

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИС-
СЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЕАЭС**

Магистерская диссертация
обучающегося по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
заочной формы обучения, группы 09001663
Лысковой Дарьи Сергеевны

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
кафедры мировой экономики
Зайцева Н.П.

Рецензент:
к.э.н., доцент,
доцент кафедры экономики
Белгородского университета коопе-
рации, экономики и права
Белокопытова О.А.

БЕЛГОРОД 2019

АННОТАЦИЯ

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и являются неотъемлемой частью каждого тура. Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. Важной задачей для государства, в том числе стран-участниц ЕАЭС, которые видят перспективы развития в туризме, является развитие гостиничного хозяйства.

В первой главе «Индустрия гостеприимства в структуре современного туризма» определяется сущность гостиничных услуг, их особенности и характеристика.

Во второй главе «Современное состояние гостиничного хозяйства в странах ЕАЭС» рассматриваются теоретические аспекты развития гостиничной индустрии, и анализируется состояние гостиничного хозяйства в странах-участницах ЕАЭС.

В третьей главе «Проблемы и перспективы совершенствования гостиничного бизнеса стран ЕАЭС» выявляются основные проблемы, препятствующие улучшению гостиничных услуг в данном регионе, и определяются тенденции развития.

ANNOTATION

Accommodation is central to the range of services provided to tourists during travel, and are an integral part of each tour. The modern tourism industry is one of the largest highly profitable and most dynamic sectors of the world economy. An important task for the state, including the countries participating in the EAEU, who see development prospects in tourism, is the development of the hotel industry.

The first chapter, the hospitality industry in the structure of modern tourism, defines the essence of hotel services, their features and characteristics.

The second chapter “The current state of the hotel industry in the EAEU countries” discusses the theoretical aspects of the hotel industry, and analyzes the state of the hotel industry in the EAEU member countries.

The third chapter, “Problems and prospects for improving the hotel business of the EAEU countries”, identifies the main problems that impede the improvement of hotel services in this region, and determines development trends.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Индустрия гостеприимства в структуре современного туризма.....	8
1.1. Понятие, особенности и характеристика гостиничных услуг	8
1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг: характеристика и классификация.....	14
1.3. Нормативно-правовое регулирование гостиничного бизнеса	20
Глава 2. Современное состояние гостиничного хозяйства в странах ЕАЭС ..	29
2.1. Туристский потенциал ЕАЭС: оценка сильных и слабых сторон.....	29
2.2. Стратегия развития туризма ЕАЭС	39
2.3. Характеристика гостиничного бизнеса ЕАЭС на современном этапе	48
Глава 3. Проблемы и перспективы совершенствования гостиничного бизнеса стран ЕАЭС	58
3.1. Проблемы совершенствования гостиничной индустрии в ЕАЭС.....	58
3.2. Основные тенденции развития гостиничного хозяйства	68
3.3. Проблемы совершенствования гостиничной индустрии в странах ЕАЭС	77
Заключение	85
Список использованных источников	89
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появилась необходимость строительства и совершенствования средств размещения, отвечающих международному уровню.

Сегодня индустрия гостеприимства - это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные отели и общежития, апартаменты, туристские хутора, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура.

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства (на долю туризма приходится около 10% мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов). Следовательно, важной задачей для государства, которое видит перспективы развития в туризме, является развитие гостиничного хозяйства. Страны Евразийского экономического союза не являются исключением. Для всех стран-участниц ЕАЭС туризм является низкодоходной сферой экономики: государства региона, обладая значительным ресурсным и промышленным потенциалом, фокусируют свое внимание на развитии добывающей и перерабатывающей промышленности, сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в целом, не уделяя должного внимания активизации и достижению роста сферы услуг, в особенности туризма.

Кроме того, важность исследования направлений повышения конкурентоспособности международной туристской индустрии России объясняет-

ся тем, что въездной туризм является адекватным инструментом формирования государственного имиджа, что основывается не только на эмпирических свидетельствах, но и на нормативной составляющей концепции «мягкой силы», в качестве источников которой признаны культура и локация ее трансляции, что собой и представляют туристские объекты.

Туристическая сфера оценивается в рамках кластера глобальной интеграции государства, показывающего, насколько государство встроено в общемировые процессы и способно к обеспечению коммуникации с мировым сообществом.

В последние годы страны данной группировки видят в туризме огромные перспективы.

Анализ литературных источников. На сегодняшний день в сфере изучения гостиничного бизнеса представлено значительное количество теоретических работ отечественных и зарубежных авторов, в частности, Д. Рикардо, И. Крависа, Дж. Ванека, М. Портера, М. Познера, К. Эрроу, Т. Левитта, У. Бролля, С. Хаймера, С. Киндлебергера, В. Премьера, Х. Джонсона, Д. Тисса, Р. Кавса, Р. Коуза, П. Бакли, М. Кассона, Д. Даннинга, М. Перлитца, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, В.Г. Юданова и П.И. Голубкова.

Целью данного исследования является анализ современного состояния гостиничного бизнеса в странах ЕАЭС и перспектив дальнейшего развития туризма в данном регионе.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить понятие, особенности и характеристику гостиничных услуг;
- рассмотреть нормативно-правовое регулирование гостиничных услуг;
- исследовать туристский потенциал ЕАЭС, дать оценку его сильных и слабых сторон;
- проанализировать стратегию развития туризма ЕАЭС;
- выявить проблемы совершенствования гостиничной индустрии в ЕАЭС и обозначить основные тенденции развития;

Объектом исследования является гостиничный бизнес стран ЕАЭС.

Предметом исследования выступают экономические отношения в процессе совершенствования гостиничной индустрии как фактора развития туризма ЕАЭС.

Теоретическая значимость работы состоит в рассмотрении состояния современной гостиничной индустрии стран ЕАЭС.

Практическая значимость результатов исследования состоит в проведении сравнительного анализа гостиничного хозяйства стран-союзниц и возможности применения рекомендаций по совершенствованию предприятий данной отрасли.

Теоретическая и эмпирическая основы исследования. Теоретическую основу исследования составили нормативно-правовые акты, работы отечественных и зарубежных ученых: монографии, научные статьи, материалы научно-практических конференций и семинаров, учебные пособия, а также материалы глобальной информационной сети Интернет.

Хронологические рамки исследования – 2013-2018 гг.

Степень изученности. Степень изученности данной темы достаточно высокая, что отражается в большом количестве научных трудов, посвященных ее изучению.

Научная новизна исследования. В рамках исследования разработаны рекомендации по совершенствованию гостиничного бизнеса стран ЕАЭС.

Структура и объем работы. Данная работа состоит из введения, трёх глав основной части, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении представлена актуальность темы исследования, определены цель и задачи исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Индустрия гостеприимства в структуре современного туризма» определяется сущность гостиничных услуг, их особенности и характеристика.

Во второй главе «Современное состояние гостиничного хозяйства в

странах ЕАЭС» рассматриваются теоретические аспекты развития гостиничной индустрии, и анализируется состояние гостиничного хозяйства в странах-участницах ЕАЭС.

В третьей главе «Проблемы и перспективы совершенствования гостиничного бизнеса стран ЕАЭС» выявляются основные проблемы, препятствующие улучшению гостиничных услуг в данном регионе, и определяются тенденции развития.

В заключении обобщаются сделанные в ходе исследования выводы.

ГЛАВА 1. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

1.1. Понятие, особенности и характеристика гостиничных услуг

В настоящее время туризм развивается стремительными темпами. Данная отрасль становится все более приоритетным направлением развития экономики. Туризм – продуктивный источник роста национального дохода особенно для тех регионов, отличительной чертой которых является благоприятные природно-климатические условия и культурно-исторические памятники.

Следует отметить, что существует много определений терминов «туризм» и «гостеприимство», данные понятия – два взаимосвязанных термина, их нельзя рассматривать в отдельности. Туристы, являясь потенциальными потребителями, имеют всевозможные желания и потребности, зависящие от целей путешествий.

Для определения термина «индустрии гостеприимство» сравним толкования данного термина разными авторами. Индустрия гостеприимства – это:

– «сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставления жилья, пищи и увеселительных развлечений» [26];

– «сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям» [43];

– «межотраслевой комплекс, специализирующийся на обслуживании приезжающих в данную местность людей и включающий совокупность средств размещения, общественного питания, объектов познавательного развлекательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения» [37].

Таким образом, полагаем, что индустрия гостеприимства представляет собой сектор сферы услуг, тесно взаимосвязанный с индустрией туризма и включающие в себя услуги по обслуживанию клиентов: гостиничные, транспортные, культурно-развлекательные, услуги общественного питания.

В настоящее время путешествие набирает популярность, наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, вызывает появление предприятий, обеспечивающих предоставление гостиничных услуг. Индустрия гостеприимства играет колоссальную роль в жизни общества, позволяя не только отдыхать и развлекаться, но и проводить деловые встречи, совещания и конференции.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает в себя предоставление клиенту гостиничных услуг за вознаграждение. А.С. Кусков определяет индустрию гостиничного хозяйства как совокупность современных производств, предприятий и организаций, предназначенных для обслуживания приезжающих в данную местность на сравнительно короткий срок [53].

Что касается конкретно сферы гостиничного сервиса, то определение услуги средств размещения закреплено в Постановлении Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» которые под услугой средства размещения подразумевает «комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем» [9].

На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг определяются Т. И. Черняевой и М. С. Отнюковой, отразим на рисунке 1.1.

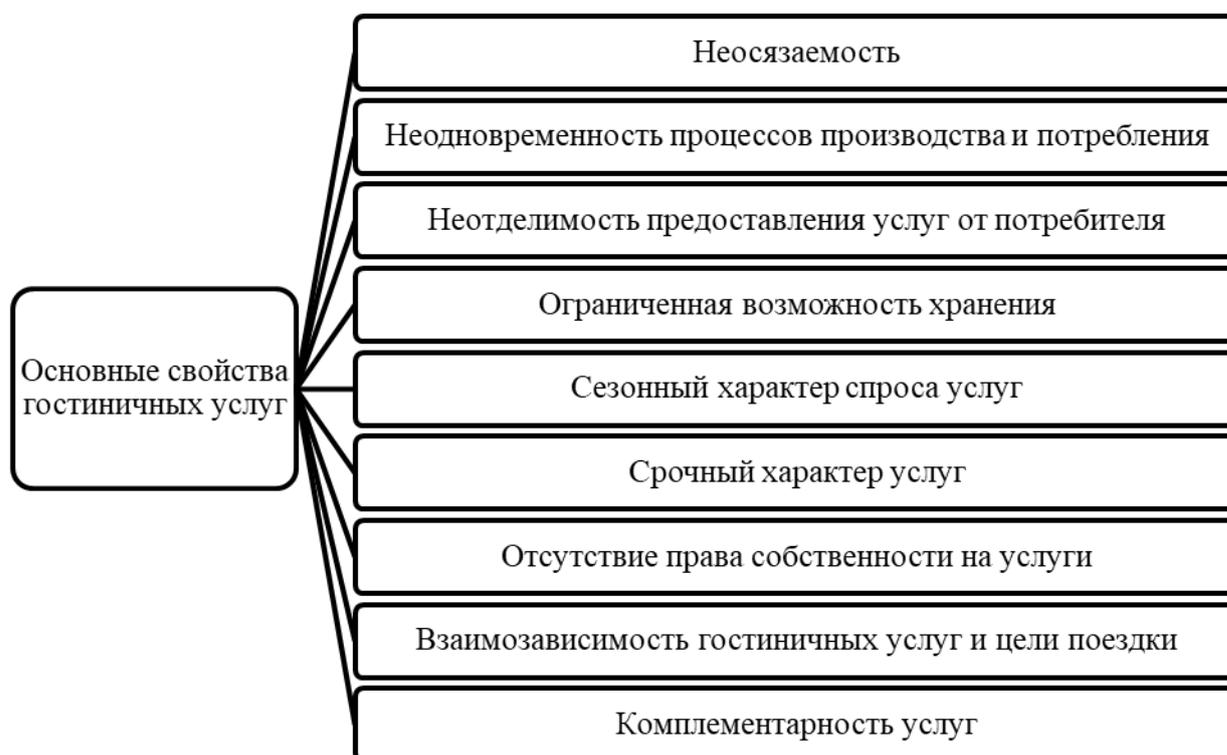


Рис. 1.1. Черты гостиничных услуг

Составлено по материалам: [28]

При приобретении гостиничных услуг клиент сталкивается с риском, так как данные услуги является действием или опытом, их нельзя продемонстрировать. Этот пример описывает одну из характеристик, свойственных гостиничным услугам, как неосвязаемость.

Следующей особенностью является неотделимость предоставления услуг от потребителя. По определению А.С. Кускова, гостиничная услуга – это взаимодействие гостя и персонала гостиницы, которое непрерывно взаимодействует на гостя в течение всей своей длительности [53]. Соотношение цены и качества предоставляемых услуг чаще всего влияет на принятие решения клиента относительно выбора отеля. На стоимость гостиничного продукта воздействуют два фактора: материально-технический (номерной фонд, техническое оборудование, интерьер и пр.) и человеческий (вежливость, профессионализм персонала, быстрота обслуживания).

Восприятие гостиницы зависит, в первую очередь, от отношения к клиенту ее персонала. Человеческий фактор и его значительное влияние приво-

дит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

- встречу гостя при входе в гостиницу;
- регистрацию, оформление документов и размещение гостя;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;
- оформление выезда, проводы при отъезде.

В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов, должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций затрачивается 10-15 минут. Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие:

- время ответа на звонок о получении информации или бронировании;
- время оформления в службе размещения;
- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги;

- внешний вид и наличие униформы;
- знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

Основной услугой гостиницы является предоставление во временное пользование номерного фонда различной комфортности. Но гостиница – это не просто проживание. Перед заездом в гостиницу клиент пользуется услугами бронирования номера; по приезду гостю оказывается также набор услуг (регистрация, оформление документов, размещение гостя, обслуживание в номере). Полноценное пребывание клиента в гостинице нельзя представить без предоставления услуг питания. В индустрии гостиничного хозяйства услуга питания считается дополнительной услугой, придавая услугам размещения в гостинице свойства комплементарности. Взаимно дополняя друг друга, услуги питания и размещения создают для гостиничного предприятия положительную реакцию со стороны клиентуры.

В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе reception и непосредственным заселением клиента.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Гостиничная услуга не может накапливаться и храниться в ожидании продажи, что подтверждает одну из главных характеристик – отсутствие сохранности услуг. Если на текущие сутки гостиничный номер остается не

проданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств. Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

В отличие от товаров, гостиничные услуги не могут перейти в собственность их потребителя. Клиенты не могут владеть услугой, что и доказывает тот фактор, что право собственности на услуги отсутствует.

Также к особенностям гостиничных услуг стоит отнести сезонный характер спроса на услуги гостиничного сервиса. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

Таким образом, подведем итог, гостиничная услуга – это комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем. Гостиничная услуга характеризуется как процесс потребления клиентами (в момент оказания услуги) и как результат процесса (результат предварительных работ по подготовке и организации услуги), при этом нематериальный характер услуги как таковой определяет и специфику предоставления и потребления гостиничных услуг: потребление в момент получения, ограниченная возможность хранения, невозможность сразу и в полном объеме охватить весь спектр услуги, срочность, сезонность, высокая степень неопределенности, неоднородности и индивидуализации, делающие невозможным массовый характер производства услуг. Таким образом гостиничная услуга – это услуга сферы гостеприимства, предоставляемая в осязаемой либо неосязаемой форме, направленная на удовлетворение физиологических, социальных и духовных потребностей посетителей гостиниц.

1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг: характеристика и классификация

В современной теории гостиничного дела наряду с термином «гостиничная услуга» часто встречается такое определение как «гостиничный продукт». Большинство авторов, используя термин «гостиничный продукт», стремятся подчеркнуть сложный состав, гетерогенность, комплексность услуг, предоставляемых гостиницей. В этом смысле можно сказать, что гостиничный продукт – это ассортиментный набор гостиничных услуг, которые может предоставить потребителю конкретная гостиница. Когда речь идет о потребителе гостиничных услуг, то, применительно к конкретной гостинице, корректнее говорить о потребителе гостиничного продукта данного предприятия. Клиентом гостиницы приобретается доступ к гостиничному продукту посредством обменных сделок без перенесения права владения при активном

взаимодействии потребителя с исполнителем, что определяет существенную роль персонала гостиницы в обеспечении качества гостиничной услуги [22].

Современный гостиничный продукт является совокупностью двух факторов: материально-технический и человеческий. К материально-техническому фактору можно отнести само средство размещения, техническое оборудование и интерьер номеров, меню в ресторане. Человеческий фактор представляет собой профессионализм обслуживающего персонала. Эти факторы тесно связаны друг с другом, т.к. имея превосходное расположение, здание, комфортные номера, гостиница не получит отличной оценки качества гостиничного продукта без приветливого и квалифицированного персонала.

Характеристика гостиничного продукта имеет ряд критериев, к примеру, некоторые услуги гостиничного продукта связаны с размещением, питанием, обслуживанием в быту или досугом. Создавая гостиничный продукт, можно достичь огромного количества комбинаций, тем самым удовлетворить потребности и желания огромного числа гостей. Кроме того, гостиничный продукт, созданный на международном, национальном, региональном или местном уровне, увеличивает число комбинаций. Это классифицирует продукт по соответствию стандарту.

Для характеристики гостиничных услуг важен комплексный учет всех составляющих гостиничного продукта. Большинство авторов при структурировании гостиничного продукта в основу закладывают производственные функции: деятельность гостиницы по производству и предоставлению основных и дополнительных услуг (п.4 табл. 1.1).

Различные подходы к определению структуры гостиничного продукта представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Структура гостиничного продукта

В зависимости от предмета услуги	«твердый продукт» - материальная часть	номер, меблировка, интерьер, ассортимент продуктов в услугах питания и т.п.
	«мягкий продукт» - нематериальная часть	процесс обслуживания, дополнительный сервис, психологический комфорт и т.п.
В зависимости от уровня предоставления продукта	<i>внутренний</i> - отдельные услуги	предоставляемые всеми учреждениями размещения независимо от категории и типа (услуги швейцара, портье, горничных, официантов и т.п.)
	<i>средний</i> - услуги гостиницы в целом	воспринимаемые клиентами как единое целое, присущее конкретной гостинице (гостиница-бутик, хостел, отель-курорт и т.п.)
	<i>внешний</i> - расширенный продукт	внешние атрибуты гостиницы (расположение отеля, историко-культурные, социальные аттракции, природный ландшафт и т.п.)
В зависимости от ожиданий потребителей	<i>родовой</i> продукт – кадровое и материально-техническое обеспечение деятельности по обслуживанию клиентов	базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе (комплекс профессиональных качеств работников и материальных ресурсов гостиницы)
	<i>ожидаемый</i> продукт - сопутствующие обстоятельства потребления родового продукта	продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов (время, условия, обслуживание, интерьер номеров, вестибюля и других помещений, внешний вид персонала, цены и т.п.)
	<i>расширенный</i> продукт - дополнительные преимущества, отличающие этот продукт от рыночных аналогов	месторасположение, транспортная доступность, характеристики прилегающей территории, удобная планировка зданий и т.п.
	<i>потенциальный</i> продукт - вероятные и достижимые для предприятия направления деятельности по улучшению качества	новые концепции обслуживания, инновации в технологиях обслуживания, перспективные типы услуг и т.п.
В зависимости от точки зрения потребителей	«ядро продукта» - обеспечение базовых качеств продукта	функциональные свойства и характеристики гостиничного продукта
	«фирменная оболочка» - обеспечение полного, завершенного удовлетворения от гостиничной услуги	эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж.
В зависимости от уровня обслуживания потребителя услуги	<i>продукт по замыслу</i> - направленность на удовлетворение конкретной потребности потребителя	содержательная сторона гостиничного продукта, комплекс услуг, выбираемый потребителем с учетом предполагаемых выгод и фактической стоимости продукта
	продукт в реальном исполнении	определенный набор свойств (уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.), позволяющих реализовать «продукт по замыслу», т.е. удовлетворить какую-то потребность гостя
	продукт с подкреплением	особенности обслуживания, консультации и информации, направления совершенствования, направленные на формирование лояльности клиента

Источник: [85]

Как видно из таблицы 1.1, базой выступают запросы потребителей и возможности их удовлетворения. Но при этом нужно отметить что гостиничный продукт не имеет в своем составе постоянного набора компонентов, таким образом гость сам формирует его состав.

Современный гостиничный продукт является совокупностью двух факторов: материально-технического и человеческого. К материально-техническому фактору можно отнести само средство размещения, техническое оборудование и интерьер номеров, меню в ресторане. Человеческий фактор представляет собой профессионализм обслуживающего персонала. Эти факторы тесно связаны друг с другом, т.к. имея превосходное расположение, здание, комфортные номера, гостиница не получит отличной оценки качества гостиничного продукта без приветливого и квалифицированного персонала.

Гостиничный продукт – комплекс материальных, технических, человеческих, информационных факторов деятельности гостиницы по обеспечению потребителей данного продукта благ, которые должны обладать рядом свойств и удовлетворять их потребности.

Формирование гостиничного продукта происходит при тесном взаимодействии обслуживающего персонала и гостя. Процессы образования и потребления гостиничного продукта протекают в течение всего пребывания гостя в отеле, от въезда в гостиничный комплекс до момента выезда. Обслуживание гостя – основной критерий успешного результата потребления гостиничного продукта, поэтому гостиничный комплекс обязан предоставить успешное контактирование персонала с клиентом, вместе с тем гость должен соблюдать правила проживания.

К основным особенностям гостиничного продукта можно отнести такие характеристики, как: одновременное производство и потребление гостиничных услуг, невозможность длительного хранения, неосвязаемость, сезонная востребованность гостиничных услуг, непостоянство качества услуг.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта, отразим их на рисунке 1.2.



Рис. 1.2. Свойства гостиничного продукта

Источник: [22]

Добавим, что гостиничный продукт можно квалифицировать по ряду признаков:

- по соответствию уровня стандарта;
- в зависимости от средств размещения;
- в зависимости от специализации;
- с точки зрения клиентуры.

По соответствию уровня стандарта гостиничный продукт распределяют на продукт международного, национального, регионального и местного уровня.

В зависимости от средств размещения подразделение гостиничного продукта зависит от наличия специфического элемента продукта, характерного для того или иного средства размещения (отеля, гостиницы, мотеля, кемпинги, хостелы и т.д.). Например, отличительной чертой гостиничного продукта мотеля является наличие круглосуточного предоставления автостоянки, услуг сервиса и общественного питания. Для формирования гостиничного продукта гостиницы обязательным критерием является только включение общественного питания (достаточно завтрака).

В зависимости от специализации гостиничный продукт может быть предназначен для спортивного, развлекательного, делового туризма. Для спортивного туризма гостиничный продукт должен обладать не только наличием традиционных услуг, но и предусматривать обеспечение гостя спортивным инвентарем, объектом для занятия спортом. Гостиничный продукт для делового туризма отличается обладанием следующих составляющих: средства ведения бизнеса (конференц-зал, компьютер, телефон, факс, ксерокс), высокие стандарты обслуживания (знание персонала несколько иностранных языков), оказание бытовых услуг, организация общественного питания в соответствии с требованиями гостя. Для гостиничного продукта познавательного туризма наличие экскурсионных услуг является главным составляющим.

С точки зрения клиентуры, гостиничный продукт делится на: продукт для приема индивидуального или группового, продукт для приема молодежи, людей среднего и пожилого возраста. Формирование гостиничного продукта для группового продукта предусматривает низкие цены. Продукт данного типа предлагается однородным для всех членов группы. Например, размещение в двух-, трехместных номерах, предоставление общественного питания в виде комплексных обедов/ужинов. Существуют принципиальные различия в гостиничных продуктах для людей разного возраста. При формировании гос-

тиничного продукта для молодежи необходимо рассмотреть возможность оборудования средства размещения барами, ночными клубами и дискотеками.

Таким образом, гостиничный продукт можно определить, как совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности. Тем не менее, как известно, гостиницы не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в ресторанах. Данный продукт всегда нечто большее, включающее не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, культуру сервиса. Вследствие этого нужно учитывать отдельные особенности этого бизнеса, сформировать ясное представление об особенностях нематериального производства, а также природе гостиничных услуг как продукта. В этой связи, особенно важным становится правильное раскрытие гостиничного продукта и его умелая презентация перед потребителем.

1.3. Нормативно-правовое регулирование гостиничного бизнеса

Отдельные вопросы нормативно-правового регулирования в сфере туризма, а также основные направления их деятельности изучали отечественные ученые В.И. Азар, М. Б. Биржаков, М. И. Волошин, И.В. Зорин, В.А. Квартальный, Г. А. Папирян, В.С. Сенин, А.Д. Чудновский. Вопросам международного сотрудничества в сфере туризма посвящены работы ученых Л. Г. Агафонова, О.О. Любицева, С. И. Попович, В.К. Федорченко, И.М. Школа и др.

Постоянное расширение международного туристического обмена обусловило необходимость его международно-правовой регламентации и создание различных правовых институтов и международных туристических организаций. Последние играют значительную роль в установке и реализации

правил осуществления туристической деятельности на всех уровнях и всеми участниками туристического рынка [25].

По некоторым оценкам, в мире насчитывается более 200 международных организаций, прямо или косвенно связанных с туризмом. Они характеризуются большим разнообразием, отличаясь статусом, формами, целями, кругом решаемых задач. Это – различные ассоциации, союзы, федерации, комитеты, бюро, Комиссии, Советф, Академии, общества, лиги, клубы, центры, институты [12].

Международные туристические организации в сфере туризма разделяют на следующие основные группы:

- мировые общего характера;
- мировые отраслевого характера;
- региональные общего характера; региональные отраслевого характера;
- специализированные;
- особые [25].

В пределах своей компетенции органы международных организаций принимают акты-рекомендации, которые, хотя и не выступают императивными источниками международного права, все же создают предпосылки для возникновения новых правовых норм или служат подтверждением существования обычаев. Вместе с тем, международные организации могут быть наделены полномочиями принимать решения обязательного характера, поскольку международное право не содержит положений, препятствующих государствам предоставлять международным организациям право выдавать обязательные для выполнения директивы [20].

Мировые международные туристские организации общего характера определяют приоритетные направления развития туризма в мире, устанавливают важнейшие принципы туристической деятельности, способствуют конструктивному, основанному на взаимопонимании и доверии, сотрудничеству стран в сфере туризма. Главные мировые туристские организации общего ха-

рактера это – Организация Объединенных Наций (ООН – UNO) и Всемирная туристическая организация (ЮНВТО – UNWTO).

ООН была создана в 1945 г., она функционирует на основании устава, принятого в том же году странами-участницами конференции в Сан-Франциско (США). Именно в рамках ООН были разработаны и приняты основные международные конвенции по вопросам правового регулирования международного туризма. ООН стала организатором ряда международных семинаров и коллоквиумов по вопросам подготовки специалистов для сферы туризма, разработки методики статистического учета международного туризма [12].

UNWTO – международная организация, являющаяся агентством ООН и ответственная за общедоступность туризма и перспективное развитие туристической отрасли. UNWTO была создана в 1975 г. в соответствии с рекомендациями Генеральной Ассамблеи ООН для координации туристской деятельности между странами [22].

В приложении отражена хронология исторического развития UNWTO.

Рассмотрим основные законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиниц и других средств размещения.

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) – закон, повсеместно применяемый юридическими лицами и гражданами РФ. Гражданский кодекс РФ определяет основные права и обязанности предпринимателей, обеспечивает и защищает экономические и личные права граждан (часть первая, вторая и третья).

Налоговый кодекс Российской Федерации, определяет финансовые обязательства перед государственными органами, муниципальными учреждениями.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий.

Для формирования единых принципов классификации объектов туристской индустрии на территории Российской Федерации с 1 января 2010 года вступили в силу изменения в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 27.12.2009 № 365-ФЗ и Федерального закона от 30.07.2010 № 242-ФЗ).

В настоящий момент классификация объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи, осуществляется аккредитованными организациями. Аккредитация организаций, осуществляющих указанную классификацию, проводится органами государственной власти субъектов Российской Федерации (статьи 4, 5 ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» регулирует отношения, возникающие между потребителями и исполнителями услуг и устанавливает права потребителей на приобретение услуг надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации об услугах и об их исполнителях и продавцах, просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности.

Федеральный закон «О техническом регулировании» регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации; разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе тре-

бований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг.

ФЗ № 38 «О рекламе» регулирует отношения в области продвижения услуг.

ФЗ № 109 «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» регулирует отношения, возникающие при осуществлении учета перемещений иностранных граждан и лиц без гражданства, связанных с их въездом в Российскую Федерацию, транзитным проездом через территорию Российской Федерации, передвижением по территории Российской Федерации при выборе и изменении места пребывания или жительства в пределах Российской Федерации либо выездом из Российской Федерации (далее – перемещения иностранных граждан и лиц без гражданства).

В соответствии с Федеральным законом «О миграционном учёте иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» все иностранные граждане подлежат постановке на учёт по месту пребывания, т.е. по адресу временного нахождения.

Миграционный учёт иностранных граждан в Российской Федерации является одной из форм государственного регулирования миграционных процессов и носит уведомительный характер. Основанием для постановки на миграционный учёт является факт въезда иностранного гражданина в Российскую Федерацию.

ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» от 01.07.1994 г. устанавливает термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, оказываемых населению. Термины, установленные данным стандартом, обязательны для применения во всех видах документации и литературы (по данной научно-технической отрасли), входящих в сферу работ по стандартизации и (или) использующих результаты этих работ.

ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов

Стандарт устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, имущества туристов при совершении путешествий. Стандарт распространяется на юридических лиц, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги.

ГОСТ определяет, требования по обеспечению безопасного проживания туристов в средствах размещения. Безопасность проживания в средствах размещения туристов (туристских гостиницах, базах, кемпингах и др.) обеспечивается соблюдением:

- требований, установленных ГОСТ Р 51185;
- требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов размещения туристов;
- требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;
- мер, гарантирующих личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

ГОСТ Р 51185-2008 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования

Стандарт распространяется на средства размещения, предназначенные для проживания туристов.

Стандарт устанавливает общие требования к средствам размещения и предоставляемым в них услугам и предназначен для применения организациями и индивидуальными предпринимателями, оказывающими услуги средств размещения.

На основе стандарта могут разрабатываться нормативные документы, устанавливающие требования к средствам размещения конкретных видов, в том числе стандарты организаций – исполнителей услуг средств размещения.

ГОСТ Р 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения

Целью создания ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» является разработка единого терминологического массива на русском языке, характеризующего понятия, используемые в туристской индустрии, с сопоставлением их с аналогами на английском, немецком и французском языках.

В соответствии с Регламентом Европейского комитета по стандартизации (ЕКС) национальные стандарты по терминологии могут быть приняты путем публикации идентичного текста либо путем разработки и утверждения новых стандартов, поскольку формулировка стандартных определений в области туристской индустрии является трудной задачей из-за национальных особенностей содержания и использования тех или иных терминов.

При этом должны соблюдаться следующие требования:

- термины и определения должны быть известны в одной или более странах-членах ИСО;
- термины и определения должны поддаваться точному описанию или переводу на один или два языка из трех, используемых в международном стандарте;
- термины и определения могут быть исключены из стандарта вследствие их абстрактности и сложности определения.

После принятия стандарта на русском языке в него не могут быть внесены никакие изменения ни в части терминов, ни в части определений, поскольку они должны стать основой для разработки других стандартов и документов и рассматриваться как документ-первоисточник.

Основной целью разработки данного международного стандарта является облегчение взаимопонимания между потребителями и исполнителями туристских услуг. Помощь потребителям в правильном выборе туристской услуги способствует наибольшему удовлетворению их потребностей. Хоро-

шая информированность потребителей, в свою очередь, содействует развитию туристской индустрии.

Целью разработки российского стандарта международной терминологии является не только создание терминологии на русском языке, точно сопоставимой с аналогами на английском, французском и немецком языках, но и толкование (аннотирование) этих терминов на русском языке, понятное, с одной стороны, специалистам российской туристской индустрии, а с другой стороны, наиболее точно соответствующее толкованию аналогичных терминов на английском, французском и немецком языках.

ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества»

Устанавливает порядок выбора номенклатуры показателей качества услуг в соответствии с целями управления качеством, номенклатуру, классификацию методов контроля и оценки показателей качества услуг.

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением от 09.11.2015 № 1085 (с изм. от 30.11.2018). Регулируют отношения между производителем услуг и потребителем. Определяют права и ответственность производителя и потребителя гостиничных услуг, пути регулирования этих отношений. Правила является основным нормативным документом для гостиниц. Исходя из требований данного документа, гостиницы организуют процесс оказания услуг.

Приказ Минспорттуризма России от 07.05.2010 № 461 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 13.05.2010 № 17191) определяет условия и порядок проведения аккредитованными организациями классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи.

Правовое регулирование деятельности, связанной с производством и потреблением гостиничных услуг, заключается в воздействии права на обще-

ственные отношения, возникающие при их оказании, с помощью специальной системы юридических средств. Следует подчеркнуть, что экономическая деятельность производства и предоставления гостиничных услуг – это бизнес. В соответствии с действующими нормативно-правовыми актами. На основании данных законодательных и нормативно-правовых актов организуется деятельность гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации, разрабатываются внутриорганизационные документы гостиницы. Руководители предприятия несут персональную ответственность за документальный фонд предприятия и обязаны исполнять требования нормативно-правовых документов в соответствии с законодательством.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В СТРАНАХ ЕАЭС

2.1. Туристский потенциал ЕАЭС: оценка сильных и слабых сторон

Современный мир живет в эпоху глобальных перемен. Сегодня формируется новая архитектура мировой экономики, которая поставит векторы движения на десятилетия вперед. Мировой кризис и последовавшие за ним поиски новых моделей стратегического развития повсюду в мире привели к активизации действий целого ряда стран и общественных институтов по созданию региональных интеграционных объединений в различных сферах.

Одним из важнейших регионов мира становится Евразийское пространство. На наших глазах и при нашем участии происходят исторические события, серьезно меняется экономический ландшафт. Создан и работает Таможенный союз, с каждым днем становится все прочнее Единое экономическое пространство, приступил к своим историческим обязанностям Евразийский экономический союз.

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) представляет собой международную организацию региональной экономической интеграции; содружество государств, объединившихся с целью синергетического развития своего экономического потенциала, повышения устойчивости экономик стран-участниц, их модернизации и инноватизации и на этой основе – повышения конкурентоспособности объединения в целом.

ЕАЭС направлено на обеспечение процесса эффективного продвижения Сторонами формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства, а также на обеспечение исполнения других целей и задач, обусловленных углублением интеграции в экономической и гуманитарной областях.

Юридическое оформление ЕАЭС произошло 29 мая 2014 года в Астане. С 1 января 2015 года в ЕАЭС входили Россия, Белоруссия и Казах-

стан, позднее в ЕАЭС присоединились Армения и Киргизия. Территория ЕАЭС составляет более 20 млн. кв. км, т.е. 15 % мировой суши. Несмотря на экономическую направленность ЕАЭС, подчеркнем, что многоуровневая стратегически-ориентированная интеграция не может быть выстроена без объединения культурных и туристских потенциалов стран региона.

Туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мировой экономики, как мощный стимул активизации международного сотрудничества, укрепления дружбы и взаимопонимания, культурного взаимообогащения народов, как источник финансовых доходов бюджетов всех уровней, как средство повышения занятости населения и качества жизни граждан, как способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды, воспитания патриотических чувств населения, мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

В современных условиях развития туризм выступает одним из первоочередных направлений, оказывающих влияние на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, развитие народных промыслов, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли. Это обуславливает важность индустрии туризма как катализатора социально-экономического развития.

Туристическая отрасль является одной из наиболее высокодоходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Порядка 10% мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов приходится на долю туризма. Причем, если среднегодовые темпы роста мировых поступлений от международного туризма за последние 10 лет составляют 13%, то от экспорта туристских товаров и услуг – соответственно 7 и 10%.

Исследования в сфере туризма и путешествий показывают, что туристы отдают явное предпочтение маршрутам в пределах их собственного региона, в частности 4 из 5 туристских прибытий в мире происходит в пределах одного региона. Более половины прибытий (52%) происходят с целью отдыха и досуга, около 14 % – ради деловых и профессиональных целей, 27% – для других целей, в том числе в целях поездки в гости к друзьям и родственникам, по религиозным причинам, в целях паломничества, для укрепления здоровья и лечения и др.

Наличие богатого культурного и природного потенциала позволяет некоторым странам, даже не относящимся к числу наиболее экономически развитых, при проведении активной частно-государственной политики в области развития туризма, завоевывать серьезные позиции на мировом туристском рынке.

Развитие туризма и путешествий имеет большое значение не только для государств в целом, но и для институтов гражданского общества и рядовых граждан. Страны участники Евразийского экономического союза располагают огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма, но пока занимают весьма скромное место на мировом рынке туристских услуг. На их долю приходится менее 2% мирового туристского потока.

Сегодня туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетов бюджетных систем стран участников Евразийского экономического союза, как средство повышения занятости и качества жизни населения, как способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества не только на территории стран Евразийского экономического союза, но и на всем Евразийском континенте.

Самый быстрый рост туристских прибытий (7%) был зарегистрирован в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Число международных туристских прибытий в Европе, наиболее посещаемом регионе мира, увеличилось на 3%.

Ближний Восток, число международных туристских прибытий которого уменьшилось на 5 %, до сих пор не смог преодолеть негативные тенденции, связанные с политической и военной нестабильностью в регионе.

Эксперты Евразийской организации экономического сотрудничества (ЕОЭС) отмечают, что показатели туристской привлекательности государств-членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС) продолжают расти несколько лет подряд.

Туризм остается одним из самых развивающихся направлений в международном экспорте. Так, в 2017 году мировые доходы в данной отрасли увеличились на 3,6% по сравнению с 2016 годом, а число международных туристических поездок выросло на 4,4%. При этом в рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место после топливной и химической промышленности, что говорит об инвестиционной привлекательности этой отрасли.

Очевидно, что рынок мировых туристических направлений зависит не только от качественной инфраструктуры и приятного климата, но и от степени безопасности, а также от экономической и политической ситуации. За 2016 год карта востребованных туристских маршрутов быстро менялась. В частности, непростые отношения со странами Ближнего Востока, теракты в странах Северной Африки и Западной Европы, нестабильность режимов в Юго-Восточной Азии стали катализатором развития внутреннего туризма.

Необходимо отметить, что интеграционное объединение государств Евразийского экономического союза выглядит удобной и достойной альтернативой для расширения туристического потенциала стран-участниц ЕАЭС. Ведь в рамках Союза действуют облегченные визовые условия, налажены транспортные потоки, а также есть общее языковое пространство, что говорит в пользу именно внутреннего туризма. В то же время на местах пока не хватает необходимой инфраструктуры, требуется повышение качества сервиса и нужно более грамотное позиционирование туристических направлений.

Правда, показатели туристической привлекательности государств-членов ЕАЭС продолжают расти несколько лет подряд.

Вклад туризма в ВВП стран ЕАЭС показан на рисунке 2.1.

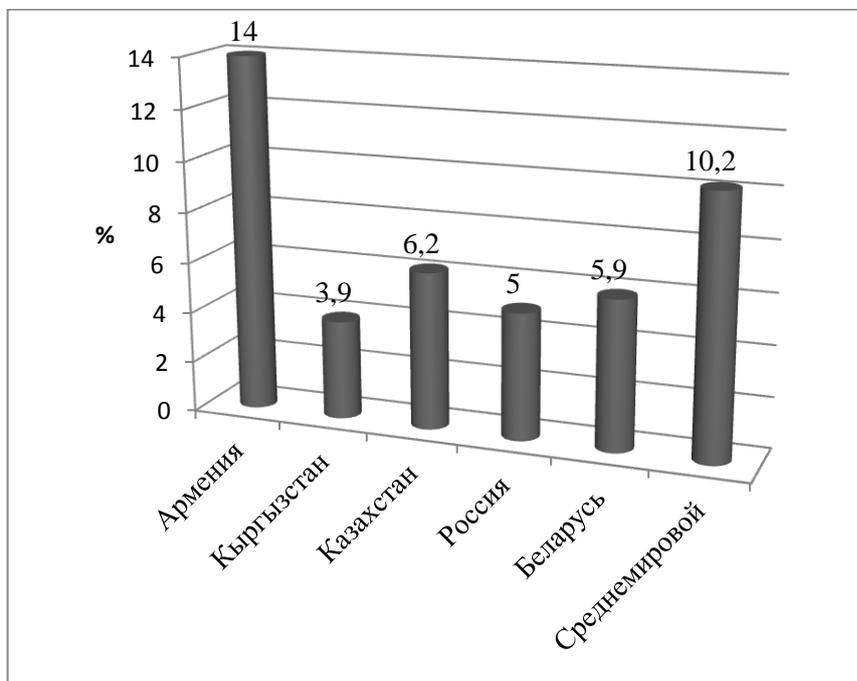


Рис. 2.1 Вклад туризма в ВВП стран ЕАЭС в 2017 году

Составлено по материалам: [44]

По данным рисунка видно, что наибольший вклад туристической отрасли в ВВП страны отмечается в Армении, а наименьший – в Кыргызстане. В Армении анализируемый показатель превысил среднемировое значение (10,2%,) на 3,8%.

Отрасль туризма Кыргызстана не достаточно активно влияет на другие сферы народного хозяйства страны.

Вклад индустрии туризма в ВВП Кыргызстана меньше уровня среднемирового показателя на 6,3%.

В Казахстане анализируемый показатель отстаёт на 4%, Беларуси – на 4,3%, а в России – на 5,2%.

Неодинаковый уровень вклада туристической отрасли в ВВП страны в странах – членах ЕАЭС обусловлен в первую очередь неодинаковым уров-

нем производства валовой стоимости туристическим сектором, зависимом от вида туризма, который преобладает в той или иной стране. Так, Кыргызстан в качестве основных видов туризма выделяет лыжный туризм. На достаточном уровне развития также находится экотуризм, конный туризм, альпинизм, треккинг, рафтинг, курортный и рекреационный туризм.

Первоочередные направления туризма в Казахстане включают деловой туризм, оздоровительный и познавательный туризм. Россия имеет наиболее активное развитие в сфере экологического, спортивного, экстремального, горнолыжного, познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, круизного, рыболовного и охотничьего, событийного и гастрономического туризма. Беларусь в качестве основных видов туризма выделяет экологический, религиозный туризм, агротуризм, военно-исторический, деловой и лечебно – оздоровительный туризм. Армения характеризуется высоким уровнем развития туризма в сфере культурно-исторического, религиозного, приключенческого туризма, экотуризма и делового туризма.

Согласно данных Всемирной туристской организации, индустрия туризма способствует развитию 53 отраслей экономики.

Эксперты ЕОЭС считают, что Республика Армения активно реализует свой туристический потенциал. Больше всего посетить страну стремятся жители Российской Федерации – около 45% от всех туристов. Помимо традиционных мест отдыха в Армении, популярность стали набирать: горнолыжный курорт Цахкадзор и высокогорная бальнеологическая здравница Джермук, многочисленные монастыри и церкви уникальной местной архитектуры, а также знаменитое озеро Севан и изолированный горный массив Арагац.

Наблюдается рост туристического потока из Российской Федерации в Республику Беларусь, обладающей большим потенциалом культурного и военно-патриотического туризма. В Белоруссию чаще всего едут в исторические, бальнеологические и гастрономические туры. Более того, в стране много средневековых замков и древних построек с уникальной архитектурой.

В Республике Беларусь действует трехдневный безвизовый режим для зарубежных граждан, приезжающих в Беловежскую пуцу.

В перспективе планируется районировать территории, а также увеличивать количество рекреационных парков, развивая курортные территории и туристские зоны.

Взрывной рост популярности среди российских туристов отмечается в Республике Казахстан. По данным экспертов ЕОЭС, в 2016 году страну посетило около 200 тысяч человек. При этом наибольшее количество туристов приехали в Казахстан с деловыми визитами – 73,9% (целью отдыха – 22,3%).

В то же время внушительный туристский потенциал Казахстана по сей день мало реализован, что объясняется сырьевым характером экономики государства.

Значительные туристические перспективы имеет Кыргызская Республика. Это государство заняло первое место в списке рекомендуемых для посещения стран по версии британского Business Insider. При этом горные маршруты Киргизии позиционировались как альтернатива трекингу в Непале и Альпах. Но европейцы так и не изменили привычным местам отдыха. Как правило, в Кыргызскую Республику приезжают граждане соседнего Казахстана (71%), России (до 13%) и других стран СНГ (0,7%).

В Киргизии туристический сезон длится с июня по сентябрь. Главное место для отдыха – побережье озера Иссык-Куль. Но если заняться развитием горнолыжного, горного и экстремального альпинизма, то возможности туристической индустрии значительно вырастут.

Для российского туризма поворотным стал 2016 год. Впервые число граждан Российской Федерации, отдохнувших внутри страны, превысило количество граждан, выехавших за границу с туристическими целями. В частности, сильно повысили свою популярность курорты побережья Черного моря. При этом именно россияне формируют и основной въездной туристический поток в страны Евразийского экономического союза.

Туристический потенциал региона ЕАЭС имеет ряд особенностей: бо-

гатые ресурсы для занятия спортивным туризмом и альпинизмом, горнолыжным спортом, значительное количество целебных минеральных источников, большой потенциал для водного туризма, богатейшее культурное наследие, включая памятники древней архитектуры, церкви, традиции. Но каждая страна ЕАЭС имеет свою специфику и преимущества, особую историю и природный потенциал, уникальные туристические объекты, например, горнолыжный курорт Цахкадзор в Армении – вторая Швейцария, маршрут «Великий Шелковый Путь» в Казахстане, Беловежская пуца в Беларуси, удивительные вулканы и национальные парки в Камчатском крае России, знаменитое озеро с морской водой Иссык-Куль в Кыргызстане [16].

Для реализации данного туристического потенциала странами ЕАЭС предпринимаются следующие меры государственного регулирования на национальном уровне: создание современной инфраструктуры туризма, стимулирование экспорта туристических услуг, упрощение въездного режима, повышение эффективности использования имеющегося природного потенциала.

На региональном уровне в ЕАЭС проводятся туристические выставки, форумы, приняты меры по установлению безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан в туристических целях на срок до трех суток, подписаны двусторонние соглашения и др.

На международном уровне регулирования осуществляется сотрудничество в рамках участия стран ЕАЭС во Всемирной туристской организации.

Однако в туристической индустрии стран ЕАЭС можно выделить и ряд проблем:

1. Сохранение тенденции к преобладанию выездного туризма над въездным [12];
2. Низкий уровень обслуживания, явное завышение цен и их несоответствие качеству предоставляемых услуг для иностранных туристов;
3. Неэффективная профессиональная подготовка специалистов по туризму;

4. Низкий уровень развития системы маркетинга национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынках, отсутствие координации маркетинга туристического продукта в ЕАЭС. Единственное, что удастся делать в этом направлении – проводить международные ярмарки и выставки (например, ИНТУРМАРКЕТ (Россия), Казахская международная туристская выставка «Туризм и путешествия»);

5. Низкая покупательная способность населения, не позволяющая обеспечивать высокую доходность отрасли только за счет внутреннего туризма, оказывающая негативное воздействие на развитие детского, молодежного, спортивного и экологического туризма;

6. Конкуренция между странами ЕАЭС за привлечение иностранных туристов.

Таким образом, оптимистически оценивая перспективы развития туризма в странах ЕАЭС, следует отметить, что от сегодняшнего состояния до эффективного использования имеющегося туристского потенциала следует пройти большой путь.

В этой связи для повышения эффективности развития туризма в ЕАЭС предлагается следующее: реализация совместных программ, проектирование совместных туристических маршрутов, которые бы задействовали организации нескольких стран ЕАЭС, с установлением безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан, создание условий для приоритетного развития внутреннего (в рамках ЕАЭС) и въездного туризма, разработка единого турпродукта, соответствующего рыночному спросу и востребованного на международном рынке, двустороннее и многостороннее сотрудничество между странами ЕАЭС (международные выставки, форумы, проекты).

Можно использовать и опыт других интеграционных объединений в этой сфере. Так, в КАРИКОМ в 2006-2007 гг. была пробно реализована идея безвизового туристического пространства для посетителей Кубка мира по крикету с использованием единой визы. Восточно-Африканский союз координирует политику в сфере туризма с 2006 г., в 2014 г. введена единая тури-

стическая виза, согласованы иммиграционные формы на внешних границах, координируется маркетинг в сфере туризма. В Вышеградской группе (Польша, Венгрия, Чехия, Словакия) с 2003 г. реализуется совместная маркетинговая стратегия «Европейский Квартет – Одна Мелодия» для совместного туристического продвижения стран. Эта сфера также координируется в АСЕАН, САДК, ЭКОВАС, ССАГПЗ, ФТО и др.

Таким образом, туризм выступает одним из первоочередных направлений, оказывающих влияние на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, развитие народных промыслов, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, он обуславливает важность индустрии туризма как катализатора социально-экономического развития. В туристической индустрии стран ЕАЭС можно выделить и ряд проблем, среди которых сохранение тенденции к преобладанию выездного туризма над въездным; низкий уровень обслуживания, явное завышение цен и их несоответствие качеству предоставляемых услуг для иностранных туристов; неэффективная профессиональная подготовка специалистов по туризму; низкий уровень развития системы маркетинга национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынках, отсутствие координации маркетинга туристического продукта в ЕАЭС; низкая покупательная способность населения, не позволяющая обеспечивать высокую доходность отрасли только за счет внутреннего туризма, оказывающая негативное воздействие на развитие детского, молодежного, спортивного и экологического туризма; конкуренция между странами ЕАЭС за привлечение иностранных туристов. Развитию туризма в странах Евразийского экономического союза будут способствовать взаимное сотрудничество и государственная политика стран-участниц Евразийского экономического союза в вопросах формирования и продвижения туристского продукта, развития делового, культурно-исторического, лечебно-оздоровительного и спортивного туризма.

2.2. Стратегия развития туризма ЕАЭС

Хотя современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства (на долю туризма приходится около 10% мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов), для всех стран-участниц ЕАЭС туризм является низкодоходной сферой экономики: государства региона, обладая значительным ресурсным и промышленным потенциалом, фокусируют свое внимание на развитии добывающей и перерабатывающей промышленности, сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в целом, не уделяя должного внимания активизации и достижению роста сферы услуг, в особенности туризма.

Кроме того, важность исследования направлений повышения конкурентоспособности международной туристской индустрии России и всех стран-участниц ЕАЭС объясняется тем, что въездной туризм является адекватным инструментом формирования государственного имиджа, что основывается не только на эмпирических свидетельствах, но и на нормативной составляющей концепции «мягкой силы», в качестве источников которой признаны культура и локация ее трансляции, что собой и представляют туристские объекты.

Туристическая сфера оценивается в рамках кластера глобальной интеграции государства, показывающего, насколько государство встроено в общемировые процессы и способно к обеспечению коммуникации с мировым сообществом [30].

Таким образом, в целях повышения качества жизни населения страны в целом и международной конкурентоспособности всех стран-участниц ЕАЭС в частности следует реализовывать комплексный подход к управлению туристической отраслью, при этом актуальным, на наш взгляд, является использование концепций инновационного территориального маркетинга и марке-

тинг-менеджмента в развитии туризма всех стран-участниц ЕАЭС и формировании их благоприятного имиджа.

С целью комплексной активизации туристских процессов в ЕАЭС создана Евразийская Туристская Организация (ЕТО), стратегическим ориентиром в деятельности которой является содействие и формирование Единого евразийского туристского пространства для обеспечения поступательного экономического развития, международного сотрудничества, культурного взаимообогащения народов, поддержания устойчивости и добрососедства [63]. Однако на наш взгляд, деятельность данной организации на современном этапе развития ограничена лишь декларацией принципов евразийской интеграции в данной сфере, но не характеризуется реальными результатами. Для достижения максимального эффекта по продвижению в ЕАЭС России как места отдыха, усиления притока туристов и охвата новых сегментов потенциальных потребителей российских туристских продуктов и услуг необходимо разработать многомерную стратегическую кампанию по модернизации имиджа России как туристского направления. Подобная долгосрочная кампания должна составной частью общенациональной стратегии по рекламе российских туристских ресурсов, вестись постоянно и планомерно, использовать все существующие и создаваемые инструменты и методы маркетингового продвижения.

Целесообразным представляется проведение системной продуманной политики туристских территорий РФ, для чего необходимо на основе маркетинговых исследований сегментировать внутренний евразийский туристский рынок, работать не вообще с потребителями, а с их целевыми сегментами; планомерно привлекать на свои территории внутренних и внешних туристов, а также внешних партнеров по турбизнесу; создавать привлекательные местные условия для инвесторов, для государственно-частного партнерства; тем самым, развивать туристскую инфраструктуру территории и туристский поток в неё. Мы полагаем, что значимым элементом работы в данной сфере может стать запуск полноценного туристского портала о России на нацио-

нальных языках стран ЕАЭС с информацией о российских туристских направлениях, достопримечательностях и мероприятиях, местах возможного размещения, логистических возможностях, направлениях государственно-частного взаимодействия. Вместе с тем, отмечая значимость использования в маркетинговых коммуникациях языков народов ЕАЭС, мы считаем значимым сделать акцент на том, что одно из приоритетных мест в стратегическом развитии международного туризма России должна занимать работа по сохранению, укреплению, развитию и распространению русского языка как важнейшего средства туристской интеграции государств-членов ЕАЭС, объединения стран сообщества в первую очередь на базе мультиконфессионального многонационального культурного комплекса России.

Другие перспективные направления формирования стратегий развития международного туризма России в рамках ЕАЭС представлены на рисунке 2.2.

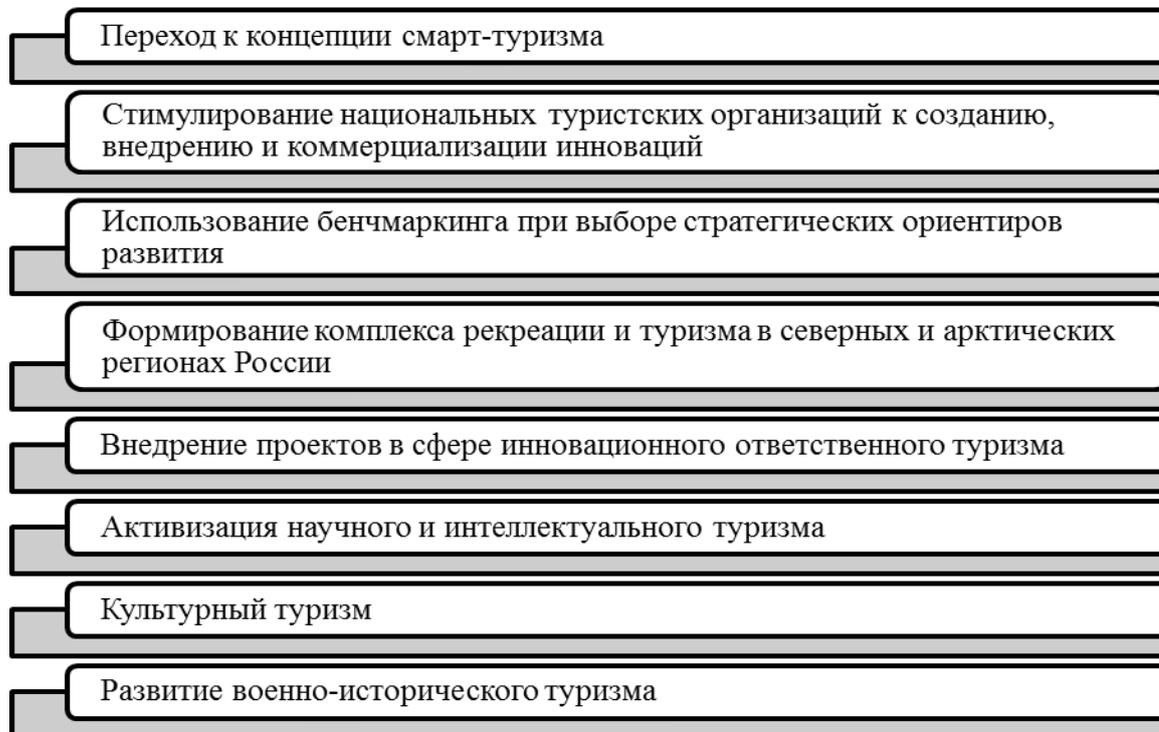


Рисунок 2.2 Направления формирования инновационных стратегий развития международного туризма ЕАЭС

Источник: [71]

Смарт-туризм представляет собой логически следующую ступень развития туристической индустрии, созданной на основе технологического, экономического и социального развития, в которой повсеместно используются современные информационные технологии и новые способы обмена информацией. Смарт-бизнес представляет собой сложную систему, которая создает и обслуживает обмен туристическими ресурсами и обеспечивает весь туристский опыт и впечатления. Ключевое отличие смарт-бизнеса заключается в тесной взаимосвязи всех его участников, автоматизации процессов и гибкой организации, в связи с чем для успешного функционирования международного туристского бизнеса как в России, так и в мире необходим ряд реформ и новых моделей взаимодействия между различными государственными агентствами.

Страны ЕАЭС также должны устанавливать совместные цели в развитии международного туризма в рамках внешнеэкономических взаимоотношений. Эти усилия обеспечат начало трансформации туристского пространства и формированию эффективной, безопасной, глобальной и автоматизированной инфраструктуры для международного туристского бизнеса, что в свою очередь послужат основой экономического развития участвующих стран.

Для реализации рассмотренной задачи перехода к модели смарт-туризма необходимо обеспечить сотрудничество всех заинтересованных лиц, как со стороны государства, так и со стороны частного сектора. Также необходимо отметить, что стратегическое внедрение инноваций в туристской индустрии не следует ограничивать реализацией лишь технологических и продуктовых новшеств, но также развивать в таких видах бизнес-деятельности, как общий менеджмент, маркетинг, PR и управление персоналом. Основное внимание инновационные технологии в туризме уделяют процессу обновления и улучшения существующих продуктов, поэтому изменение в области процессов являются необходимым элементом развития туристских организаций. При этом нужно отметить что экономический эффект инновационных

технологий в сфере туризма проявляется не сразу – чаще имеет косвенный эффект.

Бенчмаркинг передовых практик позволит выработать рекомендации приемлемые в российских условиях для активного использования промышленного турпродукта в процессе диверсификации туристического предложения и формирования положительного имиджа российских территорий и бизнес-структур. Так, например, перспективной может быть заимствование, внедрение и расширение практики «промышленного туризма», представляющего собой концепцию посещения любого предприятия, вне зависимости от его характера деятельности с туристическими целями. Промышленный туризм может способствовать не только развитию экономической структуры территориальной экономики (прямое и косвенное повышение уровня занятости и налоговой базы), но и диверсифицировать туристическое предложение. Кроме того, развитие промышленного туризма позволяет сформировать или усилить (в зависимости от уровня развития маркетинговой парадигмы) имидж территории и помочь сформулировать свои конкурентные преимущества. Также значимым является поиск и создание новых путей использования событийного туризма, столь значимые в условиях геополитических противоречий России и стран Запада и попыток к изоляции РФ в спортивной сфере.

Рекреационное природопользование и международный туризм должны найти достойное место в региональных планах и проектах государственного программно-целевого управления развитием Арктического региона РФ. Перед Россией стоит неотложная задача комплексного использования существующей инфраструктурной экономической базы, а также природных, этнических, социальных, рекреационных и туристских ресурсов в Арктике для успешного социально-экономического развития северных полярных регионов.

Наиболее успешными являются проекты инновационного ответственного туризма, которые подразумевают такие виды туризма, как экологиче-

ский, волонтерский, социальный, духовный или религиозный, сельский, солидарный, справедливый и устойчивый [40].

Ответственный туризм включает волонтерство и благотворительность как важные этапы развития. Инновационные технологии в сфере туризма и гостеприимства следует рассматривать как качественно новые процессы изменения существующих систем, предназначенные для развития, а также обеспечения устойчивого и эффективного функционирования туристической отрасли.

Для расширения направления въездного туризма и увеличению потенциального рынка предлагается сделать упор на привлечении студентов, преподавателей вузов и ученых, выбрав для продвижения на первом этапе новые, наиболее интересные для этой части аудитории предложения и темы, выставки, симпозиумы. Предпринимаемые шаги по созданию новых туристских продуктов должны быть подкреплены готовностью российских туроператоров принимать зарубежных гостей и оказывать им качественные туристские услуги на ожидаемом уровне без языкового барьера, с возможностью посещения университетов и научно-исследовательских институтов или участия в научных мероприятиях. Сопряженным инновационным направлением развития может стать специальный туристский продукт для российских туристов, направленный на проведение совместных исследований в евразийских университетах и участие в научных мероприятиях в странах-членах ЕАЭС.

Основу связей в области культурного туризма составляют артистические и художественные обмены в их традиционных формах гастрольно-концертной деятельности. При этом речь идет как о классическом, так и современном искусстве, профессиональных артистах и самодеятельности, исполнителях и художественных коллективах с мировым именем и творческой молодежи, представителях всех национальностей, из стран-участниц ЕАЭС [63].

Необходимо найти механизмы, способные стимулировать современных жителей ЕАЭС к принятию участия в туристских мероприятиях, связанных с памятными датами многовековой российской истории. Важным аспектом является создание механизма обмена месяцами и неделями туризма с иностранными партнерами [63].

Уровень развития туристического сектора стран ЕАЭС и развитие туристической отрасли находится в зависимости от их социально-экономического развития.

Страны ЕАЭС, которые характеризуются более низкими стартовыми показателями развития туристической отрасли, демонстрируют лучшую динамику, чем более развитые рынки. Это подтверждается не совпадением рейтинга конкурентоспособности и темпов развития отрасли (Таблица 2.1).

Таблица 2.1

Сравнительный индекс конкурентоспособности туристического сектора стран ЕАЭС

Страна	Место (из 133)	Место (из 135)	Место (из 137)	Место (из 139)	Место (из 140)
	2013	2014	2015	2016	2017
Армения	98	99	100	97	96
Беларусь	Нет данных				
Казахстан	92	93	92	91	88
Кыргызстан	106	105	107	110	111
Россия	58	58	59	59	63
Таджикистан	109	108	110	118	114

Источник: [71]

Согласно данным вышеприведенной таблицы, не беря во внимание отсутствие в числе лидеров роста туристической отрасли, наивысшим рейтингом конкурентоспособности в туристической сфере среди государств ЕврАзЭС обладает Россия.

Первоочередными факторами конкурентоспособности России на туристическом рынке являются значительный культурный потенциал страны (39-е место); наличие большого количества городов, которые входят в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Большое значение также имеет значитель-

ный уровень развития воздушного транспорта (33-е место), Хотя при этом наземная транспортная инфраструктура имеет низкий рейтинг (93-е место и низкий уровень обеспечения безопасности (113-е место). Наихудшим показателем при оценке туристической конкурентоспособности России (123-е место) является степень лёгкости ведения бизнеса для иностранцев, а именно степень защиты прав собственности и визовые требования.

Низко оценивается приоритетность развития в России туристической отрасли (111-е место), что обусловлено оценкой уровня политической воли властей к серьёзному и планомерному развитию туризма.

Казахстан является ведущим инициатором интеграционных процессов в Евразии и занимает 88-е место. При общей положительной динамике развития туристического сектора экономики Казахстана, выездной туризм здесь значительно превышает въездной. Характеристика роста туристического сектора в Казахстане определяется увеличением числа зарегистрированных туристических компаний.

В сравнительном индексе конкурентоспособности туристического сектора стран ЕАЭС за Казахстаном следуют Киргизия (111-е место) и Таджикистан (114-е место). Казахстан характеризуется стремительным развитием туристической индустрии, так как имеет наибольшие темпы прироста данного показателя (поднялся с 4 позиции до 88). При этом Киргизия имеет снижение рейтинга. Таджикистан имеет наихудший рейтинг конкурентоспособности туристического сектора среди стран ЕАЭС.

Данные по республике Беларусь отсутствуют ввиду негативного отношения на Западе к политическому режиму Александра Лукашенко и неучастия Белоруссии в деятельности отдельных влиятельных международных организаций и форумов. При этом можно предположить, что конкурентоспособность туристической сферы Республики Беларусь опережает страны Центральной Азии, но отстаёт от России.

Туристический профиль стран ЕАЭС представлен на рисунке 2.3.

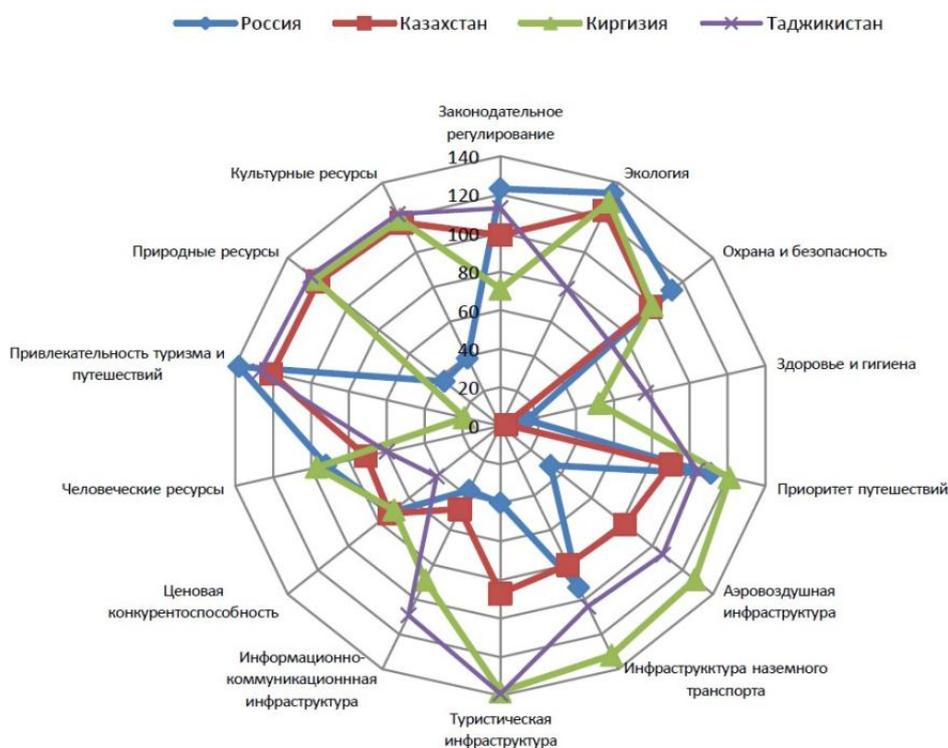


Рисунок 2.3 Туристический профиль стран Евразийского экономического сообщества
Составлено по материалам: [82]

Таким образом, сфера туризма входит в перечень отраслей, обладающих интеграционным потенциалом, и имеет огромное значение для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами. Наивысшим рейтингом конкурентоспособности в туристической сфере среди государств ЕврАзЭС обладает Россия. Первоочередными факторами конкурентоспособности России на туристическом рынке являются значительный культурный потенциал страны и наличие большого количества городов, которые входят в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Казахстан является ведущим инициатором интеграционных процессов в Евразии. Казахстан характеризуется стремительным развитием туристической индустрии, так как имеет наибольшие темпы прироста

данного показателя. Эффективное стратегическое развитие международного туризма РФ в рамках ЕАЭС требует наличия множества факторов, включающих туристско-рекреационные ресурсы, квалифицированные кадры, государственную поддержку туризма, а также оптимизацию влияния демографических и социальных, политических и экономических факторов, научно-технического прогресса, традиций, и общих факторов риска. Необходим стратегический подход в реализации комплексных мер для результативного функционирования отрасли. Процессы глобализации и интеграции смогут дать мощный синергетический эффект развития туристских отраслей и экономик государств-участниц. Все это будет способствовать росту благосостояния народов стран ЕАЭС и, как следствие, улучшению качества жизни людей.

2.3. Характеристика гостиничного бизнеса ЕАЭС на современном этапе

Гостиничный бизнес сегодня – это быстроразвивающаяся и перспективная отрасль, которая приносит большие прибыли. Благодаря тому, что гостиничный бизнес способен давать стабильный доход появляется жесткая конкуренция. Но все же масштаб их деятельности в гостиничном бизнесе развит на много меньше, чем за рубежом. Это обуславливается тем, что после развала СССР пришлось приложить много усилий для того, чтобы эта отрасль вышла на мировой уровень.

Для оценки роли вклада гостиничного бизнеса ЕАЭС в ВВП рассмотрим данные таблицы 2.2.

По данным таблицы очевидно, что объем ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет различный уровень и динамику в странах ЕАЭС.

Оценивая ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в целом по ЕАЭС, можно прийти к

выводу, что в исследуемом периоде показатель имеет динамику снижение на 5185 млн.дол. США. Максимальный его уровень был в 2013 году и затем начал стремительно снижаться. В 2017 году показатель ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет прирост по сравнению с 2016 годом.

Таблица 2.2

Валовой внутренний продукт стран ЕАЭС, миллионов долларов США

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	Прирост 2017/2013	Темп роста 2017/2013 %
Армения							
ВВП	11121	11610	10533	10546	11537	416	103,7
услуги по проживанию	108	133	126	130	167	59	154,6
Беларусь							
ВВП	74761	78536	55317	47479	54413	-20348	72,8
услуги по проживанию	635	716	453	404	455	-180	71,7
Казахстан							
ВВП	236633	221418	178387	137278	159407	-77226	67,4
услуги по проживанию	2045	2045	1895	1545	1787	-258	87,4
Кыргызстан							
ВВП	7335	7469	6678	6813	7565	230	103,1
услуги по проживанию	117	135	124	122	130	13	111,1
Россия							
ВВП	2 298 363	2 085 848	1 374 665	1 287 722	157787 0	-720493	68,7
услуги по проживанию	17445	15893	10978	10455	12626	-4819	72,4
ЕАЭС							
ВВП	2 628 213	2404881	1625580	1489838	181079 2	-817421	68,9
услуги по проживанию	20 350	18 922	13 576	12 656	15 165	-5185	74,5

Источник: [63]

Наибольшую динамику роста объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятия имеет Армения. Темп прироста за исследуемый период составил 54,6%. Также позитивный прирост показателя имеет Кыргызстан – 3,1%.

Остальные страны члены ЕАЭС имеют тенденцию снижения объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями: Россия на 27,6%, Беларусь – на 28,3%, а Казахстан – на 12,6%.

Анализ соотношения темпов роста ВВП в целом и темпов роста объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями можно отметить, что в Армении и Кыргызстане темпы роста ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями, выше чем темп роста общего ВВП.

Доля стран ЕАЭС в ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями, представлена на рисунке 2.3.

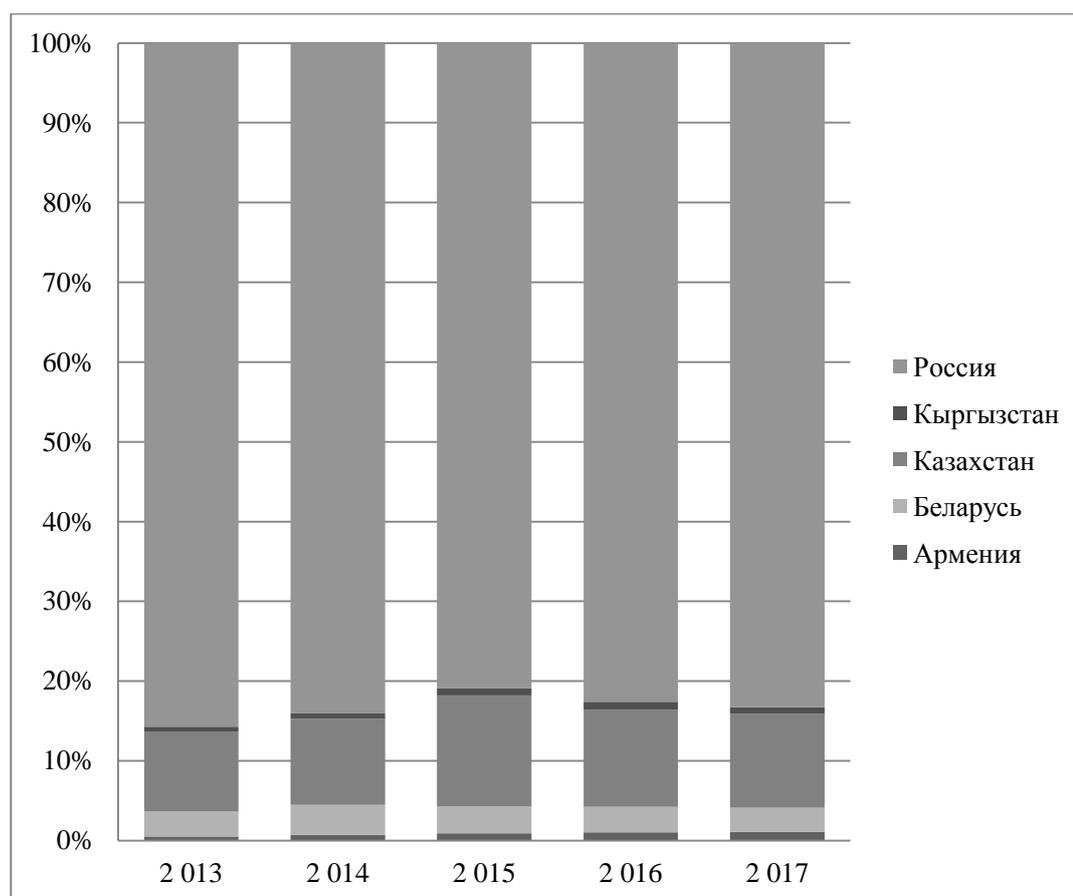


Рисунок 2.3 Доля стран ЕАЭС в ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями
Составлено по материалам: [63]

На основании рисунка 2.3 делаем вывод, что наибольший удельный вес в ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в ЕАЭС, приносит в периоде исследования Россия. Индексы физического объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в общем ВВП представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Индексы физического объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в общем ВВП, %

Страна	2 013	2014	2015	2016	2017	Средний темп роста, %
Армения	98	98,9	107,6	106,6	107	103,62
Беларусь	111,4	101,7	94,8	98,1	101,5	101,5
Казахстан	103,9	106,2	104,7	101	104,3	104,02
Кыргызстан	113,3	109,7	109,1	109,5	108,3	109,98
Россия	101,9	99,4	97,6	95,5	103,6	99,6
ЕАЭС	102,6	100,4	98,7	96,5	102,7	100,18

Источник: [63]

По данным таблицы видно, что по ЕАЭС в целом и по всем странам кроме России объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имел динамику роста в исследуемом периоде. Наибольший прирост можно отметить в Кыргызстане.

Доля ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в общем ВВП представлена в таблице 2.4. По данным таблицы видно, что доля ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет низкий уровень. В целом по ЕАЭС в изучаемом периоде показатель был на уровне 0,8%. Это крайне низкое значение, которое свидетельствует о необходимости разработки мер по развитию данной отрасли.

Таблица 2.4

Доля ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятия в общем ВВП, %

Страна	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Армения	1,0	1,1	1,2	1,2	1,4
Беларусь	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
Казахстан	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1
Кыргызстан	1,6	1,8	1,9	1,8	1,7
Россия	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
ЕАЭС	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8

Источник: [79]

Крайне низкий уровень доля ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятия обусловлен недостаточным уровнем развития материально-технической базы отрасли и отсутствием инвестиций основной капитал гостиничных предприятий.

Доля инвестиций в основной капитал гостиничных предприятий представлена в таблице 2.4 и свидетельствует о крайне низком уровне инвестиционной деятельности в гостиничной сфере.

Доля инвестиций в основной капитал гостиничных предприятий в ЕАЭС колеблется на уровне 0,6-0,8%.

Таблица 2.5

Доля инвестиций в основной капитал гостиничных предприятий, %

Страна	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Армения	3,4	5,6	6,7	1,5	4,1
Беларусь	1,4	1,6	1,2	0,9	1,5
Казахстан	0,6	0,7	0,7	1	1,6
Кыргызстан	1,3	1,1	0,5	1,7	2,8
Россия	0,7	0,8	0,7	0,5	0,4
ЕАЭС	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6

Источник: [79]

Наибольший объем инвестиций в гостиничный бизнес отмечается в Армении, наименьший – в России.

Гостиничный бизнес является достаточно динамичным видом деятельности, поэтому важно понимать, какие факторы в перспективе будут оказывать на них наибольшее влияние.

Рассмотрим основные факторы внешней среды косвенного воздействия, которые оказывают наибольшее влияние на современное состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса стран ЕАЭС.

Важнейшим фактором является изменения в стратегии развития стран ЕАЭС и отдельных законодательных актах. Туризм рассматривается как важное направление развития стран ЕАЭС в целом и отдельных стран, и регионов в частности.

Существенное место имеют социально-политические факторы. В настоящее время стран ЕАЭС позитивно воспринимается в мировом сообществе, как страны с относительно стабильной политической системой, отсутствием крупных общественных конфликтов. Однако действующие санкции против России оказывают негативное влияние на развитие отрасли.

Макроэкономические факторы оказывают негативное влияние последствий кризисов последних лет. Отсутствие существенных улучшений в экономике приводят к тому, что потребительский спрос на туры со стороны, например, европейцев если не снижается, а то и существенного роста не отмечается.

Демографические факторы и подготовка кадров также оказывают существенное влияние на развитие гостиничного бизнеса в странах ЕАЭС. В целом демографическая ситуация в странах ЕАЭС не радует. Численность работоспособного населения снижается, а в структуре отмечаются негативные тенденции уменьшения доли трудоспособного населения. Негативным является сокращение доли специалистов с профильным образованием.

Первоочередным фактором внешней среды прямого воздействия является невысокий уровень безработицы (в среднем по ЕАЭС – 5,6%).

Существенной тенденцией на рынке труда в странах ЕАЭС является высокий уровень текучести кадров. Текучесть кадров в регионах по итогам 2017 года в странах ЕАЭС увеличилась до 19,6%.

Еще одной тенденцией в странах ЕАЭС является изменение системы взаимодействия работодателей и системы высшего образования. Если раньше работодатели в основном не выражали большого желания в сотрудничестве с работниками с высшим и средним профессиональным образованием, то теперь сами активно сотрудничают с профильными образовательными учреждениями, проводят встроенные лекции, организуют мастер-классы и выездные экскурсии в гостиницы.

Определяющим фактором успеха гостиниц стран ЕАЭС является понимание «портрет клиента». Это поможет эффективно выстраивать стратегию развития, разрабатывать рекламные акции и другие меры по стимулированию сбыта основных и дополнительных услуг гостиниц в странах ЕАЭС.

При оценке действий конкурентов как фактора внешней среды прямого воздействия в странах ЕАЭС следует организовать мониторинг предложений ближайших конкурентов по наиболее важным для гостей критериям. Анализ предпочтений гостей в странах ЕАЭС и зарубежных отелей показал конкурентоспособность услуг по бронированию гостиницы через интернет, в том числе с помощью мобильных устройств.

В странах ЕАЭС за 2017 год рынок онлайн-бронирования вырос до \$2 млрд в год, при этом рост за последний год составил 100%.

Характерной чертой маркетинговой политики современных гостиниц стран ЕАЭС является активное использование новых каналов маркетинга и продаж. Все большее внимание в гостиничном маркетинге уделяется социальным сетям. В них размещается информация о спецпредложениях и акциях, создаются сообщества, ведется активная работа с интернет-пользователями. Реклама в международных социальных сетях (Facebook, LinkedIn, Twitter, Foursquare, Google+ и др.) высокоэффективна за счет большого охвата аудитории при сравнительно небольших финансовых затратах.

Факторы внутренней среды, безусловно, будут иметь неодинаковую значимость для разных гостиниц стран ЕАЭС.

Существенным мероприятием по укреплению позиций гостиниц стран ЕАЭС на современном рынке выступает улучшение характеристик системы оплаты труда. Стимулирование должно направлять действия сотрудников на достижение ключевых целей гостиницы и обеспечивать им конкурентоспособный для конкретной страны ЕАЭС уровень заработной платы.

Повышение уровня конкуренции за гостя стран ЕАЭС приведет к росту значимости системы эффективного контроля за деятельностью сотрудников. Контроль важен как для оценки результатов работы сотрудников и их подтверждения при определении размера вознаграждения по итогам работы за отчетный период, так и для поддержания необходимого уровня качества услуг и обслуживания гостиниц стран ЕАЭС.

В целом вышеуказанные факторы можно представить в виде таблицы 2.6.

Таблица 2.6

Общая характеристика влияния фактора на перспективы развития рынка гостиничных услуг стран ЕАЭС

Факторы	Оценка	Характеристика влияния фактора на перспективы развития рынка гостиничных услуг
Факторы внешней среды косвенного воздействия		
Изменения в стратегии развития страны и отдельных законодательных актах	++	Стимулирование развития туризма за счет проведения крупномасштабных мероприятий, поддержки создания особых туристско-рекреационных зон и туристских кластеров
Социально-политические факторы	+	Относительно спокойная социально-политическая ситуация в большинстве стран ЕАЭС
Макроэкономические факторы	+	Рост расходов населения на отдых и туризм, однако, предпочтение выездного туризма
Имидж российского гостиничного бизнеса, его формирование и продвижение за рубежом	-	Снижение туристского рейтинга стран ЕАЭС из-за неблагоприятной туристской инфраструктуры и системы регулирования сектора туризма и путешествий. Многие крупные города, особенно Москва, лидируют в опросах как наиболее дорогие для туризма

Продолжение табл. 2.6

Демографические факторы и подготовка кадров	-	Ухудшение динамики и структуры кадров, которое будет продолжаться еще 3-5 лет
Факторы внешней среды прямого воздействия		
Региональный рынок труда	+	Высокий уровень текучести кадров и снижение продолжительности работы сотрудников в одной организации. Изменение системы взаимодействия работодателей и системы высшего образования – повышение инициативы со стороны работодателей
Гости отеля	+	Залогом успеха гостиницы на рынке становится знание клиента «в лицо» (его предпочтения, причина выбора отеля и т. д.). Повышение роли интернета при выборе гостями отеля (отзывы об отеле, возможность он-лайн бронирования, наличие бесплатного WiFi в номере и т. д.)
Конкуренты	+	Отслеживание тенденций в поведении прямых и не только конкурентов, мониторинг из предложений, акций. Все более широкое использование социальных сетей при продвижении гостиничных услуг
Факторы внутренней среды		
Подбор и оценка персонала	+	Внедрение комплексных методик оценки соответствия кандидатов при приеме на работу предъявляемым требованиям (профилю должности), а также для объективной оценки его профессиональных и личностных компетенций, а также целей работы в гостинице, предыдущего опыта и т. д.
Система обучения персонала	++	Дальнейшее совершенствование системы обучения персонала гостиницы – переход от групповых к индивидуальным программам и обучению
Эффективность деятельности менеджеров гостиниц	+	В целом невысокий уровень менеджмента, особенно при закрытой кадровой политике (назначение на должность руководителя лучшего из сотрудников службы или отдела, не имеющего управленческих компетенций)
Система стимулирования персонала	+	Переход к системе стимулирования персонала в зависимости от результатов их деятельности
Система контроля	+	Совершенствование системы контроля таким образом, чтобы обеспечить объективность оценки результатов труда персонала, а также поддерживать уровень сервиса в соответствии со стандартами гостиницы

Источник: [составлено автором]

Таким образом, по данным таблицы 2.6 очевидно, что гостиничный бизнес стран ЕАЭС имеет большие перспективы. Объем ВВП, который обес-

печивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет различный уровень и динамику в странах ЕАЭС. Оценивая ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в целом по ЕАЭС, можно прийти к выводу, что в исследуемом периоде показатель имеет динамику снижения на 5185 млн. дол. США. Максимальный его уровень был в 2013 году и затем начал стремительно снижаться. В 2017 году показатель ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет прирост по сравнению с 2016 годом. Наибольшую динамику роста объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет Армения. Темп прироста за исследуемый период составил 54,6%. Также позитивный прирост показателя имеет Кыргызстан – 3,1%. Определяющим фактором успеха гостиниц стран ЕАЭС является понимание «портрет клиента». Это поможет эффективно выстраивать стратегию развития, разрабатывать рекламные акции и другие меры по стимулированию сбыта основных и дополнительных услуг гостиниц в странах ЕАЭС. Существенным мероприятием по укреплению позиций гостиниц стран ЕАЭС на современном рынке выступает улучшение характеристик системы оплаты труда. Повышение уровня конкуренции за гостя стран ЕАЭС приведет к росту значимости системы эффективного контроля за деятельностью сотрудников. Для построения эффективной системы гостиничного менеджмента следует постоянно отслеживать изменение вышеописанных факторов.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА СТРАН ЕАЭС

3.1. Проблемы совершенствования гостиничной индустрии в ЕАЭС

Гостиничное хозяйство является одной из важнейших составляющих туристической индустрии, которая определяет ее реальный потенциал. Несмотря на то, что сфера услуг приобретает все большее развитие в нашей стране, развитие и функционирование гостиничного хозяйства осложняется целым рядом проблем.

В настоящее время возможно сказать, что гостиничный бизнес испытывает нелегкие времена. Обострение политического и экономического кризиса, привели к снижению туристического потока, как из-за рубежа, так и внутри страны. Владельцы гостиниц были вынуждены уменьшать расходы, так как повлиять на увеличение числа клиентов практически невозможно.

Ситуация на рынке гостиничной недвижимости отмечена резким спадом: нестабильная экономическая ситуация, неразвитая туристическая инфраструктура в целом привели к уменьшению количества туристов, посещающих ЕАЭС.

Также снижение загруженности отелей можно еще объяснить не только нестабильной ситуацией в ЕАЭС, но и тем, что в ЕАЭС уже несколько лет подряд активно развивается рынок теневых услуг. Как правило, частные лица предоставляют гостям полный спектр дополнительных услуг, а именно: обеспечивают их транспортом, переводчиком (если нужно), питанием и другими услугами. Имея низкие фиксированные расходы и, зачастую, не платя налоги, частные лица получают достаточные оборотные средства для поддержания качества услуг на высоком уровне и расширение бизнеса. К тому же теневой гостиничный бизнес имеет возможность гибко оперировать ценами в зависимости от спроса и сезона, находится вне сферы государственного регулирования, а следовательно, не имеет дополнительных затрат.

В связи со сложной экономической и финансовой ситуацией в регионе, резким спадом платежеспособного спроса, туристические фирмы в течение несут большие финансовые убытки, что приводит к закрытию многих компаний. На рынке в основном остались крупные туроператоры и агентства, а некоторые малые и средние фирмы решили объединиться в кластерные организации.

Развитие транспортных предприятий в ЕАЭС и их основные средства транспортировки находятся на низком уровне. Несмотря на обновление, которое происходит в транспортной отрасли, инновационные нововведения внедряются недостаточно эффективно, что влияет на низкие темпы построения и модернизации транспортной инфраструктуры.

Объекты спортивных сооружений, которые в настоящее время остались работать на рынке со времен СССР, являются устаревшими и требуют модернизации. Несмотря на это, за последние годы появилось большое количество новых спортивных комплексов европейского образца, но ценовая категория их услуг остается высокой для потребителя со средним уровнем доходов.

Социально-культурные учреждения представлены разнообразным спектром объектов культурного наследия различного назначения и вековой давности, что обуславливает достаточно мощный потенциал для индустрии гостеприимства. Однако, недостаточный уровень финансирования со стороны государства для поддержки и развития данных объектов приводит к разрушению, упадку, потере годности и уменьшения посещения со стороны потребителей.

Вопреки тем мерам, которые принимает государство и направляет на формирование гостиничного продукта, существует ряд факторов, мешающих развитию данной отрасли. К таким факторам можно отнести следующее:

- недостаток средств размещения;
- географически неравномерное распределение структуры рынка средств размещения;

- широкая распространенность неклассифицированных средств размещения;
- преобладание устаревшего гостиничного фонда;
- нехватка квалифицированных кадров;
- низкий уровень наличия гостиничных сетей;
- отсутствие дополнительного перечня услуг или удобств;
- низкое преобладание внедряемых инноваций;
- низкая доступность гостиничного продукта для особых категорий туристов.

Рассмотрим основные из них более детально.

1. Недостаток средств размещения и географически неравномерное распределение структуры рынка средств размещения.

Федеральная служба государственной статистики предлагает следующие данные за 2016 год: российский гостиничный рынок насчитывает 20023 коллективных средства размещения, в том числе 14948 гостиниц и аналогичных средств размещения и 5075 специальных средств размещения.

В России преобладает неравномерное распределение организаций гостиничного типа по федеральным округам. Большее количество средств размещения расположено в Южном федеральном округе, который является одним из самых колоссальных туристических центров РФ. Преимущественно в данном федеральном округе располагается бюджетная форма размещения типа гостевые дома, хостелы [45].

В то же время наблюдается потребность в развитии гостиничного бизнеса в других округах страны, которые имеют высокий туристический потенциал (Кавказ, Карелия, Сибирь, Алтайский край, Урал и др.).

Показатель обеспеченности гостиницами (количество гостиничных мест на 1000 человек) в ЕАЭС низкий (при норме 10 мест на 1000 человек в среднем всего 2,9 гостиничных места), для сравнения: в Москве – 9,3; в Санкт-Петербурге – 6,4; в Париже – 38,4; в Вене – 25,6. Все это препятствует развитию гостиничного хозяйства, входу на рынок известных гостиничных

операторов и созданию национальных гостиничных сетей, которые могут обеспечить надлежащий уровень услуг требовательным туристам со всего мира.

2. Широкая распространенность неклассифицированных средств размещения.

Одним из значительных элементов формирования качественного гостиничного продукта – классификация средств размещения. Вследствие того, что класс «звездности» присваивается средству размещения с соблюдением ряда требований и наличием определенного набора услуг, классификация организаций гостиничного типа позволит улучшить качество гостиничного продукта, и «призвана увеличить «прозрачность» рынка». Получив информацию о классе «звездности» средства размещения, турист имеет четкое представление о соотношении качества и цены [95].

Отличительной чертой российского гостиничного рынка является преобладание неклассифицированных средств размещения. В настоящее время наличие класса «звездности» обязательно для средств размещения Краснодарского края и городов, где прошел Чемпионат мира по футболу в 2018 году. Дальнейшее классифицирование организаций гостиничного типа планируется провести поэтапно. Согласно федеральному закону «Об основах туристической деятельности в РФ» классификация обязательна до 01.07.2018г. в зависимости от количества номерного фонда того или иного средства размещения.

3. Преобладание устаревшего гостиничного фонда.

Другой немаловажной проблемой гостиничного продукта на рынке ЕАЭС является устаревший гостиничный фонд.

Устаревший номерной фонд 60% (построено более 30 лет назад), нехватка средств размещения категории «3*» для развития бизнес-туризма, высокие цены на гостиничные услуги, недостаточный уровень подготовки специалистов, работающих в сфере туризма, невысокие показатели загруженности в регионах чему способствует состояние региональной туристской ин-

фраструктуры, и в первую очередь транспортной; политическая и экономическая нестабильность страны.

Старый гостиничный фонд, который был возведен еще при СССР, давно морально и физически устарел, реконструкции подверглись лишь некоторые гостиницы. Медленно, но уверенно в столицах стран ЕАЭС появляются новые отели, но часто с задержками в несколько лет, и не соответствуют тому уровню, на который претендуют. Рынок гостиничной недвижимости столиц и городов стран ЕАЭС значительно отстает в развитии от рынков столиц и крупных городов Европы.

4. Нехватка квалифицированных кадров и низкий уровень наличия гостиничных сетей.

На российском рынке гостиничных услуг можно встретить следующую проблему – нехватка квалифицированных кадров. Чаще всего в учебных заведениях подготовка студентов лишь теоретическая, по окончании обучения специалист имеет минимум практического опыта. Наличие опыта работы в данной сфере приветствуется чаще, чем диплом квалифицированного в данной области специалиста. Стоит отметить, что международная образовательная система подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства организована иначе, студент в течение своего обучения получает достаточно практического опыта, что позволяет ему приступить к работе сразу после окончания образовательного учреждения. В большинстве крупных гостиничных сетях имеется своя система переподготовки кадров для поддержания достойного уровня качества услуг.

Следовательно, теоретическая подготовка специалистов требует совершенствования, а активное партнерство организаций гостиничной сферы и обучающих учреждений в подготовке специалистов на практическом этапе способствует в дальнейшем уменьшить как финансовые, так и временные затраты на переподготовку персонала.

Главной отличительной особенностью гостиничного бизнеса ЕАЭС является концентрирование на рынке гостиничных услуг несетевых отелей.

Отметим, что гостиничные сети отличаются рядом следующих положительных моментов по сравнению с одиночными организациями гостиничного типа:

- единая система с проработанными бизнес-процессами, благодаря которым стандарты обслуживания становятся узнаваемыми;
- возможность уменьшения издержек;
- возможность создания собственной системы бронирования, наличие финансов для внедрения инноваций;
- создание программ лояльности клиентов;
- единый бренд по всей стране.

Особенность развития зарубежных гостиничных сетей на территории РФ – отсутствие отелей в собственности, открытие гостиниц по договору франчайзинга.

В последнее время франчайзинг стал одной из наиболее обсуждаемых тем на гостиничном рынке стран ЕАЭС. Тот факт, что в сравнении с гостиницами под управлением открыто небольшое количество франшизных гостиниц в крупных гостиничных сетях, свидетельствует о том, что модель франчайзинга на рынке услуг гостеприимства в странах ЕАЭС пока еще слабо развита.

По мере формирования рынка увеличивается количество инвесторов, заявляющих о своей готовности руководить гостиницей самостоятельно и создавать собственные команды профессиональных специалистов. С одной стороны, резиденты крупных гостиничных сетей, действующих на российском рынке, утверждают, что в последние годы количество собственников, предлагающих заключить именно договор франчайзинга, а не договор об управлении, возрастает. Но, с другой стороны, большая часть международных гостиничных операторов на территории ЕАЭС все еще не готовы передать управление гостиницами под своим брендом инвесторам, не имеющим опыта работы в данной отрасли. Тем не менее некоторые компании предъявляют разные требования к потенциальным франшизополучателям. Например, у компании

Marriott International Inc. есть свой список управляющих компаний, с которыми она готова заключить договор франчайзинга. В их число входят сторонние международные профессиональные управляющие компании (например Interstate Hotels & Resorts), которые уже имеют успешный опыт управления гостиничными проектами в регионе.

Отличительным признаком франчайзинга в гостиничной сфере является открытие гостиниц среднего или низкого ценовых сегментов. Большинство подписанных в ЕАЭС договоров франчайзинга относятся к бюджетным брендам и брендам средней ценовой категории, таким как Hampton by Hilton, Holiday Inn Express, Days Inn, Ramada Encore, Ibis, Novotel и Courtyard by Marriott. Франчайзинговая система позволяет открывать отели эконом класса, что является наиболее оптимальной возможностью для открытия гостиницы известного бренда в небольших городах (население более 300 тыс. жителей)

У каждой гостиничной сети существуют свои собственные стратегические приоритеты в части географического расположения их объектов в рамках модели франчайзинга, и не все рынки на территории ЕАЭС интересны для брендов. Наиболее многообещающими странами для развития гостиничного бизнеса являются Казахстан и Армения. Развитием гостиничного рынка на территории России заинтересованы в большей мере и готовы выходить в региональные города.

Кроме традиционных договоров франчайзинга гостиничные операторы, действующие на территории ЕАЭС, приступили к практике так называемого «манчайзинга» (management + franchising или управление + франчайзинг), которая предусматривает следующее:

- собственники привлекают оператора на первоначальный период – до тех пор, пока объект не будет обеспечивать стабильные результаты деятельности (около пяти лет);
- после этого договор начинает действовать как договор франчайзинга, в соответствии с которым собственник принимает на себя обязанности по

управлению, сохраняя при этом бренд оператора, за который ежегодно выплачивается паушальный взнос.

5. Отсутствие дополнительного перечня услуг или удобств и низкое преобладание внедряемых инноваций.

В странах ЕАЭС широко распространены базовые удобства, которые включают в себя наличие в номерах кондиционера, пользование бесплатным интернетом, круглосуточную работу службы приема и размещения гостей, наличие парковочных мест рядом с местом размещения. Обширный перечень дополнительных услуг и внедрение инноваций в деятельность гостиниц играет огромную роль для улучшения качества гостиничного продукта. Можно перечислить список дополнительных услуг, благоприятствующих комфортному проживанию гостей и в то же время способствующих увеличению прибыли: фитнес-центры, СПА-центры, конференц-залы, рестораны, бары, службы химчистки и прачечной, автомойки, VIP-услуги и пр.

Внедрение инновационных технологий также повышает качество гостиничного продукта, что позволяет не только предоставить комфорт и безопасность гостям, но и улучшить функционирование гостиницы. Самыми популярными формами инноваций на данный момент считаются собственные системы бронирования, присущие гостиничным сетям, присутствие на глобальных онлайн-платформах бронирования, электронные замки, системы управления службами гостиниц и т.д.

Для работы со своими клиентами гостиницы в последнее время начинают активно использовать мессенджеры. Становится популярным общаться с гостем посредством SMS, WhatsApp или Viber. Менеджеры гостиниц заметили, что клиенты рассказывают о возникших вопросах в период проживания в отеле, о проблемах гостей охотнее в сообщении, нежели в личном разговоре. [45]

6. Низкая доступность гостиничного продукта для особых категорий туристов.

Значительным критерием для формирования гостиничного продукта мирового уровня является доступность гостиничных услуг для специальных категорий туристов. В последнее время деловой туризм развивается стремительными темпами. Таким образом, возникает потребность средств размещения в таких дополнительных услугах, как конференц-залы, бизнес-центры.

Нужно отметить и другую особенность гостиничного рынка – скудный охват категорий туристов с ограниченными возможностями.

Важный аспект – подготовка персонала к общению с данной категорией клиентов. Например, по приезде гостя «с ограниченными возможностями» в отель персоналу рекомендуется общаться непосредственно с самим гостем, а не с его сопровождающим. Фронт-работники должны быть проинформированы о приезде туриста и уделять ему особое внимание в его потребностях и просьбах.

Наконец, важное значение имеет оснащение как отеля в целом, так и комнаты для проживания. Вход гостиницы необходимо оборудовать пандусом, размеры лифта должны быть достаточными для передвижения в нем человека в инвалидной коляске. На кнопках с номерами этажей необходима гравировка, также необходимо голосовое оповещение о том, на какой этаж прибыл лифт. Места в гостинице, предназначенные для публичного посещения (лобби, обеденная зона, бассейн, коридоры, уборные), должны быть приспособлены для беспрепятственного передвижения на инвалидной коляске.

Обычно для данной категории туристов выделяется несколько комнат в гостинице, оборудованных специальным образом. Например, ширина дверных проемов в таких помещениях достаточна для передвижения на инвалидной коляске, расположенная в комнате мебель не ограничивает возможность передвижения, высота кровати и перекладин в гардеробе оптимальны для беспрепятственного доступа. В ванной комнате имеется кресло в душевой, отрегулирована высота расположения душа, зеркала и умывальника, установлены ручки для того, чтобы держаться.

Для людей с проблемами слуха также предоставляются специальные комнаты, оснащенные оборудованием, сигнализирующим о том, что в дверь звонят, или о поступлении входящего телефонного звонка. Стоит также отметить, что инфраструктура российских городов в целом слабо адаптирована к потребностям людей с «ограниченными возможностями»: непригодность общественного транспорта для людей на инвалидной коляске, отсутствие пандусов между тротуарами и проезжей частью, отсутствие сигнала движения пешехода на светофорах, неподготовленность большинства мест наибольшего туристического скопления (музеи, парки, выставки, торговые центры, театры) к приему такой категории туристов.

7. Несоответствие цен уровню качества гостиничных услуг.

Стоимость проживания в гостиницах ЕАЭС в 2-3 раза превышает стоимость проживания в гостиницах аналогичного уровня стран Европы. Это обусловлено ненадлежащим государственным регулированием этой сферы (отсутствует государственный орган по учету гостиниц и других заведений, размещению, регулированию и контролю над их деятельностью), и низким уровнем дифференциации гостиничных услуг (слаборазвитая сеть хостелов, мотелей, кемпингов, пансионатов и др.).

8. Отсутствие развитой и официально учтенной сети альтернативных средств размещения экономического класса (хостелов, малых и мини-отелей, апартаментов).

Частично удовлетворить спрос на места размещения могли бы малые отели, апартаменты и пансионы, стоимость проживания в которых значительно ниже. Однако сеть хостелов в ЕАЭС развита недостаточно, функционирует только 17 хостелов (в Европе официально зарегистрировано 18 тыс. хостелов, из них 4,5 тыс. объединены единой системой бронирования).

9. Проблема загруженности и содержания гостиниц и других заведений размещения.

Несмотря на то, что в ЕАЭС существует неудовлетворенный спрос на гостиничные услуги, количество средств размещения, которая запланирована для введения в эксплуатацию значительно больше, чем требует туристический рынок ЕАЭС на данном этапе развития.

Итак, индустрия гостеприимства в ЕАЭС имеет все общие основы для развития и является перспективной при условии устранения препятствий, которые были перечислены выше. Существует ряд факторов, мешающих развитию данной отрасли, среди которых недостаток средств размещения; географически неравномерное распределение структуры рынка средств размещения; широкая распространенность неклассифицированных средств размещения; преобладание устаревшего гостиничного фонда; нехватка квалифицированных кадров; низкий уровень наличия гостиничных сетей; отсутствие дополнительного перечня услуг или удобств; низкое преобладание внедряемых инноваций; низкая доступность гостиничного продукта для особых категорий туристов. Одним из мощных инструментов улучшения ситуации в индустрии гостеприимства является внедрение инновационных направлений ее развития.

3.2. Основные тенденции развития гостиничного хозяйства

В современных условиях развития индустрии гостеприимства характерными чертами являются: переменные тенденции, которые происходят на рынке услуг, жесткая конкуренция между субъектами хозяйствования и повышение уровня требований потребителей к получаемым услугам. Поэтому инновационный подход к ведению бизнеса в данной сфере является необходимым условием для результативного функционирования предприятий отрасли, которые входят в индустрию гостеприимства.

Внедрение инновационных продуктов будет способствовать эффективному использованию всех возможностей качественного обслуживания и максимизации потенциала деятельности предприятий индустрии госте-

приимства. Инновационная деятельность является фактически единственным средством, обеспечивающим поддержание уровня конкурентоспособности любой экономической системы.

Инновационная деятельность представляет существенное условие выживания любого предприятия или более сложной экономической системы в конкурентной борьбе, а ее масштабы и характер гарантируют их развитие.

Гостиничный бизнес сегодня является основной составляющей туристической отрасли ЕАЭС. Сектор гостиничной индустрии – наиболее динамичный сектор экономики ЕАЭС. В современных условиях развития туризма важны вопросы развития гостиничной индустрии. Особенности гостиничного бизнеса заключаются в том, что эта отрасль формирует объем работ для туризма, транспорта, розничной торговли, общественного питания, страхования, культуры и искусства, архитектуры и проектирования, экскурсионного обслуживания, рекламной индустрии. Активное развитие этой сферы предоставит новые рабочие места, дополнительные поступления в бюджет, позволит сформировать положительный туристический имидж отдельных регионов и ЕАЭС в целом, поэтому определение перспектив развития гостиничного хозяйства ЕАЭС является важным приоритетом для сегодняшнего дня. Но существуют такие проблемы, по которым отели ЕАЭС не становятся неконкурентоспособными, если сравнить их с западными средствами размещения. Одной из важнейших причин данных проблем является то, что в гостиничном бизнесе отсутствуют национальные гостиничные сети, которые были в состоянии выработать единую бизнес-стратегию и удовлетворять существующий в этой сфере спрос.

На сегодняшний день гостиницы вынуждены бороться за «место под солнцем», а при наличии возможности – стремиться к расширению своего бизнеса. Предприятия гостиничного хозяйства ЕАЭС развиваются нестабильно, со значительной степенью риска для своего функционирования. А это происходит потому, что туристический спрос носит сезонный харак-

тер, цены на услуги с каждым годом растут, а сами услуги изменяются и совершенствуются, что требует быстрой реакции от субъектов гостиничного бизнеса и привлечения дополнительных средств. Поэтому это обуславливает необходимость исследовать данный вопрос и возможные перспективы развития среди национальных и международных сетей средств размещения в стране.

Главные принципы инноваций в индустрии гостеприимства, характеризующих основные положения их реализации, приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Принципы инноваций в индустрии гостеприимства

Принцип	Характеристика
Научность	Эффективное применение научных исследований и аналитико-статистической базы в процессе разработки инновационного продукта
Соответствие потребностям потребителей	Инновационный продукт должен соответствовать уровню спроса потребителей, который имеет свойство меняться.
Соответствие финансовым возможностям инвестора	При нововведении инновационного продукта на рынок индустрии гостеприимства нужно рассчитать риски и финансовые возможности для инвестирования
Комплексность	Разработка инновационных стратегий должна базироваться на учете комплекса факторов влияния внешней и внутренней среды
Безопасность и гарантии	Избежание негативных последствий и минимизация рисков их появления после нововведения инновационного продукта, как для потребителей, так и субъекта инноваций
Результативность	Четкое планирование этапов создания и внедрения продукта инновации, даст возможность в конечном итоге достичь цели.

Составлено по материалам: [79]

Внедрение новшеств в отечественной практике сталкивается с рядом тормозящих факторов, в частности это:

- риск потери капиталовложений;
- отсутствие опыта по внедрению инноваций;
- ограниченность в финансовых ресурсах большинства предпринимателей;

- субъективное отношение к нововведениям как предпринимателей, так и обслуживающего персонала;
- отсутствие стимулирования инноваций со стороны государства;
- стоимость инновационных разработок;
- адаптация предприятия к инновационным разработкам;
- возможность получения дополнительного дохода в будущем (руководители сосредоточены, в основном на получение доходов по текущей деятельности).

Для эффективного внедрения и применения инноваций субъектам индустрии гостеприимства необходимо проводить эффективное планирование деятельности в целом и планирования инновационной деятельности в частности, что реализуется через применение стратегии инновационного развития, которая позволит эффективно реализовывать услуги и быть конкурентоспособным в жестких рыночных условиях хозяйствования.

Применяя стратегию инновационного развития предприятия гостиничного бизнеса, необходимо соблюдать следующие этапы, как:

- постановка целей и задач инновационной деятельности;
- формирование инновационной стратегии предприятия гостиничного бизнеса;
- соблюдение инновационной политики;
- долгосрочное инновационное прогнозирование;
- распределение ресурсов предприятия на его инновационную деятельность;
- разработка стратегических планов инновационной деятельности отеля или гостиничного комплекса;
- применение бенчмаркинга;
- анализ выбранной стратегии [28].

К главным задачам стимулирования развития инновационной деятельности относятся создание институциональных условий интеграции научной,

инновационной, производственной сфер экономики; преобразования научной сферы как активного фактора накопления инновационного потенциала страны; формирование эффективной инновационной инфраструктуры [30].

Основные инновационные направления развития индустрии гостеприимства в ЕАЭС приведен на рисунке 3.1.



Рис. 3.1. Инновационные направления развития индустрии гостеприимства в ЕАЭС

Источник: [составлено автором]

Важным направлением в деятельности индустрии гостеприимства является построение организационно-управленческой системы.

Организационно-управленческая система должна включать разработку стратегических программ развития, проведения мониторинга тенденций развития рынка, на основе чего производится инновационная стратегия и способы ее выполнения.

Основными задачами организационно-управленческой системы являются:

- разработка и внедрение стратегических и тактических программ развития предприятий индустрии гостеприимства;
- автоматизация процессов управления посредством использования «электронной системы управления», которая должна базироваться на учете инновационного продукта;
- использование в управлении Интернет-технологий, что обеспечит прямой доступ персонала к организационным процессам управления работой предприятия;
- контроль за реализацией этапов инновационной деятельности и их регулирования;
- мотивация работников в конечном результате деятельности и поддержка творческих идей и поощрения использования интеллектуального труда.

Материально-техническое направление предусматривает проведение модернизации и поддержки основных средств, соответствующих международным стандартам.

Основными задачами материально направления являются:

- рациональное капиталовложения в новейшее оборудование;
- обновление и модернизация существующей материально-технической базы;
- строительство и эксплуатация новых объектов в своей хозяйственной деятельности.

Материально-техническая база предприятия индустрии гостеприимства является, с одной стороны, весомой причиной инновационного развития, с другой – его следствием.

Интеллектуальный направление инноваций заключается в использовании профессиональных способностей работников предприятия индустрии гостеприимства и создания условий для его развития.

Основные задачи этого направления заключаются в:

- отборе профессионально подготовленного персонала в соответствии со сферой деятельности предприятия;
- проведение обучения стажеров и мероприятий по повышению квалификации работников путем проведения семинаров, круглых столов, онлайн-конференций;
- формирование и соблюдение внутренне корпоративной культуры на предприятии и выработка особого подхода к общению и обслуживанию потребителей со стороны персонала.

Технологическое направление предполагает использование передовых технологий (компьютерные технологии, мультимедийные технологии, средства электронной коммерции и другие).

Особым условием технологического направления является использование систем:

- система автоматизации труда работников отдела продаж. Позволяет управлять этой сферой, планировать встречи с партнерами и клиентами, вести календарь и расписание работы менеджеров, а также облегчает выполнение различных задач;
- система работы с клиентами. Это новые технологии в гостиничном бизнесе, которые проводят полный анализ размещения гостей в отеле и выдают полную аналитику по каждому из них. Эта система позволяет увидеть, посредники и турагентства лучше всех обеспечивают «доставку» клиентов в гостиницу, а также помогает просчитать статистику клиентов по возрасту, полу, социальному статусу, доходностью и др.;
- система управления программами лояльности для клиентов. Позволяет разрабатывать особые виды поощрения для постоянных клиентов, клубные и дисконтные карты, премиальные сертификаты и др.;
- система управления мероприятиями отеля.

С помощью этой технологии можно планировать загрузку различных помещений гостиницы – ее конференц-залов, ресторанов, банкетных залов.

Также эти инновации в гостиничном бизнесе позволяют создавать оптимальные графики мероприятий, обеспечивая полную загрузку отеля и давая ему дополнительные возможности для заработка [35].

Инфраструктурное направление инновационной деятельности индустрии гостеприимства заключается в организации и взаимодействия отдельных предприятий отрасли, их объединений, государственных органов власти.

Основными задачами данного направления являются:

- объединение усилий государственного и частного сектора в развитии современной инфраструктуры индустрии гостеприимства и других отраслей, которые взаимосвязаны в своей деятельности;
- создание конгломератов;
- взаимодействие ученых и менеджеров предприятий при решении определенных задач и разработке инновационных программ развития инфраструктуры.

Использование инновационных направлений развития индустрии гостеприимства должно происходить в комплексе, что позволит эффективно разрабатывать и внедрять инновационные продукты, и в конечном итоге повышать качество предоставляемых услуг и увеличить результативность хозяйственной деятельности предприятия. Однако, весомым фактором в условиях социально-экономической нестабильности при выборе инновационного направления развития предприятия является уровень финансовой возможности предприятия. Предприятия, испытывающие недостаток финансовых ресурсов, должны выбирать то инновационное направление развития, которое требует меньшего объема финансовых затрат.

Для того, чтобы ЕАЭС вошла в число ведущих туристических стран мира необходимы системные усилия как всех государственных учреждений, так и субъектов гостиничного бизнеса. А для этого необходимо:

- создать оптимальные нормативно-правовые основы развития туристической и курортно-рекреационной отрасли и ее инфраструктуры, в частности через формирование стратегии развития гостиничного хозяйства;

- создать благоприятные условия для привлечения инвестиций и ввести реальные механизмы стимулирования строительства и реконструкции гостиниц и других объектов туристической и курортно-рекреационной сферы;
- создать надлежащие условия для развития иностранного и внутреннего туризма, в том числе через развитие сети туристско-информационных центров по определенным видам туризма;
- способствовать развитию гостиничного бизнеса, обеспечить гармонизацию национальных стандартов, а также повысить качество туристических услуг;
- реализовать меры по укреплению положительного имиджа ЕАЭС и формирования эффективной маркетинговой стратегии на основных зарубежных рынках;
- способствовать созданию дополнительных рабочих мест и расширению временной занятости в туристической сфере, в частности путем поддержки развития сети малых и молодежных гостиниц (хостелов).

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что только при условии активного развития ЕАЭС может представлять собой не только новые вместительные рынки, но и стать новым равноправным участником мирового рынка гостиничных услуг. Инновационные направления развития индустрии гостеприимства в ЕАЭС направлены на совершенствование существующих продуктов, которые они реализуют на рынке, и разработки новых продуктов и использования новейших технологий. Основными инновационные направления развития индустрии гостеприимства являются: организационно-управленческий, материально-технический, интеллектуальный, технологический, инфраструктурный.

3.3. Проблемы совершенствования гостиничной индустрии в странах ЕАЭС

Общеизвестно, что страны ЕАЭС и ее отдельные территории обладают огромным природно-культурным потенциалом для развития туризма и гостеприимства. Многие регионы ЕАЭС рассматривают туризм как перспективное направление экономической деятельности способное стимулировать другие сферы и обеспечить устойчивое региональное развитие ЕАЭС. Несмотря на период экономического роста в странах ЕАЭС и увеличение доходов населения, развитие внутреннего туризма в постсоветский период нельзя считать успешным. Но есть мировой опыт успешного развития туризма и гостеприимства и есть страны, достигшие высоких результатов в развитии внутреннего туризма.

Изучение этого опыта и, что особо важно, применение с учетом специфики стран ЕАЭС, представляется весьма важным для успешного развития индустрии туризма и гостеприимства.

Из многочисленных проблем совершенствования индустрии гостеприимства стран ЕАЭС выделим несколько: низкая клиентоориентированность гостиничных предприятий, проблемы создания гостиничных брендов, отсутствие положительного, отличительного от других мест, туристского имиджа территории, однообразие туристских предложений, слабое развитие альтернативных видов туризма и отсутствие поддержки со стороны региональных и местных органов власти.

Зарубежный опыт показывает, что главной целью управления отношениями с клиентами в индустрии гостеприимства на современном этапе является налаживание взаимовыгодных отношений между клиентом и гостиничным предприятием. Важность таких взаимоотношений определяется тем, что завоевать нового потребителя для гостиницы становится всё труднее. Процесс изучения потребностей клиентов и быстрого реагирования на их изменения стал основой для достижения высоких целей многих успешных гости-

ничных корпораций. Продажа гостиничной услуги в данном случае не является окончанием взаимоотношений между продавцом и покупателем, а чаще даже, наоборот, – их началом.

Одной из наиболее сильных тенденций развития управления отношениями с клиентами является смещение направленности от удовлетворения нужд всех потребителей к созданию полноценных взаимоотношений и потребительских сетей, нацеленных на удовлетворение каждого конкретного клиента. Этот процесс в первую очередь ориентирован на долгосрочное взаимовыгодное как для гостиничной компании, так и для клиента сотрудничество.

Подобное взаимодействие ориентировано на более тщательное изучение клиентов гостиничных предприятий, на предоставление им долговременных ценностей. Критерием успеха в этом случае является высокий уровень удовлетворения клиента в течение длительного периода времени. Управление отношениями с клиентами требует от всех подразделений гостиницы совместных усилий в качестве единой команды, которая должна обслуживать клиентов. Этот процесс включает в себя установление взаимоотношений на многих уровнях – экономическом, социальном, культурном, техническом и юридическом, результатом которых должна стать более высокая приверженность, лояльность потребителей.

Цель управления отношениями с клиентами для гостиничных предприятий заключается в превращении потребителей гостиничных услуг в лояльных клиентов путём налаживания взаимовыгодных, надежных и долгосрочных взаимоотношений с ними. Важную роль в достижении этой цели играет удовлетворённость клиентов гостиничными услугами. Без точных данных об удовлетворенности потребителей менеджеры не могут принимать эффективные решения о том, что именно требуется улучшать в гостиничных продуктах и обслуживании, чтобы сохранить клиентов. Для того чтобы критерий удовлетворенности можно было использовать непосредственно в процессе управления отношениями, он не должен быть абстрактной категорией, это

должна быть количественно измеримая величина. При рассмотрении различных моделей оценки уровня удовлетворённости необходимо не только дать ответ на вопрос, как клиенты оценивают гостиничное предприятие, но и понять, что гостинице следует предпринять, чтобы улучшить полученное значение удовлетворённости клиентов и другие важные показатели.

В практике зарубежных гостиничных предприятий используется модель «Значимость – удовлетворённость». В её основе лежит графическое представление (совмещённые диаграммы), при котором все пространство оценок значимости признаков и удовлетворённости потребителей разбито на четыре квадранта (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Модель «Значимость – удовлетворённость»

Источник: [составлено автором]

Задача исследования при этом состоит в том, чтобы выявить наиболее важные стороны деятельности компании, в которых она, по оценке потребителей, работает хуже всего.

Исследуемые критерии могут попадать в различные квадранты, и в зависимости от того, какие результаты получены, делаются соответствующие выводы.

Следует отметить повышение интереса гостиничных предприятий к так

называемым национальным индексам удовлетворённости клиентов, которые представляют собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворённости и основных факторов успеха предприятий. Такая оценка получается путём регулярного сбора данных по стране, проводимого независимой организацией. Национальные индексы удовлетворённости клиентов начали разрабатываться не так давно (в конце 1980-х – начале 1990-х гг.) и пока приняты только в Швеции, Норвегии, Австрии, Германии и США. Их концепции, методики исчисления, опыт использования в разных странах различны.

В современной рыночной ситуации особенно серьёзное значение приобретает грамотное использование мирового опыта гостиничной индустрии в российских условиях. Российским гостиничным предприятиям следует постоянно стремиться к повышению уровня удовлетворения потребностей клиентов и улучшению результатов деятельности. Такое клиентоориентированное направление развития должно быть ориентировано на сохранение существующей клиентской базы, формирование стратегических конкурентных преимуществ предприятий и завоевание большей доли рынка.

Для того чтобы обобщить и рекомендовать к применению в странах ЕАЭС накопленный зарубежными гостиничными предприятиями опыт по реализации клиентоориентированного подхода к организации сервиса, необходимо осуществить ряд тщательно подготовленных мероприятий.

Подобные мероприятия должны включать проведение исследований по формированию принципов управления гостиничной индустрией и организации деятельности гостиничных предприятий на основе клиентоориентированного подхода; применение к менеджменту и разработке управленческих решений, направленных на реализацию клиентоориентированных сервисных стратегий, основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.) [12].

значение приобретает адаптация международных стандартов к условиям стран ЕАЭС с целью их увязки со стратегией повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий стран ЕАЭС и дополнения такими науч-

ными подходами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др., охватывающими большинство аспектов управления.

Эффективным направлением совершенствования гостиничной индустрии в странах ЕАЭС является применение зарубежного опыта создания гостиничного бренда. В условиях интеграции гостиничной индустрии России в глобальный рынок локомотивом бизнеса, повышающим его рентабельность, определяющим политику деятельности и создающим условия для реализации клиентоориентированного подхода к развитию гостиничных предприятий, становится наличие сильного бренда.

Для рынка в странах ЕАЭС, где национальные гостиничные бренды начали появляться недавно, необходимо пересмотреть подход ко всем действиям по их созданию и укреплению. При этом нужно учитывать влияние определённых факторов, обуславливающих специфичность гостиничных услуг. Рассмотрим наиболее важные из них.

1. Создание гостиничного бренда – комплекс мер по продвижению, рекламе и предоставлению сервиса – должен быть последователен и выверен до мелочей. Тщательно проработанная программа, включающая в себя клиентские рассылки, целевые рассылки, ряд других действий, может существенно повысить запоминаемость бренда, что закономерно приведет к повышению его узнаваемости.

2. Большинство компаний в настоящее время строят бизнес-модели, основанные на дифференциации, создании уникальных свойств продукта, который пусть незначительно, но отличается от других и в какой-то степени сам сегментирует рынок. Если проанализировать ситуацию на гостиничном рынке, то можно заметить, что услуги по размещению предлагают все отели, поэтому дифференциация становится как минимум сложным процессом. Не всегда качественные отличия являются определяющими в выборе.

Гораздо важнее сфокусироваться на релевантности. Наиболее успешные гостиничные сети демонстрируют, что наибольшим потенциалом обладает та корпорация, в которой интересы и философия компании совпадают с

интересами и потребностями гостей. Для этого важно определить характер и ценности компании, которые могут стать критерием для эмоционального и рационального выбора клиентом гостиничного предприятия. Гость, сориентированный на те же цели, что и отель, подсознательно будет более лоялен к бренду и скорее примет гостиничное предложение.

Успешный бренд в гостиничной индустрии возможен только в том случае, когда ценности отеля совпадают с ценностями клиентов. Правильно продуманная стратегия работы в этом направлении может принести не только финансовую отдачу, но и определить перспективные направления развития бренда. В результате гостиничные предприятия получают стабильное положение на рынке, позитивное восприятие марки, информационную прозрачность и, как следствие, увеличение прибыли. Направленное развитие бренда является стратегическим преимуществом для долгосрочного успешного бизнеса.

3. Все основные концепции построения бренда и развития компаний базируются на увеличении не только прибыли, но и доли рынка. Успешные компании и узнаваемые бренды, как правило, занимают либо первую, либо вторую позицию в доле рынка. В гостиничной индустрии, как сегменте сервисных услуг, доля рынка имеет гораздо меньшее значение, нежели прибыль. Как правило, локальный рынок уже разделён между несколькими отелями и задача каждого из них – привлечь максимальное количество клиентов и продать наибольшее количество услуг для достижения практического результата. При этом нужно понимать, что задача у конкурентов та же самая. И креативный дизайн брошюр, который, как рассчитывает отель, привлечёт к нему внимание, не всегда будет определять выбор гостя.

4. Гостиницы, являющиеся, по сути, сервисными компаниями, не имеют возможности заранее предложить гостю увидеть, услышать, попробовать на ощупь то, за что он платит деньги. Этот постулат определяет совершенно специфичное позиционирование, методологию и формы развития бренда в гостиничной индустрии. Значительную, если не основную часть

гостиничного предложения рынку формируют ресурсы кадров, которые оказывают услуги. Именно поэтому нельзя игнорировать развитие, мотивацию персонала, а также предоставление инструментов и технологий для эффективной работы.

Если классические компании нацелены на внешнее развитие бренда, коммуникации с клиентом и предоставление информации в первую очередь ему, как покупателю, то для гостиничной индустрии первостепенной важностью будет внутреннее развитие бренда, создание корпоративной культуры и сервисных стандартов.

Применение в странах ЕАЭС зарубежного опыта будет способствовать успешному созданию гостиничных брендов, что повысит конкурентоспособность средств размещения и благоприятствует развитию туризма в странах ЕАЭС.

Таким образом, несмотря на социальную, культурную и экономическую значимость внутреннего туризма для развития в странах ЕАЭС, данная индустрия сталкивается с большими проблемами в ее поступательном развитии. Успешный мировой опыт отдельных зарубежных стран дает возможность по-новому взглянуть на проблемы туризма и гостеприимства в странах ЕАЭС и предложить ключевые направления, способные сделать страны ЕАЭС более успешными в этой сфере.

Глобализация экономики приводит к тому, что в настоящее время туристский и гостиничный бизнес в странах ЕАЭС требует создания гибких ответственных предприятий, основывающих свою деятельность на современных научно обоснованных стратегиях развития и способных к реформированию с учетом положительного зарубежного опыта для того, чтобы ответить на новые требования и возможности. Современные гостиничные предприятия в странах ЕАЭС должны больше инвестировать в улучшение качества сервиса и повышение воспринимаемой клиентами ценности, чтобы достигнуть наиболее полной удовлетворенности потребителя и сформировать лояльность. Качественные отношения с клиентами создадут положительную

устную рекламу и увеличат повторные визиты клиентов, формируя устойчивую клиентскую базу и возвратный бизнес для гостиничных предприятий.

Таким образом, среди многочисленных проблем совершенствования индустрии гостеприимства стран ЕАЭС можно выделить низкую клиенториентированность гостиничных предприятий, проблемы создания гостиничных брендов, отсутствие положительного, отличительного от других мест, туристского имиджа территории, однообразие туристских предложений, слабое развитие альтернативных видов туризма и отсутствие поддержки со стороны региональных и местных органов власти. Главной целью управления отношениями с клиентами в индустрии гостеприимства на современном этапе является налаживание взаимовыгодных отношений между клиентом и гостиничным предприятием. Важность таких взаимоотношений определяется тем, что завоевать нового потребителя для гостиницы становится всё труднее. Процесс изучения потребностей клиентов и быстрого реагирования на их изменения стал основой для достижения высоких целей многих успешных гостиничных корпораций. Продажа гостиничной услуги в данном случае не является окончанием взаимоотношений между продавцом и покупателем, а чаще даже, наоборот, – их началом. Одной из наиболее сильных тенденций развития управления отношениями с клиентами является смещение направленности от удовлетворения нужд всех потребителей к созданию полноценных взаимоотношений и потребительских сетей, нацеленных на удовлетворение каждого конкретного клиента. Этот процесс в первую очередь ориентирован на долгосрочное взаимовыгодное как для гостиничной компании, так и для клиента сотрудничество. Учитывая мировой опыт, можно утверждать, что достижения индустрии туризма и гостеприимства в странах ЕАЭС во многом зависят от того, как тесно будут взаимодействовать местные и региональные органы власти, бизнес и научное сообщество в направлении поиска путей успешного развития индустрии туризма и гостеприимства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм выступает одним из первоочередных направлений, оказывающих влияние на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, развитие народных промыслов, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, он обуславливает важность индустрии туризма как катализатора социально-экономического развития.

Таким образом, в исследовании было рассмотрено современное состояние туризма в странах ЕАЭС и проанализированы перспективы дальнейшего совершенствования гостиничного бизнеса как фактор развития сферы туризма в данном регионе.

Следует отметить, что изучение понятия, особенностей и характеристик гостиничной услуги, рассмотрение нормативно-правового регулирования гостиничного бизнеса - один из основных этапов работы. Гостиничная услуга характеризуется как процесс потребления клиентами (в момент оказания услуги) и как результат процесса (результат предварительных работ по подготовке и организации услуги), при этом нематериальный характер услуги как таковой определяет и специфику предоставления и потребления гостиничных услуг: потребление в момент получения, ограниченная возможность хранения, невозможность сразу и в полном объеме охватить весь спектр услуги, срочность, сезонность, высокая степень неопределенности, неоднородности и индивидуализации, делающие невозможным массовый характер производства услуг.

Экономическая деятельность производства и предоставления гостиничных услуг – это бизнес. На основании вышеперечисленных законодательных и нормативно-правовых актов организуется деятельность гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации, разрабатываются внутриорганизационные документы гостиницы.

Во второй главе рассмотрен туристский потенциал ЕАЭС, дана оценка его сильных и слабых сторон. Стоит подчеркнуть, что сфера туризма входит в перечень отраслей, обладающих интеграционным потенциалом, и имеет огромное значение для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами. Благодаря значительному культурному потенциалу страны и наличия Россия обладает наивысшим рейтингом конкурентоспособности в туристической сфере среди государств ЕАЭС. Эффективное стратегическое развитие международного туризма РФ в рамках ЕАЭС требует наличия множества факторов, включающих туристско-рекреационные ресурсы, квалифицированные кадры, государственную поддержку туризма, а также оптимизацию влияния демографических и социальных, политических и экономических факторов, научно-технического прогресса, традиций, и общих факторов риска. Необходим стратегический подход в реализации комплексных мер для результативного функционирования отрасли. Все это будет способствовать росту благосостояния народов стран ЕАЭС и, как следствие, улучшению качества жизни людей.

Нельзя не упомянуть, что гостиничный бизнес стран ЕАЭС имеет и большие перспективы. Объем ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет различный уровень и динамику в странах ЕАЭС. Оценивая ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями в целом по ЕАЭС, можно прийти к выводу, что в исследуемом периоде показатель имеет динамику снижение на 5185 млн. дол. США. Максимальный его уровень был в 2013 году и затем начал стремительно снижаться. К 2017 году показатель ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет прирост по сравнению с 2016 годом. Наибольшую динамику роста объема ВВП, который обеспечивается за счет предоставления услуг проживания гостиничными предприятиями имеет Армения. Темп прироста за исследуемый период составил 54,6%. Также по-

зитивный прирост показателя имеет Кыргызстан – 3,1%. Определяющим фактором успеха гостиниц стран ЕАЭС является понимание «портрет клиента». Это поможет эффективно выстраивать стратегию развития, разрабатывать рекламные акции и другие меры по стимулированию сбыта основных и дополнительных услуг гостиниц в странах ЕАЭС. Существенным мероприятием по укреплению позиций гостиниц стран ЕАЭС на современном рынке выступает улучшение характеристик системы оплаты труда. Повышение уровня конкуренции за гостя стран ЕАЭС приведет к росту значимости системы эффективного контроля за деятельностью сотрудников. Для построения эффективной системы гостиничного менеджмента следует постоянно отслеживать изменение вышеописанных факторов.

Подводя итог следующего этапа работы, а именно выявления основных проблем, препятствующих улучшению гостиничных услуг в странах ЕАЭС и определения тенденций развития гостиничной отрасли, можно выделить ряд проблем: преобладание выездного туризма над въездным; низкий уровень обслуживания, явное завышение цен и их несоответствие качеству; неэффективная профессиональная подготовка специалистов по туризму; низкий уровень развития системы маркетинга национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынках, отсутствие координации маркетинга туристического продукта в ЕАЭС; низкая покупательная способность населения, не позволяющая обеспечивать высокую доходность отрасли только за счет внутреннего туризма; конкуренция между странами ЕАЭС за привлечение иностранных туристов. Кроме того, к многочисленным проблемам совершенствования индустрии гостеприимства стран ЕАЭС можно отнести низкую клиентоориентированность гостиничных предприятий, проблемы создания гостиничных брендов, отсутствие положительного, отличительного от других мест, туристского имиджа территории, однообразие туристских предложений, слабое развитие альтернативных видов туризма и отсутствие поддержки со стороны региональных и местных органов власти. Главной целью управления отношениями с клиентами в индустрии гостеприимства на

современном этапе является налаживание взаимовыгодных отношений между клиентом и гостиничным предприятием.

Развитию туризма в странах Евразийского экономического союза будут способствовать взаимное сотрудничество и государственная политика стран-участниц Евразийского экономического союза в вопросах формирования и продвижения туристского продукта, развития делового, культурно-исторического, лечебно-оздоровительного и спортивного туризма.

Только при условии активного развития ЕАЭС может представлять собой не только новые вместительные рынки, но и стать новым равноправным участником мирового рынка гостиничных услуг. Инновационные направления развития индустрии гостеприимства в ЕАЭС направлены на совершенствование существующих продуктов, которые они реализуют на рынке, и разработки новых продуктов и использования новейших технологий. Основными инновационными направлениями развития индустрии гостеприимства являются: организационно-управленческий, материально-технический, интеллектуальный, технологический, инфраструктурный.

Учитывая мировой опыт, можно утверждать, что достижения индустрии туризма и гостеприимства в странах ЕАЭС во многом зависят от того, как тесно будут взаимодействовать местные и региональные органы власти, бизнес и научное сообщество в направлении поиска путей успешного развития индустрии туризма и гостеприимства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. с учетом поправок, прин. законами РФ о поправках к Конституции РФ от 5 февр. 2014 г. № 2-ФКЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Распоряжение «О состоянии взаимной торговли между государствами–членами Евразийского экономического союза в 2015–2016 годах» от 07 марта 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: www.docs.cntd.ru (дата обращения: 08.02.2018).
3. О техническом регулировании [Электронный ресурс]: фед. Закон: от 27 дек. 2002г. № 184-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. О рекламе [Электронный ресурс]: фед. закон: от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
5. О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: фед. закон от 18 июля 2006 г. № 109-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
6. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: фед. закон РФ от 05 фев. 2007 г. № 12-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
7. О лицензировании отдельных видов деятельности [Электронный ресурс]: фед. закон от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

8. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: закон РФ от 07 фев. 1992 г. № 2300-1 (ред. от 29 июля 2018 г.) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

9. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 09 ноя. 2015г. № 1085 (ред. от 30 ноя. 2018 г.) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

10. Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения [Электронный ресурс]: приказ Ростуризма от 21 июля 2005 г. №86 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

11. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи [Электронный ресурс]: приказ Минспорттуризма России от 07 мая 2010 г. № 461 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

12. Алеева, В.А. Туризм как показатель экономического развития России [Текст] / В.А. Алеева // Российская экономика: взгляд в будущее. Материалы IV МНПК. 2018. – С. 36-41.

13. Александрова, А.Б. География туризма. [Текст] / А.Б. Александрова // – М.: КноРус, 2013. – 592 с.

14. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Текст] / В.А. Алексунин// – М., 2013 г.

15. Артюхова, И.В. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе [Текст] / И.В. Артюхова, В.А. Хуторская // Инновационная наука. – 2016. – № 4. – С 25-27.

16. Артюшенко, К.В. Разработка стратегий международного туризма РФ в ЕАЭС на основе инновационного подхода [Электронный ресурс] //

Студенческий: электрон. научн. журн. – 2018. – № 12(32). URL: <https://sibac.info/journal/student/32/111361>.

17. Асанова, И. М. Деятельность службы приема и размещения [Текст] / И. М. Асанова. – М.: Академия, 2011. – 288 с.

18. Астафьева, О.А. Маркетинговые стратегии модификации в индустрии гостеприимства [Текст] / О. А. Астафьева // Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма. – 2016. – С. 12-16.

19. Барашок, И.В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития [Текст] / И.В. Барашок, Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко // Sochi Journal of Economy. – 2014. – № 1. – С. 28-34.

20. Беликова, Е.В. Маркетинговые стратегии управления туристской дестинацией [Текст] / Е.В. Беликова, Т.В. Полякова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2016. – № 2 (35). – С. 70-75.

21. Берлин, С.И. Современная концепция управления качеством гостиничных услуг малых средств размещения [Текст] / С.И. Берлин // Научный вестник ЮИМ. – 2013. – № 2. – С. 45-51.

22. Брашнов, Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие [Текст] / Д.Г. Брашнов. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016.

23. Брашнов, Д.Г. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие [Текст] / Д.Г. Брашнов, Е.В. Мигунова// ; Рос. акад. образования, НОУ ВПО "Моск. психол.-социал. ун-т". - М. : Флинта НОУ ВПО "МПСУ", 2013. – 215 с.

24. Брашнов, Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса: Учебное пособие [Текст] / Д.Г. Брашнов // – М.: Издательство «ФЛИНТА», 2013.

25. Бушуева, И.П. Взаимосвязь функционирования социальной политики с развитием туристских предприятий региона [Текст] / И.П. Бушуева, Т.В. Климова // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 4-2. – С. 325-329.

26. Ваген Линн Ван Дер. Гостиничный бизнес [Текст] / Ваген Линн Ван Дер// – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 412 с.
27. Винокуров, Е.Ю. Экономика ЕАЭС: повестка дня [Текст] / Е.Ю. Винокуров, Т.В. Цукарев // Евразийская экономическая интеграция. – 2015. – № 4 (29). – С. 7-21.
28. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес [Текст] /Ю. Ф. Волков // Феникс – М., 2015. – 352 с.
29. Воронцова, М.Г. Гостиничный бизнес: теория и практика [Текст] / М.Г Воронцова, С.А. Быстров. – СПб.: СПбГУКИ. – 2014. – 168 с.
30. Всемирный банк [Электронный ресурс]. URL: www.databank.worldbank.org (дата обращения: 16.02.2018).
31. Горбашко, Е.А. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг [Текст] / Е.А. Горбашко // – М.: Новое время, 2015. – 419 с.
32. Гости отелей уходят в SMS и WhatsApp [Электронный ресурс] // Buying Business Travel Russia, - 2016. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/accomodation/5101-gosti-oteley-ukhodyat-v-sms-i-whatsapp/> (дата обращения: 26.08.2016).
33. Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой, к. культ., доц. С.Г. Шкуропат[Текст] – СПб: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с.
34. Гостиничный рынок России показал ощутимый рост // Портал про гостиничный бизнес ProHotel. – 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://prohotel.ru/news-220318/0>. (дата обращения: 11.10.2018).
35. Гужов, В.В. Перспективы развития инновационного туризма в России [Текст] // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2018. – № 1. – С. 10-15.
36. Дараховский, И.С. Гостиничный бизнес и его эффективность [Текст] / И.С. Дараховский, И.П. Черноиванов. – Кишинев: «Штитница», 2013. – 228 с.

37. Доброжанская, Е.Б. Управление инновационной деятельностью в сфере туризма [Текст] / Автореф. дис. д-ра эконом. наук. – Спб., 2011.
38. Договор о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29.05.2014) [Электронный ресурс]. URL: www.consultant.ru (дата обращения: 05.02.2018).
39. Дручевская, Л.Е. Перспективы и особенности развития гостиничного бизнеса в России [Текст] // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 6 (44). – С. 16-22.
40. Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eurasiancommission.org/> (дата обращения: 07.02.2018).
41. Жукова, М.А. Развитие франчайзинга в малом бизнесе [Текст] / М.А. Жукова // Вестник университета. – 2017. – № 11. – С. 65-71.
42. Золкин, Е.Ю. Инновационный подход к управлению эффективностью гостиничного бизнеса в региональной рыночной среде [Текст] / Е.Ю. Золкин, К.Ю. Коновалова // Вестник экспертного совета. – 2015. – № 2 (2). – С. 17-24.
43. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.
44. Зубаревич, Н. В. Развитие сельских территорий России, социальные и гендерные проблемы [Текст] / Н.В. Зубаревич // Международ. с.-х. журн. – 2017. – № 2. – С. 12–14.
45. Ибатуллова, Ю.Т. Проблемы и перспективы развития туристского комплекса как объекта управления [Текст] / Ю.Т. Ибатуллова, О.В. Филина // Горизонты экономики. – 2018. – № 1 (41). – С. 25-29.
46. Ильясова, М.К. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятий гостиничного бизнеса [Текст] / М.К. Ильясова, С.И. Ибраимова // Инновационная наука. – 2015. – № 5. – С. 115-118.
47. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник [Текст] / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2012. – 368 с.

48. Квартальнов, В.А. Теория и практика гостиничного дела [Текст] / В.А. Квартальнов // М.: Финансы и статистика, 2014. – 254 с.
49. Копытина, Е.В. К вопросу о дисфункции системы управления качеством гостиничных услуг в современной России [Текст] / Е.В. Копытина // ТДР. – 2012. – №6S. – С. 18-21.
50. Косевская, Н.В. О перспективах интеграции в туристской сфере на территории стран Евразийского Экономического Союза (ЕАЭС) [Текст] / Н.В. Косевская // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 5 (44). – С. 72-73.
51. Кочетов, В. С. Карачаево-Черкесская Республика. Устойчивое развитие: опыт, проблемы, перспективы [Текст] / В.С. Кочетов // М. - 2013.
52. Кулешов, В.Н. Как вернуть доверие к туротрасли? [Текст] / В.Н. Кулешов, Е.С. Сахарчук // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 105-109.
53. Кусков, А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие [Текст] / А.С. Кусков // ИТК Дашков и К, 2008. – 336 с.
54. Лазарев, А.Н. Экономика гостиничного предприятия [Текст] / А.Н. Лазарев, С.В. Огнева, Н.А. Зайцева, Е.Н. Егорова. – М.: КноРус, 2016. С. 131-134.
55. Лайко, М.Ю. Гостиничная инфраструктура и туристско-рекреационные ресурсы Крыма [Текст] / М.Ю. Лайко, Л.А. Попов, Д.А. Козлов // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2014. №7-8 (87).
56. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] /И.Ю. Ляпина// М.: Норма, 2013. – 208 с.
57. Матолыгина, Н.В. Профессиональная этика и этикет в сфере сервиса: Учебное пособие. Рекомендовано УМО учебных заведений РФ по образованию в области сервиса и туризма [Текст] /Н.В. Матолыгина// СПб: Интермедиа. – 2013. – 189 с.

58. Меняйлов, А.А. Туризм как фактор экономической интеграции и глобализации [Текст] / А.А. Меняйлов // Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития. – 2016. – С. 78-81.
59. Молчанова, В.С. Продвижение туристических услуг при помощи использования системы онлайн-бронирования [Текст] / В.С. Молчанова // Геология, география и глобал. энергия. – 2015. – № 1 (56). – С. 199-206.
60. Мусина, Д.Р. Таможенный союз как фактор развития экономики России [Текст] / Д.Р. Мусина, Р.В. Латыпов // Инновационная наука. – 2015. – № 12. – С. 183-187.
61. Никольская, Е.Ю. Актуальные вопросы развития гостиничного бизнеса [Текст] / Е.Ю. Никольская, Е.М. Титиевская // Путь науки. – 2014. – № 6. – С. 54-57.
62. Огнева, С.В. Что является основой эффективного гостиничного бизнеса [Текст] / С.В. Огнева // Стандарты и качество. – 2014. – № 6. – С. 87-89.
63. Орлов, И.Б. Транснациональная индустрия отдыха и современное государство [Текст] / И.Б. Орлов, В.А. Абелинскийте // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2018. – Т. 11, № 1. – С. 122-138.
64. Основные направления экономического развития ЕАЭС до 2030 года: сб. С. 45 [Электронный ресурс]. URL: www.eurasiancommission.org (дата обращения: 10.02.2018).
65. Похомчикова, Е.О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства [Текст] / Е.О. Похомчикова // Известия. – 2014. – № 1.
66. Правовое обеспечение туризма (Ростуризм): учебник [Текст] / А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 329 с.
67. Прокопчук О.Б. К проблемам интеграционного взаимодействия и развития сферы туризма стран ЕАЭС [Текст] / О.Б. Прокопчук // Экономиче-

ская наука сегодня: теория и практика. Сборник материалов II МНПК. 2015. С. 164-167.

68. Реунова, Л. В. Социальное развитие Республики Адыгея [Текст] / Л.В. Реунова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2011. – № 4. – С. 1–6.

69. Рогова, И.А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития[Текст] / И.А. Рогова // Вестник университета. – 2018. – № 6. – С. 83-87.

70. Родькин, П.Е. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации становления ЕАЭС [Текст] / П. Е. Родькин // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – Т. 9, № 5 (61). – С. 129-139.

71. Романова, М.М., Кульгачёв, И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве[Текст] / ММ. Романова, И.П. Кульгачев // Вестник Академии. – 2017. – № 2. – С. 105-110.

72. Рынок гостиниц в России. Маркетинговое исследование. М.:РБК, 2013.

73. Саргаева, Н.Ю. Экономическая оценка развития сферы туризма в странах ЕАЭС [Текст] / Н.Ю. Саргаева // Экономика и политика. – 2017. – № 1 (9). – С. 45-52.

74. Саркисян, Т. С. Создание общих рынков энергетических ресурсов в ЕАЭС: этапы и содержание [Текст] / Т.С. Саркисян // Изв. Санкт-Петербург. гос. ун-та. – 2017. – № 1-1(103). – С. 65–69.

75. Семеркова, Л. Н. Технология и организация гостиничных услуг : ученик [Текст] / Л. Н. Семеркова, В. А. Белякова, Т. И .Шерстобитова и др. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с.

76. Синякина, А.Ю. Преспективы развития Евразийского экономического сообщества [Текст] / А.Ю. Синякина, Е.О. Черепанова, В.В. Дранишникова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – № 8 (18). – С. 138-144.

77. Соколова, А.П. Тенденция развития российского рынка кейтеринга в сфере туризма и гостеприимства [Текст] / Соколова А.П., Лапшина О.Н. // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 72-79.

78. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальности "Гостинич. бизнес" [Текст] / А.В. Сорокина. – М. : Альфа-М ИНФРА-М, 2014. – 303 с.

79. Статистическая база данных Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: URL: www.gks.ru.

80. Статистический сборник «Регионы Казахстана в 2015 году» [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz.

81. Статистический сборник «Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели-2016. Т. 1» [Электронный ресурс]. URL: www.belstat.gov.by.

82. Статистический сборник «Статистический ежегодник Кыргызской Республики 2010–2014» [Электронный ресурс]. URL: www.stat.kg.

83. Стратегия поступательного развития Евразийской Туристской Организации (ЕТО) в сфере международного туристского сотрудничества [Электронный ресурс] URL: <http://eurasiatourism.org/Print2.pdf>

84. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела: учебник для прикладного бакалавриата [Текст] / Т. Л. Тимохина. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 336 с.

85. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст] / Т.Л. Тимохина // – М., 2015.

86. Тихомирова, А.В. Отдельные вопросы качества гостиничных услуг [Текст] / А.В. Тихомирова // Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Право. – 2013. – №2. – С. 59-62.

87. Тихомирова, А.В. Отдельные вопросы качества гостиничных услуг [Текст] / А.В. Тихомирова // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Право. – 2013. – Т. 13, № 2. – С. 59-62.

88. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2014 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Текст] — Минск: 2014. — 105 с.

89. Фарзона, Ф. Исследование социально-культурного сервиса и туризма в туристической индустрии [Текст] /Ф. Фарзона // Вестн. Таджик. нац. ун-та. Сер. соц.-экон. и обществ. наук. — 2014. — № 2/7 (147). — С. 104-108.

90. Федоров, Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма [Текст] / Р.Г. Федоров // Молодой ученый. — 2013. — № 4. — С. 307-311.

91. Фомина, Ю.В. Проблемы развития въездного туризма в России [Текст] / Ю.В. Фомина // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2017. — № 1-1. — С. 272-274.

92. Фролова, А.Е. Гостиничный номер по требованию – будущее гостиничного сервиса [Текст] / А.Е. Фролова // Нижегородская наука. — 2017. — № 5 (5). — С. 23-30.

93. Хорев, А.С. Современные проблемы и тенденции развития туристско-гостиничного комплекса [Текст] / А.С. Хорев, Е.Ю. Нокольская // Инновационная наука. — 2015. — № 11-1. — С. 120-123.

94. Чудновский, А.Д. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристическом бизнесе: монография [Текст] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2014. – 210 с.

95. Шалашникова В.Ю. Современный туризм в России и тенденции его развития [Текст] / В.Ю. Шалашникова, Д.О. Слюсаренко // Материалы Ивановских чтений. — 2017. — № 1-2 (11). — С. 619-627.

96. Шерешева, М.Ю. Развитие гостиничного бизнеса в регионах России [Текст] / М.Ю. Шерешева, Е.Е. Полянская // Финансы и кредит. — 2016. — № 2. — С. 37-45.

97. Шпырня, О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг [Текст] // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного

университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

98. Шуклина З.Н. Предпосылки формирования инновационного потенциала региона [Текст] / З.Н. Шуклина, Х.Х. Бекишева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1-2 (42-2). – С. 857-859.

99. Reid, R. Hospitality Marketing Management [Text] / Robert D. Reid, David C. Vojanic. – Fifth Edition. – Hoboken: John Wiley and Sons, 2009. – 642 p.

100. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всемирной туристической организации. URL: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018> (дата обращения: 11.10.2018).

История создания UNWTO

1946г	В Лондоне собирается первый международный конгресс представителей региональных туристических организаций. Принимается решение об образовании неправительственной организации, заменившей существующий на тот момент Международный союз официальных туристических организаций (IUOTPO), организованный в 1934 году.
1948г	Образование Европейской комиссии по путешествиям (ЕТС) – это первое региональное объединение с IUOTO. В этом же году ООН предоставляет МСОТО статус консультативного подразделения.
1951г	Открывается центральный офис Союза в Женеве.
1954г	МСОТО участвует в совещаниях, проводимых ООН по вопросам процедуры оформления документов при пересечении таможни на частных транспортных средствах с туристической целью. Принимается два ключевых многосторонних документа для облегчения путешествия и продвижения туристической деятельности.
1957г	Представитель от Франции Роберт Лонати впервые избирается на должность Генерального секретаря МСОТО.
1963г	В Риме, по предложению МСОТО, проводится совещание ООН по туризму, где рассматривается серия наработок по определению терминов «посетитель» и «турист» в документообороте. Упрощаются таможенные и пограничные формальности при путешествиях, утверждается генеральная резолюция, включающая взаимопомощь в развитии туристической отрасли, обеспечивающая отсутствие дискриминации и ограничений свободы передвижения.
1965г	МСОТО и ИМО инициируют созыв в Лондоне конференции по упрощению процедур во время путешествия морским видом транспорта. Конференция принимает Конвенцию по облегчению международного морского судоходства.
1966г	На 79 рабочей встрече Исполнительного Совета МСОТО в Мадриде, утверждается предложение изменить правовой статут Союза и создать рабочую группу для анализа эффективности результатов от этого изменения.
1967г	МСОТО и ООН инициируют проведение года Международного туризма со слоганом «Туризм – паспорт мира».
1969г	В болгарском городе София проводится Межправительственная встреча, и Генассамблея ООН заявляет о необходимости создать межправительственный орган по независимому туризму.
1970г	В Мехико на специальной Генассамблее МСОТО утверждают Устав Всемирной туристической организации (ВТО).

Продолжение прил.

1975г	Первая Генассамблея ВТО проходит в Мадриде. Роберта Лонати переизбирают на должность Генсека ВТО.
1976г	Образовывается Генеральный секретариат ВТО. ООН подписывает меморандум о предоставлении ВТО статуса агентства по исполнению Программы развития ООН (UNDP) и координации технического взаимодействия на уровне правительств.
1980г	На Филиппинах во время проведения Всемирного туристического форума подписывается Манильская декларация. С этого года, 27 сентября ежегодно празднуют Всемирный день туризма.
1985г	На VI Генассамблее ВТО утверждается Глобальный этический кодекс туризма.
1989г	В Париже открылась VIII Генеральная Ассамблея. Конференция по туризму, организованная ВТО и Межпарламентским союзом принимает Гаагскую декларацию.
1991г	Проводится конференция по туристической деятельности и статистике. Принимается итоговый документ, определяющий статистические запросы туристического сектора. На IX Генассамблее, основываясь на рекомендациях Конференции, утверждается перечень мер безопасности в туризме и документ «Создание туристических возможностей для людей с ограниченными возможностями».
1993г	Комиссией ООН по статистике утверждается стандарт международной классификации туристических видов деятельности (SICTA).
1998г	ВТО образует в Андорре Фонд THEMIS, чтобы повысить уровень образовательной подготовки специалистов, занятых в туристическом секторе.
1999г	На XIII Генассамблее принимается Глобальный этический кодекс туризма.
2001г	ВТО и Международным олимпийским комитетом организовали в Барселоне первую Всемирную конференцию, посвященную проблемам спорта и туризма. В этом же году на XIV Генассамблее рассматривается вопрос о реформировании ВТО и присоединении к системе ООН.
2002г	В Квебеке проводится саммит по экотуризму, принимается Квебекская Декларация, объявляется о проведении Международного года экотуризма. ВТО участвует в форуме по устойчивому развитию, проходящем в Йоханнесбурге. Принимается программа действий «Устойчивый туризм – искоренение бедности» (ST-EP).
2003г	На XV Генассамблее выносятся вопросы о преобразовании ВТО в ЮНТВО – специализированное агентство по туризму ООН на основании резолюции 453(XV). На Генассамблее утверждают состав Всемирного комитета по этике туризма. Также в этот год проводится

Окончание прил.

	конференция по влиянию туристической деятельности на глобальные климатические изменения.
2004г	Первая конференция по коммуникациям в туризме (TOURCOM), организованная при поддержке UNWTO в Мадриде. Всемирному комитету по этике туризма делегируются права по внедрению Глобального этического кодекса (принятого в 1999г.). Комитет созывает свое первое заседание в Риме.
2007г	UNWTO представляет Давосскую декларацию – как ответ туристического сектора на проблемы изменения климата.
2008г	UNWTO запускает кампанию, направленную на защиту прав детей от эксплуатации в туристическом бизнесе. UNWTO представляет подразделениям ООН программу приоритетных направлений в туризме на Всемирном конгрессе охраны природы.
2009г	На XVIII Генассамблеи UNWTO в ответ на глобальный экономический кризис одобряет Дорожную карту, разработанную для демонстрации возможностей туристического бизнеса, способствующего экономическому восстановлению и перспективой трансформации к зеленой экономике.

Источник: [66]