

Внедрение инновационных методов стимулирования спроса в деятельность гостиничного предприятия

Introduction of Innovative Methods to Stimulate Demand in the Activities of the Hotel Enterprise

DOI 10.12737/2306-627X-2022-12-2-49-55

Получено: 30 апреля 2023 г. / Одобрено: 05 мая 2023 г. / Опубликовано: 26 июня 2023 г.

Никольская Е.Ю.

Канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Nikolskaya E.Yu.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Галкин Д.В.

Аспирант,
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Galkin D.V.

Postgraduate Student, Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow

Гадимова Ф.К.

Аспирант,
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Gadimova F.K.

Postgraduate Student, Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow

Аннотация

Статья посвящена проблемам использования методов стимулирования спроса на услуги гостиничного предприятия. Представлены результаты анализа туристского потока, структуры потребительского спроса на отели различных категорий и анализ методов стимулирования спроса на услуги в гостиничном бизнесе, что позволило разработать практические рекомендации по внедрению инновационных методов стимулирования спроса в условиях неопределенности внешней среды.

Ключевые слова: структура потребительского спроса, критерии выбора потребителями, цели поездки, методы формирования спроса, стимулирование продаж, каналы продвижения, индустрия гостеприимства, инновационные методы.

Abstract

The article is devoted to the problems of applying methods to stimulate demand for the services of a hotel enterprise. The results of the analysis of the structure of consumer demand for hotels of various categories and methods for stimulating demand for services in the hotel business are presented, which made it possible to develop practical recommendations for the introduction of innovative methods of generating demand in an uncertain environment.

Keywords: structure of consumer demand, consumer choice criteria, purpose of travel, demand formation methods, sales promotion, promotion channels, hospitality industry, innovative methods.

1. Введение

Динамика внутреннего туристского потока в России положительная: 91% доля в общем турпотоке, 65 млн поездок в 2019 г., 56,5 млн поездок в 2021 г.; 59,4 млн поездок в 2022 г.; стратегическая цель нацпроекта «Туризм и гостеприимство» увеличить в 2,2 раза к 2030 г., достигнув 140 млн поездок. Экспорт туристических услуг (в долларах США) увеличить с 10,9 млрд до 17,6 млрд к 2030 г. Увеличение роста номерного фонда 608 тыс. номеров (2019), 743 тыс. (2020), 730 тыс. (2021), 749 тыс. номеров в 2022 г. Вклад туризма в ВВП составил 3,4% в 2021 г.

Оценка текущего состояния гостиничного комплекса по состоянию на 1.01.2022 г. в регионах России показала, что имеется 12 961 гостиница, 500 moteley, 1814 хостелов, 1768 санаториев, 190 баз отдыха, 5446 кемпингов и туристических баз [6].

Рейтинг крупных городов России по развитию гостиничной индустрии с большим отрывом возглавляет город-курорт Сочи (более 24 гостиниц и санаториев на 10 тысяч жителей). На втором месте Калининград со средним значением 4,2 отеля, на третьем — Петрозаводск (3 отеля), четвертое и пятое места занимают Якутск и Улан-Удэ со средними значениями 2,6 и 2,5 отеля.

Закрывают рейтинг крупных городов по развитию гостиничной инфраструктуры населенные пункты с общим количеством 1 и менее одного отеля на 10 тыс. жителей (ТОП-15 городов с наименее развитой гостиничной инфраструктурой): Комсомольск-на-Амуре, Орел, Грозный, Волжский, Нижний Тагил, Стерлитамак, Ижевск, Москва, Ульяновск, Рязань, Челябинск, Махачкала, Кемерово, Липецк, Курск. Не входят в ТОП-15 крупных городов с наименее развитой гостиничной инфраструктурой,

но при этом имеют не более одного отеля на 10 тысяч жителей (среднее значение) Уфа, Новокузнецк, Владикавказ, Череповец [1].

Среди российских мегаполисов наиболее развита гостиничная инфраструктура в соотношении с количеством жителей в Ростове-на-Дону (2,4 отеля на 10 тыс. жителей), Казани (1,9), Волгограде (1,7), Самаре (1,6) и в Нижнем Новгороде (1,6). Меньше всего гостиниц, санаториев и домов отдыха в Москве и Челябинске (менее 1 отеля на 10 тыс. жителей), Уфе (1), Омске (1,6), Новосибирске (1).

Москву посетили 19,4 млн человек в 2019 г., 12,8 млн в 2020 г., 15,3 млн в 2021 г., 16,5 млн в 2022 г. Распределение по субъектам достаточно равномерное: Санкт-Петербург — 7%, Краснодарский край — 4%, Владимирская область — 4%, Тульская область — 4%, Калужская область — 3%. Доля иностранных туристов из стран дальнего зарубежья составляет 0,5 млн поездок — 3% в общем турпотоке, 3,4 млн в 2019 г., 0,4 млн в 2020 г., 0,5 млн человек в 2021 г. Лидеры по числу поездок в Москву в 2022 г. Куба — 12%, Германия — 9%, Иран — 9%, Турция — 9%, ОАЭ — 4%. Доля иностранных туристов из стран ближнего зарубежья выглядит так: 1,1 млн поездок в 2022 г. — 6% общего турпотока, хотя 2,3 млн поездок в 2019 г. Лидеры Узбекистан — 39%, Таджикистан — 17%, Киргизия — 16%, Армения — 9%, Казахстан — 7%. Топ основных целей поездки в 2022 г.: деловой туризм — 16%, культурно-познавательный туризм — 13%, лечение и оздоровление — 7%, событийный туризм — 3%, встреча с родственниками — 51%, учеба — 3%, другое — 4%. Средняя продолжительность поездок — 16 дней, посещение Москвы более 2 раз в год 39%. Глубина бронирования короткая у 27%: до поездки за 5 дней — 27%, за 7 дней — 17%, за 14 дней — 11%, за месяц — 23%, за два месяца — 13%, за три месяца — 11%. Структура спроса на размещение туристов в гостиницах по месяцам: январь — 45%, февраль — 55%, март — 67%, апрель — 76%, май — 76%, июнь — 69%, июль — 58%, август — 69%, сентябрь — 71%, октябрь — 65%, ноябрь — 70%, декабрь — 72%. Структура размещения туристов в гостиницах по категории: 5* — 39%, 4* — 8%, 3* — 5%, 2* — 1%, 1* — 1%, без категории — 70%, неклассифицированные — 10%; 80% приходится на отели без звезд и неклассифицированный фонд [3].

Общий портрет гостя из ближнего зарубежья в 2022 г.: возраст — 25–44 года; семейное положение — в браке; с кем приехал — один; цель поездки: встреча с друзьями или родственниками; продолжительность поездки — 16 дней; доход от 40 тыс. руб. в месяц; уровень расходов на поездку — 80 тыс. руб., Уровень образования: высшее — 84%, средне-про-

фессиональное — 9,4%, транспорт прибытия: самолет — 17%, автомобиль — 18,9%, поезд — 50,9%, прочее — 13,2%; частота поездок — 1, 2 поездки в год.

Источниками выбора информации о коллективных средствах размещения для проживания в поездке являются: сайт отеля — 21%, каналы / группы в мессенджерах — 18%, ТВ-передачи — 12%, социальные сети — 34%, друзья, родственники, коллеги — 65%. Данное исследование позволяет сделать вывод, что существует потребность в поисках инновационных методов стимулирования спроса на услуги отелей в регионах России, в том числе и Москве [7].

На что в первую очередь обращают внимание туристы при выборе отеля: цена на ночь — 26%, оценки и отзывы — 24%, расстояние до моря/центра города/основных достопримечательностей — 16%, количество звезд (категория отеля) — 15%, условия отмены и возврата денег — 7%, наличие питания, стоимость и разнообразие меню в отеле — 4%, бренд — 2%, наличие бассейна/сауны/спа услуг — 1%, детская анимация — 2%.

Важно также формировать лояльность не только туристов, но и местных жителей, так как анализ профилей туристов, посетивших Москву в 2021–2022 гг., показал, что существует недоверие к российским сервисам по покупке туров и билетов, турист теряется в выборе четкой информации о турах выходного дня, о досуге в городе и об объектах показа в регионах России.

Для туристов из ближнего зарубежья важными ценностями и факторами при выборе поездки являются: русский Новый год, русская культура, туры выходного дня, наличие парков (Сокольники, Парк Горького, ВДНХ), поездки по воде, корабль по Москва-реке, автобусные экскурсии, наличие оздоровительных и санаторно-курортных услуг, наличие детских развлечений, автостоянка и туристская навигация. Внутренние туристы делятся впечатлениями обычно через WhatsApp и ожидают следующие дополнительные услуги: экологическое питание, стандарты безопасности, проживание с домашними питомцами, комнаты отдыха и услуги для детей, семейный тариф на проживание, наличие беспроводного интернета во всех помещениях, трансфер, услуги консьержа и событийный календарь в городе, наличие спортивно-оздоровительных услуг [5].

В топ 3 отелей для туристов в Москве вошли: категория 3* — средний тариф 3,2 тыс. руб. — ГК «Космос» — Новотель Адажио, Ибис Киевская, Скай Поинт. Категория 4* — средний тариф 4,5 тыс. руб. — Хилтон Внуково, Рэдиссон Славянская, Pentahotel Арбат. В категории *8 средний

тариф — 11,8 тыс руб. вошли: Ренессанс Монарх Центр, Балчуг Kempinski, Шератон Шереметьево.

2. Методы исследования

Эмпирическую базу исследования составляют данные Росстата, Правительства РФ, Министерства экономического развития, Комитета по туризму города Москвы. Работа проведена на основании сбора и обобщения (метод синтеза), систематизации (системный метод) и сравнительного анализа (комплексный и сравнительно-аналитический методы) материалов, полученных из официальных информационных ресурсов, иных источников информации, в том числе нормативных правовых актов, анализа практики.

3. Результаты

В практике гостиничного бизнеса портрет и мотивация потребителей гостиничных услуг определяют современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц.

Анализ мотивации потребителей при выборе гостиничного предприятия показал, что для бизнес-поездки наблюдается устойчивый спрос на гостиницы с высоким уровнем обслуживания, что сказывается на потребности в определенном количестве отелей высокой категории в крупных городах и деловых центрах [6].

Таким образом, критериями при выборе гостиницы для делового потребителя являются: удобное расположение гостиницы, наличие условий для удаленной работы, качество обслуживания, стоимость размещения и наличие дополнительных услуг.

Корпоративные клиенты на короткие сроки пребывания в отеле (в среднем 1–2 ночи), характерные для этого сегмента, компенсируются высокими объемами спроса в межсезонье. Средняя корпоративная группа обычно позволяет заполнить отель сразу на 60–65%. Аналогичная нагрузка ложится на конференц-залы и рестораны. Кроме того, корпоративные клиенты в отличие от обычных групповых туристов предпочитают в основном более дорогие одноместные номера повышенной комфортности.

Индивидуальные туристы выбирают отели, которые предназначены для отдыха, развлечения, экскурсионного обслуживания. Они составляют самое большое процентное соотношение всех предприятий гостиничного бизнеса (среднего экономического класса и курортного типа). У туристов с целью отдыха и путешествия (и иными целями размещения в гостинице) критериями выбора гостиничного предприятия выступают стоимость проживания и иных услуг гостиницы, качество обслуживания,

наличие условий для отдыха, разнообразие сервисных услуг, расположение гостиницы.

На рис. 1 представлены критерии мотивации выбора гостиничного предприятия с учетом цели поездки.

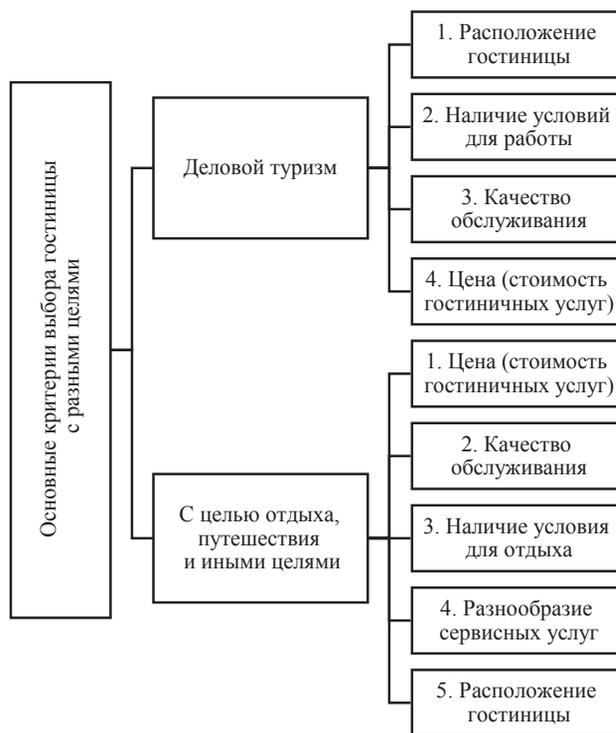


Рис. 1. Основные критерии при выборе потребителем гостиничного предприятия (составлено авторами)

Развитие внутреннего туризма после пандемии рождает спрос на загородные отели и туркомплексы, частные пансионаты, туристские деревни — более дешевые средства размещения, но с достаточно широким набором услуг.

Разнообразие интересов и потребностей остальных путешественников (около 10%) рождает спрос на гостиницы для спортивного туризма, специализированные гостиницы.

Каждое гостиничное предприятие перед формированием ассортимента услуг проводит следующие исследования: выявление сегмента потребителей и оценка спроса на заданные услуги, разработка алгоритма оказания данных услуг и ценообразование, разработка маркетинговой кампании, включая политику продвижения услуг на рынок. На каждом этапе осуществляются следующие мероприятия [1]:

- выявление сегмента потребителей. Каждая гостиница в начале своей деятельности должна определить, для кого она выходит на рынок, что будет ценностью для выбранной целевой аудитории, какие услуги будут пользоваться наибольшим спросом и каким способом нужно продвигать их на рынок;

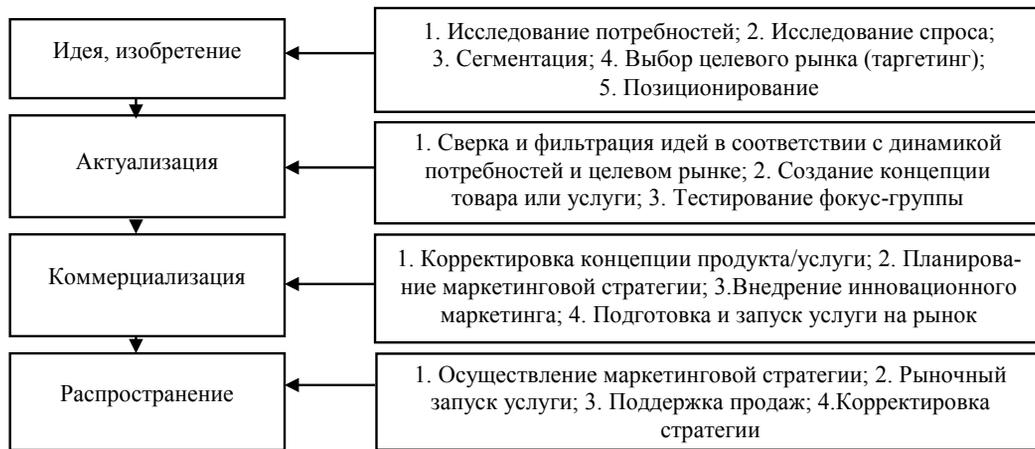


Рис. 2. Методика внедрения инновационных методов стимулирования спроса

Составлено авторами.

- генерация дополнительных услуг. На данном этапе проводится анализ основных конкурентов по территориальному и ассортиментному признаку, рассматриваются дополнительные услуги конкурентов и отзывы гостей.

Таблица 1

Этапы внедрения инновационных методов стимулирования спроса в гостиничных предприятиях

Этап	Действия
1	Проведение исследований (изучение маркетинговой ситуации, анализ конкурентных условий на рынке гостиничных услуг, сегмента постоянных потребителей), обоснование необходимости и целесообразности внедрения инновационных инструментов маркетинга в деятельность гостиничного предприятия
2	Определение целевой аудитории (портрет гостя, перечень гостиничных услуг и гостиничных продуктов, которые будут использоваться в продвижении)
3	Формулирование рекламных целей, в зависимости от вида гостиничного продукта и гостиничных услуг
4	Разработка творческой, инновационной маркетинговой концепции
5	Выбор инновационных инструментов коммуникации, периодичность использования и сроки
6	Проведение оценки затрат на мероприятия
7	Определение реальных размеров денежных средств гостиничного предприятия, после чего внести корректировку в финансовый план
8	Разработка рекламных сообщений и текстов
9	Составление подробного плана внедрения с указанием ответственных лиц за инновационные инструменты коммуникации (проведение обучения сотрудников, которые должны будут использовать данные инструменты, если такого требует сам инструмент)
10	Организация работы гостиничного предприятия во время реализации концепции инновационного маркетинга
11	Оценка эффективности использования инструментов инновационного маркетинга, корректирующих действия для получения наибольшей эффективности всей концепции инновационного маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства

Составлено авторами на основе [2].

Для внедрения инновационных методов стимулирования спроса рекомендуется использовать следующую методику (рис. 2).

По нашему мнению, необходимо использовать следующую технологию при внедрении инновационных методов повышения спроса на услуги гостиницы (табл. 1).

Таким образом, наиболее важны первый и четвертый этап, поскольку именно от них зависит дальнейший успех всей концепции инновационного маркетинга.

В практике гостиничного бизнеса выделяют три группы факторов, влияющих на спрос в индустрии гостеприимства [4].

- Внутренние: каналы сбыта, реклама, ассортимент, цена, программы лояльности. Личный вклад — умение налаживать отношения с гостями, презентовать гостиничные услуги и делать предложения.
- Внешние — динамика рынка, конкуренты, политическая обстановка, покупательская способность клиентов. Данные факторы нельзя изменить, но необходимо учитывать их при прогнозировании спроса и продаж гостиничных услуг.

Анализ методов продвижения гостиничных услуг с целью стимулирования спроса и увеличения объемов продаж на предприятиях индустрии гостеприимства показал, что услуги продвигаются на сайте отеля, на сайтах бронирования, с помощью внешней и внутренней рекламы, а также в социальных сетях и маркетинговых мероприятиях (рис. 3).

Интернет-каналы продвижения услуг гостиничного предприятия по стимулированию спроса на гос-

тиничные услуги как наиболее эффективные на сегодняшний день: контекстная реклама, SEO, социальные сети, приложения и программы, рассылки электронных писем и туристические платформы (рис. 4).

Ведущие гостиничные предприятия столицы используют в своей деятельности инновационные методы стимулирования спроса (табл. 2).

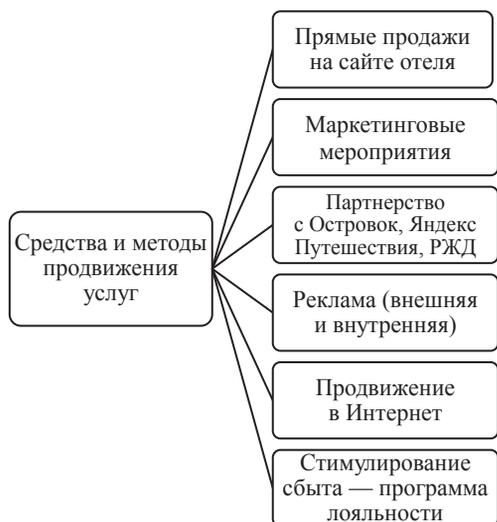


Рис. 3. Анализ существующих методов продвижения услуг в гостиницах [5]



Рис. 4. Интернет-каналы продвижения услуг гостиничного предприятия

Составлено авторами.

Это лишь краткий перечень инновационных методов стимулирования спроса на гостиничные услуги.

4. Обсуждение и заключение

Для стимулирования спроса на внутренний туризм и средства размещения необходимо на уровне государства повысить доступность и популяризацию туризма для детей школьного возраста; планировать туристический кешбек, организовать продвижение национальных туристских информационных порталов, разработать и внедрить цифровые туристские сервисы, мастер-планирование, проектирование туристского кода городских центров, создание круглогодичного спроса на турпродукт, обновление коллективных средств размещения, повышение квалификации руководителей и специалистов сферы туризма и гостеприимства с целью повышения качества услуг [7].

Для повышения и стимулирования спроса на уровне гостиничного предприятия рекомендуется использовать следующие инновационные технологии:

- сторителлинг — когда используют истории развития отеля и его бренда, как способ эффективно донести свой призыв до целевой аудитории, используется как в оффлайн, так и в онлайн формате;
- нейминг — позиционирование бренда, комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий, это важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, может использоваться в интернет-маркетинге;
- блоггинг — привлечение заинтересованной аудитории на какой-либо ресурс за счет привлекательного контента с высокой частотой публикаций, технология продвижения продукта через ведение веб-сайта (блога);
- SEO продвижение и оптимизация инструментов маркетинговой кампании в интернете, служащих

Таблица 2

Классификация инновационных методов стимулирования спроса на услуги гостиничного предприятия

<p>Инновационные методы стимулирования спроса на гостиничные услуги</p>	<p>Система автоматизации (CRM). Воронки продаж. Контекстная реклама. Кросс-продажи. Нативная реклама. Аромамаркетинг, аудиомаркетинг. Скрипты продаж. Специальные предложения. Веб-сайт гостиничного предприятия (дизайн, адаптивность, оптимизация, SEO, УТП). Чат-боты. Сайты-агрегаторы. Программы лояльности (передовые, отличающиеся от большинства). QR-коды. Приложение на смартфон. Виртуальные 3D-туры по гостинице (в основном представлены на сайтах гостиничных предприятий). SMM. Блоггинг. Сторителлинг. Стримы</p>
<p>Инновационные методы стимулирования спроса на гостиничные услуги. Личный вклад работников</p>	<p>Мотивация сотрудников. Навыки прямых продаж Анализ работы с гостями Анализ отзывов гостей Обучение персонала и профессиональное развитие. Кадровый контроль и контроллинг Операционные и поведенческие стандарты Маркетинговый план. Прогноз продаж</p>

для продвижения интернет-сайта компании в поисковых системах;

- контекстная реклама — реклама в поисковых системах по набору ключевых слов, считается достаточно перспективным инструментом продвижения в «Google AdWords» и «Яндекс.Директ»;
- медийная реклама — интернет-баннеры (статичные и анимационные) и тизерная реклама — тизеры (тексто-графические изображения). Баннер представляет собой статическое или динамическое изображение рекламного характера для привлечения потенциальных клиентов, представляющее собой ссылку на сайт — первоисточник информации;
- OLV — видеореклама в сети, которая крепится перед любым роликом в YouTube и других онлайн-площадках. Лидерами по размещению онлайн-видеорекламы является «Яндекс» и принадлежащий Google YouTube;
- In-Stream — видеообъявления, которые могут размещаться в начале, середине или конце видеоролика. Это основной ролик, пропускаемый с 3-й секунды. Используется для ознакомления с продуктом. Как правило, это ролики длиной 15–40 секунд. Важно: в In-Stream, помимо пропускаемого формата, в аукционной модели закупки стал доступен и не пропускаемый формат до 15 секунд, однако после ввода санкций это время сократилось для рекламных компаний с территории РФ (зависит от площадки);

- Out-stream — коммуникации на партнерских ресурсах Google за пределами YouTube, объявления показываются также на мобильных устройствах. Формат способствует увеличению узнаваемости и охвату аудитории. Видео начинает воспроизводиться без звука, когда попадает в зону видимости пользователя;
- Bumper Ads — формат 6-секундных коротких роликов, которые транслируются в соцсетях и на YouTube (на данный момент частично доступен через VPN), часто используется для второго контакта с аудиторией в ретаргетинге. Один из самых перспективных рекламных видеоформатов;
- TrueView — видеообъявление до 7 секунд и без ограничений, но наиболее эффективный хронометраж — 15–30 секунд. Используется в социальной сети «ВКонтакте» довольно часто, что обуславливает его популярность с 2022 г. для средств размещения в Российской Федерации [4]. Внедрение инновационных методов повышения спроса на гостиничные услуги повысит эффективность инновационной деятельности и маркетинговой политики гостиничных предприятий. Также инновационные методы стимулирования спроса гарантируют, что новые продукты и услуги ориентированы на рынок и клиентов, что является важнейшим фактором успеха в управлении инновациями, позволяющим увеличить возможности получения дохода, снизить или устранить провалы и ненужные потери.

Литература

1. Гадимова Ф.К. Методы формирования спроса в гостиничном бизнесе // Материалы Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов, Калининград, 29 апреля 2019 г. / Под ред. В.С. Корнеевца, Л.В. Семеновы. — Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2019. — Выпуск 12. — С. 180. DOI: 10.12737/2306-627X-2022-11-4-62-72
2. Екимова В.В. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства // Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы: Сборник материалов X Международной научно-практической конференции, Анапа, 30 ноября 2021 г. — Анапа: Новация, 2021. — С. 81–82.
3. Иванова А.Н. Развитие инновационных процессов в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Российский научно-практический журнал «Российские регионы: взгляд в будущее». — 2019. — Т. 6. — № 2. — С. 94–103. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38223034_38271615.pdf (дата обращения: 10.05.2023)
4. Иванова А.Н. Развитие инновационных технологий гостиничной индустрии в условиях геополитической нестабильности // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. — 2023. — Т. 11. — № 1. — С. 43–50. — DOI 10.12737/2306-627X-2022-11-1-43-50.

References

1. Gadimova F.K. Methods of demand formation in the hotel business / F.K. Gadimova // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Students and Post-graduates, Kaliningrad, April 29, 2019 / Edited by V.S. Korneevts, L.V. Semenova. Volume Issue 12. — Kaliningrad: Immanuel Kant Baltic Federal University, 2019. — P. 180. DOI: 10.12737/2306-627X-2022-11-4-62-72
2. Ekimova V.V. Innovative methods of stimulating demand in the hospitality industry / V.V. Ekimova // Foresight of the health resort and tourism sector: Collection of materials of the X International Scientific and Practical Conference, Anapa, November 30–02, 2021. — Anapa: Individual entrepreneur Kabanov Viktor Boleslavovich (Publishing house «Novation»), 2021. — P. 81–82.
3. Ivanova A.N. Development of innovation processes in the hotel business / A.N. Ivanova. — Text: electronic // Russian scientific and practical journal «Russian regions: a look into the future». — 2019. — V. 6, No. 2. — S. 94–103. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38223034_38271615.pdf (date of access: 05/10/2023).
4. Ivanova A.N. Development of innovative technologies of the hotel industry in conditions of geopolitical instability / A.N. Ivanova // Scientific research and development. The economics of the firm. — 2023. — T. 11, No. 1. — S. 43–50. — DOI 10.12737/2306-627X-2022-11-1-43-50.
5. Ivanov S.H., Webster C. Designing robot-friendly hospitality facilities October Proceedings of the scientific conference

5. Ivanov S.H., Webster C. Designing robot-friendly hospitality facilities October Proceedings of the scientific conference «Tourism. Innovations. Strategies, Bourgas, Bulgaria (2017) October 2017, pp. 74–81.
6. *Никольская Е.Ю.* Аналитика гостиничного рынка: учеб. пособие / Е.Ю. Никольская, С.В. Данильченко, Д.В. Галкин. — М.: Русайнс, 2022. — 222 с.
7. Skabeeva L., Shaliapina M., Panova N., Nikolskaya E., Lebedeva O. Improvement of foreign exchange risk management in tourism and hospitality industry enterprises. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 2022. T. 12. С. 9. (дата обращения: 10.05.2023). — DOI: 10.5281/zenodo.7402526.
- “Tourism. Innovations. Strategies, Bourgas, Bulgaria (2017) October 2017, pp. 74–81.
6. Nikolskaya E.Yu. Analytics of the hotel market: Textbook / E.Yu. Nikolskaya, S.V. Danilchenko, D.V. Galkin. — Moscow: Limited Liability Company «Rusigns», 2022. — 222 p.
7. Skabeeva L., Shaliapina M., Panova N., Nikolskaya E., Lebedeva O. Improvement of foreign exchange risk management in tourism and hospitality industry enterprises. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 2022. Vol. 12. P. 9. DOI: 10.5281/zenodo.7402526