

## V. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 005.95/96

V.S. Konopleva, A.V.Gerasimova,  
I.A. Konopleva**TOURISM BUSINESS: PROBLEMS AND SOLUTIONS**

The article presents the results of a study of the development of the hospitality industry in the post-pandemic period. The authors analyzed the state of the tourism industry in modern conditions, studied the impact of prices on the development of tourism business, the role of the hotel business in the development of the tourism industry, identified problems and developed recommendations to minimize negative factors and improve the efficiency of business processes in the hospitality industry.

**Keywords:** tourism business, hospitality industry, post-pandemic period, tourism, tourism industry.

В.С. Коноплева<sup>1</sup>, А.В.Герасимова<sup>2</sup>,  
И.А.Коноплева<sup>3</sup>**ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

В статье приведены результаты исследования развития индустрии гостеприимства в постпандемийный период. Авторами проанализировано состояние туристской индустрии в современных условиях, изучено влияние цены на развитие туристского бизнеса, роль гостиничного бизнеса в развитии туристской индустрии, выявлены проблемы и разработаны рекомендации по минимизации негативных факторов и повышению эффективности функционирования бизнес-процессов в индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** туристский бизнес, индустрия гостеприимства, постпандемийный период, туризм, туристская отрасль.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-2-33-56-64

Международный туризм является одной из важнейших отраслей экспорта и наиболее рентабельным сектором мировой экономики, важным источником повышения национального благосостояния стран, находящихся в туристских зонах, на пересечении туристских маршрутов.

Во многих странах мира туризм предоставляет возможности для изучения исторических, культурных, духовных и религиозных ценностей конкретной страны и её народа. Кроме того, туризм обеспечивает доходы в национальную казну и занятость большого количества граждан, обслуживающих данный сектор экономики.

Помимо важных статей дохода, туризм также является одним из важных факторов, который повышает репутацию и значимость страны в глазах международного сообщества и простых граждан.

Вопросам развития, как международного туризма, так и внутреннего Российского туризма были посвящены труды таких авторов, как: Золотовский В.А. [7], Березовая Е.Г. [4], Бумгартен Л.В. [3], Коль О.Д. [9], Тимохина Т.Л. [15], Савчишкина Е. [11] и др. Авторы-

<sup>1</sup> Коноплева В.С., доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, кандидат экономических наук; Западный филиал ФГБОУ ВО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", г. Калининград

Konopleva V.S., Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, PhD in Economics; Western Branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation", Kaliningrad

E-mail: bora-bora@inbox.ru

<sup>2</sup> Герасимова А.В., доцент кафедры социальных технологий, кандидат педагогических наук, доцент; Северо-Западный филиал ФГБОУ ВО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", г. Санкт-Петербург

Gerasimova A.V., Associate Professor of the Department of Social Technologies, PhD in Pedagogics, Associate Professor; North-Western Branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation", Saint-Petersburg

E-mail: asya.gerasimova2016@mail.ru

<sup>3</sup> Коноплева И.А., доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат технических наук; Западный филиал ФГБОУ ВО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", г. Калининград

Konopleva I.A., Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; Western Branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation", Kaliningrad

E-mail: apollo311@mail.ru

ми были проанализированы основные направления развития туристской отрасли, много внимания уделено организации гостиничного бизнеса, маркетингу туризма, финансовым аспектам туризма и нормативно-правовому регулированию туристского сервиса. Однако вопросы по ценовой политике туризма в современных условиях раскрыты недостаточно, что послужило основой для проведения исследования в этой области.

*Основная цель исследования* – выявление проблем развития индустрии гостеприимства в постпандемный период и в современных условиях, их анализ и разработка рекомендаций для минимизации негативных факторов в рассматриваемой отрасли.

*Методология проводимых исследований* по организации повышения эффективности функционирования туристской отрасли и гостиничного бизнеса базируется на методах логического анализа, эмпирического исследования.

*К результатам проводимых исследований можно отнести* выявление проблем и достижений в туристской отрасли и в гостиничном бизнесе, разработку и предложение к внедрению рекомендации по повышению эффективности функционирования бизнес-процессов в индустрии гостеприимства.

#### **Состояние туристской индустрии в современных условиях**

Пандемный период и современные геополитические условия оказали значительное негативное влияние на международный туристский бизнес. В пандемийные годы международный туризм резко сократился, многие туристские фирмы прекратили своё существование.

По данным ежегодного исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economics в 2022 г., мировой ВВП сектора туризма и путешествий, в % к предыдущему году составил в 2019 г. – 103,5%, в 2020 г. – 49,6%, в 2021 г. – 121,7% [13].

Основные показатели мировой туристской отрасли в 2019–2021 гг. представлены на Рис. 1.

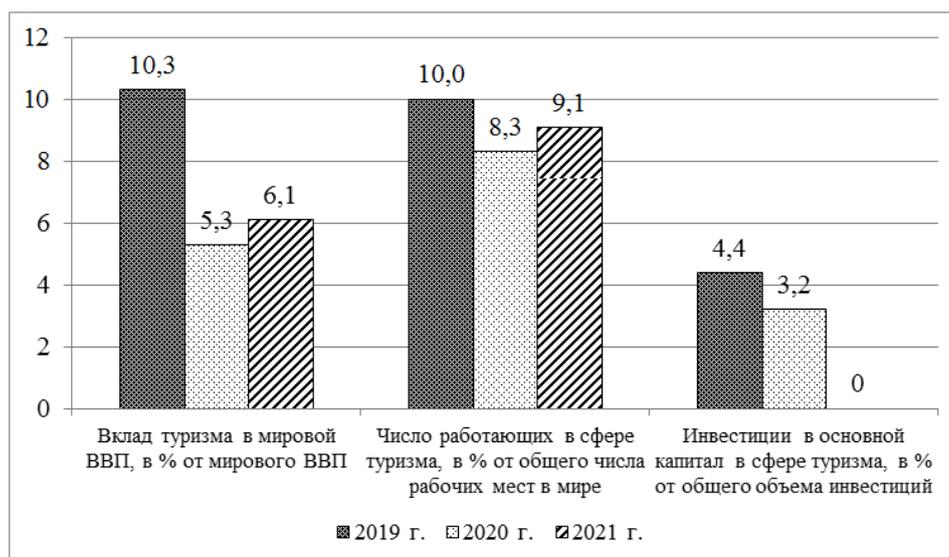


Рис. 1 – Туризм в мировой экономике [13]

Данные диаграммы Рис. 1 весьма показательны и иллюстрируют положение международного туристского бизнеса, который резко просел в 2021 г. и начал своё восстановление в 2022 г. на фоне отмены ковидных ограничений. Тем не менее, во Всемирной туристской организации (UNWTO) отмечают, что международный туризм в 2022 г. оказался на 37% ниже допандемийного 2019 г. При этом эксперты прогнозируют, что международный туризм в 2023 г. не достигнет уровня 2019 г. [10].

Однако прослеживаются позитивные тенденции. Так, например, недавнее снятие ограничений на поездки в Китае, крупнейшей страны на рынке выездного туризма, является важным шагом для восстановления туристского сектора во всём мире. Это принесёт пользу, в первую очередь, азиатским направлениям, но также скажется положительно и в туристской отрасли России. При этом эксперты указывают на то, что многое будет зависеть от общей стоимости туров, включая перелёты, от визового режима и т.д.

В целом эксперты туристской индустрии предвещают продолжение восстановления международного туризма в 2023 г., где прогнозируется увеличение международных поездок до 80-95% от допандемийных показателей с дальнейшим увеличением туристских потоков в последующие годы.

В России в пандемийный период также наблюдались негативные явления в туристской отрасли. По данным Росстата, объём услуг туристских агентств, туроператоров по бронированию и предоставлению сопутствующих услуг в 2018 г. составил 172,1 млрд руб., в 2019 г. – 179,8 млрд руб., в 2020 г. – 91,9 млрд руб., в 2021 г. – 149,8 млрд руб. Средняя численность работников по годам составила в 2018 г. – 1 166 350 чел., в 2019 г. – 1 179 697 чел., в 2020 г. – 1 146 426 чел., в 2021 г. – 1 161 860 чел. [13].

Как видно из приведённых данных, самые низкие показатели по бронированию и предоставлению сопутствующих услуг, средней численности работников туристской отрасли приходятся на 2020 г. В 2021 г. в Российской Федерации в сфере туризма просматриваются положительные тенденции восстановления и дальнейшего развития туристской отрасли.

В 2022 г. положение в РФ начало выправляться за счёт диверсификации туристских направлений, продвижения и развития внутреннего туризма, в то время как международный туризм значительно уменьшился.

На Рис. 2 приведены основные показатели прироста туристской отрасли в России в I и II кварталах 2022 г. к аналогичным периодам 2021 г.



Рис. 2 – Прирост туризма в России в I и II кварталах 2022 г. к аналогичным периодам 2021 г. [13]

Как видно из графика на Рис. 2, в 2022 г. в развитии туристского бизнеса ещё сохраняются определённые негативные моменты – сократился пассажирооборот, объём услуг гостиниц, прежде всего, из-за отсутствия соответствующего спроса.

Тем не менее, туристский бизнес в целом начал развиваться. В этот период многие туристские фирмы смогли переориентироваться на внутренние направления, что позволило получить прибыль и продолжить свою деятельность.

Значительный вклад в развитие отечественного туристского бизнеса внесло государство, запустив в 2020 г. Государственную программу по стимулированию внутреннего туризма, в соответствии с которой возвращалось 20% от стоимости тура, отеля или санатория. Данная программа позволила многим туристским фирмам повысить эффективность функционирования и получить прибыль от своей деятельности.

#### **Влияние цены на развитие туристского бизнеса**

Ценообразование в сфере туриндустрии, включая гостиничные операции, имеет много особенностей. Спрос на различные услуги, в том числе гостиничные, сезонный.

На спрос туристских продуктов влияют экономические, политические, психологические и социальные факторы. Если конкретизировать факторное влияние на потребителей туристских услуг, то в первую очередь следует отметить такие факторы, как, например, стоимость туров, уровень обслуживания туристов, уровень комфорта в отелях принимающих сторон, сезонность предоставления услуг, географию размещения туристских

компаний, отелей и т.д. Однако выявить преимущественные факторы влияния на туристские потоки, которые зачастую определяют ценовую политику в туристском бизнесе, достаточно сложно. Как указывал Ильин С.С.: "Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра её уровень может зависеть от психологии поведения покупателей" [8].

Как показали проведённые опросы клиентов туристских фирм Северо-Западного региона, на сегодняшний день основными факторами, влияющими на развитие туристских услуг, являются: геополитика, экономика, социокультура – факторы стимулирования и сдерживания. С одной стороны, глобальная ситуация и всё более жёсткая конкуренция, а с другой стороны, меняющиеся потребности туристов определяют конкретные условия, которые формируют туристские предложения.

Ещё раз подчеркнём, что прибыль туристских фирм тесно связана с конкуренцией, выиграть которую невозможно без предоставления туристских услуг высокого качества за оптимальную цену, устраивающую потребителей. Получаемые бизнес-результаты в конечном итоге зависят от стратегии ценообразования, а правильный выбор ценовой политики оказывает долгосрочное решающее влияние на конкурентоспособность туристских продуктов и деятельность турпредприятия в целом.

В настоящее сложное время с геополитической точки зрения, туристские предприятия пытаются формировать преференциальные цены для себя и потребителей, т.е. проводить собственную ценовую политику.

Ценовая политика – это стандартная система правил, используемая для определения цены туристских продуктов при их формировании и реализации. Ценовая политика может быть сформирована с течением времени и адаптирована к меняющимся рыночным условиям. При этом цены должны быть управляемыми и динамичными.

Как показали проведённые исследования, ценообразование является основной проблемой в бизнесе туристских компаний. Сможет ли туристское агентство достичь своих стратегических и операционных целей, во многом зависит от того, имеет ли оно чёткую ценовую политику. Другими словами, имеет ли руководство фирмы возможности, чтобы справиться с изменениями рыночной среды, изменяя цену туристских продуктов.

При этом надо иметь в виду, что внешние факторы также влияют на процесс ценообразования туристских услуг: государственное регулирование, влияние других секторов экономики, уровень и динамика изменения цен ближайших конкурентов и партнёров туристских агентств.

Рассмотрим несколько существенных проблем, влияющих на ценообразование туристских услуг:

1. Новизна туристских продуктов играет важную роль в ценообразовании, потому что метод определения их цены является наиболее проблемным. Это связано, прежде всего, с тем, что во многом ценообразование туристских услуг ориентировано на сравнение устанавливаемых цен турпредприятием с ценами на аналогичные услуги других турфирм. Но новые туристские продукты не имеют аналогов, что усложняет не только процесс ценообразования, но и прогнозы по их реализации.

2. Некоторые виды туристских услуг продаются как внутри страны, так и по всему миру. Поэтому на одну и ту же услугу действуют две цены – отечественная и зарубежная (мировая), что также усложняет процесс ценообразования для туристских фирм.

3. Недостаточная рекламная кампания, а, зачастую, её отсутствие особенно на региональном уровне. Для развития туризма необходимо проводить регулярные эффективные рекламные кампании по привлечению отдыхающих, организовывать и развивать туристские маршруты, развивать различные виды туризма в зависимости от возможностей региона, например, лечебно-оздоровительный, сельский, экологический, культурно-познавательный, образовательный, приключенческий, событийный и др.

4. Стоимость услуг отелей. Как показали исследования, все решения, связанные с ценообразованием в гостиничном бизнесе, основаны на экономических принципах спроса и предложения. Т.е. спрос на доступное предложение в течение определённого периода времени определяет цену услуг по размещению.

Цена проживания, еды и напитков, несомненно, является фактором, определяющим, будет ли отель приносить прибыль или иметь убытки от своей деятельности. Если цена этих услуг завышена, то она отпугивает потенциальных клиентов, а эффективная политика обслуживания клиентов в целом, продуманные дополнительные услуги и даже лучшее расположение отеля не обеспечат прибыльность бизнеса.

#### **Роль гостиничного бизнеса в развитии туристской индустрии**

Российская Федерация сосредотачивает на своей территории уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты мирового и национального исторического

наследия. Во многих регионах нашей страны представлено множество достопримечательностей и уникальных исторических и культурных комплексов, которые привлекают туристов и пользуются большой популярностью среди российских и иностранных граждан.

Гостиничный бизнес является одним из важнейших секторов российской экономики. Это основа туристского бизнеса, в рамках которого гостиничный бизнес обладает огромным потенциалом развития на российском рынке. Это основополагающая отрасль, которая создаёт сложный набор финансово-экономических отношений между хозяйствующими субъектами в разных направлениях.

Однако невозможно развивать эти объекты и комплексы без создания необходимой вспомогательной инфраструктуры, востребованность которой будет быстро возрастать с возобновлением и ростом туристского бизнеса.

По данным Росстата и Евростата, в 2022 г. начинается восстановление и развитие гостиничного бизнеса (индустрии гостеприимства). На Рис. 3 приведена диаграмма с показателями численности лиц, размещённых в коллективных средствах размещения (гостиницах, отелях) в России и в первой десятке стран ЕС в I квартале 2022 г. и в аналогичном периоде 2021 г., тыс. чел.

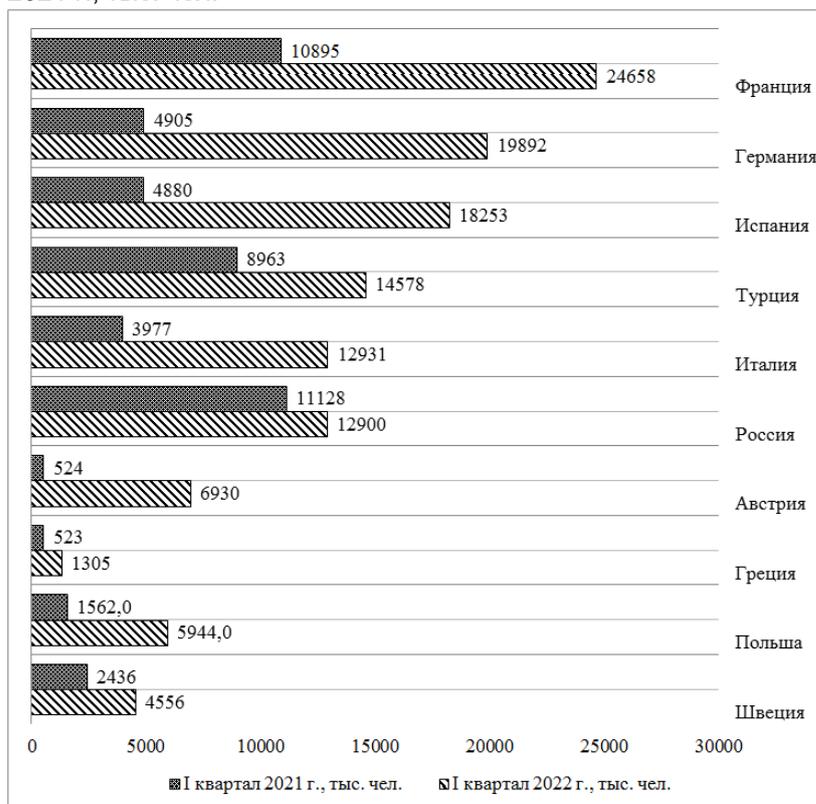


Рис. 3 – Численность лиц, размещённых в коллективных средствах размещения в России и в первой десятке стран ЕС в I квартале 2022 г. и 2021 г., тыс. чел. [13]

На Рис. 4 представлена диаграмма, где приведены данные по количеству лиц, размещённых в отелях (гостиницах) во II квартале 2022 г. и в аналогичном периоде 2021 г., тыс. чел.

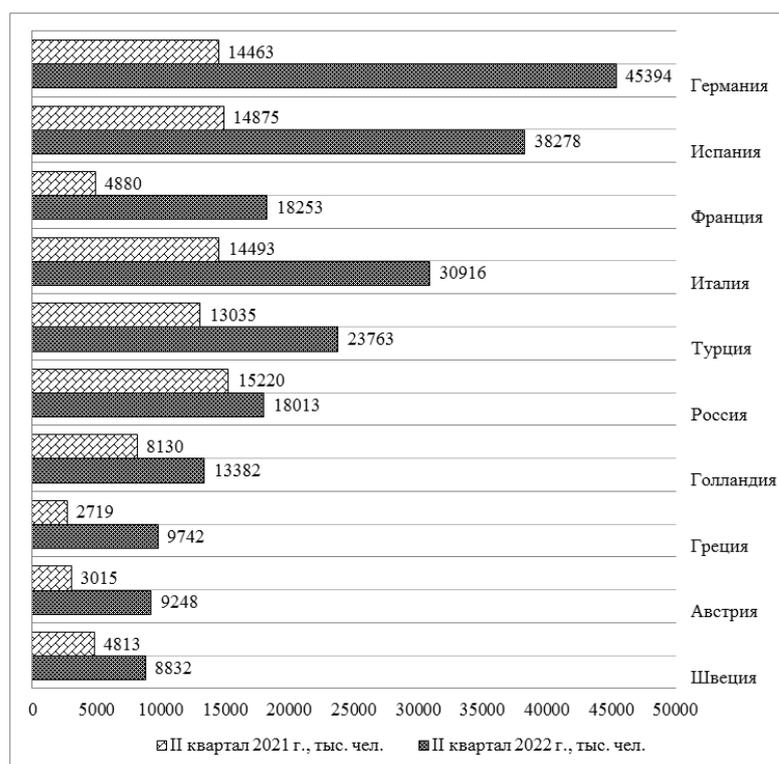


Рис. 4 – Численность лиц, размещённых в коллективных средствах размещения в России и в первой десятке стран ЕС во II квартале 2022 г. и в аналогичном периоде 2021 г., тыс. чел. [13]

На диаграммах Рис. 3 и 4 страны расставлены по рейтингу в убывающем порядке по численности туристов, остановившихся в отелях (гостиницах). На первом месте по количеству размещённых туристов в отелях в I квартале 2022 г. лидировала Франция. Во II квартале 2022 г. показатели изменились. Здесь сказались сезонный фактор, геополитическая обстановка, инфляция и т.д. Россия как в I, так и во II кварталах 2022 г. занимала 6 место. При этом количество человек, которые воспользовались услугами гостиниц (отелей) во II квартале 2022 г. выросло относительно II квартала 2021 г. и относительно I квартала 2022 г.

Надо отметить, что в российской гостиничной индустрии есть много проблем, которые более заметны, чем в той же сфере в других странах. Эти проблемы проявлялись и в докризисный период до 2020 г. Например, почти все крупнейшие в мире гостиничные сети были представлены в России, но добиться таких каналов распространения отечественного гостиничного бизнеса за рубежом, практически, было невозможно и в допандемийный период, и тем более в настоящее время.

Однако из-за санкций и ситуации в целом, известные гостиничные сети заявили о приостановке всех партнёрских отношений с российскими компаниями. Такие бренды как Accor (Novotel, Ibis, Mercure, Rixos, Pullman, Swissotel, Movenpick, Sofitel), IHG (Holiday Inn, InterContinental, Crowne Plaza), Hyatt, Marriott (Sheraton, Ritz-Carlton, Renaissance), Sokos не будут открывать в России новые отели.

Тем не менее ситуация не такая критическая, как кажется на первый взгляд. Подавляющее большинство зарубежных отельных брендов в России работает по франшизе. 99% самих отелей находятся в российской собственности. А это значит, что физически они останутся в регионе и их не придётся "национализировать". Но собственники должны будут оперативно поменять управляющую компанию, что связано с определёнными трудностями, но в целом не критично [12].

Отечественная гостиничная индустрия с российскими брендами развивалась достаточно медленно, и это связано, прежде всего, с инвесторами, которые более охотно вкладывались и развивали торговые и развлекательные центры, офисы и жилые центры. В то время как из-за длительного срока окупаемости вложения в гостиничную индустрию были недостаточны, как ранее, так и сейчас.

Как показали наши исследования, к основным проблемам предприятий гостиничного бизнеса в современных условиях следует отнести:

1. Качество и уровень обслуживания. Гостиницы и отели, принадлежащие крупным зарубежным сетям, имеют меньше негативных комментариев и претензий по этому поводу. Их становление и развитие шло в условиях жёсткой конкуренции, и недостатки в качестве обслуживания могли перевести их в более низшую категорию (уменьшить "звёздность" отеля). В нашей стране, ещё со времён СССР, количество гостиничного фонда не отвечало требованиям потребителей. Конкуренция как таковая практически отсутствовала, что негативно сказывалось на уровне комфорта и качестве обслуживания клиентов. В допандемийный период стали развиваться так называемые частные гостевые дома экономкласса, которые позволили увеличить туристский поток, обеспечить приезжих недорогим, но и не особенно комфортным жильём. Однако серьёзную конкуренцию крупным гостиницам они не составили.

В последние годы (особенно в период пандемии, когда туристский поток заметно уменьшился) в отечественных гостиницах и отелях не проводилось никаких серьёзных реконструкций, не повышались требования к качеству сервиса, не появилась чёткая система безопасности гостей и т.д.

2. Нехватка квалифицированных кадров среди сотрудников. Это особенно актуально в региональных отелях, где профессиональные навыки персонала, начиная от руководства и заканчивая обслуживающими работниками, не соответствуют требованиям не только заявленной категории гостиницы, но и в целом услугам индустрии гостеприимства.

Кроме того, из-за низкого уровня обслуживания этот фактор зачастую является "разницей между ценовыми и качественными показателями". Гости, которые оплачивают проживание, могут быть недовольны, считая, что они платят цену выше уровня предоставляемых им услуг.

3. Сезонность, как фактор, снижающий эффективность гостиничного бизнеса. Во многих гостиницах (отелях) прибыль резко понижается из-за отсутствия притока проживающих в несезонные месяцы в зависимости от вида туризма (холодный период для пляжного отдыха и других видов, связанных с тёплым временем года и летний период для зимнего отдыха). Переполненность отеля в сезон также не способствует предоставлению качественных услуг из-за напряжённости работы обслуживающего персонала и, зачастую, его нехватки. А общее понижение качественного обслуживания клиентов сказывается на притоке гостей в следующем сезоне, так как крайне сомнительно, что недовольные посетители вернутся в данную гостиницу в следующий раз.

Несмотря на ряд выявленных проблем, анализируя основные показатели развития гостиничного бизнеса, многие эксперты прогнозируют его дальнейшее развитие.

Возможные решения по повышению эффективности функционирования конкретных отелей могут быть следующими:

1. Управление гостиницей должно осуществляться на профессиональной основе специалистами, имеющими знания и опыт в этой области.

2. Привлечение финансовых средств для приведения гостиничного фонда в комфортный для проживания вид. Осуществление качественного ремонта, приобретение новой мебели и оборудования в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 (ред. от 26.12.2022) "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" [2].

3. Организация безопасности посетителей и стимулирование персонала отелей для предотвращения краж и других незаконных действий.

4. Гостиничные операторы должны готовить новых специалистов и постоянно следить за качественным выполнением ими своих обязанностей.

5. Использование бонусов и скидок на будущие визиты посетителей, а также для недовольных посетителей в качестве извинения за предоставленные неудобства и т.д.

### **Заключение**

Российская Федерация претерпела серьёзные изменения в области национального регулирования туризма, затрагивающие не только законодательство о туристской деятельности, но и всю отрасль в целом. Особенно области въездного туризма в национальной политике уделяется большое внимание.

Законодательство о туристской деятельности в значительной степени соответствует нормам и принципам международного права и законам развитых туристских стран.

В настоящее время в России основной упор в стране делается на развитие внутреннего туризма. При этом важнейший вопрос, требующий безотлагательного решения – это повышение качества местных туристских продуктов и достижение международных уровней качества по мере роста спроса.

На государственном уровне необходимо контролировать стоимость путёвок в санатории, дома отдыха, детские лагеря для предотвращения спекулятивных затрат на отдых, а также уменьшения трат родителей на организацию детского отдыха и возможность получения родительской компенсации за счёт бюджетных средств.

Кроме того, в связи с острой необходимостью решения основной проблемы в туризме – изношенности материально-технической туристской инфраструктуры, особенно на региональном уровне, правительству необходимо уменьшить налоговую нагрузку на основные средства туристского бизнеса.

Необходимо обратить особое внимание на развитие автоматизированных систем поддержки бизнес-процессов в туристской индустрии. Это, например, удалённое бронирование мест в отелях, автомобилей, авиабилеты, билеты на культурные мероприятия и т.д.

В заключение следует отметить, что по особенно важным вопросам, особенно с точки зрения законодательства, регулирование туристской деятельности должно сочетаться с саморегулированием и национальным регулированием на основе законодательства о свободном рынке. При этом чрезмерно строгий государственный надзор и большое количество законов могут привести к росту цен, снижению инноваций и нездоровой конкуренции в индустрии туризма.

### Список использованных источников

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 05.04.2023).
2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 (ред. от 26.12.2022) "Об утверждении Положения о классификации гостиниц". [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_368948/36b942a92f8d7784b51403afc7af9e8693ba8de2/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/36b942a92f8d7784b51403afc7af9e8693ba8de2/) (дата обращения: 02.04.2023).
3. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 340 с.
4. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата / Л.Г. Березовая. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 477 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3980-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425154> (дата обращения: 02.04.2023).
5. Будрина Н. Калининградская область вошла в топ-5 турнаправлений по итогам лета. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/11/11/2022/636e06ec9a7947ee8ab538b6> (дата обращения: 05.04.2023).
6. Ермак А.В Калининградской области прогнозируют рост турпотока до 10% в 2023 г. [Электронный ресурс]. – URL: [https://travel.rambler.ru/news/50362826/?utm\\_content=travel\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://travel.rambler.ru/news/50362826/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 04.04.2023).
7. Золотовский В.А. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 247 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-02425-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438177> (дата обращения: 04.04.2023).
8. Ильин С.С. Ценообразование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.inventech.ru/lib/cost/cost-0001/> (дата обращения: 02.04.2023).
9. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Д. Коль. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 355 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04332-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433487> (дата обращения: 02.04.2023).
10. Мягова Е. Международный туризм в 2022 году оказался на 37% ниже допандемийного 2019 года. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/node/51037> (дата обращения: 03.04.2023).
11. Савчишкина Е. Механизм повышения эффективности услуг в гостиничном бизнесе. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 120 с.
12. Соколов А. Международные отельные сети покидают Россию. Как мы будем жить без "Марриоттов" и "Хаяттов". [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/a/YIAKLSC71HLkbh11> (дата обращения: 04.04.2023).
13. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf) (дата обращения: 02.04.2023).

14. Стратегия ценообразования. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.retail.ru/articles/strategiya-tsenoobrazovaniya-kak-borotsya-za-pokupatelya-povyshaya-rentabelnost-biznesa/> (дата обращения: 03.04.2023).

15. Тимохина Т.Л. Гостиничная индустрия: учебник для среднего профессионального образования / Т.Л. Тимохина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 336 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-07185-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433890> (дата обращения: 04.04.2023).

16. Турстат. Лучшие курорты России в 2019 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://turstat.com/bestresortrussia2019> (дата обращения: 04.04.2023).