

УДК 338.48

DOI: 10.34670/AR.2023.93.10.032

Развитие гостиничного бизнеса в условиях «новой нормальности»

Власенкова Татьяна Александровна

Кандидат экономических наук,
кафедра управления бизнесом и сервисных технологий,
Международный институт управления и бизнеса,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
25080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: vlasenkovata@mgupp.ru

Плешакова Марина Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики и менеджмента,
Институт права и управления,
Московский городской педагогический университет,
115191, Российская Федерация, Москва, 2-й Тульский переулок, 4;
e-mail: pmv23@list.ru

Козырева Юлия Юрьевна

Студент,
кафедра управления бизнесом и сервисных технологий,
Международный институт управления и бизнеса,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
25080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: yulya.kozireva@yandex.ru

Аннотация

Туристическая деятельность активно развивалась в России, особенно в рамках выездного туризма, однако, начиная с марта 2020 года, отрасль стала испытывать значительные трудности, вызванные сначала пандемией Covid-19 и усугубившиеся затем экономическим кризисом и выставленными западными санкциями. Причем как туристический, так и гостиничный бизнес оказались наиболее пострадавшими вследствие этого. В современных условиях до сих пор сказываются последствия пандемии в сфере гостиничного бизнеса и сервиса. Наиболее пострадавшими отраслями признаны гостиничный и туристический бизнес, к этому добавились и другие факторы – экономический кризис, санкции, повлиявшие на сферу туризма, а как следствие и на гостиничный бизнес. Для того, чтобы сохраниться на рынке, отельерам приходится прибегать к ряду различных мер для стабилизации ситуации. В результате опроса сотрудников гостиницы “Hampton by Hilton” была получена интересная информация о

нюансах работы гостиницы во время и после пандемии, а также применённых методов для сокращения убытков в этот период. Результаты исследования показали, что произошедшие изменения отражаются не только в колебаниях различных показателей гостиничного рынка, но и привели к деформации структурных и качественных параметров.

Для цитирования в научных исследованиях

Власенкова Т.А., Плешакова М.В., Козырева Ю.Ю. Развитие гостиничного бизнеса в условиях «новой нормальности» // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 6А. С. 278-287. DOI: 10.34670/AR.2023.93.10.032

Ключевые слова

Гостиница, сервис, цифровизация, технологии, пандемия, санкции.

Введение

Туризм является не только наиболее динамично развивающимся сектором экономики государства, но оказывает сильное влияние и на социальное развитие. Это проявляется в организации новых рабочих мест, увеличении налоговых сборов, развитии коммуникационных систем, повышении культуры и грамотности местного населения. Однако в рамках современного времени туристические предприятия регионов Российской Федерации вынуждены осуществлять свою деятельность в нестабильных экономических и политических условиях.

В процессе работы применялись методы системного, экономического, картографического, типологического и статистического анализа.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых в области экономики туризма и социокультурных исследований региональных аспектов функционирования туристских комплексов и их влияния на региональное развитие.

Информационную базу исследования составили нормативно-правовые и статистические данные, характеризующие развитие туризма в Российской Федерации, материалы и рекомендации научно-практических конференций, монографии, опубликованные аналитические материалы, новости и Интернет.

В современных реалиях интенсификации социально-экономических процессов и глобализации, постоянно развивающаяся производственная инфраструктура требует построения механизмов повышения эффективности комплекса услуг размещения.

Индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью туристического бизнеса. Разработка стратегии повышения качества в высококонкурентном секторе гостеприимства должна обеспечить социально-экономические результаты для государства (налоговые поступления в бюджет, повышение уровня жизни за счет увеличения занятости и средней заработной платы отельеров).

Изучение данной темы мы начали с изучения нормативно-правовой базы и ее изменений за период действия пандемии, кроме того были изучены результаты проведенных исследований В.Н. Прокопьева, Л.Б. Осиповой, Э.И. Насретдиновой, А.М. Виноградской, Ю.А. Палеха, В.И. Чубука, Г.Б. Юн, Е.М. Короткова.

Исследование, проведенное авторами, было посвящено изучению различных способов

«спасения бизнеса» в современных условиях. Важность данного исследования неоспорима в связи с тем, что разработка стратегий повышения качества в высококонкурентном гостиничном секторе может обеспечить социально-экономические результаты для страны (налоговые поступления в бюджет, повышение уровня жизни за счет увеличения занятости и средней заработной платы отельеров и т.д.).

Анализ деятельности гостиничного бизнеса во время пандемии COVID-19 и мер государственной поддержки данной сферы бизнеса

Пандемия **COVID-19** как показали результаты проведенных исследований еще долго будет оказывать негативное влияние на развитие туристического и гостиничного бизнеса. Вопросы негативного воздействия на указанные отрасли сферы услуг имели широкое освящение в научном мире [Бебидова, Беломестнова, 2019].

Проведенное авторами исследование ориентировано не столько на подведение итогов влияния пандемии на бизнес, сколько на анализ мер государственной поддержки этой сферы услуг и попытке предложить систему возможных мер для выхода из кризиса. В ходе проведения исследования были изучены нормативно-правовая база деятельности гостиничного бизнеса, изменения, внесенные в нее за указанный период, проанализированы выводы, полученные экономистами, проводившими исследование данных вопросов, использовались публикации в СМИ [Хацуков, 2020].

Отели, оставшиеся открытыми, уделяли больше сил и времени на рекламу и занимались продвижением бизнеса в социальных сетях, уволили некоторых сотрудников, а также применяли совершенно новые и разные форматы работы.

Режим самоизоляции ударил по всем представителям индустрии гостеприимства. Пострадали даже крупные отели. Однако, в отличие от небольших отелей, они не прекращали работу, а продолжали работать, значительно сокращая выходные и перерывы, и им нужно было тратить больше времени на поиск новых форм и способов взаимодействия с гостями [Власенкова, Козырева, 2021; Власенкова, Морозова, Цыпин, 2021].

К сожалению, пандемия повлияла не только на сами гостиницы, она также повлияла на сотрудников этих гостиниц. Многие гостиницы потеряли больше половины прибыли из-за истории с вирусом. Чтобы не закрыться, они сокращали расходы. Для этого пришлось корректировать условия работы своих сотрудников. Новые условия были приняты не всеми, из-за этого часть персонала ушла.

2020 год стал самым тяжелым для индустрии гостеприимства за последнее десятилетие. Всего российская гостиничная индустрия потеряла 28,8 млн постояльцев. В разгар пандемии заполняемость отелей в России составляла 0–5% в зависимости от региона, при этом в среднем по Москве и Санкт-Петербургу заполняемость отелей составляла всего 8–10% в год [Тенова, Теркулова, Шомахова 2021]. Рынок начал восстанавливаться в июне благодаря снятию карантина и позитивному перемещению россиян внутри страны. Нагрузки выросли более чем на 40% с августа по октябрь и немного снизились в конце года, но не так сильно, как в начале года. Осенью 2020 года спрос на городские отели значительно возрастет из-за наплыва деловых мероприятий. Все прогнозы аналитиков сходятся, и занятость в гостиничном секторе растет благодаря внутреннему туризму [Дзевисова, 2019].

2021 год стал годом открытий и избыточного бронирования для многих отельеров. Из-за закрытия границ россиянам по-прежнему запрещено выезжать за границу, но они

поддерживаются правительством в виде 20-процентного денежного возмещения, благодаря чему отечественная туриндустрия получает дополнительно 750 млрд руб. [Жукова, 2019].

Если подводить итоги пандемии, то можно сделать следующие выводы. В периоде пандемии сложнее всего было без возможности свободно общаться и социализироваться. За это время резко изменились бизнес-структуры: поведение потребителей, модели организации рабочих процессов, взаимодействие между компаниями и многое другое. Сдвиг в потребительском поведении, наметившийся после пандемии, не произошел спонтанно. Большинство новых моделей поведения, скорее всего, останутся с нами навсегда. Одни зародились давно и стали системными, другие переросли в пандемию.

Рассмотрим основные процессы, которые активизировались на изоляции:

1. Цифровизация сделала квантовый скачок

Пандемия даже заставила закоренелых консерваторов раскрыть свои компьютеры, телефоны и планшеты. Старшее поколение должно срочно скачать Zoom, взрослые должны научиться заказывать продукты с доставкой на дом, а младшие школьники должны освоить дистанционное обучение. Чтобы не терять клиентов, бизнес должен цифровизироваться по всем параметрам. Все оцифровывается одновременно: предприятия и клиенты адаптируются и реагируют на запросы друг друга. Согласно опросам, более 80% взаимодействий компании с клиентами в настоящее время осуществляются в цифровом формате.

2. Клиентский сервис в пандемию резко ухудшился. Современный клиентский опыт играет ключевую роль в успехе гостиничного бизнеса. Потребители не готовы прощать отельерам ошибки в сервисе, и большинство из них могут даже «махнуть рукой» после первого негативного инцидента [Ильина, 2020].

Почему пандемия усугубляет проблемы с обслуживанием клиентов? Потому что люди начали покупать оптом и часто онлайн. Им нужно что-то простое: совершать платежи быстро, легко и удобно [Малькова, 2019].

Проблемные зоны разных размеров бизнеса: плохо организованный персонал, работающий удаленно, несовершенные процессы снабжения, нежелание увеличивать поток клиентов, малое количество (или его отсутствие) компетентных сотрудников колл-центра, корявый скриптинг, и очень плохо оформленные социальные сети.

Гостиничная индустрия очень пострадала за время пандемии и ожидается ей надо пройти период восстановления и трансформации. Хотя эпидемиологическая обстановка сейчас изменилась в лучшую сторону, но уроки пандемии сильно изменили требования клиента и отельеры это обязательно должны учесть [Матвеев, 2019].

Также отдельно стоит упомянуть о мерах государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, которые осуществляют деятельность в сфере гостиничного бизнеса: финансовая поддержка, включая федеральные меры поддержки в сфере налогообложения, снижение и отсрочка по арендным платежам; приостановление проверок бизнеса и др.

Анализ деятельности гостиничного бизнеса в современных условиях

Начиная примерно с весны 2022 года, жизнь всех участников сферы гостиничной индустрии снова кардинально изменилась. В условиях санкций и разрушения экономических связей между Россией и странами Европы и Америки владельцам отелей необходимо начать заново

разбираться во многих вопросах: от определения стратегии будущего развития своего бизнеса до поиска и выбора каналов продаж [Жабин, Вагин, 2008].

Сейчас много экспертов на рынке, которые готовы поделиться своими секретными инструментами.

Есть по крайней мере две области, в которых гостиничный бизнес может развиваться практически без усилий: номерной фонд и обслуживание в барах и ресторанах. Владельцам отелей, подверженным высокому риску из-за текущей ситуации, рекомендуется применять стратегии удержания и удержания, которые позволяют отелям просто поддерживать и расширять ключевые функции и возможности. Здесь важно избавиться от второстепенных и непрофильных сервисов и процессов. Стратегия «расти и ломайся» используется только для небольшого подмножества рисков и доступных возможностей [Козырева, Власенкова 2021].

Также рекомендуется активировать скрытые источники дохода: облегчить правила отмены и переноса; сдвинуть приоритет сервиса услуг на регулярных гостей; создавать новых пакетов (проживание со скидкой, а доп. услуги по максимальной цене); очищать пакет услуг (стоимость номера и доп. услуг увеличивается); изменять формата услуг (шведский стол, сет-меню, уборка) [Сандрина, Клейн, Копистко, 2021].

Международные санкции и ограничения вынудили многие иностранные гостиничные сети прекратить работу или уйти с российского рынка.

В марте 2022 года несколько международных гостиничных компаний объявили о частичной приостановке своей деятельности в РФ (существующие соглашения остаются в силе при отказе от новых проектов), а в июне заявили о полном уходе с рынка. Это решение не приведет к сокращению количества гостиничных единиц и отражает текущую премиальную категорию рынка, поскольку гостиницы, имеющие контракты на управление с западными операторами, будут решать, искать ли новых операторов или работать самостоятельно в будущем. Эти отели будут продолжать работать в обычном режиме, но без западных брендов и систем бронирования [Оганесян, 2019].

Уход иностранных брендов и растущий внутренний спрос открывают стратегические возможности для российских гостиничных сетей. Текущая ситуация дает дополнительные преимущества для более интенсивного роста российским поставщикам услуг, таким как Azimut и Cosmos Group, которые уже занимают значительные позиции на рынке. В отсутствие западных туристов поиск российских брендов является более благоприятной стратегией для отельеров [Кошелева, Малиновская, 2022; Копытина, 2020].

Напряженность на западной границе России и вспышка коронавируса в Китае серьезно повлияли на спрос иностранных туристов, что также негативно сказалось на отелях с ограниченным количеством секций. Заполняемость гостиниц в два-три раза ниже [Павленко, 2019].

Низкий уровень иностранного туризма скажется на рынке в ближайшие годы. При этом общая структура иностранных пассажирских перевозок смещается в страны Ближнего Востока и Азии. Кроме того, есть большие надежды, что туристы из Китая (около 21% всех иностранных туристов, посетивших Россию в 2019 году) смогут не отставать от заполняемости гостиниц в крупных российских городах. Коронавирус и последующее открытие границ. Трудности в международных поездках сохранялись до 2023 года, но и другие причины могут способствовать дальнейшему развитию российской индустрии туризма и гостеприимства [Козырская, Новичкова, 2021].

На это рассчитывает и государство, что выражается в различных мерах поддержки.

Например, недавно объявленное возрождение программы Travel Cashback, которая началась в 2020 году, обнуляет НДС в отелях и других заведениях этой весной в рамках антикризисных мер, направленных на помощь российскому бизнесу. (Существующая недвижимость вернется к 5-летней налоговой ставке с 1 июля, а новая недвижимость будет облагаться налогом по ставке 0% в течение 5 лет с даты открытия) [Павленко, 2019]. Кроме того, в нынешних условиях высокой стоимости проектного финансирования весьма эффективной оказалась действующая в стране программа выдачи льготных кредитов с годовой процентной ставкой 5% на строительство качественных гостиничных объектов. Этот проект находится в стадии разработки, и большая работа уже начата [Коновалова, 2019].

Согласно Постановлению Правительства РФ № 141 РФ от 9 февраля 2021 года, в России запущена программа выдачи льготных кредитов для финансирования инвестиционных проектов в сфере гостиничного хозяйства.

Выводы

Результаты исследования показывают, что для того, чтобы сервисные компании выжили и процветали в условиях современного конкурентного рынка, они должны успешно реагировать на постоянно меняющиеся потребности и ожидания потребителей. Чтобы отели могли успешно предоставлять качественные услуги, они должны эффективно отслеживать меняющиеся предпочтения и ожидания своих целевых потребителей, регулярно корректировать характеристики продуктов и услуг и обеспечивать согласованность предоставляемых услуг. .

Под жизненным циклом понимается общая продолжительность стадий процесса внедрения, начального развития, повышения эффективности, стабилизации и спада, и может быть основой для создания и поддержания стратегического развития организации. Концепция жизненного цикла характерна для каждой финансовой цели и задачи, будь то продукт, технология, организация или инновация.

Поэтому стратегию, принятую для реализации в определенный период, можно рассматривать как конкретный продукт, являющийся одним из результатов управленческой функции организации. Эффективность стратегического развития компании основана на действующей системе стратегического управления, ориентированный на результат стиль управления. Процесс, включающий информацию, коммуникации, принятие решений и планирование, в ходе которого менеджеры коллективно устанавливают конкретные цели развития бизнеса. Эффективность гостиничного хозяйства зависит от нескольких факторов, таких как качество обслуживания, репутация гостиницы, наличие поставщиков услуг, комфортность номеров и техническое оснащение. Сформулируем основные проблемы российского гостиничного бизнеса и определим общие инструменты их решения. Все выявленные проблемы носят схожий характер, отличаются только сроками реализации и объемом вложений в организационные и финансовые решения.

Сформируем отношения «проблема-решение», чтобы определить и выделить области для действий.

Проблема 1. Неэффективная организация учета и удержания клиентов и отсутствие действий по созданию условий для будущих посещений.

Удержание клиентов и построение лояльности — это ряд организационных и управленческих действий по сбору ключевых данных о наших клиентах и созданию сценариев для текущего процесса взаимоотношений с ними.

Решение 1. Разработать элементы клиентской базы и разработать программу лояльности по выявленным факторам. Разработка SRM-системы.

Проблема 2. С точки зрения текущих потребностей клиентов, ассортимент предложений относительно сбалансирован и растет по сравнению с отелями в той же отрасли, но в таких условиях, несмотря на относительную привлекательность для потребителей, «продукты группами разнообразия с долей продаж в портфеле» быстро сокращаются.

Решение 2: Оптимизировать портфель продуктов и ввести в него новые перспективные услуги.

Проблема 3. Неэффективное использование общей площади, на которой расположена компания. Произошло общее «рассредоточение» работ по объекту, и некоторые объекты с высоким коммерческим потенциалом использовались неэффективно.

В настоящее время индустрия гостеприимства является очень конкурентной отраслью. Мы видим, как открывается все больше и больше новых ресторанов, и отелей. Новые идеи создаются для максимального удовлетворения потребностей конкретных групп потребителей. Компании рождаются и через некоторое время исчезают, потому что не могут конкурировать. Поэтому очень важно, как они выживают на рынке. Для этого гостиничные услуги должны быть высокого качества и удовлетворять все потребности клиентов.

В современных реалиях интенсификации социально-экономических процессов и глобализации постоянно развивающаяся промышленная инфраструктура требует создания механизмов повышения эффективности комплексов обслуживания размещения.

Библиография

1. Бебидова Г. Б., Беломестнова М. Е. Комплекс продвижения гостиничных услуг как часть системы маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия // *OpenScience*. 2019. Т. 1. № 1. С. 69-72.
2. Власенкова Т. А., Морозова С. Н., Цыпин А. П. Влияние кризиса пандемии вируса Covid-19 на малый и средний бизнес // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право*. 2021. Т. 21. № 4. С. 392-397. DOI: 10.18500/1994-2540-2021-21-4-392-397.
3. Власенкова Т. А., Козырева Ю. Ю. Цифровизация как основа эффективного ведения сельского хозяйства // *Менеджмент в АПК*. 2021. № 2. С. 11-16. DOI: 10.35244/2782-3776-2021-1-2-11-16.
4. Дзедисова Ф. Р. Понятие имиджа гостиничного предприятия, его формирование в современной гостиничной индустрии // *Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: Материалы Всероссийской научно-практической конференции*; г. Саратов, 11 апреля 2019 г. Саратов: ООО «Русайнс», 2019. С. 189-194.
5. Жабин А. П., Вагин С. Г. Основные тенденции и принципы стратегического управления устойчивым развитием производства // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2008. № 6(44). С. 27-33.
6. Жукова Т. И. SMM-продвижение гостиничных услуг как фактор развития гостиничного бизнеса // *Современная студенческая наука: актуальные задачи, проблемы и перспективы: Материалы международной студенческой научной конференции*; г. Белгород; 01–05 апреля 2019 г. Белгород. Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2019. Т. 4, с. 179-185.
7. Ильина Е. В. Гостиничный маркетинг в укреплении позиций гостиничного предприятия // *Общество в контексте социокультурных трансформаций: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции*, г. Биробиджан, 24 апреля 2020 г. Биробиджан: Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, 2020. С. 31-34.
8. Козырева Ю. Ю., Власенкова Т. А. Проблемы развития агропромышленного комплекса России в современных условиях // *Островские чтения*. 2021. № 1. С. 23-27.
9. Козырская И. Е., Новичкова Т. Р. Влияние международных гостиничных сетей на развитие гостиничного бизнеса в России // *Экономика и предпринимательство*. 2021. № 4(129). С. 584-590. DOI: 10.34925/EIP.2021.129.4.109.
10. Коновалова Е. Е. Стратегические изменения в гостиничной деятельности и практика реализации инновационных технологий управления гостиничным бизнесом в Московском регионе // *Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: Материалы Всероссийской научно-практической конференции*; г. Саратов, 11 апреля 2019 г. Саратов: ООО «Русайнс». С. 326-331.

11. Копытина Е. В. Проблемы развития отечественных гостиничных сетей в условиях экспансии мирового гостиничного бизнеса // Экономические науки. 2020. № 193. С. 136-143. DOI: 10.14451/1.193.136.
12. Кошелева А. И., Малиновская Е. В. Классификация гостиничных предприятий как направление государственного регулирования качества гостиничных услуг в РФ: вызовы и перспективы // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2022. № 1. С. 39-44.
13. Малькова Д. С. К вопросу о сетевом гостиничном бизнесе на современном рынке гостиничных услуг // Современные аспекты экономики. 2019. № 1(257). С. 122-125.
14. Матвеев А. А. Значение потребительских оценок качества гостиничных услуг в деятельности гостиничных предприятий // Финансовая экономика. 2019. № 11. С. 867-870.
15. Оганесян А. Н. Гостиничный маркетинг. Основные проблемы гостиничного сервис // Регион и мир. 2019. Т. 10, № 5. С. 105-110.
16. Павленко И. Г. Российской рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13, № 2(84). С. 44-53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205.
17. Сандрина В. Е., Клейн Е. Д., Копистко А. И. Управляющие-экспаты в международных гостиничных сетях: руководство гостиничным предприятием в условиях иной культуры // Финансовая экономика. 2021. № 8. С. 91-94.
18. Тенова З. Ю., Теркулова Р. А., Шомахова А. И. Особенности организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг // Теория права и межгосударственных отношений. 2021. Т. 1, № 1(13). С. 326-331.
19. Хацуков Ж. А. Особенности организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг // Образование и наука в России и за рубежом. 2020. № 4(68). С. 158-161.

Development of the hotel business in the conditions of the “new normal”

Tat'yana A. Vlasenkova

PhD in Economics,
International Institute of Management and Business,
Department of Business Management and Service Technologies,
Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH),
25080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: vlasenkovata@mgupp.ru

Marina V. Pleshakova

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Department of Economics and Management, Institute of Law and Management,
Moscow City University,
115191, 4, 2nd Tulsky lane, Moscow, Russian Federation,
e-mail: pmv23@list.ru

Yuliya Yu. Kozyreva

Student,
International Institute of Management and Business,
Department of Business Management and Service Technologies,
Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH),
25080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: yulya.kozireva@yandex.ru

Abstract

Tourism activity has been actively developing in Russia, especially in the framework of outbound tourism, however, starting from March 2020, the industry began to experience significant difficulties caused first by the Covid-19 pandemic and then aggravated by the economic crisis and imposed Western sanctions. Moreover, both the tourist and hotel business were the most affected as a result of this. In modern conditions, the consequences of the pandemic in the field of hotel business and service are still affecting. The hotel and tourism business were recognized as the most affected industries, and other factors were added to this - the economic crisis, sanctions that affected the tourism industry, and, as a result, the hotel business. In order to stay on the market, hoteliers have to resort to a number of different measures to stabilize the situation. As a result of a survey of Hampton by Hilton hotel employees, interesting information was obtained about the nuances of the hotel's operation during and after the pandemic, as well as the methods used to reduce losses during this period. The results of the study showed that the changes that have taken place are reflected not only in fluctuations in various indicators of the hotel market, but also led to a deformation of structural and qualitative parameters.

For citation

Vlasenkova T.A., Pleshakova M.V., Kozyreva Yu.Yu. (2023) Razvitiye gostinichnogo biznesa v usloviyakh «novoy normal'nosti» [Development of the hotel business in the conditions of the “new normal”]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (6A), pp. 278-287. DOI: 10.34670/AR.2023.93.10.032

Keywords

Hotel, service, digitalization, technology, pandemic, sanctions.

References

1. Bebidova G. B., Belomestnova M. E. (2019) Kompleks prodvizheniya gostinichnykh uslug kak chast' sistemy marketingovykh kommunikatsiy gostinichnogo predpriyatiya [A complex of promotion of hotel services as part of the marketing communications system of a hotel enterprise]. *Otkrytaya nauka* [OpenScience], 1, pp. 69-72.
2. Vlasenkova T. A., Morozova S. N., Tsylin A. P. (2021) Vliyaniye pandemicheskogo krizisa, vyzvannogo virusom Covid-19, na malyy i sredniy biznes [Impact of the Covid-19 virus pandemic crisis on small and medium-sized businesses]. *Bulletin of the Saratov University. Novyy epizod. Seriya: Ekonom. Kontrol'. Verno* [New episode. Series: Economy. Control. Right], 4, pp. 392-397. DOI: 10.18500/1994-2540-2021-21-4-392-397.
3. Vlasenkova T. A., Kozyreva Yu. Yu. (2021) Tsifrovizatsiya kak osnova effektivnogo zemledeliya [Digitalization as a basis for effective farming]. *Menedzhment v APK* [Management in APK], 2, pp. 11-16. DOI: 10.35244/2782-3776-2021-1-2-11-16.
4. Dzebisova F. R. (2019) Kontseptsiya imidzha gostinichnogo predpriyatiya, yego formirovaniye v sovremennom gostinichnom khozyaystve [The concept of the image of a hotel enterprise, its formation in the modern hotel industry]. *Strategii i sovremennyye tendentsii regional'nogo turizma i gostepriimstva: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Strategies and modern trends in regional tourism and hospitality: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference], April 11, 2019, Saratov. Saratov “Rusains Limited Liability Company” Publ., pp. 189-194.
5. Zhabin, A.P., Vagin S.G. (2008) *Osnovnyye napravleniya i printsipy strategicheskogo upravleniya ustoychivym razvitiyem proizvodstva* [Main trends and principles of strategic management of sustainable development of production]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Samara State University of Economics], 6(44), pp. 27-33.
6. Zhukova T. I. (2019) SMM prodvizheniye gostinichnykh uslug kak faktor razvitiya gostinichnogo biznesa [SMM promotion of hotel services as a factor in the development of the hotel business]. *Sovremennaya studentcheskaya nauka: aktual'nyye zadachi, problemy i perspektivy: Materialy mezhdunarodnoy studentcheskoy nauchnoy konferentsii* [Modern student science: actual tasks, problems and prospects: Proceedings of the international student scientific conference];

- Belgorod. April 01-05, 2019. Belgorod, "Belgorod University of Cooperation, Economics and Law" Publ., 4, pp. 179-185.
7. Ilyin E. V. (2020) Gostinichnyy marketing v ukrepleni pozitsiy gostinichnogo predpriyatiya [Hotel marketing in strengthening the positions of a hotel enterprise]. *Obshchestvo v kontekste sotsiokul'turnykh transformatsiy: Sbornik materialov III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Society in the context of socio-cultural transformations: Collection of materials of the III All-Russian scientific and practical conference]; Birobidzhan, April 24, 2020. Birobidzhan, "Priamursky State University named after. Sholom Aleichem" Publ., pp. 31-34.
 8. Kozyreva Yu. Yu., Vlasenkova T. A. (2021) Problemy razvitiya APK Rossii v sovremennykh usloviyakh [Problems of development of the agro-industrial complex of Russia in modern conditions]. *Ostrovskie chteniya* [Ostrov Readings], 1, pp. 23-27.
 9. Kozyrskaya I. E., Novichkova T. R. (2021) Vliyaniye mezhdunarodnykh gostinichnykh setey na razvitiye gostinichnogo biznesa v Rossii [Influence of international hotel chains on the development of hotel business in Russia]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 4(129)6 pp. 584-590. DOI: 10.34925/EIP.2021.129.4.109.
 10. Konovalova E. E. Strategicheskiye izmeneniya v gostinichnom biznese i praktika vnedreniya innovatsionnykh tekhnologiy upravleniya gostinichnym biznesom v Moskovskom regione [Strategic changes in hotel business and the practice of implementing innovative technologies for managing the hotel business in the Moscow region]. *Strategii i sovremennyye tendentsii regional'nogo turizma i gostepriimstva: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Strategies and modern trends in regional tourism and hospitality: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. Saratov: Limited Liability Company "Rusigns", April 11, 2019. pp. 326-331.
 11. Kopytina E. V. (2020) Problemy razvitiya otechestvennykh gostinichnykh setey v usloviyakh ekspansii mirovogo gostinichnogo biznesa [Problems of development of domestic hotel chains in the context of the expansion of the global hotel business]. *Ekonomicheskiye nauki* [Economic Sciences], 193, pp. 136-143. DOI: 10.14451/1.193.136.
 12. Kosheleva A. I., Malinovskaya E. V. (2022) Klassifikatsiya gostinichnykh predpriyatiy kak napravleniye gosudarstvennogo regulirovaniya kachestva gostinichnykh uslug v Rossiyskoy Federatsii: problemy i perspektivy [Classification of hotel enterprises as a direction of state regulation of the quality of hotel services in the Russian Federation: challenges and prospects]. *RISK: resursy, informatsiya, predlozheniye, konkurentsia* [RISK: Resources, Information, Supply, Competition], 1, pp. 39-44.
 13. Malkova D. S. (2019) K voprosu o setevom gostinichnom biznese na sovremennom rynke gostinichnykh uslug [On the issue of network hotel business in the modern market of hotel services]. *Sovremennyye aspekty ekonomiki* [Modern aspects of the economy], 1(257). pp. 122-125.
 14. Matveev A. A. (2019) Znacheneye potrebitel'skikh otsenok kachestva gostinichnykh uslug v deyatel'nosti gostinichnykh predpriyatiy [The value of consumer assessments of the quality of hotel services in the activities of hotel enterprises]. *Finansovaya ekonomika* [Finansovaya ekonomika], 11, pp. 867-870.
 15. Oganesyanyan A. N. (2019) Gostinichnyy marketing. Osnovnyye problemy gostinichnogo servisa [Hotel marketing. The main problems of hotel service]. *Region i mir* [Region and the world], 10 (5), pp. 105-110.
 16. Pavlenko I. G. (2019) Rossiyskiy rynek gostinichnykh uslug: sostoyaniye i perspektivy razvitiya mezhdunarodnykh i natsional'nykh gostinichnykh setey [The Russian market of hotel services: the state and prospects for the development of international and national hotel chains]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 13, 2(84), pp. 44-53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205.
 17. Sandrina V. E., Klein E. D., Kopistko A. I. (2021) Menedzhery-ekspaty v mezhdunarodnykh gostinichnykh setyakh: upravleniye gostinichnym predpriyatiyem v inoy kul'ture [Expatriate managers in international hotel chains: management of a hotel enterprise in a different culture]. *Finansovaya ekonomika* [Financial Economics], 8, pp. 91-94.
 18. Tenova Z. Yu., Terkulova R. A., Shomakhova A. I. (2021) Osobennosti organizatsii gostinichnogo dela i marketinga gostinichnykh uslug [Features of the organization of the hotel business and marketing of hotel services]. *Teoriya prava i mezhdunarodnykh otnosheni* [Theory of Law and Interstate Relations], 1, 1(13), pp. 326-331.
 19. Khatsukov Zh. A. (2020) Osobennosti organizatsii gostinichnogo dela i marketinga gostinichnykh uslug [Features of the organization of hotel business and marketing of hotel services]. *Obrazovaniye i nauka v Rossii i za rubezhom* [Education and science in Russia and abroad], 4(68), pp. 158-161.