должны быть санузел и телевизор, но за пульт от телевизора, возможно, придется заплатить. Ограничений на вход в отель в ночное время нет
Три звезды (комфортный класс)	Самая распространенная разновидность отелей. Удобства в номере, в ванной комнате найдутся маленький кусочек мыла и шампунь, иногда предусмотрен фен.
Четыре звезды (первый класс)	Присваиваются за высокий уровень сервиса. Категория предусматривает удачное месторасположение: в центре города или на первой линии пляжа.
Пять звезд (люкс)	Полностью соответствующие стандарту, напоминают самодостаточный городок с необходимой инфраструктурой: несколько баров и ресторанов, ночной клуб, магазины, парикмахерские и косметические кабинеты, прачечные, фитнес-залы и бизнес-центры, бассейны. Номера - от одноместных с одной кроватью до многокомнатных апартаментов.

Звездочная классификация гостиниц более знакома каждому путешественнику, ведь применяется в большинстве европейских и азиатских стран.

Франция, Россия, Австрия, Венгрия, Китай – все они распределяют свои гостиницы по качеству согласно звездам на фасаде, которыми оснащен гостиничный комплекс. Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Очень важную роль для определения стоимости проживания в гостинице и набора предоставляемых услуг играет местоположение отеля – чем лучше местоположение, тем беднее может быть выбор предоставляемых услуг.

Не менее важной для определения «звездности» является принадлежность отеля к определенному раскрученному гостиничному бренду (Рэддисон, Хилтон, Мариотт и т.д.), что априори присваивает им высокую категорию (не менее 4 звезд).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что зарубежная методология индустрии гостеприимства включает в себя предприятия размещения, общественного питания, транспортного и культурно-развлекательного сектора.

1.2 Международные нормативные акты, регулирующие отношения в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса

В сфере международного туристского и гостиничного бизнеса применяется целый ряд международных нормативных актов как общего, так и специального характера. Актами общего характера являются Всеобщая декларация прав человека и гражданина ООН 1948 г., Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 г. и Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах 1966 г., в которых получили закрепление основные права человека и гражданина, в том числе связанные с его правами на свободу передвижения, на отдых и т.д.

Принят целый ряд специальных международных правовых актов, посвященных вопросам туризма в целом и международного туризма в частности.

В них отражены принципы туризма, такие как:

- право на туризм;
- обеспечение свободы доступа к туристским ресурсам;
- туристские ресурсы – достояние человечества;

– развитие международного туризма на основе концепции устойчивого развития;

– принцип безопасности международного туризма и запрета использования его в противоправных целях;

– принцип информационного обеспечения международного туризма;

– обязанность государств содействовать и участвовать в развитии национального и международного туризма [34].

Огромную роль в развитии международного туризма и его правовом регулировании играют международные договоры (соглашения), заключаемые между государствами по вопросам туризма. Такие соглашения могут быть двусторонними и многосторонними, универсальными и региональными.

Первостепенное значение среди них имеют следующие двусторонние соглашения, заключенные Россией со многими государствами:

– договоры о дружбе и сотрудничестве, договоры о дружественных отношениях и сотрудничестве и т.п.;

– соглашения о торговле, экономическом и техническом сотрудничестве, о торговле и экономическом сотрудничестве и т.п.;

– соглашения о культурных связях, о культурном сотрудничестве, о сотрудничестве в областях культуры, науки, образования, спорта и туризма и т.п.;

– соглашения о сотрудничестве в области туризма;

– соглашения, регулирующие туристический обмен [4].

Центральное место среди указанных соглашений занимают соглашения о сотрудничестве в области туризма. Подобные соглашения межправительственного характера заключены Россией более чем с 25 странами, в некоторых Россия участвует в качестве правопреемника СССР. Ряд таких соглашений Россия заключила с постсоветскими государствами. Принимаемые государствами в этих соглашениях обязательства имеют в целом схожий характер, различия в основном касаются развиваемых приоритетных видов туризма, а также детализации отдельных положений (поощрение инвестиций, научное сотрудничество, профессиональная подготовка специалистов и т.п.).

Среди соглашений, регулирующих отдельные аспекты осуществления международных туристских обменов, необходимо выделить соглашения о безвизовом режиме, об упрощении визовых процедур, о безвалютном обмене туристскими группами.

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация – РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии.

Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. Международных гостиничных правил, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени.

Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать клиента и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях. Данные правила дополняют положения, предусмотренные в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфических моментов, касающихся договора на размещение в гостинице. Правила состоят из двух частей: договорные отношения и другие обязательства [23].

Секретариат ВТО в 1989 г. разработал рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями. Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. Высшая категория гостиниц – «пять звезд», низшая – «одна звезда» [8].

В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием для получения лицензии на гостиничную деятельность. Многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило более высокие, чем в национальных стандартах, требования.

Если клиент хочет привезти с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы. В европейской практике в случае несоответствия услуг, предусмотренных в туре, определяется размер компенсации, получаемой туристом по договоренности сторон или по решению суда. Размер компенсации берется из Франкфуртской таблицы. Таблица используется в том случае, если она принята ведомственным актом, действующим на данной территории, либо включена сторонами в договор оказания туристских услуг. Франкфуртская таблица определяет размер компенсации туристам за заказанные, но не предоставленные услуги. Она является публичным документом и рекомендована европейским туристским правом для урегулирования отношений между операторами и клиентами. Таблица существует уже несколько десятилетий и, хотя не имеет юридической силы, успешно используется при разрешении споров.

Франкфуртская таблица была разработана ассоциациями туроператоров Германии для унификации правил возмещения убытков туристам за вовсе не предоставленные или некачественно предоставленные услуги. Таблица носит рекомендательный характер, но зато с немецкой дотошностью перечисляет все типичные претензии, которые клиент может предъявить турфирме, и определяет размер компенсации.

Во Франкфуртской таблице есть разделы «Размещение», «Питание», «Прочее», «Транспорт». Каждому указанному виду нарушения соответствует определенный размер компенсации, выраженный, как правило, в процентах от стоимости соответствующей услуги или группы услуг. Некоторые виды нарушений сопровождаются примечаниями, которые позволяют уточнить тот процент, который должен быть применен в каждом конкретном случае. При пользовании Франкфуртской таблицей надо учитывать, что указанные в ней проценты должны

быть рассчитаны исходя из стоимости конкретной услуги. Если ее стоимость вычленить невозможно, то надо руководствоваться стоимостью той группы услуг, частью которой является невыполненная услуга. При группировке услуг рекомендуется следовать классификации, принятой в самой таблице: по размещению, питанию, транспорту и т. д.

На практике иногда не удается разграничить комплексы услуг – например, связанных с размещением и питанием. Тогда берется комплексная стоимость этих двух групп услуг, при этом соответственно снижается указанная в таблице доля компенсации, выраженная в интервале процентов.

Франкфуртская таблица применяется как универсальный документ, т. е. она охватывает все виды причиненного туристам ущерба за исключением компенсации вреда, причиненного жизни и здоровью человека, а также утраченной туристом собственности (багажа, вещей) по вине турфирмы или отеля. Размер этих видов ущерба может быть высчитан и компенсирован отдельно. При пользовании таблицей необходимо учитывать, что незначительный ущерб во внимание не принимается, размер процента не зависит от личных качеств отдельных туристов (возраст, пол, чувствительность или нечувствительность к чему-либо). Но в порядке исключения проценты могут быть увеличены (самое большое процентное повышение – 50 %), если особые личные качества или недостатки туриста были известны турфирме при покупке им поездки. По разделу «Прочие недостатки» снижение не предоставляется, если ущерб для туриста был заранее очевидным и недоказуемым. Процентная норма берется с полной цены (включая стоимость транспорта) [1].

Так, если в средстве размещения не исправлен кондиционер, компенсация должна составлять от 10 до 20 % от стоимости тура в зависимости от времени года. Если плохо или редко убирались в номере, можно потребовать возмещения от 5 до 10 % стоимости путевки. Также от 5 до 10 % возмещается в случае, если меню было однообразным либо подавалась недостаточно горячая пища. От 20 до 30 % можно получить, доказав, что пища была испорчена.

Франкфуртская таблица в настоящее время начинает применяться и в Российской Федерации.

Законодательную основу гостиничного сервиса в России составляют: Гражданский кодекс РФ, Налоговый Кодекс, закон РФ «О защите прав потребителя», закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», Правила предоставления гостиничных услуг в РФ, Правила предоставления коммунальных услуг в РФ, национальные стандарты ГОСТ Р, строительные нормы и правила (СНиП). Основные уровни нормативно-правовых актов, регулирующих сферу услуг представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Основные уровни нормативно-правовых актов, регулирующих сферу услуг [34]

Гражданский кодекс РФ определяет основные права и обязанности предпринимателей, обеспечивает и защищает экономические и личные права граждан, устанавливает правила об имущественном и рыночном обороте. А также регламентирует систему предпринимательства в гостиничном и ресторанном бизнесе, правоприменительных и договорных отношений.

Налоговый кодекс РФ определяет финансовые обязательства граждан перед государственными органами и муниципальными учреждениями.

Закон РФ «О защите прав потребителей». Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг);

устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей; получении информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах); государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в России. Он регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан на отдых, свободу перемещения и другие права при совершении путешествий и определяет порядок рационального использования туристских ресурсов РФ.

В качестве основных целей государственного регулирования туристской деятельностью названы: обеспечение права граждан на отдых, развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, развитие международных контактов и др. В законе дается понятие индустрии туризма.

«Правила предоставления гостиничных услуг в РФ» – это основной нормативный документ, регламентирующий взаимоотношения исполнителя и потребителя гостиничных услуг. Состоит из четырех разделов.

Раздел I Общие положения. Даны основные нормативно-правовые акты, в соответствии с которыми разработаны Правила, а также основные понятия, используемые в Правилах.

Раздел II Информация об услугах, порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг. Раздел содержит перечень информации, которую исполнитель должен довести до потребителя, условия предоставления льгот, порядок бронирования, условия заключения договора о предоставлении гостиничных услуг, правила оплаты за проживания и др.

Раздел III Порядок предоставления услуг. В разделе перечисляются требования к качеству услуг, бесплатные дополнительные услуги, ответственность исполнителя за сохранность имущества клиента, о порядке проживания в гостинице.

Раздел IV Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг. Этот раздел содержит условия отказа потребителя от условий исполнения договора, ответственность исполнителя за предоставление некачественной услуги, права потребителя при получении некачественной услуги, перечень организаций, осуществляющих контроль за соблюдением правил [10].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при осуществлении внешнеэкономической деятельности в сфере гостиничного и ресторанного сервиса можно использовать международные нормативные документы, регламентирующие, прежде всего взаимоотношения между гостиницами и турфирмами. К таким документам относятся «Международные гостиничные правила» и «Кодекс отношений между гостиницами и турбюро». Эти документы носят рекомендательный характер и их следует принимать за основу при взаимоотношениях гостиниц и турбюро, расположенных в разных странах.

Глава 2 Современное состояние международного гостиничного и ресторанного бизнеса

2.1 Характеристика современного состояния международной сферы ресторанно-гостиничных услуг

Гостиничный бизнес за рубежом – наиболее динамично развивающийся сектор экономики. В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 000 комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн номеров (26 млн мест). Просматривается тенденция увеличения гостиничных номеров в среднем на 3–4 % в год, что свидетельствует о динамике роста средств размещения.

Структура международного гостинично-ресторанного бизнеса адекватно отражает туристические потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион. Предложение гостиничных номеров по регионам мира представлено в таблице 9.

Таблица 9 – Предложение номеров по регионам мира на начало 2022 г. [14]

Наименование региона	Количество номеров, тыс.			Доля в валовом показателе, %		
	2015	2018	2022	2015	2018	2022
Мир в целом	9500	11612	14316	100	100	100
Африка	265	370	530	2,8	3,2	3,7
Америка	3543	4438	5641	37,3	38,2	39,4
Восточная Азия	813	1456	2348	8,6	12,5	16,4
Европа	4646	5055	5454	48,9	43,5	38,1
Ближний Восток	131	168	186	1,4	1,4	1,3
Южная Азия	102	125	157	1,1	1,1	1,1

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что поток туристов и иностранных посетителей в Восточной Азии имеет устойчивую тенденцию к росту, что провоцирует увеличение количества средств размещения. Это обусловлено

возрастанием популярности восточной культуры. Ситуация в Европе складывается противоположным образом. Политическая ситуация, в частности поток мигрантов из Ближнего Востока в Германию и Францию, оказали негативное влияние на состояние индустрии гостеприимства. Предложение гостиничных номеров по миру имеет склонность к увеличению после стабилизации последствий пандемии.

В мировой практике существует четыре модели гостеприимства: американская, европейская, азиатская и восточно-европейская.

Особенности американской модели развития международного гостиничного бизнеса основаны на концепции гостиничной цепи с использованием преимуществ имиджа торговых марок, как инструмент маркетинга, способствующего продвижению гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках. Развитие первых гостиничных сетей привели к появлению разнообразных форм управления, которые в свою очередь способствовали повышению эффективности гостиничного менеджмента, а также притоку инвестиций в гостиничный бизнес, направляемых из других сфер деловой активности - банков, страховых компаний, торговых корпораций.

В отличие от американского европейский подход к организации и ведению гостиничного бизнеса был более мягким и в меньшей степени ориентирован на стандартизацию. Европейский подход нацелен на максимальный охват целевых сегментов. Кроме того, европейские компании в своей деятельности придают большое значение учету национальных и культурных особенностей тех стран, в которых они работают, что позволило им добиться значительных успехов в международном гостиничном бизнесе.

В Европе система франчайзинга развивается в основном в одно- и двух звездном гостиничном секторе. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзи маленьким первоначальным взносом от 270–540 тыс. долл. [23].

В европейской модели развития гостиничного бизнеса активно развиваются так называемые вторичные резиденции, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими

удобствами. Этот вид активно предлагается во Франции и Испании в основном на горных курортах и побережьях.

Азиатские бренды, такие как *Dusit, Taj, mandarin Oriental, Shangri-La*, хорошо работают на родном азиатском рынке. Вместе с тем они медленно выходят на рынки за пределами Азии. Азиатские игроки еще не выработали стратегию своего присутствия на международных рынках. Однако азиатские цепи в первую очередь ориентированы на рынки США и Великобритании.

В целом, азиатский гостиничный бизнес идет по европейскому пути развития и следует европейским стандартам. В азиатских странах это связано еще и с тем, что основные гостиничные сети принадлежат именно европейским корпорациям.

Азиатская модель отличается наибольшей гибкостью в организации гостиничного бизнеса и в значительной мере в силу того, что стратегия развития на внешних рынках еще не до конца определена. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот.

Восточно-европейская модель гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичной как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

Для международного рынка гостиничных услуг в настоящее время характерны процессы концентрации и интеграции. Рост количества гостиничных предприятий ведет к формированию гостиничных сетей [22].

Гостиничные сети также могут осуществлять управление по соглашениям о франчайзинге, которые дают возможность одной стороне (получившей франчайзинг) продавать продукт, спроектированный, поставляемый и контролируемый другой стороной (франчайзером), в обмен на вознаграждение или

долю прибылей; при такой организации группа гостиниц может находиться в роли франчайзера или многостороннего субъекта, получившего франчайзинг. Что благоприятствует Северной Америке при ранжировании гостиничных компаний, так это тот факт, что очень быстрый рост компаний происходит посредством контрактов на управление и соглашений о франчайзинге. Ведущие компании по управлению гостиницами представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Ведущие компании по управлению гостиницами на 2021 г. [18]

Компания	Количество управляемых гостиниц	Всего гостиниц	Процент управляемых гостиниц
<i>Marriott International</i>	870	1686	52
<i>Societe du Louvre</i>	550	601	92
<i>Accor</i>	368	2666	14
<i>Tharaldson Enterprises</i>	288	288	100
<i>Promus Hotel Corporation</i>	277	1337	21
<i>Red Roof Inns</i>	256	295	87
<i>Bass Hotels & Resorts</i>	216	2738	8
<i>Sol Melia</i>	196	246	80
<i>Starwood Hotels & Restaurants</i>	194	694	28
<i>Hyatt Hotels</i>	183	186	98

Таблица наглядно показывает, что на международном рынке преобладают торговые марки США.

Существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели. Формой объединения в гостиничных цепях является система контрактных соглашений, или «франчайз». Суть ее состоит в том, что крупная фирма заключает контрактное соглашение с уже действующими самостоятельными мелкими предприятиями. При этом мелкому предприятию предоставляется право реализации услуги под маркой фирмы-патрона на специально оговоренных условиях. При построении отношений франчайзера и франчайзи возможны два основных варианта:- прямой франчайзинг, когда франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи).

Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации цепи [40].

В таблице 11 представлены ведущие компании по франчайзингу гостиниц.

Таблица 11 – Ведущие компании по франчайзингу гостиниц на 2021 г. [40]

Компания	Количество гостиниц, функционирующих на условиях франчайзинга	Всего гостиц	Процент гостиниц, функционирующих на условиях франчайзинга
<i>Cendant Corporation</i>	5978	5978	100
<i>Choice Hotels International</i>	3670	3670	100
<i>Bass Hotels&Resorts</i>	2438	2738	89
<i>Promus Hotel Corporation</i>	998	1337	75
<i>Marriott International</i>	753	1686	45
<i>Carlson Hospitality Worldwide</i>	532	548	97
<i>Accor</i>	458	2666	17
<i>Hotels & Compagnie</i>	326	326	100
<i>Starwood Hotels & Resorts Worldwide</i>	280	694	40
<i>US Franchise Systems</i>	227	227	100

Наиболее распространен вариант договора, по которому оплата услуг отельного оператора складывается из вступительного взноса (для высококлассных отелей 100–150 тыс. долл.), роялти (4–8 % валовой операционной прибыли), отчислений на маркетинговые цели и комиссионных за использование каналов сбыта. В России получила распространение практика создания совместных предприятий («Рэдиссон САС Славянская», «Балчуг Кемпински», «Марко Поло Пресня», «Новотель Шереметьево», «Шератон Палас» и др.). В этом случае сеть становится одним из инвесторов проекта, вкладывает свой капитал и технологии на условиях участия в прибылях отеля.

С ростом международных перевозок и развитием гостиничной индустрии в менее развитых странах наблюдается значительный рост международных гостиничных операций. Это касается всех гостиниц, которые функционируют в более чем одной стране. Можно выделить два основных типа таких гостиниц. Первый представлен в основном национальными компаниями, головной офис которых находится в конкретной стране, и такая гостиница вовлечена в большей

степени в гостиничные операции в этой стране и в других странах. Другой тип гостиницы – это многонациональные компании, учрежденные авиакомпаниями или другими корпорациями, которые занимаются гостиницами в различных странах, и в таких случаях расположение головного офиса не имеет существенного значения [14].

Принадлежащая Великобритании гостиничная группа *Forte Hotels (Granada Group)*, головной офис которой находится в Лондоне, является примером первого типа гостиниц. Другая британская компания, *Bass Hotels and Resorts*, головной офис которой находится в Атланте, США, и представленная в 95 странах мира – это пример второго типа гостиниц.

Большая часть гостиничного имущества на сегодняшний момент состоит из двух главных владений – *Holiday Hospitality Corporation (Holliday Inn)* и *Intercontinantal Hotels and Resorts*.

В гостиницах первого типа, которая может быть описана как национальная компания, предполагается проведение большого объема международных операций для расширения деятельности за пределами их первоначальной сферы деятельности. Поиск подобных преимуществ проводится в многонациональных компаниях. Ведущие мировые гостиничные группы, расположенные по степени охвата ими мирового пространства представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Ведущие мировые гостиничные группы, расположенные по степени охвата ими мирового пространства, %. [11]

Для развития ресторанного бизнеса характерны определенные сложности, такие как: текучесть персонала, недостаток профессиональных кадров, техническое несоответствие многих помещений под размещение предприятий питания, необходимость в получении огромного количества согласований и разрешительной документации, зависимость от продуктовой инфляции и конъюнктуры рынка. Нехватка кадров, нежелание работодателей вкладывать деньги в обучение персонала, сдерживает развитие ресторанной отрасли в целом.

Кроме потенциальных рисков рестораторам приходится учитывать и тенденции экономики. Ведь макроэкономические факторы мощно влияют на развитие ресторанного бизнеса в городах России. Эксперты прослеживают зависимость между развитием заведений элитного или среднего сегмента рынка общепита и развитием крупного или среднего (мелкого) бизнеса.

По мнению многих рестораторов, успешными в ближайшей перспективе будут сети ресторанов, работающие в демократичном ценовом сегменте и предлагающие на рынке услуги франчайзинга. Данная система обеспечивает бесперебойное развитие бизнеса даже в условиях финансового экономического кризиса.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что индустрия гостеприимства еще далека от насыщения. Очевидно, что основой для его развития является, прежде всего, уровень доходов населения, который упал, из-за финансово-экономической ситуацией последних лет, а также в связи пандемией.

2.2 Актуальные тенденции развития и проблемы ресторанно-гостиничного бизнеса

Несмотря на динамичное и устойчивое развитие мировой индустрии гостеприимства, ее состояние и перспективы находятся под воздействием многих факторов как внешнего, так и внутреннего характера, действующих как единично, так и комплексно.

Если представить индустрию туризма и гостеприимства как сложный, многокомпонентный процесс обслуживания потребителей, то роль и значение факторов, определяющих общее направление развития или специфику отдельных черт индустрии гостеприимства, становятся существенными и очевидными.

Все многообразие факторов, влияющих на состояние и развитие индустрии туризма и гостеприимства, можно разбить на две группы:

- внешние факторы;
- личностно-мотивационные факторы.

Например, рост благосостояния потребителей, увеличение времени оплаченных отпусков, мощное развитие средств транспорта и связи, появление новых компьютерных технологий – все это влияет на развитие индустрии гостеприимства, открывает перед ней новые возможности.

Факторы носят универсальный характер и оказывают влияние на перспективы развития всех отраслей индустрии туризма и гостеприимства. К ним относят:

- стабильность экономического развития;
- темпы социально-демографического развития;
- темпы научно-технического развития и нововведений;
- степень политической стабильности;
- состояние инвестиционного климата;
- окружающую среду и экологию;
- степень безопасности;
- развитие деловой активности;
- эффективность государственной системы управления;
- уровень развития торговли и сферы услуг [16].

Стабильность экономического развития, растущие темпы социально-демографического развития, развитие деловой активности формируют основу успешного и стабильного развития индустрии гостеприимства. Степень политической стабильности, эффективность государственной системы управления, уровень развития торговли и сферы услуг, состояние инвестиционного климата составляют благоприятный климат для ведения бизнеса на конкурентоспособном

уровне. Степень безопасности, условия окружающей среды, экологическая обстановка могут сыграть решающую роль в создании образа предприятия индустрии гостеприимства, что может положительно или отрицательно сказаться на доходах от бизнеса.

Отталкиваясь от влияния факторов, можно выделить следующие проблемы. Проблемы современной индустрии гостеприимства представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Проблемы современной индустрии гостеприимства [7]

Проблема	Сущность
Нехватка квалифицированных кадров	Привлечение неквалифицированных работников к труду в отрасли
Нехватка гостиниц среднего класса	Дефицит для представителей среднего класса
Несовершенное законодательство относительно регулирования рынка гостиничных и ресторанных услуг.	Упрощение законодательных процедур регистрации, оформления гостиниц должно привлечь в отрасль капитал зарубежных инвесторов и дальнейшее расширение сети гостиничных номеров, расширение спектра предоставляемых услуг
Последствия пандемии	Необходимость в короткие сроки трансформировать внутренние процессы для того, чтобы остаться на рынке

В настоящее время выделяются восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства.

К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, развлечений, выставочной деятельности и т. д.;

- растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;

- развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального;

- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации;

- глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства.

Немаловажной тенденцией на данный момент является восстановление былого уровня развития бизнеса после пандемии *COVID-19*.

Гостиничная отрасль стала одной из наиболее пострадавших от пандемии. Среди них – практически полное приостановление международного авиасообщения, сокращение числа полетов внутри страны, приостановка туристических поездок, снижение до минимума количества деловых встреч и мероприятий. Следствие – резкое снижение спроса до критического уровня, падение загрузки и полное или частичное закрытие гостиниц. На рисунке 4 показаны статистические данные ЮНВТО, согласно которым видны последствия *COVID-19* для гостиничной отрасли.

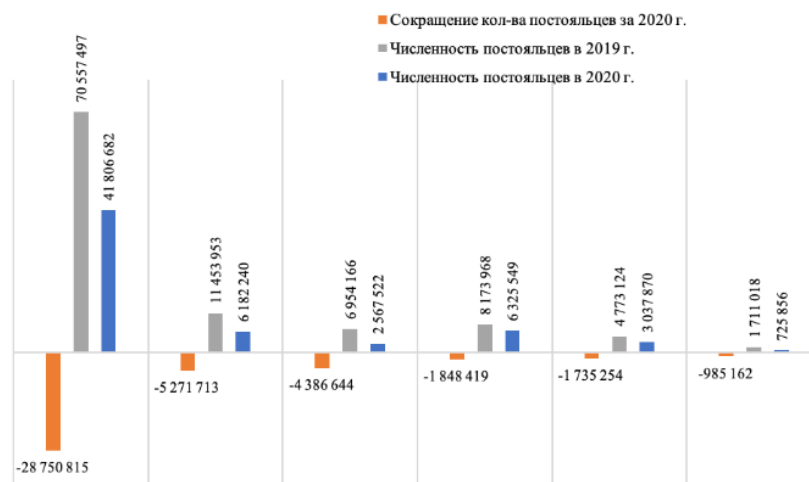


Рисунок 4 – Воздействие *COVID-19* на оборот международной гостиничной отрасли [17]

Падение спроса было вызвано понижением доверия путешественников на фоне медленного прогресса в области вакцинации и усиления ограничений на въезд во многих направлениях.

Согласно последнему отчету Группы экспертов ЮНВТО, большинство профессионалов в сфере туризма видят лучшие перспективы на 2022 г. В то время как 58 % ожидают восстановления в 2022 г., в основном в третьем квартале, 42 % указывают на потенциальное восстановление только в 2023 г. Большинство экспертов теперь ожидают, что количество международных прибытий вернется к уровню 2019 г. только в 2024 г. или позднее, по сравнению с 45 % в сентябрьском опросе. Динамика закрытых предприятий международного гостиничного бизнеса представлена на рисунке 5.

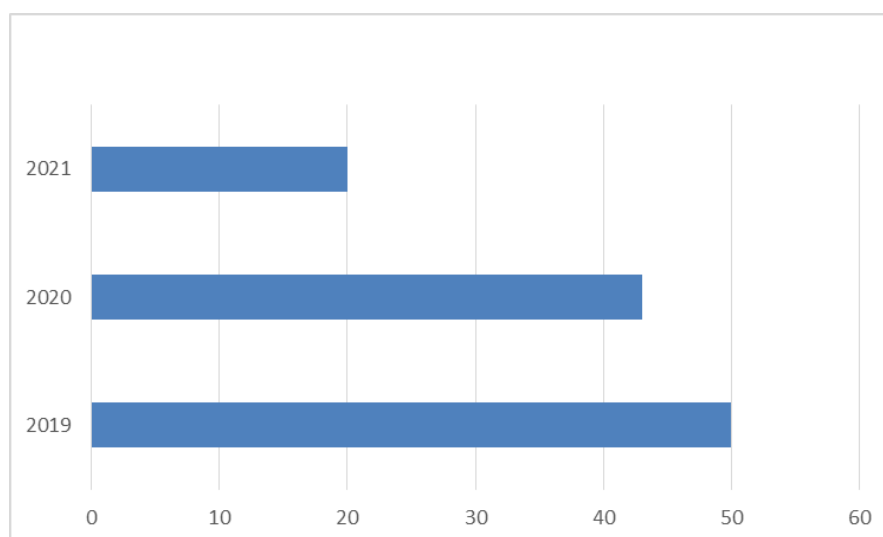


Рисунок 5 – Динамика закрытых предприятий международного гостиничного бизнеса, % [17]

Пандемия *COVID-19* нанесла сильный удар по международному гостиничному бизнесу, в результате чего многие предприятия были закрыты, а владельцы остались банкротами. Динамика закрытых предприятий гостиничного бизнеса представлена на рисунке, выражена в процентах.

Пандемия *COVID-19* затронула также мировую пищевую промышленность, поскольку правительства закрывали рестораны и бары, чтобы замедлить

распространение вируса. По всему миру ежедневная посещаемость ресторанов резко падала по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Закрытие ресторанов вызвало волновой эффект в смежных отраслях, таких как производство продуктов питания, производство спиртных напитков, вина и пива, доставка продуктов питания и напитков, рыболовство и сельское хозяйство.

В ходе пандемии многие международные предприятия общественного питания были закрыты, не сумев адаптироваться к новым условиям.

Снижение гостевого потока, перебои с поставками и снижение заработной платы сотрудникам общепита привело к закрытию многих заведений. Динамика закрытых предприятий международного ресторанного бизнеса представлена на рисунке 6.

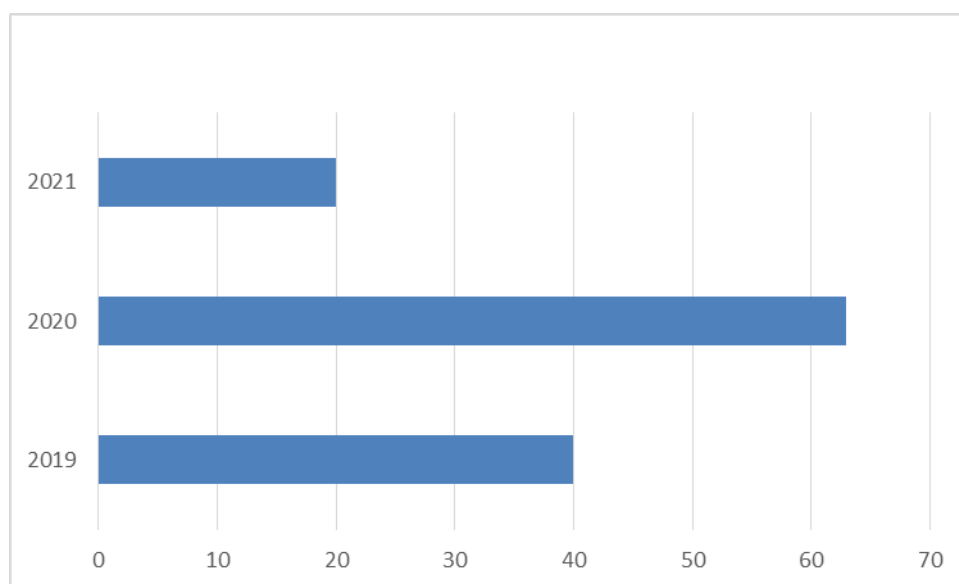


Рисунок 6 – Динамика закрытых предприятий международного ресторанного бизнеса, % [17]

Исходя из данных, представленных на графике, можно сделать вывод о том, что приоритетным направлением для развития ресторанной отрасли разных стран из кризиса будет устранение последствий пандемии. Ожидается, что государства различных стран будут принимать стимулирующие меры, направленные на первостепенное развитие внутреннего туристического потенциала.

Таким образом, перечисленные выше основные современные тенденции развития индустрии гостеприимства в развитых странах направлены в конечном итоге на решение основных задач: поиск собственных конкурентных преимуществ, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных и туристских услуг.

Глава 3 Сравнительный анализ международной индустрии гостеприимства

3.1 Анализ индустрии гостеприимства в развитых странах

В настоящее время индустрия гостеприимства развитых стран на достаточно высоком уровне развития, благодаря ряду факторов, в первую очередь экономических и исторических. Гостиничное хозяйство стран Европы входит по доходности в десятку отраслей мировой экономики. Изучение истории развития индустрии гостеприимства в этих странах дает прекрасную базу и фундамент для развития данной отрасли в будущем. На протяжении всей истории индустрия гостеприимства ощущала на себе влияние экономических, социально-культурных, политических и других факторов.

Ресторанному бизнесу принадлежит одна из крупнейших долей потребительского рынка в мире. Наиболее полно он представлен в странах Западной Европы, США и Юго-Восточной Азии, а его мировые обороты во всем мире, по оценкам специалистов, составляют более 2,5 трлн долл. в год.

Несомненным лидером (флагманом) развития индустрии общественного питания являются США, на долю которых приходится более 1/3 всего мирового оборота в сфере общественного питания (около 709 млрд долл., в 2015 г.).

Индустрия общественного питания США отчасти хорошо решает и главную социальную задачу государства – снижение уровня безработицы, создавая ежегодно все новые рабочие места. В ресторанном бизнесе США занято 14,4 млн чел. (индустрия общественного питания обеспечивает работой около 10 % населения страны), а к 2026 г. ожидается увеличение числа работающих в данной индустрии до 16,1 млн чел. Таким образом, ресторанный бизнес в США является крупнейшим работодателем, следующим после правительства [13].

В современных условиях расширения и углубления мировых хозяйственных связей мировой рынок товаров и услуг является одной из главных категорий мировой экономики. Его формированию способствовали процессы развития

международной торговли, в результате которых региональные и национальные рынки постепенно утратили территориальные границы.

Мировой рынок представлен различными видами товарных рынков, рынков услуг, финансовых рынков, рынком ресурсов, деятельность которых регулируется международными соглашениями. Развитие международной торговли привнесло в развитие мирового рынка новые специфические черты: формирование глобальной структуры мирового рынка, увеличение масштабов операций, изменение соотношения сил на рынке и усиление конкуренции.

Европейский рынок услуг общественного питания тоже достаточно активно развивается в последнее десятилетие и показывает неплохие темпы ежегодного роста. Несомненными странами-лидерами европейского региона (частью которого в территориальном разрезе является и Российская Федерация) по показателю оборота являются Великобритания, Франция и Италия. В таблице 13 наглядно представлен европейский рейтинг по обороту капитала в сфере общественного питания.

Таблица 13 – Европейский рейтинг по обороту капитала в сфере общественного питания [19]

Позиция в мировом рейтинге	Страна	Позиция в мировом рейтинге	Страна
1	Великобритания	6	Нидерланды
2	Франция	7	Швейцария
3	Италия	8	Бельгия
4	Германия	9	Швеция
5	Испания	10	Австрия

При этом тройка лидеров Европы по товарообороту в сфере индустрии общественного питания находится и в первой пятерке рейтинга европейских стран по обеспеченности предприятиями сферы общественного питания. В частности, лидером здесь является Италия, в которой расположено около 17 % всех предприятий общественного питания, функционирующих в странах Европы. Пропорциональное соотношение предприятий общественного питания в Европе представлено в таблице 14.

Таблица 14 – Пропорциональное соотношение предприятий общественного питания в Европе [10]

Страна Европы	Кол-во предприятий, в % от общеевропейского	Страна Европы	Кол-во предприятий, в % от общеевропейского
Италия	16,9	Швеция	1,6
Испания	16,6	Болгария	1,5
Франция	13,4	Румыния	1,2
Великобритания	7,4	Словакия	0,9
Португалия	4,9	Швейцария	0,9
Греция	4,8	Дания	0,8
Чехия	4,8	Ирландия	0,8
Бельгия	3	Финляндия	0,6
Нидерланды	2,5	Словения	0,5
Польша	2,5	Норвегия	0,5
Австрия	1,9	Кипр	0,3
Венгрия	1,8	Латвия	0,2
Эстония	0,1	Литва	0,2
Мальта	0,1	Люксембург	0,2

Индустрия общественного питания Европы в соответствии с *Statistical classification of economic activities in the European Community* дифференцируется на три основных вида деятельности, где несомненным лидером является деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания, на которую приходится около 57 % всей индустрии. Структура индустрии общественного питания Европы по виду экономической деятельности представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Структура индустрии общественного питания Европы по виду экономической деятельности [13]

Вид деятельности	Показатель, %
Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	57
Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий и прочим видам организации питания	5
Подача напитков	38

На основе данных *Eurostat information*, структура европейского ресторанного рынка по большей части представлена малым предпринимательством, на который приходится около 99,5 %. Подавляющее число предприятий индустрии питания в Европе относится к микропредприятиям (с численностью работников менее 10 чел.),

в которых в общей сложности занято 3,8 млн чел., а вторым по масштабности сегментом индустрии питания выступают малые предприятия (с численностью от 10 до 49 чел.), в которых задействовано около 27,6 % рабочей силы всей индустрии питания Европы. Средние (с численностью от 50 до 249 чел.) и крупные предприятия (с численностью от 250 чел.) индустрии питания в Европы составляют незначительную часть.

В таблице 16 наглядно представлена структура рынка общественного питания в Европе по масштабности деятельности предприятий.

Таблица 16 – Структура рынка общественного питания в Европе по масштабности деятельности предприятий [5]

Микро предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	Крупные предприятия
91,83 %	7,68 %	0,49 %	0,06 %

В сегменте ресторанов несомненными лидерами являются микропредприятия.

Малое и среднее предпринимательство является одним из важных элементов стабильной рыночной экономики.

МСП – это социально-экономический институт, без которого невозможно развитие здоровой конкурентной среды, необходимой для преодоления отраслевого и регионального монополизма и безработицы.

Большая часть оборота всех компаний – участников топ-99 приходится на долю американских компаний, и за много лет существования рейтинга эта цифра постоянно растет. Представители США – это сети быстрого обслуживания (а также гостиничные бренды).

Совместная доля этих трех стран около – 3/4 всего объема рынка, эта ситуация остается неизменной на рынке уже много лет подряд.

В таблице 17 представлена тройка лидеров ресторанного рынка по секторам услуг питания.

Таблица 17 – Лидеры ресторанного рынка Европы по секторам услуг питания [20]

Сектор	Группа
Кейтринг	<i>Sodexo</i> <i>Compass Group</i> <i>Elior</i>
Предприятия быстрого обслуживания	<i>McDonald's</i> <i>Yum! Brands</i> <i>Burger King</i>
Питание на транспорте	<i>SSP pic</i> <i>Autogrill Group</i> <i>LSG Sky chefs</i>
Рестораны	<i>Agapes</i> <i>The Restaurant Grp.</i> <i>SOK</i>
Пабы	<i>Mitchells & Butlers</i> <i>Wetherspoon</i> <i>Green King</i>
Рестораны в магазинах	<i>Ikea</i> <i>Migros</i> <i>Marks & Spenser</i>

На долю десятка крупнейших операторов в Европе приходится более 50 % всего оборота компаний мирового рейтинга.

Несомненным лидером с существенным отрывом является *McDonald's*, за ним следуют *Sodexo*, *Compass*, *Elior* и *Yum! Rest. Int.*

Следует отметить, что европейский ресторанный бизнес крайне сложно систематизировать.

Структура мирового гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион. Даже, несмотря на то, что цифровые данные в различных источниках расходятся (что свидетельствует о расхождениях в терминологии и основных понятиях гостиничной индустрии, а также о действительной трудности подсчета) [10].

Так, каждая страна использует свой набор акцентов: этнические или средиземноморские влияния, восточная или западная кухни, опора на традиции или на современные тенденции, но все они не забывают о национальной специфике.

В связи с этим интересна национальная принадлежность различных секторов рынка. В таблице 18 представлены характеристики развития ресторанных рынков по географическому признаку.

Таблица 18 – Характеристики развития ресторанных рынков по географическому признаку [1]

Страна	Ключевые характеристики рынков
Великобритания	Наиболее сгруппированный европейский рынок
США	Характеризуется отсутствием огромного числа транснациональных концепций, доминируют рестораны быстрого обслуживания
Франция	Рынок поделен между крупными группами компаний
Германия	Рынок в полной мере не освоен и имеет небольшое число известных брендов
Средиземноморье	Рынок начал стремительно развиваться во второй половине 1990 г.
Скандинавские страны	Доминируют операторы, использующие весь спектр каналов сбыта
Страны Восточной Европы	Национальные операторы развиваются более высокими темпами

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц. Свыше 50 % путешествий составляют деловые поездки, около 40 % приходится на поездки с целью отдыха и 10 % на путешествия с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет, и спрос на отели соответствующего качества и направленности.

Ведущее место в мировом гостиничном хозяйстве занимает Европейский континент. На его долю приходится в среднем около 70 % туристского потока, соответственно и гостиничный фонд составляет значительно преобладающую долю (около 45 %) мирового гостиничного фонда. Здесь не учитывается тот факт, что в европейских странах на гостиничной базе принимается около половины иностранных посетителей, остальные туристы принимаются на альтернативной (дополнительной) базе, что менее характерно для стран других континентов. Гостиничный фонд в странах Европы, не уступая своего лидирующего положения на протяжении всей истории, возрастает ежегодно в среднем на 2–2,5 % и по темпам роста уступает другим континентам.

Американский континент насчитывает свыше 5 млн номеров, что составляет 35 % мирового гостиничного фонда. По темпам прироста гостиничная база континента опережает Европу.

Предварительные итоги развития мирового туристско-гостиничного рынка в 2010 г. не оправдали ожидания скептиков. Несмотря на тяжелейший кризис, поразивший отрасль после террористического акта 11 сентября 2008 г. в США, общее число международных гостиничных прибытий в 2010 г. составило без малого 715 млн. Это на 22 млн больше, чем в 2009 г., и почти на 19 млн превышает рекордный показатель 2010 г., причем лидеры остались неизменны.

При этом, по оценкам Всемирной Туристской Организации, на долю международных туристских прибытий приходится около трети мирового туристского рынка, большую часть которого составляет внутренний туризм. Именно на его развитие сделали ставку в процессе выхода из кризиса многие страны, в первую очередь США [13].

В таблице наглядно продемонстрировано, что в Европе заметный прирост числа международных туристских прибытий показали Турция (13,6 %), Болгария (7,8 %), Хорватия (6,1 %), Великобритания (3,1 %). Скромнее показатели темпов роста во Франции, Австрии и странах Бенилюкс. Более чем на 5 % снизились въездные гостиничные потоки в Польшу и Чехию, а также на 3, 5% – в Португалию

Итоги 2020 г. констатируют значительные изменения на карте мировых гостиничных потоков. Европа прочно удерживает первое место, но Азиатско-Тихоокеанский регион сместил Америку на вторую позицию.

Лидерами мировой гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда являются такие страны, как Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина.

Международные гостиничные прибытия в африканские и ближневосточные страны обгоняют общемировые темпы роста международных гостиничных прибытий, но их базисный уровень остается пока низким.

В таблице 19 представлены международные гостиничные прибытия.

Таблица 19 – Таблица международные гостиничные прибытия млн чел. [26]

Страна	Временные рамки		
	2010	2015	2020
Европа	456,8	714,6	696,1
Северная Европа	282,2	411,0	402, 8
Западная Европа	113,8	141,2	110,4
Центральная Европа	43,8	76,8	50,1
Азия и Тихоокеанский регион	57,7	115,3	100,6
Океания	5,2	9,6	8,6
Южная Азия	3,2	6,1	5,2

Европа прочно удерживает первое место, но Азиатско-Тихоокеанский регион сместил Америку на вторую позицию.

Международные гостиничные прибытия в африканские и ближневосточные страны обгоняют общемировые темпы роста международных гостиничных прибытий, но их базисный уровень остается пока низким.

Таким образом, перечисленные выше основные современные тенденции развития индустрии гостеприимства в развитых странах помогут расширить круг потребителей и удовлетворить потребности каждого из них, развить рынок гостиничных и ресторанных услуг.

3.2 Анализ индустрии гостеприимства в России

Тенденции развития отечественных ресторанных заведений отличается от мировых и рост их развития невелик.

Причины медленного роста ресторанного бизнеса на рынке России:

- склонность российских граждан экономить в нынешних условиях;
- высокая стоимость аренды помещения для рестораторов;
- дороговизна импортных продуктов (особенно, это касается ресторанов с определенно выбранной кухней, например, итальянский ресторан);
- запрет на курение в местах сбора общественности).

Анализ функционирования российского рынка туризма и гостеприимства в 2020–2021 гг. в условиях ограничений пандемии позволяет выделить системные ключевые факторы, определяющие возможность достаточно быстрой стабилизации ситуации:

- государственная поддержка предприятий туристского и гостиничного сектора экономики, начиная с апреля 2020 г.: субсидии на выплату заработной платы сотрудникам данных предприятий, стимулирование занятости и сохранения рабочих мест, льготное кредитование малого и среднего предпринимательства, введение сертификатов за несостоявшиеся туристские поездки и продление сроков их действия, смягчение требований финансовых гарантий туроператоров;

- субсидирование спроса на внутренний турпродукт с помощью акции туристического кешбэка [9].

Российская сфера гостеприимства и туризма в наши дни развивается весьма динамично и показывает позитивные посткризисные тенденции. Изначально глобальная рецессия повлияла на интенсивность входящих и исходящих туристических потоков, замедлится также и рост внутреннего туризма.

В целях сохранения своего бизнеса рестораторы пошли на такие отчаянные шаги, как:

- переход от импортных продуктов к отечественным;
- сокращение ряда обслуживающего персонала;
- упрощенное меню.

Существуют специфические причины торможения развития ресторанного бизнеса в РФ:

- невысокий уровень жизни среднего населения;
- нехватка образовательных программ в сфере коммерческих услуг [9].

В данный момент развитию ресторанного бизнеса мешает пандемия коронавируса. Затронуло это не только рестораны в РФ, но и рестораны по всему миру. Ресторанам с небольшим средним чеком легче оставить свой бизнес и продолжать работу и предприятиям, способным адаптировать свою продукцию на

доставку. Рост уровня доставки в ресторанном бизнесе с 2019 по 2020 гг. В России представлен на рисунке 7.

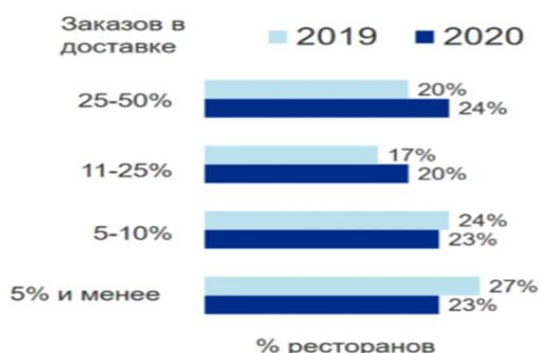


Рисунок 7 – Рост уровня доставки в ресторанном бизнесе с 2019 по 2020 гг. В России [18]

Около 30 % ресторанов в России заморозили свою деятельность, а 9 % и вовсе закрыли бизнес. Все больше предприятий общественного питания переходят на доставку своей продукции на дом. За март доля таких ресторанов возросла с 51 до 66 % в Москве и с 40 до 58 % в регионах. Оборот ресторанного бизнеса в России во время пандемии *COVID-19* представлен на рисунке 8

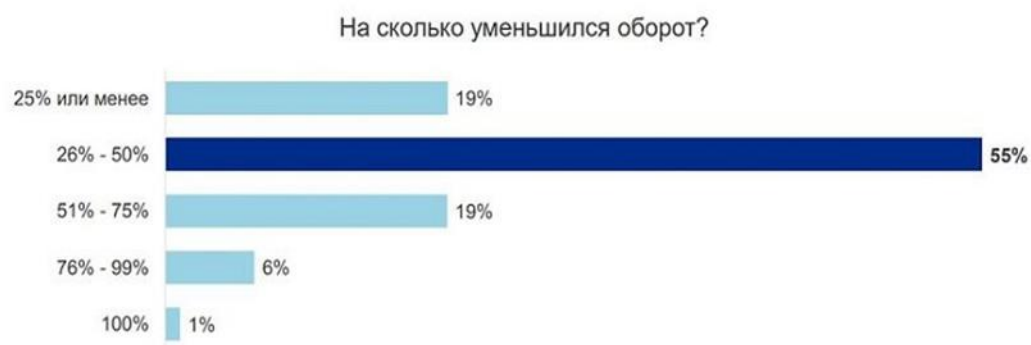


Рисунок 8 – Оборот ресторанного бизнеса в России во время пандемии *COVID-19* [17]

Падение оборота в среднем за март ставило 45 %. На рисунке видно, на сколько уменьшился оборот ресторанного бизнеса во время пандемии коронавируса.

С выходом из карантина ресторанный бизнес потерпел ряд изменений, многим компаниям пришлось подстраиваться под меняющуюся обстановку, сокращать расходы.

До кризиса ведущие туроператоры России, в том числе Нева-Тур, ТегТоиг и другие ключевые игроки на рынке сообщали о своих высоких результатах деятельности и планах модернизации своих бизнесов. Большинство из этих планов предусматривали внедрение инновационных технологий в турбизнесе, которые до сих пор мало используются в России по сравнению с европейскими странами. В 2018–2020 гг. лидеры рынка ликвидируют последствия кризиса на свои бизнесы, планируя вернуться на уровень докризисных продаж.

Отличительной особенностью российской сферы гостеприимства и туризма в настоящее время становятся интернет-продажи туристических продуктов, который демонстрировал стремительный рост в 2018 г. Это можно объяснить тремя основными факторами. Прежде всего, прошедший кризис стимулировал онлайн-реализацию туристических продуктов. Потенциальные туристы пытаются сэкономить и поэтому стали искать в интернете недорогие предложения туров и авиабилетов. В результате, число компаний, которые размещают свои предложения на специализированных веб порталах с возможностью бронирования своих услуг, получают существенный рост выручки. Второй фактор связан с растущим уровнем проникновения интернета в российское общество, а третий фактор заключается в меняющейся бизнес-модели авиакомпаний, которые отменяют сервисные сборы в случае онлайн бронирования, что дает туроператорам дополнительные источники дохода [37].

В настоящее время, прямое влияние на развитие индустрии гостеприимства в России оказал *COVID-19*. Многие предприятия данной индустрии все еще разбираются с последствиями пандемии.

Еще одним фактором, влияющим на развитие российской индустрии гостеприимства, является государственная поддержка отечественного воздушного и железнодорожного транспорта с помощью субсидий из федерального и региональных бюджетов. Российская отрасль авиаперевозок сильно пострадала от

рецессии, продемонстрировав как снижение числа пассажиров, так и снижение выручки в 2009 г. Из федерального бюджета была оказана финансовая поддержка для ряда авиакомпаний, в целях предотвращения их банкротства. Российский рынок авиаперевозок вследствие этого пережил спад без серьезных потерь. Железнодорожная отрасль в лице монополиста РЖД была также значительно поддержана государством и региональными властями, а это, как ожидается, будет иметь положительный эффект в течение будущего периода, особенно в контексте растущего значения Государственной программы развития туризма в стране.

Ключевые меры, предпринимаемые для решения проблем в российской индустрии гостеприимства для преодоления посткризисных явлений представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Способы решения проблем российской индустрии гостеприимства [8]

Предпринимаемые меры	Сущность
Ребрендинг	Ребрендинг компании сам по себе способен значительно повлиять на прибыль
Агрессивная реклама и продвижение	Базируется на применении настойчивых инструментов воздействия на клиентов. В этом случае применяются технологии, которые заставляют покупателей приобретать товар.
Оптимизация и снижение издержек	Контроль и оптимизация постоянных затрат возможны при условии разделения производственных затрат
Вхождение в международные альянсы и франшизные системы	Комплексная форма делового франчайзинга предполагает долгосрочный характер финансовых и имущественных отношений между франчайзором и франчайзи.
Активная дисконтная политика	Снижение тарифов и цен на услуги

В сфере индустрии гостеприимства и туризма инновационная деятельность в России развивается по следующим трем ключевым направлениям:

– внедрение процессных инноваций, связанных с модернизацией структуры управления предприятием туристической сферы, куда входят организационные инновации, укрупнение бизнес-единиц, слияние и поглощение других субъектов рынка; повышение квалификации, обучение и мотивация работников; рациональный подход к организации коммерческой, маркетинговой и финансово-управленческой

деятельности за счет использования последних методик учета и отчетности, обеспечивающих гарантии устойчивого положения и развития предприятия, в том числе с применением современных ИТ и коммуникационных технологий;

- инновации в области маркетинга, позволяющие совершенствовать реагирование на изменение потребностей целевых потребителей, применять новые формы и методы продвижения туристических услуг и внедрять другие инновации в области всего комплекса маркетинга услуг;

- продуктовые инновации, направленные на разработку новых туристических продуктов.

Таким образом, идет усиленное формирование инновационного маркетингового потенциала.

В целом, инновационная деятельность в российской сфере гостеприимства и туризма направлена на разработку продуктовых инноваций и изменение уже предлагаемых на рынке туристических продуктов, на совершенствование трансфертной логистики, гостиничных, развлекательно-экскурсионных, услуг общепита и других, а также изучение, освоение и развитие новых рынков и туристических направлений, использование в продвижении туристических продуктов последних телекоммуникационных и информационных технологий [11].

Как видно из результатов проведенного здесь исследования аспектов инновационной деятельности в сфере гостеприимства и туризма, существует большая разница в подходах между зарубежными и российскими предприятиями. Если за рубежом основными направлениями инновационной деятельности предприятий являются суштентный туризм, повсеместное внедрение новых передовых технологий и программы лояльности, то российская сфера гостеприимства пока направлена сугубо на продуктовые инновации и частично – процессные. Это можно объяснить развивающимся характером российского рынка, который имеет более высокие темпы роста и возникающие на фоне этого отличные перспективы.

Между тем, трансформация российской индустрии гостеприимства и туризма с помощью инновационной деятельности находит отражение не только в изменении

количественно измеримых показателей. Значительную роль при этом играют информационные технологии, которые меняют и характер деятельности хозяйствующих субъектов и потребительские практики клиентов этой сферы экономической деятельности. Основные изменения в B2C сфере, обусловленные стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, касаются перемещения в виртуальное пространство бронирования и приобретения авиа и железнодорожных билетов, отелей и туров.

На рынке появляются новые объекты, сочетающие в себе комфортное и интересное размещение, яркие туристические впечатления и продуманный формат отдыха. Важным шагом на пути развития отрасли является создание круглогодичных объектов. Например, глэмпинг, который позволяет отдохнуть на природе круглый год всего в нескольких часах езды от Москвы, а также есть проект, который дает возможность открыть для себя всю красоту и уникальность северной природы в сочетании с комфортным размещением и разнообразными программами активных развлечений. Именно такие проекты будут активно появляться в ближайшее время, хотя основу туристического предложения будут составлять уже созданные ранее объекты [12].

Последние два года развитие гостиничного бизнеса внутри страны переживает активную стадию развития, уже появились новые привлекательные проекты, а также дан старт развитию целых курортов, которые мы увидим через несколько лет. Если говорить про более краткосрочные тренды, то в ближайшие месяцы мы увидим постепенный процесс смены гостиничных брендов и названий. Например, поехать в привычный *Hyatt Regency Sochi* стало невозможным, поскольку отель работает под новым брендом *Karat*. Аналогичная ситуация произошла с *Hyatt Regency Petrovsky Park*. В зависимости от жесткости политики каждого отельного оператора мы вскоре можем увидеть смену гостиничных наименований.

Краснодарский край и Крым – это регионы, наиболее востребованные в летнее время. Несмотря на ряд логистических трудностей, бронирования на летний период в этих регионах продолжают. Помимо южных направлений и морского отдыха, продолжается активная популяризация таких природных мест, как Алтай, Байкал,

Карелия, Мурманская область, Дальний Восток. Причем из-за сокращения глубины бронирования стоимость туров по сравнению с прошлым годом пока выросла умеренно, поэтому для посещения этих регионов точно имеет смысл заранее бронировать места. Тем более что в марте 2022 г. был, наконец-то, отменен НДС для объектов гостиничной отрасли, что означает сокращение налоговой нагрузки на объекты и возможность сдерживать рост цен, даже несмотря на высокую инфляцию.

Так или иначе, популярностью этим летом будут пользоваться туры в регионы с уникальной природой. По-прежнему очень большой спрос на Алтай, Дальний Восток – с турами на Сахалин, Камчатку, Курилы, Чукотку, Шантары. За последние несколько лет в разы вырос спрос на север – в Мурманскую область и Карелию. В этих регионах активно открываются новые объекты размещения, в том числе современные круглогодичные глэмпинги, которые позволяют наслаждаться природой не только в короткий летний сезон, но и зимой и в межсезонье – когда туристы могут увидеть северное сияние и насладиться другими возможностями северного отдыха

В целом с развитием быстровозводимых гостиничных объектов связаны большие ожидания на ближайшие несколько лет. Так, кемпинги и глэмпинги приобретают все большую популярность, стиль и привлекательность, а государственные программы развития и финансовой поддержки способствуют быстрому выходу на рынок новых проектов. В рамках реализации этой программы уже отобрано 19 регионов РФ, которые получают финансирование. В их число вошли Северный Кавказ, Байкал (Бурятия и Иркутская область), Дальний Восток (Камчатка) и другие регионы. Именно здесь стоит ждать появления новых проектов в сегменте быстровозводимых объектов [38].

Отдельное внимание стоит уделить туристическим центрам России – Санкт-Петербургу и Краснодарскому краю. Данные регионы всегда отличались большими гостевым и туристическим потоками, даже во время пандемии.

В 2021 г. начался процесс восстановления гостиничного бизнеса. Уровень загрузки и доходности постепенно растут, в Санкт-Петербурге открываются новые объекты. Об этом говорит прирост номерного фонда [25].

На начало 2022 г. общий объем качественного предложения гостиничной недвижимости находится на уровне 19 300 номеров.

По итогам 2021 г. туристический поток в Санкт-Петербург также показал значительный рост по отношению к 2020 г. Основным драйвером роста выступил внутренний туризм, который компенсировал часть потерь от сокращения количества иностранных туристов в связи с ограничительными мерами из-за *COVID-19*. Также на увеличение туристического потока повлиял проведенный в 2021 г. чемпионат по футболу «Евро–2020». Динамика изменения туристического потока представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Динамика изменения туристического потока [18]

Заполняемость гостиниц в 2021 г. составила 50 %, что на 17 % больше, чем в 2020 г. Такое увеличение загрузки говорит о начинающемся выздоровлении в сегменте гостиничного бизнеса, однако дальнейшее восстановление зависит от динамики туристического потока.

Наиболее востребованным классом среди гостиниц является средний – 3 звезды. Это обусловлено падением доходов населения. Цены на размещение в гостиницах Санкт-Петербурга представлены на рисунке 10.

Цены на размещение в гостиницах Санкт-Петербурга

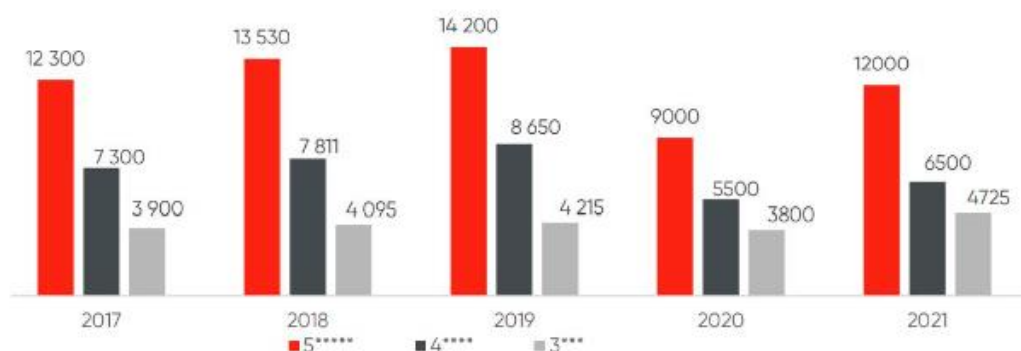


Рисунок 10 – Цены на размещение в гостиницах Санкт-Петербурга [25]

Рост средневзвешенного тарифа по итогам 2021 г. составил 11 %. На конец 2021 г. средневзвешенный тариф за номер достиг показателя в 7740 руб.

Максимальный рост тарифа был зафиксирован в сегменте пятизвездочных гостиниц и составил плюс 15 % к цене аналогичного периода в 2019 г.

Сегодня индустрия гостеприимства Краснодарского края – это мощнейшая система хозяйства региона и важная составляющая экономики. Эта индустрия – одна из крупнейших бурно развивающихся отраслей края. Одновременно с ростом числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор.

Власти региона уделяют большое внимание процедуре получения предприятиями звёзд, а также их соответствию присвоенному уровню. Безусловно в Краснодарском крае, как и в других регионах России, имеется ряд проблем связанных с предоставлением гостиничных услуг. Но несмотря на все эти проблемы, индустрия гостеприимства Краснодарского края – это, на данный момент, динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания региона, одного из лидирующих по количеству гостиниц и других сегментов индустрии гостеприимства. На рисунке 11 представлена динамика роста туристического потока в 2019 г. и 2021 г., тыс. чел.

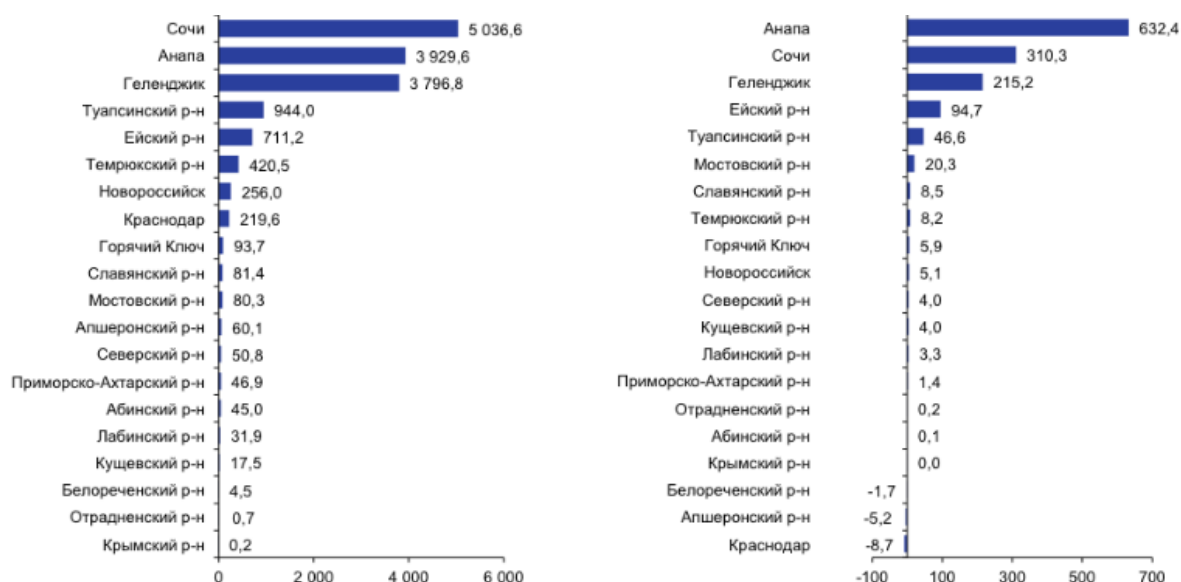


Рисунок 11 – Рост туристического потока в 2019 г. и 2021 г., тыс. чел. [23]

Объем услуг курортно-туристского комплекса (с учетом неорганизованного сектора) характеризуется устойчивой тенденцией роста, даже с учетом пандемии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для развития индустрии гостеприимства в России характерны определенные сложности, такие как: текучесть персонала, недостаток профессиональных кадров, техническое несоответствие многих помещений под размещение предприятий питания, необходимость в получении огромного количества согласований и разрешительной документации, зависимость от продуктовой инфляции и конъюнктуры рынка, нехватка кадров, нежелание работодателей вкладывать деньги в обучение персонала, сдерживает развитие ресторанной отрасли в целом.

Российская Федерация обладает огромными потенциальными возможностями для развития данной сферы. Однако эти возможности до последнего времени использовались в совершенно недостаточной степени. Основные причины такого положения, определяются как социально-экономическим кризисом в стране, пандемией *COVID-19* и политическими проблемами последних лет.

Заключение

Сущность ресторанно-гостиничного бизнеса заключается в деятельности субъектов ресторанной и гостиничной сфер и, связана с созданием и реализацией ресторанно-гостиничных услуг и удовлетворения потребностей клиентов, направленная на получение прибыли.

Предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса являются составной частью индустрии туризма, результатом деятельности которых является продукт - услуги гостеприимства. Такая особенность предопределяет превращение организации и управления заведением в сложный процесс с точки зрения обеспечения эффективности механизма обслуживания, ценообразования и планирования, непосредственно влияет на построение системы управленческого учета и внутреннего контроля.

Экономический рост деятельности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса в мире сдерживается рядом причин. Это и экономический кризис, и недостатки в деятельности финансово-банковской системы, ограничение платежеспособности населения, несовершенная налоговая система. Недостатком также является отсутствие инструкций и методических рекомендаций, которые были бы логично взаимосвязаны и не противоречили друг другу. Кроме этого, нужно учитывать отсутствие необходимой инфраструктуры, соответствующих сервисных услуг, что в свою очередь, отражается на уровне качества обслуживания потребителей таких услуг.

На протяжении последних десяти лет в РФ отмечается подъем гостиничного бизнеса. Крупные города привлекают международные гостиничные компании, растет число маленьких частных отелей, происходит реконструкция старых советских гостиниц. Тем не менее, рост далеко не во всех случаях сопровождается одновременным повышением уровня сервиса и качества обслуживания.

Исходя из анализа мировых тенденций в индустрии гостеприимства можно сделать вывод о том, что эта сфера деятельности имеет высокий доход и стремительные темпы развития. Несмотря на возникновение пандемии *COVID-19* и

последующие проблемы, сохраняется склонность к развитию, так как данная ниша всегда была привлекательной для создания бизнеса.

В настоящее время индустрия гостеприимства является важной составляющей туристического бизнеса. Индустрию гостеприимства составляют различные средства индивидуального и коллективного размещения – гостиницы, санатории, молодежные общежития и т. п. Также индустрия гостеприимства включает в себя предоставление услуг, организацию размещения в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах перемещения за вознаграждение, заведения общественного питания.

На развитие туристического рынка влияют многие факторы: политическое и социально-экономическое положение в стране, международные события, климат, исторические и культурные ценности, потенциальная опасность для жизни и здоровья человека. Становление общемировой индустрии гостеприимства сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в международном переплетении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран и в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристского бизнеса. Многие предприятия индустрии гостеприимства, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств и влекут за собой ломку национальных барьеров. За короткий временной интервал они превратились в заметное явление международной жизни и, словно нити, опутали мировое пространство. Эти новые экономические образования, соответствующие более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов обслуживания.

Российский рынок включается в глобальные процессы, однако, проникновения мировых гостиничных цепей на территорию страны происходит очень медленно, многие проекты реализовать так и не удалось. Основные причины такого положения, определяются как социально-экономическим кризисом в стране, пандемией *COVID-19* и политическими проблемами последних лет.

Список использованных источников

- 1 Александрова А. Ю. География международного туризма. М. : РАН, 2018. 423 с.
- 2 Александрова А. Ю. Международный туризм. М. : Кнорус, 2019. 470 с.
- 3 Барчуков И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. М. : КноРус, 2019. 165 с.
- 4 Бирюкова К. С. Пути решения проблем мирового гостиничного бизнеса. М. : Кнорус, 2019. 320 с.
- 5 Большаник П. В. Анализ развития мировой индустрии гостеприимства // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. 2019. № 5. С. 160–163.
- 6 Десять лучших ресторанов Мишлен по версии 2020 года. URL: <https://guide.michelin.com/en/restaurants> (дата обращения: 04.05.2022).
- 7 Дусенко С. В. Современные проблемы и тенденции развития рынка гостиничных услуг в Российской Федерации // Научное обозрение. 2019. № 6. С. 129–131.
- 8 Гуров С. А. Тенденции развития гостиничных цепей в Российской Федерации // Бизнес и дизайн ревью. 2019. № 2 . С. 3.
- 9 Гуляев Г. Ю. Современные проблемы экономического развития в России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. № 11. С. 3–11.
- 10 Заднепровская Е. Л. Современные тренды ресторанного рынка // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 45. С. 41–48.
- 11 Зайцева Н. А. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в России. М. : Сервис плюс, 2019. 260 с.
- 12 Иванов В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе. М. : ИНФРА-М, 2020. 336 с.
- 13 Исламова Ф. С. Проблемы и направления развития в сфере ресторанного бизнеса // Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: состояние, проблемы. 2019. № 15. С. 5–18.

- 14 Катькало В. С. Международные гостиничные сети. СПб.: Санкт-Петербургский университет, 2004. 42 с.
- 15 Как коронавирус повлиял на ресторанный бизнес в России. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/3/280670>. (дата обращения: 06.05.2022).
- 16 Колупаев А. А Тенденции развития гостиничного бизнеса в современном мире. М. : ЮГУ, 2020. 210 с.
- 17 Макарова В. С. Последствия для мировой экономики социальных ограничений, связанных с пандемией. 2021. № 4. С. 10–12.
- 18 Малахова Е. В. Современные модели оценки в сфере общественного питания // Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее. 2020. С. 202–206.
- 19 Матвеева С. В. Особенности развития рынка ресторанного бизнеса в России в современных условиях. М. : ЦНС. 2019. 350 с.
- 20 Миронов Ю. Б. Перспективы развития международного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. № 7. С. 67–73.
- 21 Назаров И. А. Инновации и технологии в гостиничном бизнесе // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 6. С. 89–92.
- 22 Николенко П. Г. Гостиничная индустрия. М. : Юрайт, 2021. 449 с.
- 23 Новости ООН «Экономическое развитие». URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/04/1375742> (дата обращения: 05.05.2022).
- 24 Острецова А. В. Транснационализация мирового гостиничного бизнеса в условиях глобализации мировой экономики // Мировая политика. 2021. № 12. С. 317–321.
- 25 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 06.05.2022).
- 26 Папирян Г. А. Стратегический менеджмент в глобальной гостиничной отрасли // Менеджмент. 2020. № 8. С. 56–63.
- 27 Пышкина В. А. Звезды Мишлен и клиентский сервис // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 2. С. 199–207.

28 Рогова И. А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник. 2018. № 6. С. 83–87.

29 Романюк А. В. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства. М. : Русайнс, 2019. 245 с.

30 Семенко М. М. Современные мировые тренды гостиничного бизнеса и возможности их применения в России // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. № 2. С. 81–86.

31 Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. М. : Инфра, 2018. 144 с.

32 Соснина А. С. Перспективы развития туризма в Краснодарском крае / Институциональная трансформация социально-экономической системы России // Материалы IV международной научно-практической конференции, текстовое электронное издание. 2020. № 4. С. 420–428.

33 Сорокина Г. А. Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития. М. : Книта, 2020. 596 с.

34 Стригунова Д. П. Правовые основы гостиничного бизнеса. М. : КноРус, 2021. 312 с.

35 Стандарты стран Европы и Мира UNWTO, HotelStars Union HOTREC URL: <http://expertresort.ru/documents/28-standarts-of-categorization/22-standarty-unwto-hotelstars-union?showall=1> (дата обращения: 06.05.2022).

36 Тенденции развития гостиничной индустрии URL: <http://tourfaq.net/hotel-business> (дата обращения: 08.05.2022).

37 Федеральная оценка динамики числа коллективных средств размещения в РФ. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retai. (дата обращения: 05.05.2022).

38 Харрис Г. Становление международного туризма в 21 веке. М. : Финансы и Статистика, 2019. 320 с.

39 Чудковский Н. Д. Гостиничный бизнес М. : Экмос, 2020. 230 с.

40 Чудновский, А. Д. Франчайзинг – форма управления в гостиничном и туристском бизнесе. М. : КноРус, 2020. 210 с.

41 Чуксин О. Е. Проблемы гостиничного бизнеса // Гостиничный бизнес. 2014. № 2. С. 34–38.

42 Шумилова Д. В. Тенденции мирового развития гостиничного бизнеса и особенности индустрии гостеприимства. Казань : КФУ. 2019. 440 с.