

© М.М. Романова, И.П. Кульгачев

DOI: <http://doi.org/10.15350/24097616.2020.2.12>

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА РИСКОВ В ТУРИЗМЕ

М.М. Романова, И.П. Кульгачев

Романова Марианна Михайловна,кандидат экономических наук, доцент кафедры индустрии гостеприимства,
туризма и спорта, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.

РИНЦ spin-6387-6630

E-mail: rmm2002@mail.ru

Кульгачев Иван Петрович,кандидат философских наук, заведующий кафедрой туризма,
Московский государственный институт физической культуры,
спорта и туризма им. Ю.А. Сенкевича, Москва, Россия.

РИНЦ spin- 8910-4965

E-mail: kulg-ivan@yandex.ru

Аннотация. Туристический бизнес является одним из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики с высокими рисками. Индустрия туризма – это сфера с высокой степенью риска, на который влияют как факторы внешней, так и внутренней среды. Под риском в экономике подразумевается вероятность (угроза) потери предприятием части своих ресурсов, неполучение доходов или появление дополнительных расходов в результате осуществления деятельности. В настоящее время наиболее актуальными для туристической отрасли являются внешние угрозы, связанные с геополитическими и международными событиями. В связи с этим организациям индустрии туризма необходимо предвидеть и анализировать риски, как в стране, так и в мире. Так, террористическая угроза, запрет авиасообщений России с Грузией (июнь – октябрь 2019 г.) привел к отмене туров в Грузию. Рекордно теплая зима в 2019/2020 свела к «нулю» зимний туризм (въездной и внутренний) в Центральной России. Распространение коронавируса сначала в Китае, а потом и по всему миру негативно влияет не только на туризм, но и на всю мировую экономику. В научной литературе в большей степени представлены разработки, учитывающие влияние туризма на экономику. В рамках исследования, отражены аспекты зависимости различных видов туризма от рисков, а также приёмы и методы снижения степени риска.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, туроператоры, риски, факторы риска, внешние и внутренние факторы риска, методы снижения рисков, коронавирус.

RISK PROFILE IN TOURISM

М.М. Romanova, I.P. Kulgachev

Marianna M. Romanova,

PhD (Economics) Associate professor, Associate professor, Hospitality
Tourism and sports Department, Plekhanov Russian University
of Economics, Moscow, Russian Federation.
E-mail: rmm2002@mail.ru

Ivan P. Kulgachev,

PhD (Philosophy) Associate professor, Associate professor, Head of the
Department of tourism, Moscow state Institute of physical culture,
sports and tourism th. Yu. A. Senkevich, Moscow, Russian Federation.
E-mail: kulg-ivan@yandex.ru

Abstract. *Tourism is one of the most dynamically developing sectors of the economy with high risks. The tourism industry is a sector with a high degree of risk is influenced both by factors external and internal environment. Risk in the economy refers to the probability (threat) of an enterprise losing part of its resources, not receiving income, or incurring additional expenses as a result of its activities. Currently, the most relevant for the tourism industry are external threats related to geopolitical and international events. In this regard, organizations of the tourism industry need to anticipate and analyze risks, both in the country and in the world. Thus, the terrorist threat and the ban on air travel between Russia and Georgia (June – October 2019) led to the cancellation of tours to Georgia. The record warm winter in 2019/2020 reduced winter tourism (inbound and domestic) in Central Russia to "zero". The spread of coronavirus first in China, and then around the world negatively affects not only tourism, but also the entire world economy. The scientific literature mostly presents developments that take into account the impact of tourism on the economy. The study reflects aspects of the dependence of different types of tourism on risks, as well as techniques and methods for reducing the risk level.*

Keywords: *tourism, hospitality industry, tour operators, risks, risk factors, external and internal risk factors, risk reduction methods, coronavirus.*

Введение.

Коронавирус в Китае и распространение данной эпидемии по всему миру увеличили риски в туристской индустрии. Приостановка китайского въездного туризма уже отразилась и отразится на всей цепочке производства и предоставления туристского продукта, как в России, так и во всём мире - от транспортных компаний и туристических предприятий до гостиниц и индустрии развлечений. С 27 января 2020 года власти Китая официально закрыли выезд для туристов за границу, а с 20 февраля 2020 года Россия закрыла въезд китайцев на территорию России с любыми целями, кроме деловых поездок. Такие запреты не предпринимались в прошлые мировые эпидемии (птичий и свиной грипп, атипичная пневмония, эбола). Для 56 миллионов китайцев ограничены вообще любые перемещения за пределы своих городов.

Очаг заболевания Ухань с населением 12 миллионов человек и еще несколько соседних городов практически полностью изолированы. Ухань — один из городов континентального Китая, большого потока туристов оттуда нет. Самое востребованное направление в Китай — остров Хайнань. Если китайские власти заблокируют данное направление, то российские туристы переориентируются на другие направления (ОАЭ,

Карибские острова) и не все турператоры и турагенты перенесут эту потерю [4]. По некоторым данным, на одного русского туриста приходится около ста китайских туристов.

Методы исследований.

В качестве научного инструментария для проведения данного исследования авторами были выбраны такие общенаучные и специальные методы, как метод системного анализа, метод ретроспективного анализа.

Информационной базой исследования послужили статистические материалы и аналитические разработки Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм), Ассоциации туроператоров России (АТОР), публикации в авторитетных отечественных и иностранных периодических изданиях, электронный контент российских и зарубежных интернет-порталов.

В статье анализируются исследования независимых исследовательских групп, агентств и компаний, таких как: Trip.com Group и UnionPay International

Результаты и обсуждение.

Исследуя вопросы методов снижения рисков в туристской индустрии, авторами статьи была поставлена задача, прежде всего, выделить влияние рисков на международные и российские предприятия туристической индустрии [15]. В результате данного анализа был сделан вывод о том, что эффективность туристического бизнеса зависит, в конечном итоге, от социально-экономической стабильности, благосостояния общества и качества жизни граждан страны. По мнению авторов, к факторам, определяющим степень риска в индустрии туризма, можно отнести:

1. объективные (внешние) факторы, которые не зависят непосредственно от деятельности конкретного туристического предприятия и делятся на:

- факторы непосредственного влияния (политическая, экономическая, демографическая, социальная, экологическая ситуации и их изменения);
- факторы опосредованного влияния (законодательные и нормативно-правовые акты в сфере туризма; бюджетная, финансово-кредитная и налоговая системы; действия органов власти и экономических контрагентов и т.д.).

2. субъективные (внутренние) факторы, которые характеризуют непосредственно конкретное туристическое предприятие: стратегия развития; маркетинг; технологии; кадры и мотивация их деятельности; качество услуг и т.п.

В экономической науке ученые выделяют различные виды рисков, которые, в том числе, можно отнести и к туристическому бизнесу [14]. По времени возникновения риски распределяются на ретроспективные, текущие, перспективные, то есть те, которые уже были в прошлом и могут повториться в будущем. Например, распространение коронавируса в 2019-2020 гг. уже сравнивают с вспышкой атипичной пневмонии 2002-2003 гг.

По факторам возникновения риски делятся на политические и экономические (коммерческие). Если сначала, когда коронавирус появился в Китае, в некоторых странах считалось, что это внутренняя проблема одной страны. Однако с началом распространения вируса по всей планете эпидемия принимает глобальный характер и снижает котировки мировых бирж, отрицательно влияет на экономику многих стран.

По характеру учета риски делятся на внешние и внутренние. Внешние риски непосредственно не связаны с деятельностью туристического предприятия или его клиентами. На уровень внешних рисков влияют факторы - политические, экономические, демографические, социальные, географические и др. Внутренние риски, связаны с деятельностью самого туристического предприятия и его контактной аудитории. На их уровень влияет деловая активность руководства предприятия, выбор оптимальной маркетинговой стратегии, политики и тактики и т.д.

В последние годы в туристическом бизнесе наиболее значительными становятся риски, относящиеся к объективным внешним факторам [13]. К таким рискам можно отнести: политические, экономические, экологические, климатические, эпидемиологические. Так, запрет авиасообщений России с Грузией (июнь – октябрь 2019 г.) привел к отмене туров в Грузию. Рекордно теплая зима в 2019/2020 отрицательно повлияла на въездной и внутренний туризм в Центральной России. Распространение коронавируса по всей планете усугубило ситуацию в туристической отрасли.

По характеру последствий риски подразделяются на чистые риски (простые), которые предполагают только вероятность убытков без всякой возможности выигрыша. Причинами этих рисков могут быть стихийные бедствия, войны, преступные действия, эпидемии и др. Спекулятивные риски (динамические или коммерческие) подразумевают как вероятность прибыли, так и убытков. Причинами спекулятивных рисков могут быть изменения конъюнктуры рынка, изменение курсов валют, изменение налогового законодательства и т.п. Ситуация с коронавирусом привела к тому, что предприятия туристической отрасли терпят убытки, а некоторые фирмы получают сверхприбыли, поднимая цены, например, на лекарства и медицинские маски. Ущерб мировому туристическому сектору от коронавируса (по данным AFP) может составлять:

- 22 млрд. долларов при оптимистичном сценарии;
- 49 млрд. долларов, если эпидемия продлится дольше, чем вспышка атипичной пневмонии 2002-2003 гг.;
- 73 млрд. долларов при негативном сценарии.

В 2019 году прибыло в Россию 1,2 млн. китайских туристов, что на 12% больше, чем в 2018 году. Если ситуация изменится в лучшую сторону в марте – апреле 2020 года, то это не будет критичным для российского туризма, так как весна – осень не являются высокими сезонами для туристической отрасли. Если проблема коронавируса продлится до мая-июня 2020 года, то может быть потерян весь туристический сезон 2020 года не только в России, но и в других странах мира. Так, появившиеся отказы от поездок во Вьетнам и Таиланд, на наш взгляд, могут привести к спаду всего юго-восточного турпотока. Переориентироваться на Европу, тоже не получится, так как в Италии и других европейских странах уже наблюдается вспышка коронавируса, аннулируются международные мероприятия, конференции, выставки.

По сферам предпринимательской деятельности выделяют риски: производственный, коммерческий, финансовый, страховой и т.п. Производственный риск в туризме - риск невыполнения туристическим предприятием своих планов и обязательств по производству и оказанию услуг в результате неблагоприятного воздействия внешней среды, а также неадекватного использования новой техники и технологий, основных и оборотных фондов, сырья, рабочего времени. Причины возникновения - возможное снижение предполагаемых объемов производства услуг, рост материальных или других затрат, повреждение оборудования и т.п. Так, если запреты различных стран, связанные с коронавирусом, будут действовать в течение, например, 10-12 месяцев, то это приведет к серьезным проблемам и потерям для всего мирового бизнеса. Транспортные компании, средства размещения и предприятий питания, объекты исторических и культурных достопримечательностей, магазины, индустрия развлечений потерпят многомиллионные убытки. Например, в сегменте люксового ритейла в Москве и Петербурге китайцы формируют более 15% и 20% оборота, соответственно [2].

Коммерческий риск в туризме возникает в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или закупленных предпринимателем. Причины - повышение закупочной цены услуг или материалов, повышение издержек обращения, снижение объема реализации вследствие изменения конъюнктуры [1] и др. Так, россиянами на февраль 2020 года было

забронировано и оплачено (частично или полностью) - 32 тыс. туров в Китай, а с 24 января 2020 года Ростуризм рекомендовал прекратить продажу туров в Китай. В связи с распространением коронавируса рекомендуется не посещать гражданам России Италию, Южную Корею, Испанию, Иран, и судя по всему это не предел.

Финансовый риск связан с невыполнением туристической фирмой финансовых обязательств. Причины - обесценивание инвестиционно-финансового портфеля вследствие изменения валютных курсов, неосуществление платежей, войны, катастрофы и т.п. [8]. В феврале 2020 года российские туроператоры рассчитывали принять 45 тысяч китайских туристов и заработать около 45 миллионов долларов. В марте 2020 года – около 50 тыс. туристов из Китая и предположительные потери составят около 40-50 млн. долларов. Можно с уверенностью сказать, что после запрета китайским гражданам посещать Россию потери туристических компаний будут достаточно высокими. Российская туристическая отрасль, да и вся мировая туристическая индустрия впервые сталкиваются с эпидемическими проблемами в таком масштабе, а потери далеко выйдут за рамки только туристической отрасли. Уже упали продажи брендовых товаров сегмента люкс, на которые был высокий спрос китайских туристов.

Страховой риск - риск предусмотренного условиями страхования события, в результате чего страховщик обязан выплатить страховое возмещение (сумму). Причины - неправильно определенные страховые тарифы, азартная методология страхователя; войны, беспорядки, катастрофы и т.п. В условиях массовых отказов от поездок и запрета авиасообщения с рядом стран страховые компании также понесут значительные риски.

Жители Поднебесной являются самыми активными путешественниками на планете. Так, на долю Китая приходится 11% всего мирового числа туристов (150 млн. человек). Китайские туристы тратят на путешествия 277 млрд. долларов, что составляет 20% всех потребительских расходов в отрасли.

Ассоциация туроператоров России (АТОР) оценивает потери российского въездного туризма в 100 млн. долларов, а выездного — в 500-700 млн. рублей (8-11 млн. долларов). В России граждане Китая больше всего посещают Москву, Санкт-Петербург, Приморье, Амурскую область и Хабаровский край. Китайских туристов привлекают так называемые «красные маршруты» по памятным местам из истории Коммунистической партии. Так, на долю удельного въезда китайских туристов в Хабаровский край приходится около 45,4% в 2018 году, на втором месте въезд граждан из Кореи – 43,92%.

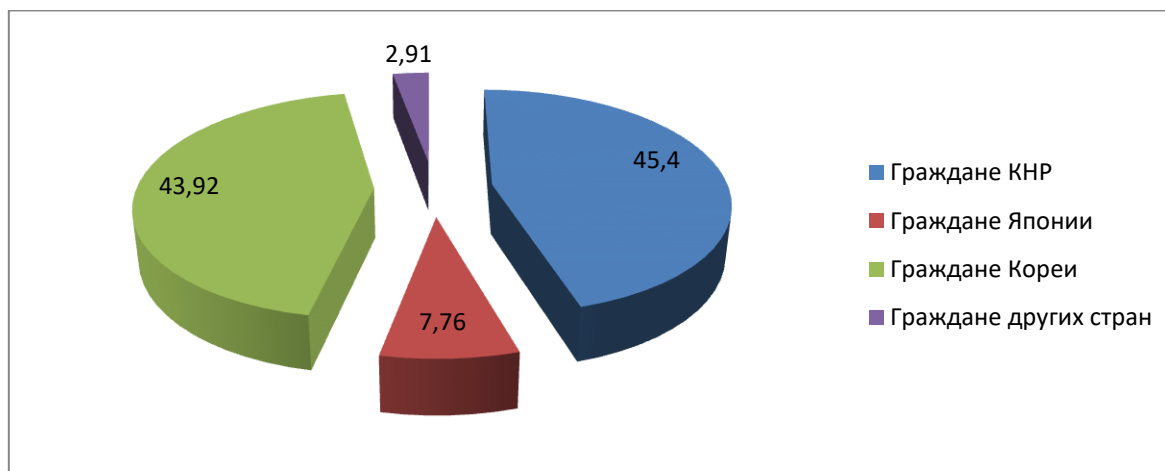


Рис. 1. Удельный вес (в %) въезда иностранных туристов в Хабаровский край (2018 г.)

Туриндустрия между КНР и РФ имеет ряд особенностей [12]. Так, китайские туроператоры платят субсидии на поездки своих граждан (за один рейс — до ста тысяч рублей). Это дает возможность российским операторам фактически демпинговать на этом направлении». Кроме этого, туроператоры по китайскому направлению могли рисковать с загрузкой авиарейсов, благодаря финансовой поддержке со стороны КНР и до недавнего времени была не важно, насколько загружен самолет. В настоящее время при массовых отказах от поездок в Китай и запрета авиасообщения, все эти бонусы закончатся. Кроме того, если самолеты будут простаивать, то операторы будут вынуждены платить штрафы авиакомпаниям.

В Российском союзе туриндустрии (РСТ) отметили, что вспышка коронавируса в Китае может обрушить рынок туруслуг в России. Если на глобальном уровне на долю путешественников из КНР приходится 11% международных прибытий, то в России это 18%, то есть около двух миллионов человек в год или почти пятая часть всех туристов (рис.2).



Рис.2. – Туристы КНР в России

По мнению ряда экспертов, от продолжительности запрета для китайских граждан на организованный выезд за рубеж может зависеть судьба всего туристического бизнеса в РФ [3]. Большие потери несут предприятия туриндустрии, которые специализируются на приеме и отправке туристов только в Китай или Южную Корею, как правило, это малые и средние туроператоры. Подобная ситуация наблюдалась и когда был введен запрет на туры в Египет, ряд турфирм разорились. Кроме этого, в настоящее время начались отказы россиян по Вьетнаму и Таиланду. На фоне новых реалий туроператорам необходимо диверсифицировать турпотоки, что невозможно сделать быстро, особенно малому и среднему бизнесу. Например, возобновление чартеров в Египет, который стал бы альтернативой не только Китаю, но Вьетнаму и Таиланду [5]. Это позволило бы уменьшить риски и поддержать российский туристический бизнес в сложившейся сложной ситуации.

По мнению экспертов, на глобальном уровне - соотношение своих национальных туристов и китайских - примерно 1:500. И если турпоток будет взаимно ограничен и далее, то пострадают не только туроператоры многих стран (США, Великобритания, Франция и т.д.), но и вся мировая экономика. По всему миру туристы из Китая потратили миллиарды долларов go данным Trip.com Group и Union Pay International (рис.3):

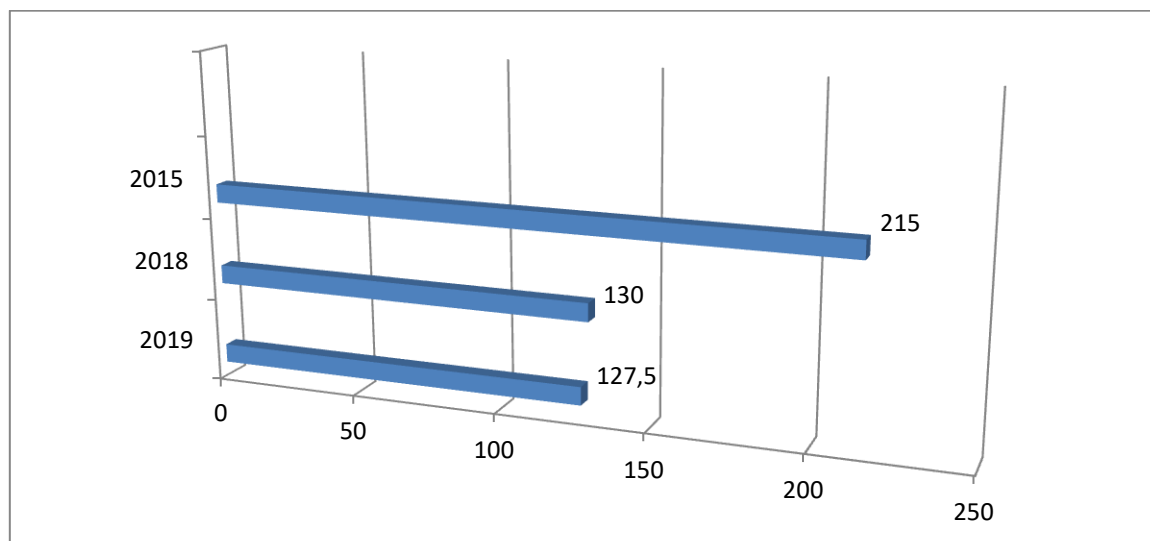


Рис.3. – Траты туристов из Китая в мире (млрд. долл.)

Рекордным был 2015 год по тратам туристов из Китая, в последующие годы сумма уменьшилась, но является достаточно внушительной. Однако это возможно связано с изменением статистических подсчетов.

Лидером по тратам китайских туристов является Азия и Американский континент, на долю России приходится около 0,5% от общих затрат (рис.4).

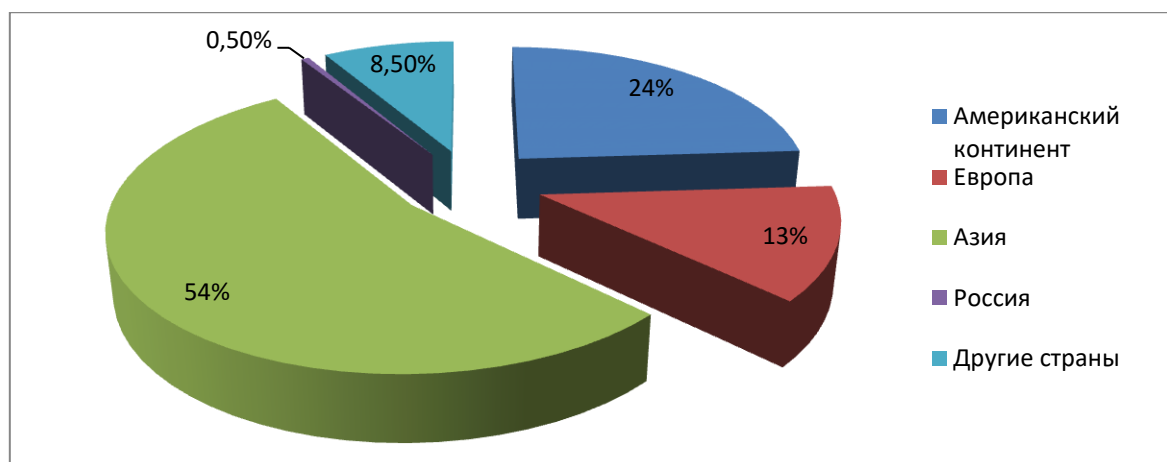


Рис.4. - Траты туристов КНР в 1 полугодии 2019

Таким образом, ситуация с коронавирусом увеличивает риски как российского, так и мирового турбизнеса, и может поменять цены и географию туризма.

Весь мировой туристический рынок из-за китайского коронавируса диверсифицируется и приспосабливается к меняющейся ситуации. Например, во время Нового года в КНР китайские туристы массово выкупали лучшие предложения по миру, поднимая цены и не оставляя выбор путешественникам из других стран [6]. Сейчас и в России, и по многих другим направлениям цены заморозились или даже снизились, можно выбирать. В РФ отсутствие китайских гостей компенсируется приезжими из других стран. А для наших граждан обмен тура в Китай на другое направление становится выгодным. Также отели начнут борьбу за тех клиентов, кто остался или приедет. При этом будут использоваться различные скидки, промоакции, бонусы, демпинговые цены. Потребители

гостиничных услуг останутся в выигрыше, так как они смогут жить в более престижных отелях и платить меньше, чем раньше.

Увеличатся одновременно финансовые риски для средств размещения, которые расположены не в центре городов и вдали от основных транспортных артерий. Так как у гостей больше не будет проблем с наличием свободных номеров в предпочтительных для них гостиницах, и они будут селиться там, где им удобнее с учетом еще снижения цен [11].

В настоящее время сокращается деловая активность, что отразится на количестве и бюджетах проводимых в отелях МICE-мероприятий. Все заказчики, работающие с Китаем, Южной Кореей, Италией станут проводить гораздо меньше мероприятий, что негативно сказывается как на выручке F&B, так и на выручке номерного фонда. Нет мероприятия – нет и проживания в гостинице. Такая картина наблюдается не только в России или Китае, но и во всем мире. Уже отменено ряд международных мероприятий и выставок (табл.1): Женевский автосалон, традиционный карнавал в Венеции, показы итальянской недели моды в Милане и др.

Таблица 1.

Отменённые или перенесённые на неизвестный срок международные мероприятия из-за коронавируса

Название	Период и место проведения
Mobile World Congress - выставка мобильной индустрии	24 - 27 февраля 2020, Барселона
Chinese Grand Prix - один из этапов чемпионата Мира по автогонкам в классе Формула-1.	17-19 апреля 2020, Китай
Art Basel u Art Central - выставка современного искусства	19-21 марта 2020, Гонконг
SEMICON/FPD China 2020 - международная выставка и конференция полупроводниковой продукции	18-20 марта 2020, Шанхай
China Import and Export Fair (Кантонская ярмарка) - Китайская выставка импортно-экспортных товаров	15 апреля 2020, Гуанчжоу
Food and Beverage Innovation Forum 2020 – международная выставка снековых и импортных продуктов питания	15-17 апреля 2020, в выставочном центре Hangzhou International Expo Center
Beijing International Automotive Exhibition - пекинский международный автосалон	21 апреля 2020, Пекин
LME Asia Week 2020 - Лондонская биржа металлов отменила ежегодную конференцию	апрель 2020, Гонконг

Существует вероятность, что очаги заболевания распространятся и на другие страны, соответственно вышеперечисленный список отменённых конференций, выставок и фестивалей увеличится. Это приведёт к сокращению количества деловых туристов и иностранных гостей, а также проводимых с их участием мероприятий. Снижение загрузки повлечёт за собой и снижение потребностей в персонале, в первую очередь в Хаускипинге и F&B [7]. Соответственно, это отразится на многочисленных компаниях, предоставляющие услуги клининга, аутсорсинга и т.д. Впереди будут банкротства предприятий по всей цепочке и повышение цен, так как компании будут стараться сохранить хоть какую-нибудь рентабельность.

Не исключено, что многие отели начнут увольнения штатного персонала, чтобы сократить нагрузку на фонд оплаты труда. Зная российскую реальность, будут именно увольнения, а не сокращения [9]. Сокращение – это дорого, и многие собственники не готовы платить, особенно в условиях падения прибыли и объёмов продаж гостиничных услуг. Соответственно, произойдёт рост безработицы и социальной напряжённости, а также дальнейшее падение экономической активности населения, что затрагивает уже гораздо более широкие сферы экономики.

Весьма вероятно, что произойдут также массовые сокращения и в топ-менеджменте тех отелей, в которых руководство проводило курс на сотрудничество только с китайскими туристами, отказываясь от диверсификации и не предпринимая никаких усилий по поиску альтернативных источников гостей.

Подходы к решению проблемы.

В любой ситуации есть и плюсы, например, можно провести капитальный ремонт, раз номера пустуют, или переоснастить конференц-залы. Любой кризис – это возможность обновления и реновации, но не каждый собственник готов в таких условиях нести затраты. Но любой кризис когда-то заканчивается и согласно стратегическому управлению в перспективе можно заработать гораздо больше, потратив в условиях кризиса.

Можно отметить, что профессиональные участники туристической индустрии «просчитывают» сейчас различные «сценарии» развития, чтобы быстро сориентироваться и иметь готовый стратегический план при любом развитии событий [10]. Основная задача в данной ситуации – найти вариант действий, обеспечивающий оптимальное сочетание риска и дохода, исходя из того, что чем прибыльнее проект, тем выше степень риска при его реализации.

В связи с распространением коронавируса по всему миру, и массовой отменой туров в Китай, Южную Корею и Италию, туристы вправе рассчитывать на полную денежную компенсацию. Однако для возмещения средств понадобится решение суда, и деньги не будут возвращать моментально, как ожидают путешественники. Чтобы не потерять деньги, туристы могут перебронировать поездки на другие направления. Например, путевки в Китай меняют на ОАЭ, Кубу, Доминикану, Мексику и Мальдивы. В первой десятке и популярная у россиян Турция. В некоторых случаях путешественнику требуется доплатить за тур и потери в первую очередь понесут туроператоры и турагентства, но не такие большие, как при аннулировании туров.

В связи с выше перечисленным, в обращении Российского союза туристической индустрии к Минэкономразвитию «О принятии конкретных мер государственной поддержки» отмечено, что ряд туроператоров может обанкротиться, если последует дальнейшее закрытие туристских направлений. Ассоциация туроператоров России (АТОР) направила письмо, в котором предупредила об угрозе рисков для отрасли из-за рекомендаций Ростуризма, Роспотребнадзора приостановить продажи туров в Италию, Южную Корею и Иран. Участников рынка не устраивает формулировка «до нормализации эпидемиологической обстановки» и они просят указать конкретные сроки. АТОР просит правительство определить точные сроки рекомендаций и в дальнейшем всегда так делать.

Рекомендациями Ростуризма установлено применение ст.14 федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ», согласно которой в случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране выезда угрозы безопасности их жизни и здоровья турист вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации турпродукта или его изменения. При этом туроператоры не имеют права в таких случаях удерживать фактически понесённые расходы или применять норму об обстоятельствах непреодолимой силы (форс-мажора). В данной ситуации туроператоры находятся в неравном положении со смежными отраслями — авиакомпаниями и страховые компании из-за форс-мажорных обстоятельств могут удерживать деньги, полученные

от туроператоров. А туроператоры должны возвращать деньги клиентам из собственных средств. «Неисполнение обязательств перед множеством российских граждан может не только обернуться коллапсом на туристическом рынке, но и создать угрозу сильнейшей социальной напряженности в стране из-за потери отдыха, лишения рабочих мест и других негативных последствий», — говорится в письме АТОР.

Вывод.

Избежать риски в сложившейся ситуации, фактически невозможно. Снизить степень риска возможно за счет диверсификации туристических направлений и принятия протекционистских мер на государственном уровне. Возможно, необходимо использовать средства резервного фонда и фондов персональной ответственности, созданных на базе Ассоциации «ТУРПОМОЩЬ», размещенные на банковских депозитах. В сложившейся ситуации, принятие всего или части риска не только профессиональными участниками туристической индустрии, но и государства.

Литература:

1. Астафьева О.А. Особенности менеджеров-инноваторов в индустрии гостеприимства // Креативная экономика. – 2016. – Т.10. - № 10. – с 44-50. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27278068>
2. Воронов А.С. Пространственный подход в развитии социально-экономических систем регионов // Государственное управление. - 2019. - № 75. - С. 249-267. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39282790>
3. Гареев Р.Р. Особенности применения эмоционального маркетинга в гостиничном предприятии в условиях активной конкурентной среды // Российский экономический интернет-журнал. - 2018. - №1. - С. 8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34870545>
4. Джанджуазова Е.А. Событие как инструмент развития территории: лучшие практики // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2018. – Т.5. - № 2. – С. 44-50. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35049446>
5. Ильин А.Б., Бебрис А.О. Оценка рыночной стоимости результатов интеллектуальной деятельности как одна из ведущих проблем инновационной экономики России // Интернет-журнал Науковедение – 2014. - № 3 (22). - С. 29 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22285170>
6. Мантейфель Е.А., Блинова Е.А. Современные тенденции развития выездного китайского туризма и перспективы для России // Инновации и инвестиции. - 2016. - № 10. - С. 267-269. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30304676>
7. Орехов С.А., Решетько Н.И., Соколов М.А. О методах обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: монография. - Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. - 2014. – С. 263 – 264. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22027716>
8. Орлова Л.Н. Механизмы обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. - 2018. - № 2 (98). - С. 161-170. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32824884>
9. Романова М.М. Приоритеты стратегического развития индустрии туризма в России // Конкурентоспособность предпринимательских структур в условиях информационного общества: монография/ А.Б. Ильин, В.И. Кузнецов, Л.С.Леонтьева и др. – М. - 2015.- С. 125 -127. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24139326>
10. Рубан Д.А., Молчанова Т.К., Латушко Н.А. Диспропорции российской индустрии туризма и гостеприимства: инновационные и пространственные аспекты //

Вестник экономики, права и социологии. - 2018. - № 3. - С. 41-46. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36282707>

11. Чернова А.А. Типология и условия применения антикризисных стратегий // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2015. - №1. - С. 133-135. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23322622>

12. Dzhandzhugazova E.A., Romanova M.M., Blinova E.A., Semkina N.S., Basem A. Model of hotel crisis management: russian and foreign experience // Modern Journal of Language Teaching Methods. - 2018. - Vol. 8. - № 11. - С. 38-52. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36813384>

13. Kozlov D.A. Hotel organizational structure. Textbook. – Charlestone, 2018. – P.82 - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32338632>

14. Nikolskaya E.Yu., Kovaleva N.I., Dracheva E.L., Gadimova F.K., Novikova N.G. Methodological techniques for measuring performance in the hospitality industry // Journal of Environmental Management and Tourism. - 2019. - Т. 10. - № 2 (34). - С. 379-384. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37970143>

References:

1. Astafyeva O.A. Features of innovative managers in the hospitality industry. *Creative Economy*, 2016, vol. 10 (10), pp. 44-50. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27278068>

2. Voronov A.S. Spatial approach in the development of socio-economic systems of regions. *Public Administration. Electronic bulletin*, 2019, no. 75, pp. 249-267. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39282790>

3. Gareev R.R. Features of the use of emotional marketing in a hotel company in an active competitive environment. *Russian Economic Internet Journal*, 2018, no. 1, pp. 8. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34870545>

4. Dzandzhugazova E.A. Event as a tool of territory development: best practices. *Russian regions: a look to the future*, 2018, no. 2 (5), pp. 44-50. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35049446>

5. Ilin A.B., Bebris A.O. Assessment of the market value of the results of intellectual activity as one of the leading problems of the innovative economy of Russia. *Internet Journal of Science of Science*, 2014, no. 3 (22), pp. 29. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22285170>

6. Manteifel E.A., Blinova E.A. Modern trends in the development of mobile Chinese tourism and prospects for Russia. *Innovations and investment*, 2016, no. 10, pp. 267-269. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30304676>

7. Orekhov S.A., Reshenko N.I., Sokolov M.A. *On methods of ensuring competitiveness of entrepreneurial structures*. Monograph. Moscow. Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics Publ., 2014, pp. 263 - 264. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22027716>

8. Orlova L.N. Mechanisms for ensuring sustainable socio-economic development of regions. *Bulletin of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov*, 2018, no. 2 (98), pp. 161-170. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=3282488>

9. Romanova M. M. *Priorities of strategic development of the tourism industry in Russia*. Moscow, 2015, pp. 125 - 127. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24139326>

10. Ruban D.A., Molchanova T.K., Latushko N.A. Disproportions of the Russian tourism and hospitality industry: innovative and spatial aspects. *Bulletin of Economics, Law and Sociology*, 2018, no. 3, pp. 41-46. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36282707>

11. Chernova A.A. Typology and conditions for the application of anti-crisis strategies. *Economics, Statistics and Computer Science. Bulletin of UMO*, 2015, no. 1, pp. 133-135. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23322622>
12. Dzhandzhugazova E.A., Romanova M.M., Blinova E.A., Semkina N.S., Basem A. Model of hotel crisis management: russian and foreign experience. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 2018, no. 11 (8), pp. 38-52. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36813384>
13. Kozlov D.A. *Hotel organizational structure*. Charlestone. 2018, 82 p. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32338632>
14. Nikolskaya E.Yu., Kovaleva N.I., Dracheva E.L., Gadimova F.K., Novikova N.G. Methodological techniques for measuring performance in the hospitality industry. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2019, no. 2 (34) (10), pp. 379-384. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37970143>

Submitted: 1 April 2020

Accepted: 4 May 2020

Published: 7 May 2020

