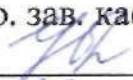


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 –Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы
Международный туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой МБИТ
 В.В. Ульянова
« 15 » июня 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Трансформация гостиничного бизнеса в России: этапы формирования,
развитие и смена приоритетов в условиях пандемии

Исполнитель
студент группы 934-ом



О.А. Соловьёва

Руководитель
доцент, к.г.н.



Л.А. Понкратова

Руководитель
магистерской программы



Л.А. Понкратова

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Рецензент



В.З. Григорьева


Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой МБиТ

 В.В. Ульянова

« 1 » марта 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Соловьёвой Олеси Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы Трансформация гостиничного бизнеса в России: этапы формирования, развитие и смена приоритетов в условиях пандемии

(утверждена приказом от 01.03.2021 № 412-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 05.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебная и научная литература, статистические данные Федеральной службы государственной статистики, интернет-ресурсы, научные статьи, литература зарубежных авторов


4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть основные понятия гостиничного бизнеса, классификацию средств размещения, и определить технологию обслуживания гостей в гостиницах России; изучить этапы формирования гостиничного бизнеса; изучить и описать современное состояние гостиничной инфраструктуры в России и ей загрузку; проанализировать развитие гостиничных услуг до и после пандемии; определить государственную поддержку гостиничному бизнесу в период пандемии; определить тенденции в развитии гостиничного бизнеса в условиях пандемии

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) таблицы, графики, диаграммы, рисунки,

6. Дата выдачи задания 01.03.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы Понкротова Людмила Алексеевна, доцент, кандидат географических наук

Задание принял к исполнению (дата): 01.03.2021

 (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 81 с., 13 таблиц, 8 рисунков, 30 источников.

ТУРИЗМ, ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ, ГОСТИНИЦЫ, СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ, ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА, БИЗНЕС, ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ, ФРАНЧАЙЗИНГ, ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

В теоретической части магистерской работы были рассмотрены основные понятия, касающиеся гостиничной индустрии, выделены особенности гостиничного продукта, рассмотрена классификация средств размещения и дана полная их характеристика. Кроме того, была определена технология обслуживания гостей в гостиницах России, приведены примеры обслуживания гостей в гостиницах международных цепей. В последующих главах был проведен полный анализ развития гостиничного бизнеса в России путем выделения основных этапов формирования бизнеса и анализа современного состояния гостиничной инфраструктуры до пандемии. Более того, была описана государственная поддержка развития гостиничного бизнеса в период пандемии и разработаны прогнозы для дальнейшего развития индустрии гостеприимства в период развития пандемии.

Целью являлось провести анализ современного состояния и развития гостиничного бизнеса в России, выявить этапы формирования и разработать прогнозы в развитие гостиничного бизнеса в условиях пандемии.

Методы исследования включают: анализ и обработку изученной литературы, описательный, статистический.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты развития гостиничного бизнеса в России	8
1.1 Гостиничный бизнес: основные понятия, экономическое содержание и специфика	8
1.2 Классификация средств размещения и их характеристика	15
1.3 Технология обслуживания гостей в гостиницах России: использование международного опыта	21
2 Формирование и анализ развития гостиничного бизнеса в России: основные этапы	30
2.1 Этапы формирования гостиничного бизнеса	30
2.2 Современное состояние гостиничной инфраструктуры в России и её загрузка за 8 лет	37
2.3 Анализ развития гостиничных услуг в России до пандемии	48
3 Тенденции и перспективы развития гостиничного бизнеса в России в период и после пандемии	57
3.1 Государственная поддержка и тенденции развития гостиничного бизнеса в России в период развития пандемии	57
3.2 Смена приоритетов и прогнозы в развитии гостиничного бизнеса в условиях пандемии: использование информационных технологий	67
Заключение	77
Библиографический список	79

ВВЕДЕНИЕ

Стремительный рост уровня жизни в развитых странах и экономический подъем поспособствовали активному передвижению людей в различные страны мира. Таким образом, гостиничная индустрия начала расширяться и развиваться благодаря строительству новых гостиниц, внедрению в них инновационных технологий и форм обслуживания. При этом огромное значение в гостиничной индустрии имеют гостиничные цепи. Они способствуют продвижению высоких стандартов обслуживания на мировой туристический рынок, повышению организации производства, созданию конкретного образа гостиничного обслуживания.

В настоящее время, в крупных городах существуют отели, входящие в гостиничные цепи. Гостиничные корпорации активно осваивают как российский рынок, так и многие рынки других стран. С недавних пор в России успешно работают международные гостиничные цепи с высоким уровнем обслуживания по мировым стандартам.

Однако в развитие и расширение гостиниц вмешалась ситуация с пандемией, которая оставила очень большой негативный осадок на гостиничном бизнесе. В результате расширения очага эпидемии и закрытия границ, существенно снизился туристский поток, тем самым понизилась и заполняемость гостиниц, уменьшился доход. Кроме того, ввиду распространения коронавирусной болезни многие работники потеряли свои рабочие места, а многие гостиничные предприятия обанкротились и вовсе прекратили свою работу.

Исследованием гостиничного бизнеса и проблем функционирования индустрии гостеприимства занимались следующие отечественные ученые: Ю.А. Александрова, И.Т. Балабанов, Р.А. Браймер, Н.И. Волошин, Дубинина Т.И., Г.А. Карпова, а также зарубежные авторы: Г.А. Бондаренко, М. Альберт, Дж. Боуен, Г. Каспар, К. Купер, Дж. Уокер, Г. Харрис и др.

Исходя из вышесказанного, данная тема является актуальной, так как гостиничный сектор является неотъемлемой частью туризма, необходимой и важной для людей, постоянно путешествующих по миру с целью отдыха или по бизнесу. Более того, актуальность выбранной темы заключается в том, что очень важно проследить развитие гостиничного бизнеса в России в результате разгара пандемии, так как болезнь очень активно повлияла на гостиничный сектор и необходимо выявить некоторые изменения в работе гостиничного бизнеса по сравнению с современным состоянием. Также для дальнейшего нормального функционирования гостиниц является необходимым разработать прогнозы для развития индустрии гостеприимства.

Объект исследования: гостиничный бизнес как основа развития индустрии гостеприимства.

Предмет исследования: трансформация гостиничного бизнеса в России, его развитие и смена приоритетов в условиях пандемии.

Цель работы: провести анализ современного состояния и развития гостиничного бизнеса в России, выявить этапы формирования и разработать прогнозы в развитие гостиничного бизнеса в условиях пандемии.

Гипотеза исследования: следует ожидать, что развитие гостиничного бизнеса в России после разгара пандемии существенно приостановилось и можно предположить, что дальнейшее нормальное функционирование гостиниц возможно благодаря активной поддержке со стороны государства.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие практические задачи:

- 1) рассмотреть основные понятия гостиничного бизнеса, классификацию средств размещения, и определить технологию обслуживания гостей в гостиницах России;
- 2) изучить этапы формирования гостиничного бизнеса;
- 3) изучить и описать современное состояние гостиничной инфраструктуры в России и ей загрузку;

4) проанализировать развитие гостиничных услуг до и после пандемии;
5) определить государственную поддержку гостиничному бизнесу в период пандемии;

6) разработать прогнозы в развитие гостиничного бизнеса в условиях пандемии.

Информационная база исследования: статистические данные, а также специализированная литература по туризму, связанная с развитием гостиниц в России и за рубежом и различные интернет-источники.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

1.1 Гостиничный бизнес: основные понятия, экономическое содержание и специфика

На сегодняшний день рыночные отношения вызывают у многих людей интерес к созданию собственного бизнеса. В какой сфере бизнеса развивать свои продукты и услуги каждый человек выбирает сам. Таким образом, бизнес – это деятельность, осуществляемая частным лицом либо предприятием, направленная на приобретение и продажу товаров, оказание услуг в обмен на что-либо, извлечение каких-либо благ. Бизнес это та деятельность, благодаря которой можно заработать хорошие деньги.¹

В свою очередь гостиничный бизнес – это деятельность гостиничных предприятий, направленных на получение прибыли путём предоставления туристам, отдыхающим людям, посещающим города и страны с деловым визитом услуг в сфере гостеприимства, к примеру, предоставление спального места, питания, бытового обслуживания, трансфера и другое.

Сегодня можно сказать о том, что гостиничный бизнес достаточно многообразен. Этому свидетельствует огромное количество появляющихся отелей и гостиниц. Причем гостиничный бизнес охватывает как хостелы, мини-гостиницы, так отели и гостиницы, входящие в международные цепи.² Гостиничный бизнес это сложная система экономических отношений, охватывающая услуги по размещению гостей, формированию питания и внедрения других услуг сервиса. Гостиничный бизнес это экономические отношения, построенные между гостем и управляющими гостиницы, где каждый преследует свои

¹ Лазарев, А.Н. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие / А.Н. Лазарев, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Е.Н. Егорова. – М.: КНОРУС, 2018. – 125 с.

²Официальный сайт ВсеТренинги.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vsetrainingi.ru/schools/gostinichnyj_biznes/ – 25.03.21.

цели, гость имеет главную цель – комфортное размещение для ночлега в гостинице, управляющие гостиницы имеют цель удовлетворить потребности гостя и в следствие хорошей работы получить достойный доход.

В следствие этого, можем сделать заключение о том, что индустрия гостеприимства является важнейшим источником денежных поступлений, фактором, стимулирующим денежный рост и хорошим стимулом для развития многих отраслей.

Индустрия гостеприимства оказывает сильное воздействие на экономику по всем аспектам сферы жизни общества.³

Сегодня очень распространено понятие гостиничных цепей, и отношение гостиниц к какой-либо из гостиничных цепей особенно международных является очень престижным. Существует большое количество определений понятия «гостиничная цепь». Однако все определения объединяет то, что гостиничная цепь – это объединение нескольких гостиничных предприятий, которые имеют единое руководство или одного владельца и осуществляющих деятельность под единым фирменным знаком и высоким стандартом обслуживания. Объединение отелей в международные цепи предполагает повышение конкурентоспособности у отелей.

Принадлежность отелей к той или иной международной цепи предполагает формирование качественных услуг, которые одинаково качественно поддерживаются на всех гостиничных предприятиях.

Самой главной функцией гостиничного предприятия является предоставление жилья гостям. Именно благодаря гостиницам людям, путешествующим по миру с целью отдыха или по бизнесу удобно останавливаться в незнакомом

³ Мачалкин, С.Е. Некоторые аспекты стратегического планирования в гостиничном бизнесе / С.Е. Мачалкин, В.Е. Илюшин // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №2. – 7 с.

городе, и быть уверенными, что им будет предоставлено место ночлега и питание.

Во всех гостиницах оказываются следующие основные услуги: размещение, питание, бытовое обслуживание, досуг. Размещение представляет собой предоставление гостям гостиничных номеров для отдыха. Питание в свою очередь подразделяется на производственное – приготовление еды на кухне, торговое – продажа готовых продуктов, которые могут находиться, к примеру, в мини-баре и сервисного – обслуживание гостей официантами в кафе. Бытовое обслуживание, как правило, осуществляется персоналом гостиницы: портье, администратором и горничными. В качестве досуга гостям может быть предоставлен бесплатный час посещения бассейна, тренажерного зала, конференц-зала, прокат автомобилей. Однако не все гостиницы располагают дополнительными услугами. На сегодняшний момент дополнительные услуги формируют большой интерес со стороны туристов к посещению конкретной гостиницы.

Главной миссией любой гостиницы считается удовлетворение основных потребностей людей и получение хорошего дохода.

Исходя из всего вышеперечисленного, делаем вывод о том, что гостиничные услуги – это гостиничный продукт, состоящий из основных услуг и дополнительных, платных и бесплатных, которые могут удовлетворить основные потребности гостей. Другими словами это результат человеческой деятельности по организации и ведению гостиничного бизнеса, который направлен на формирование материальных, информационных, духовно-эстетических ценностей с использованием услуг и стандартов сервиса. Гостиничные услуги могут быть основными и дополнительными платными и бесплатными. К основным услугам относятся организация проживания в номере и питания, оказание экстренной медицинской помощи. Без дополнительной платы гостям могут быть предоставлены следующие услуги: вызов скорой помощи, доставка в номер корреспонденции, пользование медицинской аптечкой, функция «Разбудить гостя», предоставление в номер столовых приборов, ниток, иголок, доставка завтрака в

номер. Перечень предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать присвоенной гостинице категории. Сюда можно отнести: экскурсионное-обслуживание, предоставление переводчика, продажа билетов на концерты, заказ транспорта, покупка и доставка вещей в номер, стирка и глажка с помощью горничных, химчистка одежды, ремонт обуви, услуги бара/буфетов, аренда конференц-зала и многое другое.⁴

Главной особенностью гостиничных услуг является то, что они образуются путем синтеза как материальных (предоставления жилища для размещения, питания в кафе), так и нематериальных услуг (сервис, атмосфера).

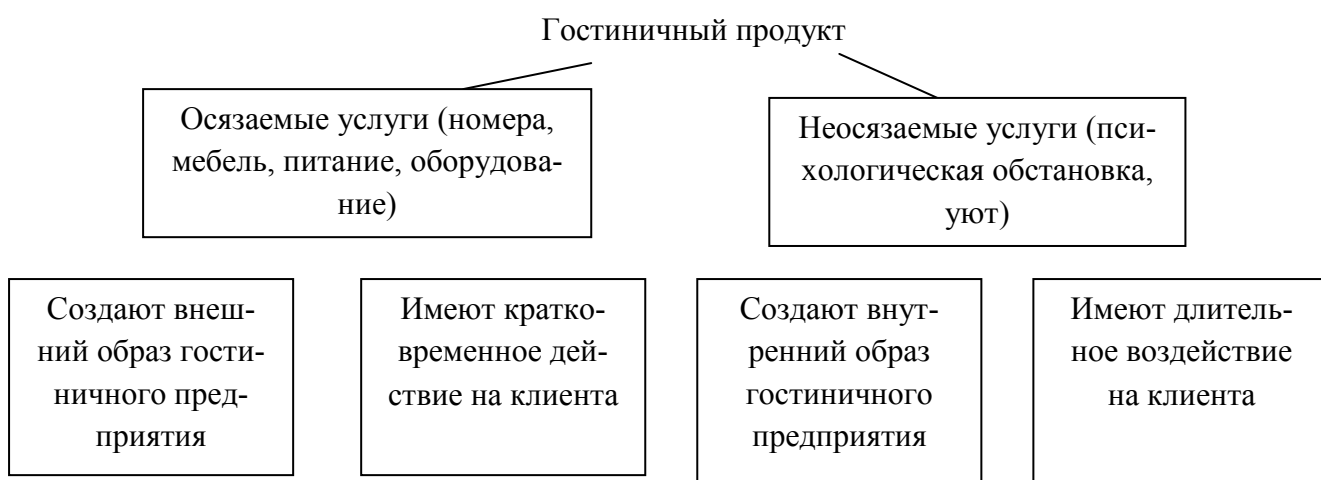


Рисунок 1 – Элементы гостиничного продукта

Таким образом, мы видим, что гостиничный продукт синтезирует услуги осязаемые, которые могут привлечь клиента, оставить какое-то недолгое впечатление в его голове от обслуживания персонала, оснащённости номера и неосязаемые услуги, которые могут надолго привлечь внимание гостя к данному отелю ввиду уюта в номере, гармоничной атмосферы, тогда у гостя будет желание вернуться снова. При отъезде гостя из номера во многих гостиницах часто просят гостя заполнить анкеты о качестве предоставляемых услуг. Данная анкета позволяет администрации гостиницы выявить те или иные недостатки в работе отдельных служб, чтобы в дальнейшем устранить или скорректировать

⁴ Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2008. – 156 с.

их. Система мер, которые обеспечивают высокий уровень комфорта, и удовлетворяют запросы гостей, называется сервисом.

Выделяют несколько особенностей гостиничного продукта: ситуационность, индивидуальность (возможность выполнить индивидуальные запросы клиента), неопределенность потребительной стоимости (стоимость гостиничного продукта выявляется при получении услуги клиентом), неопределенность и субъективность критериев качества (в зависимости от вкусов, моды, компетентности персонала) и зависимость от внешних факторов (погодные условия, сезон).⁵

Для государства развитие гостиничных услуг заключается в: создание хорошего имиджа перед другими странами мира, формирование основы для развития национального туризма, улучшения внешнеэкономической деятельности и роста экономики.

Гостиничный бизнес – это важная система гостеприимства и элемент туризма.

С точки зрения экономической деятельности гостиничная индустрия включает также предоставление проживания на небольшой период за вознаграждение в гостиницах, мотелях и других средствах размещения.

Гостиница – это предприятие, деятельность которого направлена на размещение и обслуживание не только отечественных, но и зарубежных гостей. В связи с этим очень важно персоналу гостиничного предприятия относиться уважительно к народу, языку, традициям и культуре другой страны. Главным преимуществом гостиницы и ее гордостью является англо-говорящий персонал, который помогает произвести хорошее впечатление о гостинице.⁶

Кроме того, целью персонала является создание комфортной дружелюбной атмосферы для гостей гостиницы. К гостю всегда нужно обращаться на

⁵Официальный сайт Studme.org [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studme.org/358485/turizm/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_gostinichnogo_dela – 27.03.21.

⁶ Курачева, М.Е. Гостиничные цепи / М.Е. Курачева. – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 15 с.

«Вы», называя его по имени и отчеству. Таким образом, гость почувствует свою значимость и уважительное отношение в данном месте. Кроме того, качественный уровень обслуживания является гарантией конкурентоспособности и успеха на рынке гостиничных услуг. Администратор должен быть вежлив, ненавязчив, уметь грамотно построить свою речь и выразиться, хорошим моментом будет наличие служебной формы в гостинице. Все это очень мотивирует на работу и повышает имидж гостиницы. Помимо личных качеств персонала, необходима его высококвалифицированность, это создает хороший имидж для гостиницы. Сегодня в гостиничном бизнесе очень ценятся не молодые специалисты, а работники, которые проработали довольно долго в данной сфере, к которым можно обратиться абсолютно с любым вопросом и просьбой и вам сразу же помогут, более того, все чаще владельцы отправляют свой персонал на курсы или квалифицированные переподготовки.⁷

Хотелось бы отметить, что для получения стабильного хорошего дохода и успешного ведения бизнеса не обязательно иметь роскошный 4 или 5-ти звёздочные отели, оснащенные тренажерами, бассейнами, саунами. Наиболее успешными и простыми в ведение наоборот считаются гостиницы с небольшим номерным фондом и звёздностью. Потому капитал, вложенный в такие гостиницы легче окупается. А, средства, вложенные в развитие крупных гостиниц, как правило, дольше окупаются и долго гостиница не несет никакой прибыли, а лишь работает на то, чтобы окупать все затраты. Безусловно, большим плюсом будет наличие направленности гостиницы, к примеру, гостиница для людей, путешествующих по работе, гостиницы для летнего отдыха либо просто для тех, кто хочет отдохнуть сменить обстановку, привести вторую половинку и другое. Главное, чтобы направленность не пересекалась иначе можно создать дискомфорт для постояльцев.

Администрация гостиницы должна стремиться к полной заполняемости

⁷ Официальный сайт Бобродобро [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://manager.bobrodobro.ru/88749> – 28.03.21.

гостиницы, причем вне зависимости от сезона (летом больше отдыхающих). Это говорит о большом спросе и интересе туристов к конкретной гостинице и соответственно хорошей прибыли в любое время года. Для того чтобы спрос на размещение был круглый год гостиничное предприятие должно позаботиться о хорошей рекламе, акциях, скидках и заключении договоров с компаниями, которые будут отправлять своих сотрудников на размещение в гостинице.

У каждой гостиницы есть свой, так называемый, маркетинг. Маркетинг гостиниц – это система управления гостиничным предприятием, предполагающая доскональный учёт многих процессов, происходящих в гостинице и необходимых для принятия тех или иных решений. Во многих странах в работе гостиниц основным является ориентация деятельности на клиента, удовлетворение его потребностей, а не получение прибыли.⁸ Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг проявляется как раз в сравнение деятельности гостиниц. При этом, гостиницы, направленные на клиента будут иметь больший успех и перспективы, потому что в таких гостиницах мнение и предложения гостей учитываются, совершенствуются и всегда создается комфортная среда для размещения гостей в связи с их рекомендациями. Важно создать для гостя такую атмосферу и комфорт, зачем ему захочется вернуться снова в эту же гостиницу. И здесь мы, прежде всего, говорим о престиже гостиницы и только потом о прибыли.⁹

Таким образом, делаем вывод, что гостиничная индустрия довольно активно расширяется и развивается. Люди имеют потребность в размещении, питании и обслуживании, когда путешествуют по миру с разными целями, в виду этого появляется все больше и больше гостиниц, которые свою деятельность направляют непосредственно на клиента. При этом огромное значение для комфортного пребывания гостей является квалификация и вежливость персона-

⁸ Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 85 с.

⁹Официальный сайт HotelNews [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.hotelnews.ru/99/articles/hotel_biz.htm – 29.03.21.

ла. Сегодня мы отмечаем различные предприятия, предоставляющие гостиничные услуги от мелких мотелей до крупных гостиниц, имеющих высокую звёздность и входящих в международные цепи. При этом престиж гостиницы не всегда зависит от ее звёздности и статуса.

1.2 Классификация средств размещения и их характеристика

Расположение – это предоставление небольшого набора услуг для ночлега, в том числе и санитарно-гигиеническое оборудование. Состояние размещения – помещение, используемое организациями разнообразных организационно-правовых конфигураций и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения.

На сегодняшний момент не существует международной классификации гостиниц. Однако в 1989 году Всемирная туристическая организация утвердила некоторые стандарты для гостиниц, и носят они рекомендательный характер, а не обязательный к исполнению.

В классификации средств размещения выделяют три подгруппы: стандартная международная и европейская классификация средств размещения (ВТО и EUHS), которая предполагает две разновидности средств размещения – коллективные и индивидуальные, внутригосударственная классификация – набор требований, обязательных к выполнению со стороны средств размещения и внутренняя классификация гостиничных сетей.

1. Стандартная международная и европейская классификация средств размещения (ВТО и EUHS). Все средства размещения в гостиничной индустрии распределяются по двум основным критериям – по физическим параметрам и специализации. По физическим параметрам подразделяются еще на два вида: коллективные – помещения, располагающие не менее пяти номерами и используемые организациями или индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения. Сюда относятся: курортные отели, хостелы, гостиницы, кемпинги, базы отдыха, детские оздоровительные лагеря, рекреационные центры. И, выделяют еще индивидуальные средства размещения – это по-

мещения, располагающие площадью спальных помещений не более 500 м², которые предоставляют предприниматели для предоставления услуг размещения. Сюда мы отнесем: бунгало, гостевые комнаты, стационарные фургоны.

Кроме того, средства размещения также определяются по специализации, где подразделяются на: неспециализированные и специализированные средства размещения, то есть объекты туристской индустрии, которые оказывают услуги размещения в соответствии со специализацией, профилем работы или направлением деятельности, например, оздоровительные, культурно-развлекательные, спортивные, детские средства размещения.

Более того, специализированные средства размещения делятся на пять подгрупп: санаторно-курортные (санатории, пансионаты, грязелечебницы в состав которых входят помещения для проживания); средства размещения для отдыха, труда и развлечений, сюда относят те средства размещения, которые предоставляют туристам услуги проживания, питания, экскурсионные услуги (дома отдыха, лагеря, спортивные базы, дома охотника).

Помимо всего вышеперечисленного, к специализированным средствам размещения можно добавить туристские средства размещения (туристские приюты и стоянки круглогодичного или сезонного действия, питчи – места для стоянки автофургонов); транспортные (плавучий отель – проживание на берегу реки, круизное судно) и конгресс-отели – размещения, которые подходят под выставочные мероприятия, и имеют конгресс-услуги.

2. Внутригосударственная классификация.

Гостиницы как широко представленный сегмент рынка при распределении классификаций дифференцируются по следующим критериям.

Во-первых, это вместимость (номерной фонд гостиницы). У нас существуют мини-гостиницы (номерной фонд от 5 до 15 номеров, малая гостиница (фонд от 16 до 50 номеров), средние гостиницы (номерной фонд от 51 до 400 номеров) и большие гостиницы (свыше 400 номеров).

Однако приведенное выше деление обычно соответствует российской

практике, в международной практике выделяют иные критерии средств размещения, как малые (до 150 номеров), средние (от 150 до 299 номеров), большие (от 300 до 600 номеров) и мега-отели (более 600 номеров).

Во-вторых, продолжительность работы гостиничных предприятий – сезонные и работающие круглогодично.

В-третьих, функциональное назначение: транзитные гостиницы – небольшие гостиницы для краткосрочного пребывания туристов с ограниченным уровнем комфорта и целевые гостиницы – гостиницы, предназначенные для удовлетворения туристических потребностей, к примеру, гостиницы делового назначения, где можно провести конференцию, собрание.

В-четвертых, продолжительность пребывания гостей: гостиницы для длительного пребывания гостей и для кратковременного пребывания.

В-пятых, этажность гостиницы: малоэтажные (1-2 этажа), средней этажности (3-5 этажей), повышенной этажности (6-9 этажей), многоэтажные (1-я категория от 10 до 16 этажей, 2-я категория от 17-25 этажей и 3-я категория от 26-40 этажей), высотные здания (более 40 этажей).

В-шестых, уровень цен номерного фонда гостиницы (бюджетные гостиницы, экономичные гостиницы, гостиницы средней ценовой категории, первоклассные гостиницы, фешенебельные гостиницы).

В-седьмых, месторасположение гостиницы (курортные, загородные или городские).

В-восьмых, форма собственности гостиницы (государственные, муниципальные, частные).

И, в-девятых, схема управления гостиницей (независимые гостиницы – гостиничное предприятие, которым управляют без привлечения других гостиничных компаний, зависимые гостиницы – которыми управляют либо по договору аренды, контракту или по договору франчайзинга).¹⁰

¹⁰Официальный сайт StudRef [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studref.com/624717/> – 02.04.21.

3. Внутренняя классификация гостиничных сетей.

Индивидуальный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи. В них выделяются не категории, а бренды – торговые марки. Среди требований к марке учитываются не только уровень комфорта, также назначение, месторасположение и другое. В отличие от национальных классификаций гостиничные цепи устанавливают более высокие стандарты и требования к объектам торговых марок. Каждая цепь создает свой имидж, который будет узнаваем среди клиентов, на которых ориентирована та или иная марка. Каждая цепь вводит стандарты, разные для каждой марки в одной стране, но одинаковые для той же марки в других странах. К примеру, InterContinental, который представлен на российском рынке отелями под маркой Holiday Inn устанавливает жесткие стандарты по отношению к объектам, работающими под этой маркой в прямом управлении или на основании договора о франчайзинге. Все объекты данной марки подвергаются ежегодной проверке, а при несоблюдении требований отель выбывает из цепи.¹¹

Сегодня мы можем с уверенностью заявить, что спрос туристов на размещение стал более индивидуализированным. Существует большое количество средств размещения под различный кошелек туристов. Так хостелы и частные квартиры легко подстраиваются под запросы отдыхающих и могут изменять как цены на проживание, так и некоторые моменты в плане сервиса и обслуживания. Такое изменение наблюдается во всех крупных городах России, больше всего в Москве, где номерной фонд гостиниц известных брендов составляет более 37 %.

К 2020 году в Москве было объявлено об открытии первых отелей эконом класса международных гостиничных цепей. Однако отели, которые относятся к средней и верхним ценовым категориям, составляют значительную часть среди всех гостиниц международных брендов в России – примерно 75 %. Увеличение

¹¹ Официальный сайт 2R.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.2r.ru/articles/28> – 04.04.21.

доли гостиниц премиум-класса незначительное. Для наглядного представления процентного соотношения изменения предложения отелей под международными брендами в Москве, обратимся к рисунку 2.

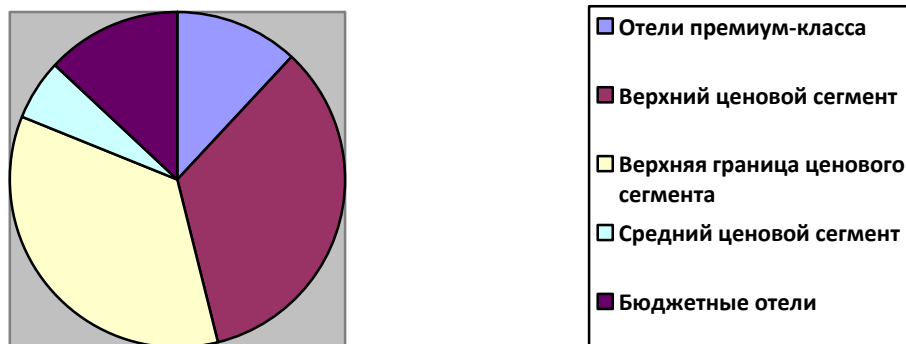


Рисунок 2 – Изменения предложения отелей под международными брендами в Москве

К примеру, Ibis (бренд AccorHotels) по всему миру позиционируется как бренд эконом-класса, но в Москве и России в целом рассматривается как три звезды, потому что в России бренды подобного класса очень устарели. Такие отели расположены в старых зданиях, и имеют непривлекательное местоположение.¹²

Таким образом, если стандарты у каждой гостиницы свои, то правила обслуживания гостей сводятся к единому знаменателю – вежливости и доброжелательности к гостям, немедленном реагировании на их просьбы и комфортному размещению и предоставлению соответствующих гостиничных услуг. Более того, существуют специальные уровни обслуживания в гостиницах. Мы можем отметить, что международные стандарты разрабатываются такими организациями как IH&RA (International Hotel & Restaurant Association) – международная торговая организация, представляющая интересы отельеров и рестораторов, World Tourism Organization UNWTO – всемирная туристская организация, ответственная за общедоступный туризм и ICCA (International Congress and

¹²Официальный сайт KPMG.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.investinrussia.com/> – 06.04.21.

Convention Association) – Международная ассоциация конгрессов и конференций. Кроме того, можно выделить российские стандарты отечественных организаций, как РГА (Российская гостиничная ассоциация), созданная в 1997 году и, объединяющая гостиничные предприятия. Также существуют государственные стандарты, которые определяют условия безопасности в гостиницах, ответственность средств размещения и качество обслуживания гостей. Все эти предписания можно найти в ГОСТах: ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»; ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 56780-2015 «Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования»; ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам». В заключение можно еще отметить внутренние стандарты, которые у каждой гостиницы тоже могут индивидуальными, к примеру, инструкции и регламенты, регулирующие обязанности сотрудника.¹³

Безусловно, считается, что стандарты гостиничных цепей, в особенности международных, выше, чем у независимых отелей. Однако независимые отели тоже могут проявлять свою индивидуальность. К примеру, Peabody Hotel (г. Мемфис, штат Теннесси, США) класса люкс известен всему миру своими утками, живущими на крыше, служащий отеля ежедневно выводит их к фонтану, а вечером заводит обратно.¹⁴

Таким образом, отметив и охарактеризовав классификацию средств размещения, делаем вывод, что чётко разработанная классификация определенно увеличивает доверие клиента гостиничной индустрии и является хорошим мар-

¹³ Официальный сайт Независимый Гостиничный Альянс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://openhospitality.org/blog/gostinichnye-uslugi/standarty-obluzhivaniya-v-gostinitsakh-gostinichnyy-servis-v-otelyakh/> – 10.04.21.

кетинговым инструментом. Соответственно необходимо создавать такие средства размещения, которые будут соответствовать интересам потребителя. Сегодня необходимо, чтобы как можно больше гостиниц проходили систему классификации для должного предоставления услуг и комфорта туристам из других стран.

1.3 Технология обслуживания гостей в гостиницах России: использование международного опыта

Технология обслуживания в гостинице – это набор определенной последовательности услуг, оказываемых гостю, начиная от бронирования номера до выселения, от предоставления трансфера до доставки еды в номер. Каждая услуга представляет собой систему правил, не выполняя которые не стоит ожидать большого числа клиентов и повышения прибыли.

Технология обслуживания клиентов характеризуется некой последовательностью процесса обслуживания гостей от времени прибытия до выезда из отеля. При этом перечень услуг, и их качество может варьироваться, тогда как последовательность предоставления основных услуг происходит в определенной последовательности.

Этапы технологии обслуживания гостя условно делятся на четыре цикла:

- 1) до прибытия в гостиницу – бронирование;
- 2) прибытие в гостиницу, регистрация и размещение гостя;
- 3) проживание и обслуживание гостя в отеле;
- 4) выезд, оплата гостем услуг гостиницы.

Первый цикл обслуживания гостя начинается с момента его обращения в отель до приезда в средство размещения. При этом общение с гостем происходит через средства коммуникации: социальные сети, почту или через различные интернет системы по бронированию номеров, к примеру, Booking.com. Через любую из этих форм гость может оставить заявку на бронирование номера или узнать о наличии мест. Заявки на бронирование номера могут поступать от гостя, компаний, менеджеров различных фирм и туристических компаний, целью

которых является размещение своих сотрудников и партнеров по бизнесу в гостинице, расположенной максимально близко к проводимым мероприятиям или работе. Важно отметить, что в каждой гостинице есть свои правила по бронированию, заселению и размещению гостей, игнорируя которые администрация гостиницы вправе выселить гостя, не возвращая денежные средства, оплаченные за номер. В процессе первого общения г клиент получает информацию о структуре организации, оснащении номеров, предлагаемом наборе услуг, тарифах, расположении достопримечательных объектов, ближайших магазинов и мест отдыха. Главным моментом в общении с гостем, который хочет забронировать номер именно в вашем отеле является предложение все возможных вариантов скидок, акций, дополнительных услуг, чтобы гость посетил именно ваш отель, то есть необходимо его заинтересовать. Завершением общения является составленная заявка на бронирование номера, внесение брони в соответствующую программу и ожидания самого гостя. С данного момента начинается официальное начало обслуживания клиента в гостинице.

Регистрация заявок на бронирование номера и ведение учета клиентов является важным моментом для грамотного распределения загрузки номерного фонда, планирование затрат усилий и ресурсов, определение необходимого количества штатных сотрудников. Кроме того, ведение гостиничной документации о постояльцах – это очень важно, потому что может быть проверка гостиницы, более того иностранные граждане записываются в другой журнал по специальным правилам, за неправильное или неполное оформление иностранца гостинице грозит немалый штраф.

В первом цикле обслуживания гостя осуществляется окончательная подготовка к приему гостя: до его приезда подтверждается факт прибытия, корректируется, если необходимо дата либо время прибытия, уточняется необходимость заказа трансфера, экскурсионных услуг, если таковые предусмотрены отелем.

Во втором цикле технология обслуживания гостей предусматривает

встречу гостя на вокзале/аэропорту, трансфер, регистрацию размещение гостя.

Встреча гостей и трансфер играют важную роль, так как оставляют хорошие первые впечатления от контакта с людьми и городом. К тому же гость будет доволен и меньше изнурен длительными поисками маршрута, машины. Поэтому если гостиница располагает набором дополнительных услуг, очень хорошо их предлагать гостям, чтобы они были удовлетворены, а это в свою очередь плюс для гостиницы и дополнительная прибыль. В процессе предоставления такой услуги как трансфер, гость сразу знакомится с культурными объектами и инфраструктурой города.

Когда гость прибывает в отель, начинается его оформление и размещение. Гостю сообщают всю необходимую информацию об особенностях работы организации, предоставлении услуг, дополнительных услугах и другое. После получения данных гостя и внесения им оплаты, его провожают в номер.

Третий цикл связан непосредственно с обслуживанием гостей во время их проживания в отеле. Для комфортного пребывания гостей в отеле должны быть представлены дополнительные услуги. Любая гостиница должна ставить перед собой цель – максимально приблизить условия проживания гостя к домашним и комфортным для него условиям. Поэтому в гостиницах с высоким уровнем обслуживания есть бизнес-центры, оздоровительные центры, услуги автотранспорта, экскурсионные услуги. От дополнительных услуг гостиница тоже получает хороший доход, который, как правило, составляет около 30 %.

Четвертый цикл обслуживания гостей заключается в том, что гость оплачивает свое проживание (если это не предусматривалось при заезде), оплачивает все дополнительные услуги и предоставленные ему платные услуги. После оплаты, гостю необходимо выдать все соответствующие документы о проживании в данном отеле, возможно, это понадобится на работе, так как гостю будут компенсировать потраченные им средства, если это была деловая поездка. И, в завершение, при выбытии гостя также предоставляется трансфер, что окончательно может убедить гостя в комфорте предоставляемых услуг и желании по-

сетить это место снова.¹⁵

Более того, технология обслуживания включает в себя удобство расчета, систему дисконтов, бонусов, все то, что способно мотивировать гостя на повторное посещение данного средства размещения.

Так, например, сеть St. Regis предлагает такую услугу, как беспроводная связь с обслуживающим персоналом. Это позволяет гостям максимально просто и быстро решать любые вопросы. Личные дворецкие встретят, проводят гостей, закажут столик в ресторане, кресло или зал для встречи, помогут разобрать вещи и многое другое.

Такие сети отелей как Hilton, Marriot, Hyatt, Holiday Inn предлагают гостям такую услугу – как регистрация на рейс, это очень удобно. Для этого, не выходя из лобби можно зарегистрироваться на рейс через специальный терминал, где гость выбирает свою авиалинию, попадает на сайт перевозчика, проходит процедуру on-line регистрации и получает посадочный талон благодаря подключенному принтеру.

Отель The Regent Berlin предлагает специфический вид шопинга – не выходя из номера, гости могут купить мужскую или женскую одежду фирмы Boss. В первую очередь такая услуга ориентирована на бизнес-людей, которым в любой момент могут прислать приглашение на деловую встречу.

Сегодня очень много отелей предлагают своим гостям посещение оздоровительных центров со Spa-услугами (Aldemar Hotel&Spa, Tombolo Talasso Resort, Hyatt International и др.).

В номерах сети отелей Peninsula Hotels присутствуют сушилки для ногтей, индикаторы уличной влажности и температуры, интернет-радио. Телефон из номера можно взять с собой и за пределами отеля будет сеть. Вместо таблички «Не беспокоить» загорается индикатор, который включает кнопкой на прикроватном пульте.

¹⁵ Официальный сайт TourFAQ.net туристический бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourfaq.net/hotel-business/texnologiya-obslyuzhivaniya-v-sfere-gostepriimstva/> – 12.04.21.

Nine Zero Hotel в Бостоне, сети Kimpton, установил замки с технологией сканирования глаза. Когда гость при заселении проходит регистрацию, служащий отеля делает снимок его глаза и в дальнейшем перед дверью в номер гостю не нужно искать ключи, замок просто идентифицирует личность по его оболочке глаза и посторонние войти не смогут. Или как в The SoHo Loft Hotel вместо ключа, замок идентифицирует человека по отпечатку пальца. Для конфиденциальности отпечатки удаляются каждые несколько дней.

В международной практике выделяют три уровня обслуживания – мировой стандарт, средний уровень и ограниченные услуги.

Обслуживание на мировом уровне представляет услуги обслуживания высокопоставленных деятелей, чиновников, представителей науки, культуры, руководителей крупных предприятий. В таких отелях должна быть подготовлена соответствующая материальная база и обслуживающий персонал. Общие помещения роскошно украшены, в номерах есть все то, что соответствует гостиницам категории 4 и 5* – шапочка для купания, махровый халат, мыло в ассортименте.

Гостиницы мирового уровня уделяют особое внимание каждому гостю, поэтому и имеют многочисленный штат обслуживающего персонала, которые могут быстро и в большом объеме оказать те или иные услуги гостям.

Средний уровень обслуживания предназначен в большей степени для путешественников, семей. Уровень услуг скромн, но достаточен. Дополнительные услуги не предоставляются или очень редко. В таких гостиницах есть рестораны, комната отдыха, конференц-зал. В гостинице, как правило, работает персонал свой на каждом этаже, предлагается трансфер, можно заказать еду в номер.

Услугами ограниченного обслуживания пользуются небогатые путешественники, которым подходит проживание без излишеств. Например, семьи с детьми, тургруппы, пенсионеры. Главное внимание в таких гостиницах уделяется предоставлению недорогих, но чистых и уютных номеров. В номерах есть

телевизоры с кабельным телевидением, на территории игровые площадки. Питание может не входить в стоимость проживания, также могут отсутствовать банкетные и тренажерные залы, персонала уже не так много как в гостиницах других уровней.

Сетевые отели используют выработанные годами стандарты обслуживания, которые известны клиентам по всему миру. Отели международного уровня имеют огромное количество гостей, штаб персонала, каждый из которых выполняет свою работу, кроме того существуют жесткие требования относительно владения иностранным языком раз гостиница международного уровня и главное, что значительная часть бюджета откладывается на обучение и повышение квалификации персонала. Также в таких отелях возможен карьерный рост.¹⁶

Как было упомянуто выше, большая часть мероприятий мирового уровня проводится на Западе, поэтому в таких городах как Москва, Санкт-Петербург, Калининград можно увидеть наличие отелей различных международных сетей. Потому что в такие города ввиду различных мероприятий съезжается большое количество туристов, знаменитостей, властей с разных городов, которые нуждаются в хорошем комфортном отдыхе и высоком качестве обслуживания.

Сеть отелей Holiday Inn основана в США в 1952 году, является частью InterContinental Hotel Groups, насчитывает более трех с половиной тысяч отелей по всему миру. В Москве функционируют три отеля данной марки: 2005 г. – Холидей Инн Москва Лесная, 2006 г. – Холидей Инн Москва Сущевский, 2007 г. – Холидей Инн Москва Сокольники. К примеру, Холидей Инн Москва Лесная и Холидей Инн Москва Сущевский предлагают своим гостям за дополнительную плату поселиться на этаже Экзекьютив в номерах с дополнительным набором услуг и доступом в VIP-гостиную. Каждое утро в гостиной накрывает-

¹⁶Официальный сайт Studbooks.net [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/1986781/ekonomika/opyt_veduschih_oteley_mira_organizatsii_obslyzhvaniya_gostey_gostinichn_yh_predpriyatij – 15.04.21.

ся континентальный завтрак, а в течение дня подаются чай, кофе. Там гости имеют возможность встретиться с деловыми партнерами или провести время в кругу друзей. Такая эта услуга не является стандартной для сети Холидей Инн, однако в условиях московского рынка она пользуется большой популярностью, так как очень много людей приезжают из-за рубежа в особенности по бизнесу. На сегодняшний момент бизнес-аудитория составляет основной сегмент спроса на гостиничные услуги.

Кроме того, на сегодняшний момент в Москве функционирует отель бренда Crowne Plaza – Crowne Plaza Moscow World Trade Centre. Этот бренд также в основном направлен на аудиторию деловых людей – бизнесменов, на участников конгрессов, выставок. Данный бренд имеет даже сам за себя говорящий слоган – Crowne Plaza – The Place to Meet (то есть «Место встречи»). Поэтому в отелях данного бренда существуют все возможности для подготовки и проведения деловых мероприятий с необходимым оборудованием, как для больших, так и маленьких групп людей. Рестораны в отеле очень удобные для проведения переговоров, но в тоже время с комфортными местами для релаксации.

Безусловно, на российском рынке присутствует множество отелей иностранных брендов. Лидируют в этом плане – американцы. Операторы международных цепей, работающих в России, считают этот рынок имеет высокие показатели спроса среди туристов, чем в Западной Европе. Международные операторы позитивно рассматривают перспективы развития и расширения своего присутствия в России. В России одной из крупнейших марок на рынке является Marriott International – гостиницы Royal Aurora, Grand, Tverskaya, Renaissance Moscow. Второй по величине сетью является Best Western. Например, в Санкт-Петербурге функционирует отель Нептун данного бренда, который является единственным трехзвездочным, представленным в данной цепи. Отель пользуется хорошим спросом, так как очень комфортен и экономичен для путешественников.

Таким образом, управление персоналом, работа с персоналом, работа с технологиями бронирования, улучшение технологий обслуживаний являются неотъемлемой частью гостиничного бизнеса во всем мире. Основными представителями гостиничных сетей на рынке в России являются крупные западные управленческие компании в сфере гостеприимства. Свое проникновение они начали в начале 90-х гг. XX века.¹⁷

В заключение хотелось бы подытожить о том, что гостиничная индустрия является отраслью с очень большим уровнем конкуренции на сегодняшний момент. И все больше туристов ввиду активного передвижения людей в разные страны с целью отдыха или по бизнесу нуждаются в таких средствах размещения, как отели, гостиницы, хостелы, кемпинги. Именно поэтому отельеры продумывают все до мелочей для комфорта своих гостей, создают стандарты обслуживания, концепции, которые способны полностью удовлетворить потребности клиентов. Так, главной целью любой гостиницы считается удовлетворение основных потребностей клиентов и получение хорошего дохода.

Кроме того, мы выделили классификацию средств размещения, которая подразделяется на три основных подгруппы: стандартная международная и европейская классификация средств размещения (ВТО и EUHS), внутригосударственная классификация и внутренняя классификация гостиничных сетей. Мы определили, что грамотно созданные стандарты и в целом гостиницы, которые их придерживаются, увеличивают доверие клиента и улучшают свой имидж. Более того, важнейшим фактором является момент достойного обслуживания гостей в гостиницах. В каждой гостинице есть свои новшества в виде дополнительных услуг, бонусных программ и скидок, но единым для всех гостиниц должно быть компетентное грамотное обслуживание со стороны персонала гостиницы, чёткое соблюдение процедур обслуживания клиента с момента бронирования номера до выселения. Улучшение технологий обслуживания является

¹⁷Официальный сайт Russian ELeCtronic Academic & Research Network Association [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://letopisi.org/index.php>. – 20.04.21.

неотъемлемой частью гостиничного бизнеса во всем мире.

Приводя в пример, различные гостиничные цепи и их особенности в обслуживании или оснащении, мы сделали вывод, что основными представителями гостиничных сетей на рынке в России являются крупные западные управленческие компании в сфере гостеприимства.

2 ФОРМИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

2.1 Этапы формирования гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес – это очень крупное дело, на создание которого уходит очень много сил и средств. Более того, перед началом открытия необходимо обдумать все плюсы и минусы, предусмотреть все варианты рисков, чтобы предотвратить негативные моменты, чтобы гостиница сразу же не потерпела убытки и не закрылась.

Прежде чем, открывать гостиницу необходимо для начала проанализировать потенциал ее открытия в той или иной местности. Если на сравнительно небольшом расстоянии находятся гостиницы, то автоматически они будут конкурировать. Кроме того, гостиница должна воссоздавать ту атмосферу, которая будет близка с мышлением и потребностями постояльцев.

Особенно важно на начальном этапе формирования гостиничного бизнеса определиться с типом размещения, потому что в зависимости от этого будет выбрана цветовая гамма, оснащенность номеров и соответствующего обслуживания.

Типов размещения довольно много:

1) классическая городская гостиница – имеет обычно 2,3 звезды и имеет широкий круг постояльцев, располагая номерами различной вместимости. Располагается в центре города или вблизи вокзалов;

2) бутик-отель – как правило, пятизвездочные отели с роскошным интерьером и сервисом;

3) бизнес-отель – упор делается на деловых людей, поэтому в такой гостинице есть залы для проведения мероприятий, конференций, комнаты для переговоров, а в номерах рабочие места;

4) резорт-отель – курортные отели, предназначенные для отдыха и раз-

влечений гостей;

5) апартаменты – отдельные квартиры, объединённые в единый гостиничный комплекс;

6) мотель – придорожный отель;

7) хостелы – городские отели экономичного класса, спальное место находится в общих комнатах;

8) мини-отель – отель с номерным фондом до 20 номеров;

9) кемпинг – комплекс из палаток или трейлеров. Можно как арендовать средство размещения, так и просто оплатить стоянку;

10) круизные отели – отели на воде, основывающиеся на морских и речных судах.

Дальнейшими действиями будет анализ рынка и расчёт бизнес-плана. Именно в данном случае и изучается конкурирующий рынок. Конкуренция, при этом, делится на три группы: прямая – гостиницы города с аналогичной ценовой политикой, непрямая – ближайшие отели более низкого или более высокого класса и косвенная – аналогичные отели в других регионах. В каждом из этих случаев нужно учитывать сильные и слабые стороны, анализировать показатели спроса и общий уровень развития туризма в регионе.

Следующим решением будет создание узнаваемого бренда и корпоративной политики. Они оформляются исходя из выбранной целевой аудитории.

Здесь важны такие моменты как:

1) внутреннее оформление интерьера – необходимо выбрать подходящий логотип, световую гамму и стиль отеля;

2) состав обслуживающего персонала – тематика отеля может определить примерный типаж, возраст, пол и навыки персонала;

3) маркетинговая стратегия – необходимо запустить правильно организованную рекламу, развивать социальные сети.

Когда все важные моменты построены в теории, можно переходить к практической части. Важным шагом является подбор подходящей недвижимо-

сти, которая будет соответствовать задумке и выбранной концепции. Помещение можно арендовать либо купить.

План действий:

- 1) регистрация предпринимательской деятельности – открытие ИП или ООО;
- 2) заключение договора аренды объекта;
- 3) подтверждение статуса или перевод объекта в нежилой фонд;
- 4) разработка проекта перестройки объекта под отель – составляется план переустройства объекта и визуализация интерьера;
- 5) получение документов, подтверждающих разрешение на проведение работ по перепланировке – изменение отопительной системы, перенос несущих стен здания, добавления сантехнических узлов;
- 6) ремонт помещения;
- 7) изготовление нового техпаспорта объекта и подача декларации о завершении работ – благодаря этим документам получается разрешение на ввод отеля в эксплуатацию;
- 8) внесение новых данных в Госреестр;
- 9) заключение новых договоров на поставку коммунальных услуг;
- 10) получение разрешений по пожарной части и санитарно-эпидемиологической;
- 11) оформление лицензий на дополнительные услуги, если таковые будут.

Заключительными этапами будут являться закупка необходимого оборудования, подбор персонала и его обучение. Мебель должна быть чистой и исправной и соответствовать звездности отеля, к примеру, для отеля четырех звезд мебель изготавливается преимущественно на заказ. Для персонала заказывается единая униформа, персонал должен пройти тщательный инструктаж по пожарной технике безопасности, оказанию первой помощи гостю, вежливому общению и действиях при экстренных ситуациях. Далее необходимо пустить рекламу в социальные сети, по телевизору, а самым эффективным будет

привлечение клиентов через туристические агентства, которые будут рекомендовать ваш отель для отдыха.¹⁸

Безусловно, открытие гостиницы в особенности с небольшим номерным фондом является довольно интересной и прибыльной идеей, если все грамотно подсчитать. Поэтому для открытия гостиницы важным представляется понять сколько будут составлять затраты на обеспечение малой гостиницы примерно, имеющей около 28 номеров. Для примера возьмём гостиницу ООО «АНК.ОР», которая находится в городе Благовещенске, Амурская область.

Гостиница «АНК.ОР» – это современная гостиница преимущественно для деловых людей, которые приезжают в другой город по работе, то есть в командировку. Гостиница расположена в центре города, имеет на территории охраняемую парковку, теплую автостоянку для гостей гостиницы. ООО «АНК.ОР» находится в пяти минутах ходьбы от площади имени Ленина, чем очень привлекает иногородних туристов и гостей нашего города. ООО «АНК.ОР» является одной из самых востребованных и презентабельных гостиниц г. Благовещенска. Отель располагает комфортабельными номерами в количестве 28 номеров разного ценового сегмента. В номерной фонд входят такие номера как (цена за 1 гостя): эконом – 3500 руб., одноместный – 3900 руб., стандарт – 4000 руб, одноместный улучшенный или комфорт – 4500 руб., двухместный – 5800 руб, полулюкс – 5500 руб., люкс – 6500 руб., апартаменты – 8000 руб. К тому хотелось бы отметить, что цены достаточно приемлемые для гостиницы, которая имеет звёздность и ориентирована на деловых людей. Гостиница имеет три звезды. Гостиница располагает тренажерным залом, сауной и бассейном, которые включены в стоимость проживания, час для гостей бесплатно. Также при отеле есть ресторан «Вернисаж», в котором проходят завтраки по системе Шведский стол. Рядом с кафе расположен конференц-зал, где проходят различные мероприятия. Чтобы понять насколько затратным является

¹⁸ Официальный сайт Ardmas.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ardma.ru/biznes/nachinaya-biznes/zapusk-osnov/520-s-chego-nachat-gostinichnyj-biznes/> – 25.04.21.

идея открытия гостиницы и сколько нужно учитывать моментов при открытии, составим бизнес-план гостиницы с небольшим номерным фондом на примере малой гостиницы как ООО «АНК.ОР», предположив примерную выручку небольшой гостиницы за месяц.

Таблица 1 – Примерный бизнес-план расходов малой гостиницы

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
ВЫРУЧКА	855 727	860 000	859 800	840 356
ПЕРЕМЕННЫЕ РАСХОДЫ	195 671	115 800	95 794	225 211
Оплата ремонта помещения	50 000	30 000	20 000	100 000
Мебель	70 000	20 000	15 000	50 000
Канцелярские товары	20 000	5 000	5 000	20 000
Электроэнергия	30 000	35 000	30 000	30 000
Бонусы персоналу, % от выручки	3 %	3 %	3 %	3 %
Расходы на выплату бонусов	25 671	25 800	25 794	25 211
МАРЖИНАЛЬНЫЙ ДОХОД	660 056	744 200	764 006	615 145
Маржинальность, %	77,1 %	87 %	88,8 %	73,2 %
ПОСТОЯННЫЕ РАСХОДЫ	380 000	335 000	330 000	330 000
Зарплата	150 000	150 000	150 000	150 000
Аренда помещения	100 000	100 000	100 000	100 000
Коммунальные расходы	35 000	30 000	35 000	30 000
Техническое обслуживание	5 000	5 000	5 000	5 000
Наружная реклама	90 000	50 000	40 000	45 000
ТБУ	492 650	387 127	371 377	450 816
ВЫРУЧКА	855 727	860 000	859 800	840 356
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	575 671	450 800	425 794	555 211
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ	280 056	409 200	434 006	285 145
Рентабельность продаж	32,7 %	48 %	50,4 %	33,9 %

Таким образом, взяв примерные цифры выручки гостиницы за месяц, учитывая обычный спрос на средство размещения среди туристов, мы выделили различные расходы, которые могут быть, вычислили доход, расход, рентабельность продаж. Теперь, если человек хочет открыть небольшую гостиницу он может примерно подрасчитать расходы и прибыль, которая в результате получится. Хотелось бы отметить, что прибыль зависит от многих факторов как самой цены на номера, так и сезонности, естественно, что летом спрос будет

выше особенно, если расположение гостиницы находится на юге, либо другие природные катастрофы, болезни, как COVID-19. Составив примерный план затрат на все необходимое, выявив приблизительную прибыль, человек будет понимать готов ли он открывать гостиницу и брать на себя ответственность за многие моменты.

Когда гостиница уже запустилась, самым важным для привлечения гостей является предоставление гостям различных скидок и бонусов, это очень подкупит гостей. Кроме того, чтобы о гостинице узнали как можно больше людей, необходима реклама. Для только что открывшейся гостиницы – это действенный двигатель всего процесса. Притом реклама должна быть не только в социальных сетях, телевизоре – различных СМИ, но и необходимо, чтобы другие туристические агентства советовали вашу гостиницу для размещения, потому что именно туристические агентства, через которые ежедневно бронируют очень много людей туры, являются отличным посредником в рекомендации именно вашего средства размещения туристам.

Для успешного формирования целевой аудитории гостиницы необходимо провести ряд маркетинговых мероприятий, связанных с рекламой справочника на всероссийском уровне, так как любые поездки в города осуществляют люди со всех городов РФ. Наиболее эффективными будут такие виды рекламы, как реклама в Интернете (Booking.com, Instagram, и Facebook плюс таргетированная реклама Яндекс).

Очень хорошей компанией, являющейся посредником между гостями, желающими забронировать жильё, является Booking.com. Данная компания дает возможность гостинице самостоятельно управлять тарифами, наличием свободных мест, изменять всю информацию в системе через личный кабинет. Гость оплачивает стоимость бронирования номера после проживания или до него, а гостиница в свою очередь платит фиксированную сумму комиссии Букингу за все реализованные бронирования, потому что гостиница пользуется услугами данной онлайн-платформы. Это очень выгодно, все больше людей

пользуются данной платформой и следят за появлением новых отелей и предложений.

Помимо всех важных юридических организационных моментов открытия гостиницы, еще одним важным пунктом является выбор названия. Очень важно чтобы название было одновременно и оригинальным и легко запоминающимся. В данном случае нужно руководствоваться краткостью, благозвучностью и простотой. Очень важно при выборе названия ориентироваться на целевую аудиторию, если это молодёжная туристическая гостиница, то, конечно, название должно быть модным и современным, может с долей юмора или сленга. Если гостиница предназначена для деловых состоятельных людей, в том числе и иностранцев, то название должно быть благозвучным и красивым как на русском, так и на английском языке.

Необходимо также отражать имиджевый статус гостиницы через название, можно использовать отличительные особенности гостиницы – «Grand», «Royal», «Plaza». Для небольших гостиниц подойдут названия, которые будут отражать её атмосферу и настроение, ведь самое главное это впечатление гостей от гостиницы и сервиса, тогда вновь захочется вернуться. Более того, в название можно сделать акцент на улицу, где находится гостиница, например, Sonata на Невском, 5 ,района или ближайших памятников архитектуры.¹⁹

В результате проделанной работы, описанных выше этапов и особенностей открытия гостиницы, можно с уверенностью заявить, что это очень интересный бизнес, который при правильном подходе и организации может приносить хорошую прибыль. Однако это также очень долгий и затратный процесс выведения гостиницы на хороший уровень, чтобы она пользовалась спросом не только среди гостей города, но была на слуху и у гостей города. Оценив все риски и преимущества, можно смело под руководством опытного юриста создавать новый объект отдыха и развлечений, просчитав все важные моменты,

¹⁹Официальный сайт Альтера Инвест [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/kak-pridumat-nazvanie-otelya>. – 27.04.21.

без которых гостиница не сможет существовать. Необходимо иметь ввиду все расходы, чтобы точно располагать нужным количеством денег для открытия гостиницы, не забывая об обслуживающем персонале, которых должно быть достаточно для организации отдыха даже в небольшой гостинице, например, сантехник, электрик, горничные, администратор, охранник и менеджер. Это небольшая составляющая персонала, которая точно должна быть в гостинице. Тогда обеспечение хорошего и комфортного отдыха гостям обеспечено.

2.2 Современное состояние гостиничной инфраструктуры в России и её загрузка за 8 лет

Гостиничный бизнес – это быстроразвивающийся сектор экономики страны. Сейчас индустрия гостеприимства – это перспективная отрасль, которая постоянно совершенствуется и находится на стадии активного роста. Этому способствует государственная поддержка, разработка стандартов, проведение различных мероприятий, как на национальном, так и на международном уровне.

Последние годы, за исключением тяжелых пару последних лет, в которые не просто происходили глобальные изменения от закрытия до банкротства многих средств размещения, но и в целом не очень позитивные изменения, происходящие с экономикой страны, развитие гостиниц было довольно стремительным. В крупных городах появлялись международные гостиничные сети со своими стандартами качества и обслуживания гостей, в небольших городах можно было наблюдать рост частных мини-отелей, которые пользовались большим спросом и приносили хорошую прибыль. Сегодня лидерами гостиничного бизнеса являются: Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Кроме того, в последнее время гостиничная инфраструктура хорошо развивается в Калининграде, Волгоградской области, в Томской области, на Урале. От перечисленных городов немного отстает Дальний Восток.

Российские и иностранные туристы перемещаются по стране и регионам по работе или, чтобы познакомиться с культурно-историческими достоприме-

чательностями и культурой страны в целом, другие заняться активными видами отдыха (горными лыжами, сафари на джипах, парусным спортом, дайвингом, пешим туризмом и пр.). Всё больше туристов привлекает уникальная природа: моря, реки, вулканы, пляжи и заповедники той или иной страны. Как правило, иностранцев больше всего привлекает культурно-познавательный, активный и экологический туризм.

Для того чтобы выяснить какова же ситуация с состоянием гостиничного бизнеса в России, мы обратимся как к показателям отдельных её регионов, в которых можно наблюдать хорошую заполняемость в гостиницах и наличие огромного количества приезжих гостей, так и к показателям во всех регионах России в целом.

Для начала разберем показатели по иностранным туристам и для изучения возьмем регион ДФО. Рассмотрев численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, мы можем сделать вывод о хотя бы некоторой части иностранных туристов, находившихся на территории страны в период с 2018-2020 год. Кроме того, мы можем определить, какие регионы были более притягательны для туристов на примере ДФО.²⁰

Таблица 2 – Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (чел.)

	2018				2019				2020
	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март
Дальневосточный федеральный округ	62 052	167 635	369 237	564 718	93 520	201 781	327 783	433 536	73 072
Республика Бурятия	5 797	18 540	25 485	43 205	4 974	12 823	34 235	44 510	6 220
Забайкальский край	1 332	4 635	8 495	10 997	3 231	7 929	9 791	12 867	3 381

²⁰Официальный сайт Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2019-gody/> – 30.04.21.

Продолжение таблицы 2

	2018				2019				2020
	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март
Республика Саха (Якутия)	1 195	2 650	4 941	7 620	1 474	3 396	4 990	6 984	928
Камчатский край	775	2 366	8 049	11 215	924	3 063	10 224	12 689	521
Приморский край	45 150	125 182	279 243	393 865	63 344	130 163	197 660	262 987	46 446
Хабаровский край	7 547	18 787	37 039	47 353	7 317	17 697	28 063	36 072	6 678
Амурская область	4 112	10 055	18 493	25 115	8 084	17 420	27 400	33 027	4 035
Магаданская область	920	2 774	3 752	4 753	519	1 016	1 473	2 013	722
Сахалинская область	1 998	4 422	15 298	17 560	2 767	6 422	10 834	17 782	3 611
Еврейская автономная область	280	1 225	2 131	2 660	804	1 655	2 819	4 208	444
Чукотский автономный округ	75	174	291	375	82	197	294	397	86

Таким образом, мы можем сделать вывод, что лидерами по посещению средств размещения среди иностранных граждан являются Приморский край, Хабаровский край, Сахалинская область и Республика Бурятия. И, ежегодно показатели только увеличиваются. То есть именно в этих регионах можно отметить довольно высокую заполняемость средств размещения. Отметим, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом показатели выше, что говорит о непрерывном развитии гостиничной индустрии. Кроме того, можно обратить внимание насколько сильно понизились показатели за 2020 год. Видно, что число размещающихся в гостиницах иностранцев сократилось, причиной тому стало резкое увеличение количества заболевших коронавирусной инфекцией и закрытие границ. Что касается Приморья, то там большое количество туристов можно встретить из Кореи и Китая. Китайцы приезжают в основном с целью торговли, поэтому надолго не размещаются.

Далее рассмотрим предпочтения граждан РФ к посещению регионов ДФО.

Таблица 3 – Численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения (чел.)

	2018				2019				2020
	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март
Дальневосточный федеральный округ	451 184	1 095 652	1 787 428	2 925 133	556 977	1 320 721	2 222 016	2 871 653	482 788
Республика Бурятия	41 389	131 320	277 308	347 812	39 838	106 394	282 227	361 471	48 286
Забайкальский край	23 561	73 586	137 114	179 734	43 764	114 911	166 790	212 125	37 945
Республика Саха (Якутия)	47 596	85 486	129 928	166 227	49 478	77 864	118 444	189 340	28 153
Камчатский край	26 672	56 758	97 723	133 133	26 629	63 816	115 744	146 622	23 054
Приморский край	149 415	430 261	702 895	943 190	155 424	403 708	689 861	849 043	136 634
Хабаровский край	109 079	246 583	398 414	537 373	109 891	273 702	411 669	536 106	108 181
Амурская область	55 639	129 281	212 211	292 994	67 163	144 491	222 984	278 144	31 093
Магаданская область	14 624	37 167	51 732	68 928	14 672	27 879	40 454	54 718	16 077
Сахалинская область	39 877	90 804	162 706	212 249	39 600	85 761	136 840	188 636	44 008
Еврейская автономная область	4 624	10 918	18 676	25 843	6 672	14 191	24 489	37 024	5 686
Чукотский автономный округ	3 658	8 394	13 143	17 650	3 846	8 004	12 514	18 424	3 671

На основании таблицы делаем вывод, что граждане РФ больше всего посещают и размещаются в гостиницах Приморского края, Хабаровского края, в республике Бурятия, так же как и иностранцы, но еще среди граждан РФ хорошим спросом пользуется Амурская область. Более того, показатели резко снижаются в 2020 году из-за распространения коронавирусной инфекции, закрытия границ и наложения ограничений. Как мы видим снижение довольно значительное. Приморье граждане РФ часто посещают с деловой целью, потому что

там проводятся различные мероприятия и конференции, к тому же зачастую международного уровня.

На примере Приморья, как хорошо пользующимся спросом среди туристов края, рассмотрим также количество гостиниц и аналогичных средств размещения, работающих в период с 2015-2019 год.

Таблица 4 – Гостиницы и аналогичные средства размещения

	2015	2016	2017	2018	2019
Число организаций	152	299	282	301	297
-их единовременная вместимость	18255	22225	17502	19108	21058
Численность размещенных лиц, тыс.чел.	629,5	741,7	813,3	827,8	1052,4
Число ночевок, тыс.	1270,2	1981,2	1860,8	2435,5	2410,5 ²¹

Мы видим, что в Приморье существенного снижения численности лиц, размещенных в гостиницах нет, как и в принципе численности средств размещения, это говорит о том, что гостиницы пользуются спросом и люди пользуются услугами гостиниц, передвигаются по регионам и особой проблемы нет. Кроме того, в 2015 и 2019 годы наблюдается небольшое снижение количества гостиниц, но в другие годы ярко выражено постепенное наращивание и развитие туристского сектора, что напрямую связано с большим туристским спросом. В 2015 году спад туристов и соответственно отсутствие их в средствах размещения, можно объяснить тем, что резко упал курс рубля. Таким образом, продажи билетов в различные страны у российских туркомпаний встали, общий выезд за рубеж в то время сократился на 31 %. В конце 2019 года спрос на туристские услуги тоже немного упал, именно тогда в некоторых странах уже говорили о заболевании, которое поражает много людей. А, в начале 2020 года деятельность многих гостиниц приостановилась вовсе, некоторые закрылись

²¹ Баукова, Н.Г. Приморский статистический ежегодник / Н.Г. Баукова, М.И. Карпова, Л.Н. Кривобород, Л.С. Мазелис, Я.В. Новобрицкая, Е.В. Романова, Е.Н. Тупикина, Е.А. Филонова, В.А. Храмова // Комплексный сборник: Приморскстат. – Владивосток, 2020. – 307 с.

навсегда из-за «застоя», вызванного пандемией и нехватки средств для дальнейшего поддержания гостиниц.

Отметив, показатели в регионах ДФО, обратимся к показателям по областям всей России. Для того чтобы иметь представление о численности лиц, размещенных в средствах размещения, необходимо выявить сколько в целом функционировало средств размещения в период с 2013-2018 гг.

Таблица 5 – Число коллективных средств размещения

	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Российская Федерация	14 583	15 590	20 135	20 534	25 292	28 074
Центральный федеральный округ	2 684	2 786	3 498	3 836	4 355	4 775
Белгородская область	113	113	114	144	171	177
Владимирская область	163	158	232	198	239	241
Воронежская область	134	135	216	218	254	254
Калужская область	124	125	179	175	183	187
Московская область	379	384	574	571	568	605
Рязанская область	145	148	135	143	153	156
Смоленская область	90	100	114	110	121	125
Тверская область	212	214	218	194	238	248
Тульская область	123	142	147	153	179	175
Ярославская область	111	120	175	161	203	203
Город Москва столица Российской Федерации город федерального значения	626	654	829	1 170	1 323	1 593
Северо-Западный федеральный округ	1 504	1 556	1 942	1 970	2 543	2 914
Южный федеральный округ (с 2010 года)	2 484	2 607	4 133			
Южный федеральный округ (с 29.07.2016)				5 616	7 480	8 871
Северо-Кавказский федеральный округ	499	571	711	689	791	883
Приволжский федеральный округ	2 556	2 783	3 236	3 037	3 951	4 122
Уральский федеральный округ	1 363	1 409	1 378	1 430	1 615	1 696
Сибирский федеральный округ	2 455	2 343	2 739	2 670	3 147	2 792
Дальневосточный федеральный округ	1 038	1 084	1 168	1 286	1 410	
Дальневосточный федеральный округ						2 021
Республика Бурятия	332	296	334	342	414	379
Забайкальский край	147	151	153	151	156	162

	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Агинский Бурятский округ (Забайкальский край)						
Республика Саха (Якутия)	157	166	167	192	195	211
Камчатский край	78	74	70	86	108	109
Корякский округ, входящий в состав Камчатского края						
Приморский край	347	379	422	458	465	502
Хабаровский край	208	213	224	232	235	236
Амурская область	126	138	149	159	202	204
Магаданская область	31	31	33	30	30	30
Сахалинская область	67	62	73	87	113	115
Еврейская автономная область	13	14	19	19	26	31
Чукотский автономный округ	11	7	11	23	36	42
Крымский федеральный округ		451	1 330			
Сухопутные территории Арктической зоны Российской Федерации				473	545	572

Исходя из данных таблицы, делаем вывод о том, что можно заметить ежегодную положительную динамику прироста числа средств размещения. То есть с каждым годом строились новые средства размещения, вероятно это связано с увеличением числа туристов, находящихся на территории той или иной области. Отметим хорошую динамику роста числа коллективных средств размещения в Центральном федеральном округе и, как нам известно, большое количество гостиниц можно наблюдать в Московской области, куда съезжается очень много туристов со всех стран мира. Кроме того, высокий рост числа гостиниц можно наблюдать в Южном федеральном округе, где пик роста приходится на период с 2016-2018 гг. И, можно отметить Приволжский федеральный округ, также довольно неплохая динамика роста. Мы делаем вывод о том, что, если растет количество туристов и их интерес к посещению тех или иных регионов/округов, то будет расти и количество лиц, посещающих коллективные средства размещения и как следствие расширение и создание новых гостиничных площадок.

В свою очередь, выясним ввиду чего в том или ином году увеличивался рост числа коллективных средств размещения, возможно, это связано с прибытием большого числа туристов. Рассмотрев таблицу 6, выявим, сколько лиц в целом (граждан РФ и иностранцев) было размещено в коллективных средствах размещения в том или ином году.

Таблица 6 – Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (чел.)

	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>
Российская Федерация	42 635 163	44 218 887	49 284 209	54 430 931	61 563 204	71 538 081
Центральный федеральный округ	12 509 217	12 784 228	14 539 586	18 291 471	20 704 806	25 378 072
Северо-Западный федеральный округ	5 980 089	6 135 329	6 740 173	7 151 884	8 889 083	10 149 720
Южный федеральный округ (с 2010 года)	4 784 777	5 926 674	7 286 208	9 529 509	10 560 549	12 678 529
Северо-Кавказский федеральный округ	1 374 813	1 388 484	1 370 267	1 418 286	1 449 483	1 650 296
Приволжский федеральный округ	7 046 529	7 168 380	7 095 094	7 405 275	8 250 266	8 898 737
Уральский федеральный округ	3 459 342	3 321 781	3 212 244	3 552 669	3 810 877	4 212 135
Сибирский федеральный округ	5 335 569	4 893 288	4 829 253	4 679 496	5 230 523	
Дальневосточный федеральный округ	2 144 827	2 078 708	2 284 414	2 402 341	2 720 617	
Дальневосточный федеральный округ						3 336 701
Крымский федеральный округ		522 015	1 926 970			

Теперь, прояснив данные о численности лиц, размещенных в средствах размещения, мы видим, что довольно много лиц селились в гостиницы в осо-

бенности в Центральном федеральном округе, Южном и Приволжском, именно поэтому и увеличивалось число гостиниц, потому что на них был спрос. В Южном федеральном округе с 2016-2018 гг. наблюдается высокий спрос на гостиницы среди туристов, потому что круглый год туда съезжается очень много граждан из разных стран не просто с целью посещения городов юга, а с целью переезда и смены климата. Сегодня с уверенностью можно сказать, что большинство населения из разных регионов предпочитают более мягкий климат и стремятся жить на юге поближе к морю. Более того, можно вспомнить тот факт, что в 2018 году проходили матчи по Чемпионату мира по футболу, в особенности в Москве, в Волгограде, в Самаре и других городах. Именно поэтому в округах, к которым принадлежат данные города, мы видим высокий рост лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, потому что гостей в перенаселенных городах в тот период времени было большое преимущество.²²

Помимо уже существующих гостиниц в том или ином городе, в связи с оживлением экономики и развитием всех видов транспорта, обеспечивающего мобильность общества, тем самым увеличения поездок людей по всему миру, возникли предпосылки к созданию и развитию международных гостиничных сетей, которые символизируют высокое качество обслуживания и хороший имидж для страны.

Первой международной сетью была Hilton, которая создана благодаря работе американской авиатранспортной компании Pan American. На сегодняшний день сохраняет принадлежность гостиничных сетей к авиакомпаниям или их партнерам.

Сегодня в России представлены 23 международных гостиничных оператора, которые управляют 197 гостиницами (42 373 номера) в 39 городах. Наибольшая доля рынка (80 %) распределена между пятью компаниями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Radisson Hotel Group, Marriott International, InterConti-

²²Официальный сайт ЕМИСС государственная статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/organizations/> – 02.05.21.

mental Hotels Group. На рисунке 3 показано распределение доли гостиничных операторов в России по данным на февраль 2019 года.

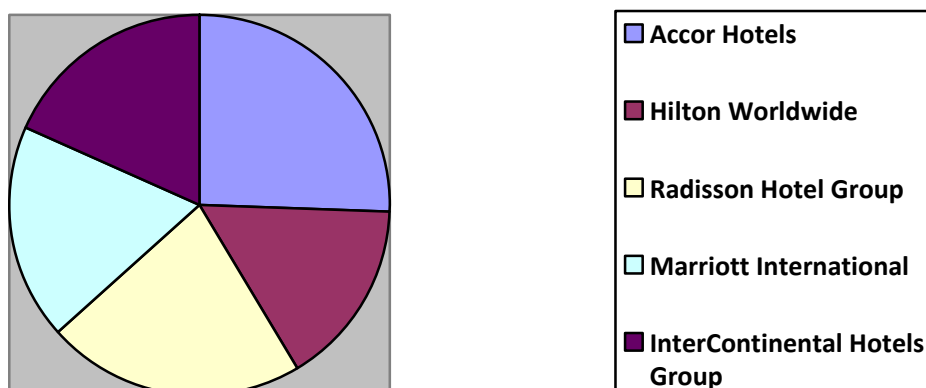


Рисунок 3 – Доля гостиничных операторов, распределение по существующему номерному фонду (данные на февраль 2019)

Анализируя данные рисунка, можно отметить, что сеть Accor Hotels занимает наибольшую долю уже действующих отелей в 2019 году – 21 %, то есть можно сделать вывод, что большое количество отелей открываются именно по данным международным брендом, меньшее число гостиниц среди остальных брендов занимает Hilton Worldwide – 13 %.

Согласно информации из открытых источников в течение 2018 года и первых месяцев 2019 года в России открылись 26 гостиниц под международным управлением. Мы отметим некоторые из них.

Таблица 7 – Гостиницы под управлением международных операторов, открывшиеся в России в 2018 и начале 2019 гг.

Оператор	Название гостиницы	Кол-во номеров	Город
Accor Hotels	Novotel Arkhangelsk	89	Архангельск
	Mercure Kaliningrad	167	Калининград
	Ibis Moscow Domodedovo Airport	152	Московская область
	Mercure Nizhny Novgorod	80	Нижний Новгород
	Mercure Saransk		

Оператор	Название гостиницы	Кол-во номеров	Город
	Novotel Gorky Gorod	115	Саранск
	SO/ St. Petersburg	120	Сочи
	Ibis Ulyanovsk	137	Санкт-Петербург
		117	Ульяновск
Radisson Hotel Group	Radisson Blu Olympiysky Hotel Moscow	381	Москва
	Radisson Blu Hotel, Rostov-on-Don	82	Ростов-на-Дону
	Hilton World Wide Double Tree by Hilton Moscow – Vnukovo Airport	432	Москва
	Hilton Garden Inn Novorossiysk	130	Новороссийск
Marriott International	Four Points by Sheraton Krasnodar	200	Краснодар
	Four Points by Sheraton Saransk	159	Саранск
	Courtyard Sochi Krasnaya Polyana	202	Сочи
	Voronezh Marriott	221	Воронеж ²³

Хотелось бы отметить, что много международных операторов открывают отели под своими брендами в Москве и на юге. Вероятнее всего, там больше туристов и больше спрос на средства размещения. Кроме того, очень много гостиниц открывается под брендом операторов Accor Hotels и Radisson Hotel Group, под данным брендом преимущественно функционирует гостиница Hilton World Wide Double Tree by Hilton Moscow – Vnukovo Airport и Radisson Blu

²³ Официальный сайт EY – совершенствуя бизнес, улучшаем мир [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/real-estate-hospitality-and-construction/ey-ihb-russia-analytics-2019-rus. – 07.05.21.

Olympiysky Hotel Moscow.

Таким образом, делаем вывод, что гостиничная индустрия не стоит на месте. Ежегодно увеличивается число средств размещения, благодаря этому люди успешно перемещаются из разных стран. Безусловно, развитие и активное функционирование гостиниц может подкосить лишь падение экономики страны под влиянием распространившейся по всему миру коронавирусной болезни. Так, в начале 2020 года мы видим резкий спад числа туристов, посещающих средства размещения, более того мы наблюдаем закрытие многих гостиниц.

Очень важную роль в развитии и расширении гостиниц играют международные гостиничные цепи. Под их влиянием гостиницы получают массу преимуществ: узнаваемый бренд, высокие стандарты качества обслуживания, единый маркетинг, глобальную систему бронирования, что позволяет привлечь больше туристов, устойчивость в кризисное время, низкий уровень издержек.

Безусловно, стоит отметить, что расширение географии присутствия международных гостиничных операторов связано с событиями и мероприятиями крупного международного масштаба. Ввиду этого, когда в 2018 году проходил Чемпионат мира по футболу, начали свое строительство многие гостиницы, потому что тогда спрос на средства размещения был велик. Матчи проходили в 11 городах страны: Екатеринбург, Казань, Калининград, Волгоград, Москва, Нижний Новгород, Самара, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Саранск и Сочи.

В конце 2017 года в 10 из 11 указанных городов уже работали гостиницы под международным управлением (123 гостиницы), в 2018 году в этих городах открылись еще 11 отелей (2193 номера). В течение 2018 года первые отели под международным управлением открылись в Архангельске, Новороссийске, Саранске и Владивостоке.

2.3 Анализ развития гостиничных услуг в России до пандемии

Однозначно на сегодняшний момент можно утверждать, что распространение новой коронавирусной инфекции поставило под удар туристскую отрасль региона. Безусловно, в период распространения коронавирусной инфек-

ции появились трудности в предоставлении отдыха туристам, в предоставлении им средств размещения, так как границы были закрыты, большинство иностранцев не могли посетить те или иные регионы страны и гостиницы также попали под удар банкротства и закрытия.

Пандемия очень сильно отразилась на гостиничном бизнесе, в первую очередь упал спрос на услуги, так как туристские потоки существенно сократились. Если до пандемии гостиницы имели почти полную загруженность, то в период эпидемии загруженность составляла не более 15 %.

Основной задачей поддержки и сохранения гостиничного бизнеса являлось сохранение рабочих мест, сохранение функционирования гостиничного бизнеса, несмотря на существенное понижение спроса на гостиничные услуги среди туристов и поддержания мер по обеспечению туристов от заболевания.

Кроме того, если до пандемии гостиничные услуги оказывались в полном объеме, то с наступлением ограничений, были введены иные меры оказания услуг. К примеру, завтраки приносились каждому гостю к номеру, после завтрака вся посуда мылась дезинфицирующим средством, полы и другие поверхности (кнопки, ручки дверей) обрабатывались обеззараживающим средством, обязательным условием было проветривание помещения и каждого номера, уборка номера производилась также с дезинфицирующими средствами каждый день. Весь персонал носил маски и перчатки, для гостей обязательным условием было ношение маски и соблюдение дистанции с сотрудниками гостиницы.

Кроме того, обратимся к таблице 8, где проследим динамику развития гостиниц с 2013-2018 гг. (на примере Амурской области).

Таблица 8 – Развитие гостиничной инфраструктуры Амурской области (шт.)

	Число гостиниц и других средств размещения	Единовременная вместимость
2013	97	4269
2014	108	4784
2015	120	6079
2016	145	6358
2017	186	7355

	Число гостиниц и других средств размещения	Единовременная вместимость
2018	186	6977 ²⁴

Рассмотрев данные, содержащиеся в таблице 8 даже на примере Амурской области, бизнес которой тоже сильно пострадал от коронавирусной инфекции, несмотря и так на небольшую численность населения по сравнению с другими регионами страны, можно сказать о том, что гостиничная инфраструктура в области с 2013-2018 гг. имела положительную динамику развития и ежегодно количество гостиниц для размещения туристов увеличивалось на 10, 20 и более. Это также не может не сказаться положительно на экономике страны. То есть мы с уверенностью можем сказать, что гостиничный сектор ежегодно развивался и расширялся, с каждым годом можно заметить увеличение туристского потока, а значит и спроса на средства размещения.

Выяснив количество средств размещения, работающих до пандемии, обратимся к таблице 9, где показано количество мест, которыми распределяют гостиницы России, и выясним, является ли динамика положительной и есть ли увеличение.

Таблица 9 – Число мест в коллективных средствах размещения

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	1 386 782	1 573 342	1 762 631	1 848 146	2 167 890	2 415 282
Центральный федеральный округ	315 025	325 664	355 847	435 185	487 299	560 747
Северо-Западный федеральный округ	159 870	167 831	162 481	164 219	198 220	228 265
Южный федеральный округ (по 2009 год)						
Южный федеральный округ (с 2010 года)	268 689	312 507	370 313			
Южный федеральный округ (с 29.07.2016)				569 726	627 390	709 429
Северо-Кавказский федеральный округ	68 050	68 982	69 212	72 692	78 314	86 904
Приволжский федеральный округ	233 533	246 269	248 951	242 783	338 491	370 782

²⁴ Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://amurstat.old.gks.ru/> – 10.05.21.

Продолжение таблицы 9

	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Уральский федеральный округ	102 058	108 139	109 589	112 000	137 487	143 082
Сибирский федеральный округ	174 805	171 694	177 793	168 456	212 634	
Сибирский федеральный округ						199 336
Дальневосточный федеральный округ	64 752	68 036	74 880	83 085	88 055	
Дальневосточный федеральный округ						116 737
Крымский федеральный округ		104 220	193 565			
Сухопутные территории Арктической зоны Российской Федерации						

На основании данных таблицы, делаем вывод, что в целом ежегодно мы видим положительную динамику роста числа мест в коллективных средствах размещения. Однако в 2015 и 2016 гг. в некоторых округах мы видим небольшое снижение количества мест, это может быть связано со снижением темпов экономического роста в эти годы, также девальвацией валюты, что поспособствовало повышению стоимости на услуги, падение доходов у населения и как следствие снижению объемов продаж и предоставляемых услуг.

Разобравшись с количеством средств размещения, количеством мест, обратимся теперь к количеству номеров в коллективных средствах размещения.

Таблица 10 – Число номеров в коллективных средствах размещения

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	600 277	670 762	770 353	794 777	884 279	975 645
Центральный федеральный округ	138 392	145 111	159 604	182 255	192 052	223 635
Северо-Западный федеральный округ	64 675	65 825	72 498	73 939	86 582	94 772
Южный федеральный округ (по 2009 г.)						
Южный федеральный округ (с 2010 года)	117 639	138 816	163 343			
Южный федеральный округ (с 29.07.2016)				242 281	265 289	300 694
Северо-Кавказский федеральный округ	32 543	34 920	34 549	36 739	38 423	40 840
Приволжский федеральный	99 245	101 450	107 465	104 810	129 419	135 827

Продолжение таблицы 10

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
округ						
Уральский федеральный округ	45 215	47 689	48 594	48 653	54 124	55 631
Сибирский федеральный округ	75 446	73 634	75 492	70 093	81 103	
Дальневосточный федеральный округ	27 122	29 309	31 160	36 007	37 287	
Дальневосточный федеральный округ						47 706
Крымский федеральный округ						

Данные таблицы по количеству номеров в коллективных средствах размещения также показывают нам положительную динамику. То есть ежегодно мы видим увеличение количества номеров, это может быть связано с повышенным спросом на гостиничные услуги и средства размещения среди туристов.

Кроме того, до пандемии можно заметить, что ежегодно в каждой из областей строились новые и новые гостиницы, соответственно количество номеров, количество гостиниц и места в них тоже увеличивались. Особенно стремительно число номеров увеличивалось в Центральном и Южном федеральных округах.

Чтобы выяснить количество туристов, размещенных в коллективных средствах размещения, обратимся к таблице, где показано число ночевки в различных округах России.

Таблица 11 – Число ночёвок в коллективных средствах размещения

	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>
Российская Федерация	212 195 339	216 837 584	253 022 699	274 584 735	283 191 006
Центральный федеральный округ	44 641 144	57 978 846	71 420 587	79 666 012	81 511 067
Северо-Западный федеральный округ	22 315 871	23 033 293	27 151 972	30 142 577	31 792 315
Южный федеральный округ					

Продолжение таблицы 11

	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>
(по 2009 год)					
Южный федеральный округ (с 2010 года)	46 192 124				
Южный федеральный округ (с 29.07.2016)		58 461 942	63 513 054	69 695 174	71 530 043
Северо-Кавказский федеральный округ	11 622 415	11 237 487	10 908 839	11 808 404	12 093 563
Приволжский федеральный округ	31 049 134	28 438 213	36 385 236	36 775 261	37 933 935
Уральский федеральный округ	12 249 244	12 330 442	13 970 687	15 189 590	15 911 807
Сибирский федеральный округ	19 840 131	17 605 620	20 637 612		
Сибирский федеральный округ				19 917 754	20 515 598
Дальневосточный федеральный округ	7 520 994	7 751 741	9 034 712		
Дальневосточный федеральный округ				11 389 963	11 902 678
Крымский федеральный округ	16 764 282				

Данные таблицы говорят о том, что даже в 2019 году, который являлся завершающим для активного туристского обмена, мы еще не видим спада ночёвок среди туристов, как и в другие годы, поэтому можем с уверенностью заявить, что предприятия гостиничного типа являются значимым местом для туристов в период отдыха, потому что предоставляют комфортные услуги размещения и помогают удовлетворить бытовые потребности во время поездки в другие города.

Таким образом, если существенного сдвига в сторону убывания в количестве номеров, числе ночёвок, в количестве гостиниц нет, то значит и объем оказанных услуг до пандемии предоставлялся в полной мере и не попал под сильное влияние, соответственно доход от оказанных услуг был высок. Единственным моментом является то, что все же в начале 2020 года – в самый разгар пандемии, объем оказанных услуг имел некоторые изменения, во-первых снизилось число туристов, соответственно ряд дополнительных услуг гостиницы не

оказывали, во-вторых были наложены ограничительные меры на работу гостиниц, поэтому они были не в состоянии реализовывать все услуги в полной мере. И, в данном случае речь идет об основных услугах, не говоря о дополнительных. К основным услугам мы относим проживание, питание и все, что включено в стоимость номера, а к дополнительным, например, сервис услуги стирка/глажка, предоставление места на автостоянке.

Рассмотрим таблицу, где мы отразили доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС.

Таблица 12 – Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>	<u>значение показателя за год</u>
Российская Федерация	485 164 475,2	566 256 258,5	599 630 749,2
Центральный федеральный округ	161 372 073,9	198 842 949,4	209 211 025,4
Северо-Западный федеральный округ	61 610 013,6	73 279 803,2	78 552 691,8
Южный федеральный округ (с 29.07.2016)	113 925 138,1	130 414 478,1	139 384 632,1
Северо-Кавказский федеральный округ	24 376 941,5	26 399 683,3	27 855 868,3
Приволжский федеральный округ	50 782 443,1	57 463 993,1	58 207 096,4
Уральский федеральный округ	25 018 246,3	27 839 781	29 172 482,4
Сибирский федеральный округ	32 932 442,7		
Сибирский федеральный округ		32 605 882,1	35 439 472,2
Дальневосточный федеральный округ	15 147 176		
Дальневосточный федеральный округ		19 409 688,3	21 807 480,6

Данные таблицы являются подтверждением тому, что еще в 2019 году доход от предоставляемых услуг во всех округах был довольно высок по сравнению с предыдущими годами.

Однако, уже с 2020 года, с развитием коронавирусной инфекции объем оказанных услуг изменился. Персонал гостиницы один раз в день должен был проводить влажную уборку номеров с обеззараживателем, кроме того все поверхности тоже должны были быть продезинфицированы. При выезде гостя делалась тщательная генеральная уборка с дезинфекцией мягкой мебели, ковровых покрытий и подушек. Если мы говорим о дополнительных услугах, то бас-

сейны, спа, детские площадки были закрыты в целях безопасности.

Безусловно, пандемия внесла свои коррективы в работу многих гостиниц. Гостиничная индустрия является одной из наиболее пострадавших сфер предоставления услуг. На конец декабря 2020 года загрузка гостиничных номеров в других средств коллективного размещения снизилась на 40,7 %. За период с января по декабрь 2020 года количество постояльцев составило 41, 81 млн. чел. Тогда как за этот же период 2019 года, их численность составляла 70,56 млн. чел.

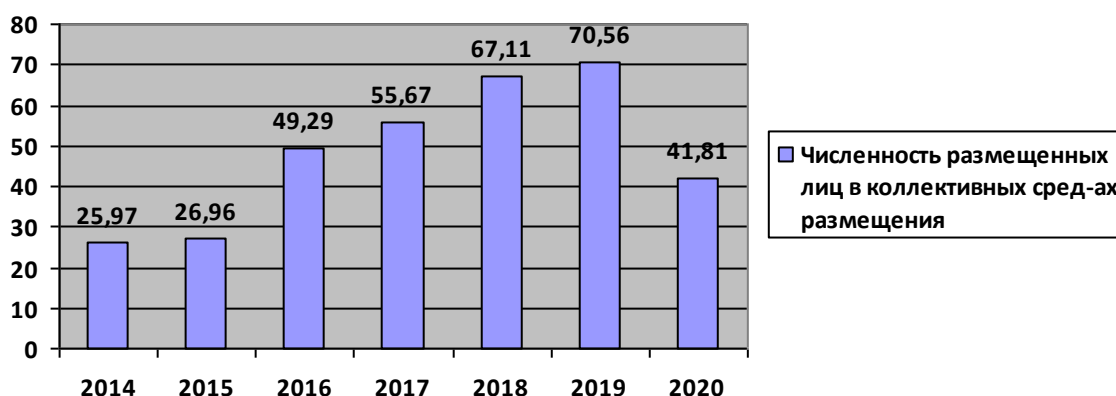


Рисунок 4 – Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения

Из данных рисунка видно, что по сравнению с 2019 годом в 2020 году в гостиницах значительно снизилось число постояльцев, что говорит о негативном влиянии коронавирусной инфекции на гостиничную индустрию. Кроме того, многие границы были закрыты и не все туристы могли приехать в Россию.²⁵

В результате построенных таблиц и рисунков мы можем сделать вывод об активном развитии гостиничного бизнеса в России, по крайней мере, до разгара пандемии. Прежде всего, хотелось бы отметить, что идея открыть гостиницу является очень хорошей и перспективной. Основной задачей является грамот-

²⁵Официальный сайт Центр Экономики Рынков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/> – 13.05.21.

ный подсчёт всех нюансов на этапе планирования. Гостиничный бизнес – это бизнес, благодаря которому можно получать удовольствие от работы и получать хороший доход, предоставляя гостям качественные гостиничные услуги.

Что касается развития гостиничного бизнеса в России, мы с уверенностью можем заявить, что гостиничный сектор всегда пользовался отличным спросом среди туристов, ежедневно в любые гостиницы мира заселяется огромное количество людей, которые перемещаются по городам с разными целями и все туристы имеют главной целью удовлетворение своих потребностей в комфортном размещении. Подводя итог данных таблиц, следует сказать, что с каждым годом численность постояльцев, увеличение количества гостиниц, увеличение количества номеров только растёт и совершенствуется. Ввиду такого спроса на гостиничные услуги строительство гостиниц продолжается, более того, для улучшения стандартов качества и облегчения ведения бизнеса многие гостиницы присоединяются к гостиничным цепям.

Нельзя обойти стороной ситуацию с коронавирусом, если до пандемии развитие гостиничного сектора было на высшем уровне, то уже с начала 2020 года ситуация сильно изменилась. Из-за ряда жёстких ограничений гостиничный бизнес претерпевает застой, потому что туристов становится уже не так много. Главным механизмом получения дохода в гостиницах, конечно, являются туристы, которые приобретают гостиничные услуги. Тем самым, не имея возможности долго ждать возобновления работы, многие гостиницы разоряются и становятся банкротами.

Однако в период ослабления всех ограничений, гостиничные услуги вновь быстро возобновляются и пользуются спросом среди туристов. Кроме того, в период пандемии гостиничными услугами пользовались туристы, проживающие в соседних регионах и занимающихся внутренним туризмом, поэтому если гостиница была ориентирована не только на иностранных приезжих, даже в период пандемии пользовалась спросом. Гостиничный бизнес в России является одним из приоритетных и перспективных.

3 ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ В ПЕРИОД И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

3.1 Государственная поддержка и тенденции развития гостиничного бизнеса в России в период развития пандемии

На сегодняшний момент трудно переоценить значение мировых гостиничных цепей для экономики и развития страны в целом.

Гостиничные сети объединяют не только отели, являющиеся собственностью сети, но и включенные в них на основе франшизы.

Международные гостиничные сети в России появились в начале 90-х годов. Россия считалась неразвитым рынком с высокой степенью неопределенности. Первой компанией, вышедшей на российский рынок, стала австрийская компания «Marco Polo Hotels and Resorts».

По количеству отелей в сети долгие годы доминировала гостиничная цепь – Cendant Corp, имевшая около 6,5 тыс. отелей, среди других крупных гостиничных цепей по количеству отелей можно назвать Bass Hotels and Resorts, Marriott Int., Accor, Choice Hotels Int., Hilton Hotels Corp. Среди них больше половины отелей управляются по договору франчайзинга. Например, в цепи Cendant Corp и Choice Hotels Int. эта цифра составляет 100 %, а у Marriott Int. 78 %, в тоже время всемирно известная цепь Accor почти не использует договор франчайзинга (19 %).

Увеличение количества франчайзинговых соглашений, объединение отдельных отелей позволяет повысить производительность труда благодаря его разделению и эффективной загрузке, адаптации и обогащению профессионального опыта в организации всей гостиничной сети, а также за счёт сокращения постоянных затрат на продвижение бренда и весь маркетинг.

Для того чтобы разобраться насколько быстро появлялись новые сети зарубежных компаний в России, проанализируем динамику открытия гостиниц в

России под международными брендами за период с 2015 по 2020 гг.

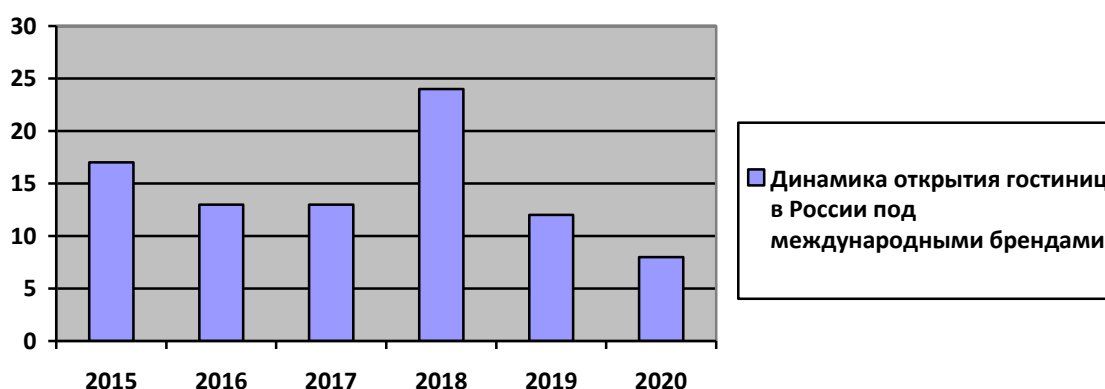


Рисунок 5 – Динамика открытия гостиниц в России под международными брендами в 2015-2020 гг.²⁶

Наибольшее количество отелей открылось в преддверие крупных событий, например как Чемпионат мира по футболу.

Как видно на рисунке 5 изменения происходили уже в 2015 г., когда на российском рынке открылись 8 гостиниц международного уровня (1462 номера). Такие изменения связаны с проведением Саммита БРИКС и ШОС, состоявшихся в 2015. Именно тогда появились такие отели международного уровня как Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Sheraton и Holiday Inn.

Так, зарубежные гостиничные сети достаточно активно развивают гостиничный бизнес в России, одной из причин этого процесса являются мероприятия мирового уровня. На рисунке 5 мы также видим, что в 2018 году открылись 24 гостиницы под международным брендом, причина тому – Чемпионат мира по футболу, который проходил в 11 городах России: Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Калининграде, Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саранске, Сочи. Отметим, что уже тогда в 10 городах

²⁶ Официальный сайт EY – совершенствуя бизнес, улучшаем мир [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/real-estate-hospitality-and-construction/ey-ihb-russia-analytics-2019-rus. – 07.05.21.

(кроме города Саранска) действовали гостиницы, входящие в международные сети.

Безусловно, опираясь на данные рисунка, в 2020 году можно наблюдать спад открытия новых гостиниц, это связано с трудным временем для туристской отрасли и гостиничной индустрии – пандемией. В 2020 году в стране открылись лишь 8 новых гостиниц под международным управлением. Если сравнить с 2019 годом, то даже тогда в России функционировали 12 гостиниц.

Что касается городов России, то, безусловно, большая концентрация отелей международного уровня располагается в городе Москва, вторым по значимости городом является Санкт-Петербург. Кроме того, в Сочи также представлены зарубежные гостиничные сети и имеют успешный опыт в эксплуатации.

Что касается тенденций в развитии гостиничных сетей, которые развивались в последнее десятилетие, как на зарубежных, так и на национальных рынках, к ним относятся: глобализация и централизация управления в гостиничной сфере; географическое расширение и развитие международных гостиничных сетей; углубление специализации гостиничного предложения; увеличение спектра предоставляемых гостиничных услуг, формирование уникального гостиничного продукта; четкая сегментация потребительского рынка гостиничных услуг по различным критериям; интеграция гостиничной сети с другими предприятиями туристической индустрии и другое.

Сегодня многие международные гостиничные сети развиваются по франчайзинговой системе. Это дает ряд преимуществ путешественникам. В первую очередь, они выбирают известное имя и набор услуг, которые уже привыкли получать. Кроме того, развитие отелей по франчайзинговой системе предполагает более низкие комиссии, интегрированный маркетинг и управление доходами, глобальную программу лояльности, обучение персонала.

Преимущества франчайзинга для развития гостиничных сетей международные компании уже используют в России. К примеру, у сети отелей

Intercontinental Hotel Group (IHG) в России активно продается франшиза Holiday Inn.

Если пандемия затронула функционирование всех гостиниц разных классов, то, безусловно, гостиничные цепи также попали под удар коронавирусной инфекции. Отметим, что, если в период пандемии гостиничные цепи закрывали свои двери, то это было временно и после ослабления всех ограничений они вновь функционировали. Однако пандемия все же оставила свой отпечаток на загруженность международных цепей и их доходе. К примеру, если взять доход французской сети Accor, то к концу 2020 года по данным самой компании он находился в убытке на 1,99 млрд. евро. Так, выручка компании сократилась на 60,5 %, это больше половины, а доходность с одного номера упала на 62 %. В самый разгар пандемии доходность сети упала на 73,1 %. Но, несмотря на такую тяжелую ситуацию, в 2020 году компания открывает 205 отелей по всему миру.

Кроме международной сети Accor от распространения пандемии пострадала еще одна крупная сеть Marriott International, убыток которой составил 267 млн. долларов.

Таким образом, нельзя недооценивать роль гостиничных цепей, так как гостиничный бизнес сейчас трудно представить без вмешательства и функционирования гостиничных цепей, которые систематизируют и упрощают работу индустрии гостеприимства продвижению высоких стандартов обслуживания на мировой туристический рынок, повышению организации производства, созданию конкретного образа гостиничного обслуживания.

Мы можем сказать, что до начала 2020 года индустрия гостеприимства была очень развита, постоянно открывались новые гостиницы, в том числе и под руководством международных цепей. Однако в начале 2020 года в связи с активным распространением коронавирусной инфекции гостиничный бизнес потерпел «застой», кроме того вся туристская отрасль прекратила свое актив-

ное функционирование, крупные международные сети также потерпели большие денежные убытки.

COVID-19 – коронавирусная инфекция. Заболевание, которое протекает в форме острой респираторной вирусной инфекции, передается воздушно-капельным путем. Впервые заболевание было выявлено в Китае, городе Ухань, где уже 31.12.2019 зарегистрировали 44 случая пневмонии. По своей природе заболевание опасное и может привести к летальному исходу.

В связи с распространением коронавирусной инфекции на территории России, были введены ограничения по работе многих предприятий, где предполагается большое скопление людей.

Для того чтобы провести анализ развития индустрии гостеприимства в период пандемии, мы обратимся к наиболее популярным гостиницам города Благовещенска. Для начала отметим, что в самый разгар пандемии, деятельность любых средств размещения была прекращена и ни одна гостиница не имела права принимать гостей. В противном случае на гостиничное предприятие налагался большой штраф либо решение государственной комиссии о закрытии гостиницы. После того как ситуация с болезнью немного стабилизировалась и можно было продолжить работу гостиницам, с некоторых городов сняли ограничения, тогда гостиницы стали работать для своих жителей города или гостей с соседних регионов, но при условии соблюдения норм безопасности. К ним мы можем отнести наличие дезинфектора и антибактериальной лампы в холле гостиницы, соответствующей разметки о соблюдении дистанции, нахождение в гостинице всех сотрудников и гостей при наличии маски или респиратора, а также перчаток. При заселении гостю необходимо было иметь карантинную справку, подтверждающую отсутствие болезни, два раза в день всем сотрудникам и гостям изменялась температура. Обязательным условием являлось один раз каждые два часа дезинфицировать все поверхности, ручки дверей, кнопки лифта, крышки и другое. Уборка номеров производилась каждый день с дезинфицирующими средствами. Завтраки подавались каждому гостю

бесконтактным способом на тумбу возле двери. После выезда гостя проводилась тщательная генеральная уборка также с дезинфицирующими средствами.

Так как клиентооборот в гостинице был очень мал, соответственно доход гостиница получала небольшой, управляющие гостиниц были вынуждены отправить часть своих сотрудников в отпуск без содержания, поставив их на учёт в центр занятости, откуда они получали компенсацию средств в размере МРОТ – 12000 руб.

Таким образом, когда гостиницам разрешили восстановить свое функционирование, гостиницы открыли свои двери. Мы коснемся работы некоторых гостиниц города Благовещенска, а именно ООО «АНК.ОР»***, располагающий 28 номерами, отель Mercure Blagoveshchensk**** международной сети Accor, располагающий 90 номерами, гостиница Азия, располагающая 258 номерами, управляющий – гражданин КНР, МП гостиница «Зея»***, располагающая 139 номерами, бизнес отель GLORIA, располагающая 41 номером и ООО «Гостиница Дружба»***, располагающая 250 местами с одно- двухместными номерами.

Вышеперечисленные отели пользуются наибольшей популярностью среди своих граждан и гостей города.

Хотелось бы отметить, что как только вступил в силу приказ о приостановлении деятельности гостиниц в период пандемии, отель Mercure**** сразу же закрыл свои двери, и открылся только, когда сняли жесткие ограничения и разрешили работу, приблизительно осенью прошлого года. Такое долгое закрытие можно объяснить престижностью отеля, который относится к тому же к международной сети, потому что отель не готов был рисковать здоровьем гостей и сотрудников, кроме того выплачивать большие штрафы за работу гостиницы во время пандемии. Все это говорит о высоком статусе отеля, хорошем, грамотном и качественном предоставлении услуг, которые должны удовлетворять туристов в полной мере.

Несмотря на пандемию, остальные гостиницы после снятия жестких мер

о приостановление деятельности гостиниц, сразу начали свою деятельность, однако по сравнению с периодом до пандемии количество гостей резко уменьшилось и чаще всего гостиницы почти пустовали.

Кроме того, отметим гостиницу Азия, которая в период пандемии стала работать как обсерватор и других гостей уже не принимала. Это значит, что в гостинице Азия проживали гости, которые приехали в город и должны были 14 дней находиться на обсервации, иначе их не выпускают из страны. На сегодняшний момент гостиница Азия сотрудничает с рядом компаний и принимает их сотрудников, то есть там останавливаются люди-вахтовики или командировочные, которые в большом количестве сотрудников приезжают одновременно. До пандемии основными гостями гостиницы Азия являлись граждане КНР, однако в разгар пандемии и закрытии границ многие граждане КНР уехали в Китай, а другие просто не могли пересечь границу и приехать к нам в город.

Для того, чтобы наглядно посмотреть численность проживающих в период пандемии, мы обратились в гостиницу ООО «АНК.ОР»*** г. Благовещенска. Хотелось бы отметить, что в период с 26 марта 2020 года по 2 июля 2020 года, гостиница потерпела большие убытки, потому что гостей было очень мало. Если в будние дни обычного времени заполняемость гостиницы ООО «АНК.ОР»*** составляет 85 %, то в период пандемии загруженность составляла менее 10 %, а время от времени гостиница вообще пустовала.

Так, с 26 марта по 29 марта гостиница пустовала, 29 марта заехали два гостя, напомним, что номерной фонд гостиницы насчитывает 28 номеров. В период с 29 марта по 3 мая в гостинице находилось 2-3 гостя. Большинство гостей было непосредственно из Амурской области, 1 человек приехал из Хабаровска. С 3-9 мая гостиница снова пустовала и лишь с 9-10 мая снова заехали два гостя на сутки. С 10 мая по 5 июня почти месяц гостиница снова пустовала, именно в тот момент сообщили об активном росте забеливаемых, и многие гостиничные предприятия вынуждены были закрыться на время иначе грозил штраф. С 5 июня по 4 июля также почти на месяц гостиница ООО «АНК.ОР» работала как

обсерватор, в это время в гостиницу прибыло два сотрудника одной из компаний, которые около месяца проживали в гостинице одни, им оказывались все гостиничные услуги в соответствии с нововведениями, касающимися безопасности здоровья. Еда приносилась индивидуально в номер, два раза в день гостям мерили температуру, каждый день делалась уборка со всеми дезинфицирующими средствами, мусор гости складывали в специальный контейнер для отходов. После их отъезда была проведена полная дезинфекция гостиницы генераторами холодного тумана для дезинфекции. В период с 2-13 июля 2020 года в гостинице останавливались 3-4 человека. И лишь с 13 июля можно уже было наблюдать положительные сдвиги по прибытию гостей в гостиницу из Москвы, Приморья, Екатеринбурга, Северодвинска. Отметим, что 28 июля 2020 года в гостинице АНК.ОР было всего три свободных номера из 28. Таким образом, в то время заполняемость составила около 90 %. Это можно увидеть на рисунке ниже.



Таким образом, в работе ООО «АНК.ОР» можно выделить три периода застоя, когда по сути доход гостиницы был равен 0 и гостей не было, это с 26-29 марта 2020 года, с 3-9 мая 2020 года и с 10 мая по 5 июня 2020 года. В это время гостиница терпела убытки, так как дохода от продаж услуг не было, а коммунальные услуги платить нужно было.

Для наглядного представления работы гостиницы ООО «АНК.ОР» по-

строим рисунок, на котором отчетливо наблюдаем уровень спада гостевого потока.

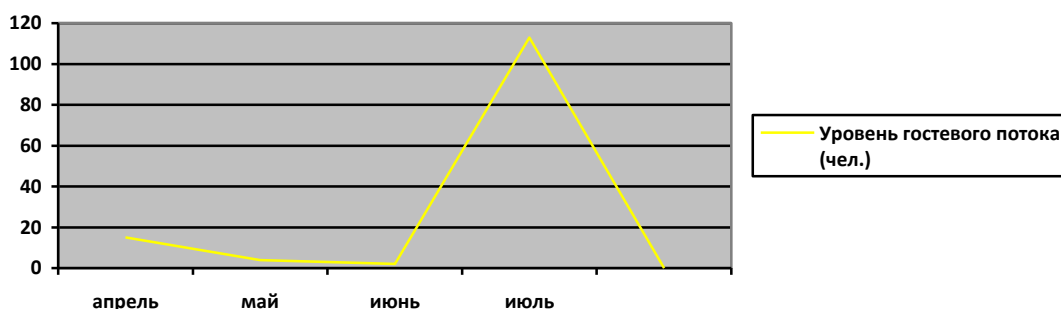


Рисунок 6 – Уровень гостевого потока (чел.)

В результате построенной диаграммы видно, что гостиница ООО «АНК.ОР» переживала кризис с середины весны до середины лета. Мы можем сказать, что пандемия очень сильно отразилась на загруженности гостиницы и на ее доходе соответственно. Только в июле мы снова видим активное возобновление работы гостиницы и активное освоение номеров туристами. Только с июля 2020 года гостиница вновь набирала обороты и принимала гостей, более того, для привлечения большего количества гостей, чтобы покрыть расходы и застой в период пандемии, администрация гостиницы разработала скидки, благодаря которым можно снять номер в два раза дешевле. Это очень подкупает гостей и кроме комфорта, уюта и хорошего сервиса, очень многие выбирают данную гостиницу, потому что хорошие номера можно забронировать по очень привлекательной цене. На сегодняшний момент ситуация полностью восстановилась и туристы как прежде путешествуют, поэтому в гостинице очень хорошая заполняемость, в некоторые дни полная.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, подведем итог тому, что пандемия сильно отразилась на индустрии гостеприимства. Главной задачей гостиницы является предоставление услуг проживания туристам и возможность сделать их пребывание комфортным. Однако если границы закрыты и наложены запреты на посещение общественных мест и передвижение людей даже по регионам страны, то в чем же остается смысл работы гостиницы. Гостиница,

которая не может принять гостей остается без работы и дохода, именно поэтому, не сумев покрыть свои расходы, многие, как правило, мелкие гостиницы закрылись навсегда.

Безусловно, сохранение гостиничного бизнеса в период пандемии не получилось бы без поддержки государства. Самой главной помощью со стороны государства для гостиничного бизнеса была предусмотренная отсрочка, принятая в 2020 году по выплатам арендной платы за государственное имущество гостиниц и любые налоговые каникулы.

Кроме того, администрация гостиницы в связи с тяжелым положением могла направить запрос в центр занятости на невозможность обеспечить некоторых своих сотрудников заработной платой или сократить рабочее время сотрудникам соответственно и заработную плату, как следствие гостиница была вынуждена отправить сотрудников в отпуск без содержания. В таком случае центр занятости выплачивал сотрудникам Мрот, для каждого предприятия была своя сумма выплаты – от 6000-12000 руб.

Более того, многие банки начали выдавать кредиты предприятиям под минимальным процентом на погашение различных задолженностей или на выдачу зарплат сотрудникам.

К примеру, гостиницам Камчатки государство компенсировало стоимость электроэнергии и тепла в период разгара пандемии.

Государство не могло оставить без внимания гостиничный бизнес, потому что в период пандемии он очень нуждался в поддержке, ведь от прибытий и проживания туристов, в стране повышается уровень экономики, соответственно и доход государства увеличивается. Обмен туристами и местонахождение их на территории различных стран улучшает и развивает торговые и дипломатические отношения. Благодаря этому принимаются различные законы и проводятся мероприятия, которые направлены на улучшение различных отраслей в стране.

Таким образом, подведем итог, несмотря на то, что в начале 2020 года по

территории России распространился коронавирус и приостановил деятельность всего гостиничного бизнеса и не только. Все же благодаря поддержке государства и соблюдению многих мер и правил, со временем вся работа гостиничной индустрии вернулась на прежний уровень. Хотелось бы отметить, что непосредственно в городе Благовещенске не закрылась ни одна гостиница, на сегодняшний момент они все продолжают свою деятельность.

3.2 Смена приоритетов и прогнозы в развитии гостиничного бизнеса в условиях пандемии: использование информационных технологий

Впервые вспышка коронавирусной инфекции была зарегистрирована в городе Ухань, в Китае, как отмечалось ранее. Власти КНР тут же начали меры борьбы с болезнью, активно в короткие сроки создали больницу, в которую помещали всех зараженных, чтобы изолировать от других людей. Город также был изолирован и закрыт для въезда и выезда. 30 января 2020 г. Всемирная организация здравоохранения признала ситуацию с коронавирусом чрезвычайной, имеющей международное значение, потому что уже тогда болезнь прогрессировала в других странах. 11 марта ВОЗ объявила коронавирусную инфекцию глобальной пандемией.

Современная индустрия туризма – это одна из наиболее прогрессирующих отраслей мирового хозяйства, крупнейшая в мире индустрия, которая в период пандемии оказалась полностью приостановлена. Пандемия существенным образом повлияла на туристский спрос и в соответствии с этим и на индустрию гостеприимства. Большие убытки понесли гостиницы в разных частях мира и разных классов, в особенности те гостиницы, которые работали на арендованных площадях.²⁷

Так как основными городами, привлекающих и принимающих основные потоки туристов являются гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга, именно там

²⁷ Kirant Yozcu, O. A Strategic Approach to Managing Risk and Crisis at Tourist Destinations / O. Kirant Yozcu // Tourist Destination Management. – 2019. – 275 p.

можно увидеть большое количество туристов из разных стран мира, в России именно они сильно и пострадали от ограничений, введенных из-за пандемии.

На примере города Москвы, как самого центра нашей страны, наблюдаем загрузку отелей в 2019-2020 гг.

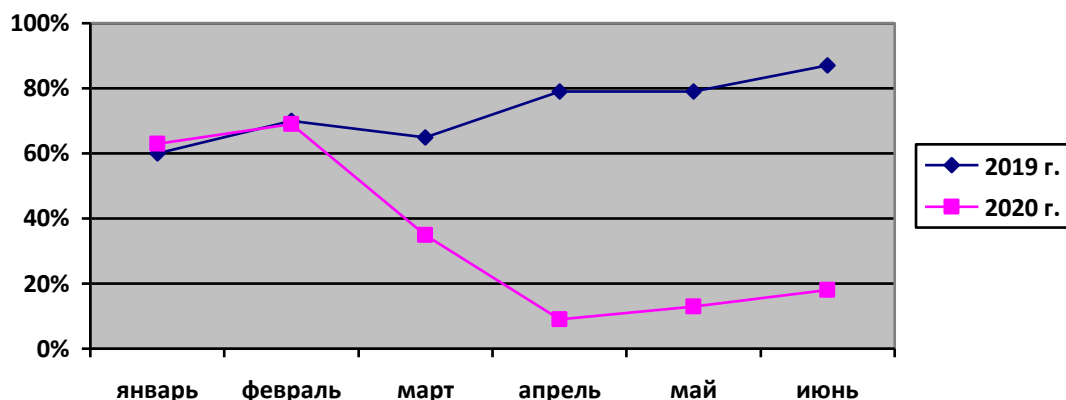


Рисунок 7 – Загрузка отелей гор. Москвы 2019-2020 гг.

Исходя из рисунка, мы видим, что в городе Москва, как наиболее развитом по числу приема туристов, с февраля 2020 года, когда пандемия уже охватила многие территории различных стран, наблюдается резкий спад загрузки номеров. То есть, если в феврале загрузка номерного фонда гостиниц Москвы составляла около 70 %, это очень хороший показатель, то уже в марте загрузка составляла примерно 35 %, то есть в половину за месяц сразу снизилась заполняемость. И, мы не говорим о том, что с марта по апрель заполняемость вообще упала до 10 %, то есть, если в гостинице и находились постояльцы, то это не более 5 человек и, возможно, это были уже не гости города, а люди, проживающие непосредственно в Москве или ее окрестностях. Если для сравнения мы возьмем 2019 год, то видим, что как раз с марта по июнь была положительная динамика загрузки номеров, которая составляла от 70 до почти 90 %.

Так, когда пандемия изменила функционирование привычной гостиничной индустрии, отельеры гостиниц начали адаптироваться под ситуацию, чтобы сохранить свой бизнес и продолжить в дальнейшем работу.

На сегодняшний момент мы можем наблюдать изменение конъюнктуры рынка, это значит, что гостиницы стараются приспособиться к ситуации с пандемией и немного изменить свой формат работы и сервиса, чтобы сделать пребывание гостей безопасным для их же здоровья. После стабилизации ситуации отельеры планируют сохранить, введенные сейчас дополнительные меры и функции, чтобы сделать этот сегмент по-прежнему безопасным для здоровья постояльцев.

На сегодняшний момент гостиничные сети обдумывают способы, чтобы сделать свою работу безопасной и технологичной. Главная задача гостиниц с помощью технологий обезопасить пребывание постояльцев и сократить или минимизировать контакты гостей с персоналом или другими гостями.²⁸

Таким образом, номера оснащены большим количеством цифровых приборов, которые позволяют гостям, не выходя из номера, сделать различные дела по работе или связаться с персоналом гостиницы. Различные бумажные каталоги и буклеты администрация гостиницы переделывает в цифровой формат, чтобы было меньше контакта с различными бактериями после прочтения их разными гостями. Кроме того, увеличатся требования по уборке и дезинфекции номеров и вентиляционных систем.²⁹

В текущей ситуации отельеры будут стараться сохранить все ранее задуманные моменты для социализации клиентов (места для проведения встреч, концерты) только, соблюдая меры безопасности.

Отельеры сейчас больше рассчитывают на развитие внутреннего туризма и активное передвижение их в разные города России, чем ждать возвращения туристов из Европы и тем более Китая.

На протяжении всей истории чрезвычайные ситуации, такие как стихий-

²⁸Официальный сайт РБК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5eeb0e419a794706fe70c04d> – 15.05.21.

²⁹ Джанджугазова, Е.А. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики в России / Джанджугазова Е.А., Кабелкайте-Вайткене Ю.А. – 2018. – № 3. – 104 с.

ные бедствия, играли важную роль в жизни и развитии общества. Более того, они всегда закаляли и выводили на новый уровень. К примеру, пандемия поспособствовала развитию различных технологий и изобретению вакцины в системе здравоохранения, политические конфликты закаляли и выводили на новый уровень экономику страны и ускоряли технический прогресс, кризисы стимулировали работу финансовых компаний. Ситуация с COVID-19 также внесла свои коррективы в обыденную жизнь людей и работу сферы туризма в целом, пандемия дала понять как можно справляться и выводить свой бизнес на новый уровень, создавая новые уникальные технологии, которые обеспечивали бы безопасность общества.³⁰

Сегодня ситуация с пандемией усовершенствовала развитие и внедрение цифровых технологий во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Во-первых, как только в период разгара пандемии все гостиницы вынуждены были вовсе прекратить свою деятельность на неопределенный срок, большое распространение получила система удаленной работы, виртуальных встреч с друзьями, коллегами и родственниками благодаря онлайн-площадкам. Если ранее отельеры даже представить не могли ведение своего бизнеса на расстоянии, то во время пандемии поняли, что это может быть удобным с помощью инновационных технологий получать удаленный доступ к ресурсам, необходимым для работы. Отельеры подтверждают, что пандемия поспособствовала активному использованию информационно-коммуникационных технологий, как PMS-системы, которые дают возможность в отличие от локальных систем управлять процессами, находясь на изоляции. Во-вторых, еще одним прорывом в развитии гостиничной индустрии в период пандемии станет создание различных инструментов виртуальной реальности, чтобы очень просто и из разной точки мира можно было проводить онлайн-мероприятия, тут же показывая презентацию, корректируя что-либо и делая важные пометки. Таким образом, несмотря на

³⁰ Frederic, S. *Journal of Evolutionary Economics* / S. Frederic. – 1992. – 115 p.

любую чрезвычайную ситуацию можно легко провести любую встречу и даже организовать досуг. В дальнейшем инструменты, поддерживающие виртуальную реальность, после стабилизации ситуации с болезнью смогут стать инструментом продвижения туристских направлений и отдельных средств размещения.³¹

По мере того насколько быстро ситуация с коронавирусом распространялась по миру, гостиницы начали искать любые возможности получения дохода, предлагая гостям так называемые «карантинные пакеты». Туда, как правило, входило: проживание около 14 суток, трансфер, трехразовое питание, интернет, круглосуточное наблюдение медицинским персоналом. Однако на усмотрение гостиницы содержимое пакета может варьироваться. Такие меры в будущем могут принести большую выгоду, так как маркетинг, основанный на взаимопонимании и взаимоотношениях, может стать инструментом развития предприятий гостиничной индустрии.

Если затронем, к примеру, отели города Москвы, то они главным образом были заинтересованы в защите гостей путем индивидуального обслуживания: доставки еды из ресторана в номера, проведение онлайн-мероприятий, онлайн-уроков и различных досуговых мероприятий. Пятизвездочный отель класса «Люкс» – Ритц-Карлтон Москва, в 2007 году ставший первым в России отелем под управлением международной сети Ritz-Carlton, запустил сервис доставки еды из ресторана O2 Lounge. Помимо блюд из основного меню можно было заказать даже чайную церемонию, которую Вам и проведут благодаря онлайн-площадкам, а чай на дегустацию принесут в номер.

Отель Four Seasons Hotel, оператор сети Four Seasons в целом сосредоточился на кулинарном направлении. Сотрудники отеля и партнеры бренда с помощью социальных сетей проводят мастер-классы по приготовлению блюд.

³¹ Кабелкайте Вайткене, Ю.А. Тенденции изменения структуры занятости в индустрии гостеприимства в условиях развития цифровой экономики / Ю.А. Кабелкайте Вайткене, Е.А. Джанджугазова // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: Материалы к международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2019. – 155 с.

Более того, сотрудники раскрывают профессиональные лайфхаки к рецептам. Помимо данных отелей на кулинарии сосредоточились отели Lotte Hotel Moscow, в инстаграм-аккаунте отеля проходят лекции по кулинарии и Свиссотель Красные Холмы, который делится рецептами безалкогольных коктейлей. Помимо этого гости отеля Свиссотель в период пандемии находятся в прекрасных условиях проживания: постоянная дезинфекция, круглосуточная доставка еды, можно заниматься спортом, для этого в номерах расставили спортивное оборудование.

Гостиничный бизнес в период пандемии должен был адаптироваться к новым условиям существования. И, именно эти условия сформировали новые технологические тренды в гостиничной индустрии.

Самым важным моментом при приеме гостей является доброжелательность, вежливость и улыбка. Важно даже под маской «показывать» свою улыбку, гости все равно это почувствуют или увидят по глазам. Кроме улыбки, гостю необходимо запомнить лицо сотрудника, однако это сделать сложно, потому что сотрудник в маске, в таком случае необходимо поместить свою фотографию без маски на бейджике.

Следующие новшества касаются денежных средств. Так как в период коронавируса главным моментом является сокращение контакта с людьми, то оплата за проживание преимущественно стала осуществляться бесконтактным способом – через приложение в телефоне или личные банковские карты. Отсутствие такой возможности в отеле в период пандемии снижает его репутацию. Кроме этого, гостям трудно оставлять или давать чаевые, для этого отели также придумали бесконтактный способ перевода чаевых, потому что чаевые – это способ поощрения и мотивации сотрудников.

Более того, чтобы меньше касаться различных поверхностей, например, когда нужно зайти в номер, сотрудники гостиниц придумали при въезде гостя фотографировать его лицо и на двери номера поместить такую систему, которая считывает черты лица гостя, сканируется его лицо и дверь открывается са-

мостоятельно. Краны в туалетных комнатах тоже сделаны со специальной системой, которая позволяет поднести руки и вода польется самопроизвольно.

Что касается системы бронирования. В период пандемии участились звонки от гостей, которые интересуются непосредственно условиями проживания в период пандемии, необходимостью иметь карантинные справки и порядком действующих ограничений. Все это перегружает операторов, поэтому отелями принято решение ввести автоматическую рассылку информации, касающуюся условий проживания в гостинице в период пандемии, то есть когда гость пытается позвонить в гостиницу, сначала с ним разговаривает робот, сообщая полезную информацию, чтобы при подключении к оператору лишних вопросов уже не было.

Отельерами часто принимаются решения выведения горничных в качестве фронт-лайн сотрудников. Это означает, что именно горничные осуществляют прямое взаимодействие с гостями и демонстрируют гостям все правила безопасности и соблюдения противоэпидемических требований по уборке номеров в отеле.

Более того, оснащение номеров теперь минимизировано. Убраны различные предметы декора, ненужный текстиль, на котором скапливается большое количество пыли и ненужных бактерий, соответственно, что является потенциальными предметами заражения гостя.

Сегодня гостиничный бизнес старается выстроить долгосрочные стратегии, основывающиеся на новых трендах постковидного мира. Обратимся к рисунку 8, где представлены основные стратегические направления деятельности гостиничного предприятия на сегодняшний момент с учетом тяжелой сложившейся ситуации.

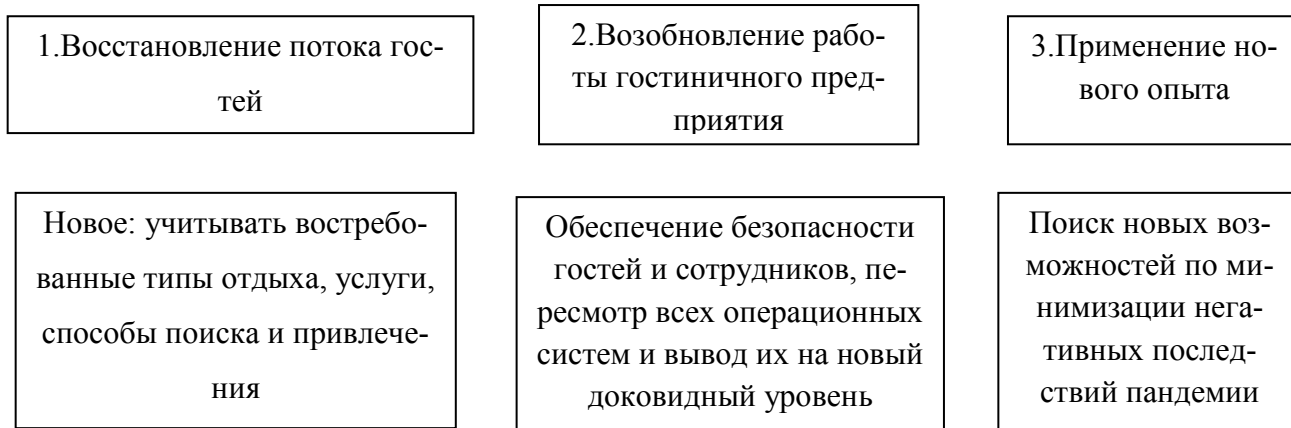


Рисунок 8 – Основные стратегические направления деятельности гостиничного предприятия с учетом ситуации с пандемией

Многие эксперты полагают следующие изменения, касающиеся организации путешествий. Первое – сделать поездки краткосрочными, это поможет обезопасить длительное нахождение гостя в том или ином месте и минимизирует возможность заболеть. Таким образом, туристы отложат дорогой и длительный отдых. Отели в свою очередь будут вводить различные тарифы со скидками на услуги. Второе – введение так называемого «coronacation», коронаотпуска. Это отпуск в период пандемии, когда рейсы становятся дешевыми, отели предлагают свои услуги тоже по выгодным ценам. В период пандемии людям также необходимо путешествовать и они хотят получать специальные предложения и скидки на проживание, поэтому отели внедряют эффективную стратегию управления доходами путем динамического ценообразования. Третье – санитарная безопасность или так называемый «coronasafe». Отельные продумывают различные меры, творческие и инновационные приемы для обеспечения безопасности гостям в период пандемии. Нередко это становится «фишкой» для гостиничных предприятий и привлекает больше гостей. Четвертое – «holistay», так как длительное пребывание теперь невозможно, то длительные отпуска могут превратиться в выходные, а это значит, что отелям необходимо разработать различные мероприятия для отдыха всей семьи.³²

³² Воронцова, М.Г. Развитие предприятий гостиничной индустрии в условиях кризиса туризма / Воронцова М.Г., Васильева А.Д. // Журнал правовых и экономических исследований. – 2020. – №3. – 128 с.

Мы в свою очередь хотели бы предложить свои рекомендации по восстановлению гостиничного бизнеса, предоставления услуг гостям в полном объеме и возможности вернуть гостиницам прежнюю загруженность, которая приносила бы высокий доход. Для этого отразим все рекомендации в таблице 13.

Таблица 13 – Рекомендации по восстановлению работы гостиниц после пандемии

Меры	Описание
Усовершенствовать онлайн-бронирование, отменить штрафы за отмену брони	В целях предотвращения распространения болезни, рекомендуется бронировать номер в гостинице через специальные платформы, а не лично приходить в гостиницу, кроме того, з-за постоянно отменяющихся командировок, отменить штраф за аннуляции
Установить везде санитайзеры для дезинфекции рук	В целях обеззараживания рук и других поверхностей необходимо снабдить гостиницу различными средствами для дезинфекции и установить маски
Разместить скидки на онлайн-платформах по бронированию	Чтобы привлечь больше постояльцев, продавать номера со скидками, как для постоянных гостей, так и различные еженедельные, это очень подкупит гостей
Организация питания исключительно каждому гостю в номер	Это необходимо в целях минимизации скопления людей в одном помещении
После прибытия гостя в гостиницу желательное пребывание в течение 14 суток	Важно наблюдать за состоянием гостя, который только что прибыл из другого региона/страны
Ежедневная уборка номера и коридоров гостиницы с дезинфекторами	Необходимо тщательно следить за чистотой в гостинице, минимизировать распространение бактерий на поверхностях
Ежедневное ведение учёта состояния здоровья гостей и сотрудников	Важно измерять температуру два раза в день и в случае отклонения от нормы или плохого самочувствия сообщить в Роспотребнадзор

Так, принятие и соблюдение основных мер и рекомендаций, поможет гостиницам вернуться к прежней работе и привлечь как можно больше гостей.

Таким образом, подытоживая все выше сказанное, отметим, что пандемия очень сильно отразилась на прежнем функционировании гостиниц и теперь они должны приспособиться к новым условиям коронавирусного времени и преимущественно позаботиться о мерах безопасности своих гостей. Тем не менее, следует сказать, что многие гостиницы, несмотря на тяжелое время, ввели различные меры, инновационные технологии и подходы по предоставлению туристам услуг в условиях пандемии. Гостиничные предприятия проявили свой потенциал к текущей ситуации и адаптировались к текущим условиям, тем самым создали новые пакеты услуг для своих гостей. Создание и применение различных инновационных технологий помогает гостиницам повысить качество обслуживания и максимизировать доходы, которые резко снизились в разгар пандемии и в период временного закрытия гостиниц. Именно это и помогает гостиничным предприятиям восстановить работу в период кризиса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, изучив различные материалы, касающиеся развития гостиничного бизнеса в России, его этапов формирования, смены приоритетов и изменения его функционирования в период пандемии благодаря внедрению различных инновационных технологий, мы можем сделать следующие выводы.

Во-первых, гостиничная индустрия – деятельность гостиничных предприятий, направленных на получение прибыли путём предоставления туристам услуг в сфере гостеприимства. Именно поэтому гостиничная индустрия это постоянно развивающаяся отрасль, которая никогда не стоит на месте, постоянно расширяется, развивается и совершенствуется. Да, в период пандемии произошел резкий спад числа туристов, многим гостиницам пришлось закрыться, отсюда снизился доход гостиниц, и пострадали некоторые сотрудники, которых вынуждены были сократить. Однако, несмотря на все тяжелые ситуации, гостиничная индустрия старается «подняться с колен», продумывает различные варианты предоставления услуг гостям, соблюдая меры безопасности и, используя различные современные методы и технологические приемы.

Во-вторых, следует сказать, что с каждым годом до начала ситуации с коронавирусом можно наблюдать положительную динамику численности постояльцев, увеличение количества гостиниц, в свою очередь увеличение количества номеров только растет и совершенствуется. Ввиду такого спроса на гостиничные услуги строительство гостиниц ежегодно продолжается, для улучшения стандартов качества и облегчения работы гостиничного предприятия многие гостиницы объединяются в гостиничные цепи. Сегодня в России представлены 23 международных гостиничных оператора, среди которых наибольшую долю уже действующих отелей на период 2019 года занимает сеть Accor Hotels. Гостиничные сети достаточно активно развивают гостиничный бизнес в России, одной из причин этого процесса являются мероприятия мирового уровня. Пиком открытия гостиниц под международными брендами стал 2018 год, тогда

открылись 24 гостиницы под международным брендом, это период проведения мероприятий мирового уровня, как Чемпионат мира по футболу и других.

В-третьих, нельзя не затронуть ситуацию с коронавирусом, если до пандемии развитие гостиничного сектора было на высшем уровне, то уже с начала 2020 года ситуация сильно изменилась. Если в 2019 году мы имели заполняемость гостиниц около 70-80 %, то в период пандемии с середины весны до середины лета загруженность составила от 5-10 %. Из-за ряда жёстких ограничений гостиничный бизнес претерпевает застой, потому что туристов становится значительно меньше.

Однако в период ослабления всех ограничений, гостиничный бизнес вновь быстро возобновляет свою работу благодаря введению различных инновационных технологий, которые способствуют комфортному пребыванию гостей и обеспечивают меры безопасности. Кроме того, все сотрудники гостиниц в период пандемии для здоровья гостей используют все защитные меры предосторожности. Таким образом, нельзя не оценить современный инновационный прорыв гостиничной инфраструктуры в период такого непростого времени. В дальнейшем, созданные технологические новшества могут быть совершенствованы и использованы гостиницами как новые фишки и технологические тренды в гостиничной индустрии.

Подводя итог проделанной работы, мы утверждаем, что гостиничный бизнес в России является одним из приоритетных и перспективных направлений. С уверенностью можно заявить, что, несмотря на любые кризисы, эта индустрия способна к адаптации и совершенствованию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 150 с.
- 2 Курачева, М.Е. Гостиничные цепи / М.Е. Курачева. – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 15 с.
- 3 Лазарев, А.Н. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие / А.Н. Лазарев, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Е.Н. Егорова. – М.: КНОРУС, 2018. – 304 с.
- 4 Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2008. – 256 с.
- 5 Баукова, Н.Г. Приморский статистический ежегодник / Н.Г. Баукова, М.И. Карпова, Л.Н. Кривобород, Л.С. Мазелис, Я.В. Новобрицкая, Е.В. Романова, Е.Н. Тупикина, Е.А. Филонова, В.А. Храмкова // Комплексный сборник: Приморскстат. – Владивосток, 2020. – 307 с.
- 6 Воронцова, М.Г. Развитие предприятий гостиничной индустрии в условиях кризиса туризма / Воронцова М.Г., Васильева А.Д. // Журнал правовых и экономических исследований. – 2020. – №3. – 128 с.
- 7 Джанджугазова, Е.А. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики в России / Джанджугазова Е.А., Кабелкайте-Вайткене Ю.А. – 2018. – № 3. – 104 с.
- 8 Кабелкайте Вайткене, Ю.А. Тенденции изменения структуры занятости в индустрии гостеприимства в условиях развития цифровой экономики / Ю.А. Кабелкайте Вайткене, Е.А. Джанджугазова // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: Материалы к международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2019. – 155 с.
- 9 Мачалкин, С.Е. Некоторые аспекты стратегического планирования в гостиничном бизнесе / С.Е. Мачалкин, В.Е. Илюшин // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №2. – 7 с.

- 10 Kirant Yozcu, O. A Strategic Approach to Managing Risk and Crisis at Tourist Destinations / O. Kirant Yozcu // Tourist Destination Management. – 2019. – 275 p.
- 11 Frederic, S. Journal of Evolutionary Economics / S. Frederic. – 1992. – 115 p.
- 12 Официальный сайт HotelNews [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.hotelnews.ru/99/articles/hotel_biz.htm – 29.03.21.
- 13 Официальный сайт Studme.org [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studme.org/358485/> – 27.03.21.
- 14 Официальный сайт Бобродобро [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://manager.bobrodobro.ru/88749> – 28.03.21.
- 15 Официальный сайт ВсеТренинги.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vsetreningi.ru/schools/gostinichnyj_biznes/ – 25.03.21.
- 16 Официальный сайт StudRef [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studref.com/624717/turizm/klassifikatsiya_vidy_sredstv_razmescheniya – 02.04.21.
- 17 Официальный сайт 2R.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.2r.ru/articles/28> – 04.04.21.
- 18 Официальный сайт KPMG.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.investinrussia.com/data/files/S_Hotel_1r.pdf – 06.04.21.
- 19 Официальный сайт Независимый Гостиничный Альянс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://openhospitality.org/blog/gostinichnye-uslugi/standarty-obsluzhivaniya-v-gostinitsakh-gostinichnyy-servis-v-otelyakh/> – 10.04.21.
- 20 Официальный сайт TourFAQ.net туристический бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourfaq.net/hotel-business/tehnologiya-obsluzhivaniya-v-sfere-gostepriimstva/> – 12.04.21.
- 21 Официальный сайт Studbooks.net [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://studbooks.net/1986781/ekonomika/opyt_veduschih_oteley_mira_organizatsii_obsluzhivaniya_gostey_gostinichnyh_predpriyatij – 15.04.21.

22 Официальный сайт Russian ELectronic Academic & Research Network Association [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://letopisi.org/index.php>. – 20.04.21.

23 Официальный сайт Ardmas.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ardma.ru/biznes/nachinaya-biznes/zapusk-osnov/520-s-chego-nachat-gostinichnyj-biznes/> – 25.04.21.

24 Официальный сайт Альтера Инвест [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/kak-privumat-nazvanie-otelya>. – 27.04.21.

25 Официальный сайт Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2019-gody/> – 30.04.21.

26 Официальный сайт ЕМИСС государственная статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/organizations/> – 02.05.21.

27 Официальный сайт EY – совершенствуя бизнес, улучшаем мир [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/real-estate-hospitality-and-construction/ey-ihb-russia-analytics-2019-rus. – 07.05.21.

28 Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://amurstat.old.gks.ru/> – 10.05.21.

29 Официальный сайт Центр Экономики Рынков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/> – 13.05.21.

30 Официальный сайт РБК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5eeb0e419a794706fe70c04d> – 15.05.21.