

УДК 33 DOI: 10.14451/2.199.30

Гостиничный франчайзинг в сфере внутреннего туризма в России

© 2025 Чурилова Ирина Генадьевна

К

E-mail: a

кандидат педагогических наук, директор Института сервисных технологий. Российского государственного университета туризма и сервиса, Подольск. igchurilova@gmail.com

© 2025 Усманова Камилла Руслановна

М

E-mail: e

ведущий инженер по качеству испытательного центра. ООО «Московский завод Физприбор», Подольск. bsoul1@bk.ru

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, внутренний туризм России, гостиничный бизнес, гостиничный сектор, гостиничный франчайзинг, современное состояние.

В настоящей научной работе автор кратко анализирует особенности применения гостиничного франчайзинга в сфере внутреннего туризма современной российской экономики. Автор исследует статистические показатели функционирования гостиничного бизнеса во всей туристической отрасли в целом, приводятся последние данные по вопросу. Далее рассматриваются особенности развития сети отечественного гостиничного франчайзинга, в том числе с использованием конкретных примеров. В заключение исследования автор отмечает, что в современных внешних и внутренних условиях развития туристической отрасли предполагается дальнейшее совершенствование гостиничного франчайзинга, расширение сетей за счет качественных и количественных показателей. **Объектом исследования являются** особенности применения гостиничного франчайзинга в сфере внутреннего туризма современной российской экономики. **Целью исследования является** комплексный, последовательный анализ особенностей применения гостиничного франчайзинга в сфере внутреннего туризма современной российской экономики. **Методы исследования:** это компаративистский, сравнительный анализ, диалектический, статистический, математический, обобщение, конкретизация, систематизация, дедукция, иные методы теоретического и практического уровней научного познания. **Научная новизна исследования** заключается в подготовке комплексного исследования, формировании авторских выводов относительно особенностей применения гостиничного франчайзинга в сфере внутреннего туризма современной российской экономики. Данная научная статья, таким образом, будет полезна теоретикам, практикам, обучающимся и профессорско-преподавательскому составу гуманитарных и иных направлений подготовки, а также более широкому кругу читателей, интересующихся вопросами применения гостиничного франчайзинга в сфере внутреннего туризма современной российской экономики в целом.

В современной российской экономике франчайзинг получил крайне широкое практическое распространение и востребованность. Если говорить именно о гостиничном бизнесе, то здесь франчайзинг получил значительное развитие в связи с прогрессивным совершенствованием всей туристической отрасли в целом. Позитивно повлияли и внешние экономические санкции, которые способствовали развитию отечественных франчайзинговых сетей, значительному росту популярности всего внутреннего туризма в целом [3]. Также расширять сеть российским предпринимателям в гостиничном бизнесе помогает государство в рамках реализации Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство», который инициировал президент РФ и Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства».

Важной составляющей функционирования туристического сектора выступает гостиничный бизнес, более того, его эффективная реализация невозможна без использования коллективных и индивидуальных средств размещения. Сегодня гостиничный бизнес действительно является достаточно развитым и, следовательно, доходным. Это можно наблюдать по статистическим показателям, приведенным далее в таблицах 1 и 2 (рассмотрим на примере регионов, входящих в состав ЮФО, – самого популярного у населения округа в стране в части развития туризма).

Как уже отмечалось выше, в гостиничном бизнесе наиболее востребованной формой в современных экономических условиях выступает именно франчайзинг, это также можно наблюдать, анализируя материалы статистики. Так, начиная с 2017 г., общее количество франшиз в гостиничном бизнесе выросло примерно в 3,5 раза, при этом наиболее существенный рост, как следует из материалов Росстата, случился в период 2019–2022 г., когда число франшиз выросло практически в 2 раза. На данный момент эти ста-

тистические показатели продолжают расти, что подтверждается также и материалами практических исследований, проводимых отечественным ресурсом «Franshisa.ru». Полагаем, в дальнейшем распространение франшиз в гостиничном бизнесе продолжит расти, поскольку для таких прогнозов есть все необходимые предпосылки [4; 7].

Сегодня в российской экономике франчайзинговая форма ведения бизнеса является наиболее выгодным и перспективным направлением, которое не требует столь значительных капиталовложений и представляет массу преимуществ для франчайзи – это узнаваемый бренд, опыт управляющей компании, рекламная поддержка, единый call-центр и ряд других привилегий. В то время как в условиях нарастающей конкуренции создание собственных предприятий стало неоправданно рискованным делом для предпринимателей [8]. К такому же мнению пришли и представители Российской ассоциации франчайзинга, т.к. франчайзинг позволяет быстро развивать отрасли, отвечающие массовому спросу потребителей, за счет выстроенных бизнес-моделей, доверия потребителей к бренду, узнаваемости бренда и действующей рекламы.

Собственно, данные характеристики мы наблюдаем и в отечественном гостиничном бизнесе, что позволяет прогнозировать дальнейшее развитие франчайзинга, увеличение количества франшиз.

Рассмотрим несколько примеров наиболее доходных франшиз в сфере российского внутреннего туризма. Например, это сеть автоматизированных отелей ApeironSpace, которая сегодня является одной из наиболее популярных [9]. АСУ-гостиницы – это одно из последних нововведений отечественного гостиничного рынка, характеризуется высоким процентом использования ИКТ-инструментов и современных технологий. Столь значительный спрос появился бла-

Таблица 1. Доходность коллективных средств размещения (по данным Росстата за 2023 г., в тыс. руб.)

	январь–март 2023	январь–июнь 2023	январь– сентябрь 2023	январь– декабрь 2023
Южный федеральный округ	30 511 671,70	84 985 717,00	189 241 379,10	227 004 908,80
Республика Адыгея	209 241,40	512 650,40	826 794,90	1 132 340,60
Республика Калмыкия	30 209,80	85 920,40	136 896,00	194 803,90
Республика Крым	3 223 809,60	10 212 353,50	24 154 961,00	29 655 986,60
Краснодарский край	24 985 906,10	67 154 735,50	151 498 813,80	179 537 628,70
Астраханская область	493 055,60	1 450 512,60	2 567 963,40	3 448 942,90
Волгоградская область	580 323,10	1 946 324,90	3 362 817,90	4 198 062,10
Ростовская область	830 269,20	2 934 820,70	5 295 816,30	7 311 272,30
Севастополь	158 856,90	688 399,00	1 397 315,80	1 525 871,70

Таблица 2. Доходность коллективных средств размещения (по данным Росстата за 2024 г., в тыс. руб.)

	январь–март 2024	январь–июнь 2024	январь– сентябрь 2024	январь–ноябрь 2024
Южный федеральный округ	39 261 081,30	106 905 285,70	235 260 774,70	270 038 355,00
Республика Адыгея	312 239,30	818 102,90	1 180 901,30	1 498 247,80
Республика Калмыкия	26 403,90	138 331,00	194 889,90	253 425,70
Краснодарский край	32 306 009,80	85 644 541,70	187 834 848,70	212 955 571,20
Астраханская область	615 609,40	1 235 575,30	2 294 006,20	2 759 667,50
Волгоградская область	707 221,20	2 104 239,00	3 443 457,80	3 945 389,30
Ростовская область	1 363 058,50	3 532 169,30	6 750 890,10	8 410 841,30
Севастополь	142 930,20	876 003,70	1 480 855,40	1 704 209,40

годаря многофункциональной содержательной части АСУ-гостиниц: это и упрощение работы персонала, и оптимизация бизнес-процессов, и совершенствование управленческой части в целом, и другие элементы.

Собственно, в рамках франшизы AreironSpace предприниматель зарабатывает на сдаче номерного фонда, предоставляя посетителям широкие возможности самостоятельного бронирования через различные каналы, в том числе собственное мобильное приложение. По оценкам создателей, средний срок полной окупаемости продукта составляет примерно 4–4,5 года.

AreironSpace, таким образом, характеризуется новаторством, технологичностью, приватностью и комфортом. Высокая степень автоматизации процессов позволяет существенно сэкономить, например, на услугах персонала: гостинице

больше не нужны администраторы на ресепшн, менеджеры бронирований и другие профильные специалисты, чей функционал в полной мере способны заменить роботы или уникальная автоматизированная система [3].

Собственно, это главное преимущество франшизы AreironSpace – высокая технологичность, ИТ-оформление всех внутренних и внешних процессов, что для некоторых предпринимателей выступает определяющим критерием. Аналогичным образом подобная франшиза будет интересной и для потребителей гостиничных услуг – ценителей стиля хай-тек, любителей высоких технологий и цифровизации.

Также в статистике самых популярных франшиз, наиболее распространенных на практике, следует назвать:

- франшиза глемпингов и базы отдыха «Благолэнд»;
- франшиза природно-реабилитационного комплекса «ГНЕЗДО»;
- франшиза сети отелей на час «Де-Арт 13» и другие [9].

В рейтинге стоимости наиболее востребованной выступает сеть глемпингов Glam Group. Данная франшиза, в частности, подразумевает создание собственного прибыльного бизнеса в виде комфортабельных глемпингов с широким перечнем дополнительных услуг. Запуск первого глемпинга состоялся в 2019 г. в Ленинградской области, и на данный момент Glam Group считается одним из наиболее востребованных и перспективных бизнесов, где повышение общей степени доходности предполагается и через 10 лет.

Почему Glam Group стал так популярен:

- отсутствие зависимости от сезонного фактора, так как глемпинги актуальны круглый год;
- высокая степень индивидуальности, поскольку любой глемпинг может быть разработан по требованиям конкретного заказчика, с учетом его пожеланий;
- высокая степень экологичности бизнеса, а потому стопроцентное попадание в актуальные российские и мировые тренды;
- иное [9].

Glam Group стал популярен как франшиза еще и потому, что его размещение предполагает наименьший уровень юридических согласований при незначительном бюджете, а также буквально в любой географической точке страны. Glam Group будет актуален и в лесном массиве, и на берегу моря, и в горах, а потому выступает настолько привлекательным для предпринимателей. Это можно наблюдать по статистическим показателям практической востребованности продукта – так, по данным на 2024 г., при сроке окупаемости от 48 месяцев уровень инвестиций составляет более 151 млн рублей [5; 9].

Полагаем, что в дальнейшем интересная для

клиента и выгодная для предпринимателя франшиза Glam Group будет более востребованной и прибыльной.

Далее в рейтинге наиболее выгодных для приобретения франшиз находятся:

- франшиза пансионата для престарелых «Опека»;
- франшиза развлекательного парка и глемпинга «Резиденция Севера»;
- франшиза международной сети апарт-отелей RentHouse и другие [9].

Проанализируем лидера рейтинга по сроку окупаемости бизнеса – так, франшиза природно-реабилитационного комплекса «ГНЕЗДО» в среднем подразумевает окупаемость в срок до 28 месяцев, размер инвестиций – от 25 млн рублей. Можно сказать, что это более развитый вариант рассмотренного выше глемпинг-проекта. В отличие от глемпинга в традиционном его понимании, «ГНЕЗДО» подразумевает сдачу в аренду авторских домов, других объектов инфраструктуры, организацию мероприятий (корпоративов, творческих встреч, квестов и т.д.). Сопутствующим бизнесом является продажа уникальных сувениров, товаров и мебели, изготовленных под руководством автора данного проекта.

Собственно, «ГНЕЗДО» – это такой же природный отдых, мероприятия на свежем воздухе, как и в случае с глемпингом, только в их более цивилизованном варианте. Создатели проекта отмечают, что таким способом можно быстро и качественно реабилитировать человека от города. Интересно, что одним из создателей проекта является действующий академик РАН В. Мельников. Авторы являются победителями гранта Ростуризма и обладателями диплома II степени за лучший проект на XIV Всероссийском фестивале дизайна, архитектуры и искусств [9].

«ГНЕЗДО», разумеется, более интересен для потребителей, однако это иная целевая аудитория, нежели в традиционном варианте с глемпингом, а для предпринимателей такой бизнес

выступает и более затратным, поскольку подразумевает необходимость строительства жилых домов и аренду земельных участков под размещение. Поэтому актуальный для глемпинга вариант «максимальный результат при минимальных затратах» в данном случае не представляется актуальным.

По сроку окупаемости в числе лидеров также находятся и другие франшизы, а именно:

- франшизы сети отелей Sokrom» и Travelto;
- франшиза сети апартаментов «9 ночей»;
- франшиза магазинов в отелях Hotel Shopping и другие [3; 9].

Таким образом, как видно из представленного выше анализа, гостиничный франчайзинг в современной российской практике действительно достаточно популярен, причем наиболее востребованы сегодня проекты экологичного характера, со значительным акцентом на природную составляющую. Также актуальным является комфорт – это касается как сетей традиционных гостиниц, так и глемпингов. Все это позволяет сформировать общий портрет современного потребителя туристических услуг: современный человек, который ценит и природу, и комфорт, и готов платить за это. Комфорт включает также и цифровую составляющую, что подразумевает высокий процент внедрения в гостиничный бизнес современных технологий разных видов.

Тем не менее, эксперты отмечают, что для более глобального распространения франшиз в современном гостиничном бизнесе России существуют определенные препятствия. Прежде всего, это проблемы в правовом регулировании данной области. Сегодня франчайзинг регламентируется через нормы гражданского права о договоре коммерческой концессии, что с правовой точки зрения не совсем грамотно [4]. Собственно термина «франчайзинг» в отечественном законодательстве нет, и это значительная проблема для правоприменения. В связи с этим проблемным выступает не только вопрос о правомерности правового статуса всех участников процесса, но и о юридической ответственности.

В настоящее время правовое регулирование таких правоотношений, по справедливым замечаниям экспертов, не совсем точно, а значит, недостаточно эффективно.

Второй важной проблемой в правовом регулировании исследователи называют широкое распространение на отечественном рынке недобросовестных франчайзеров. В результате вполне реальна ситуация, когда продукт приобретает у предпринимателя, который нацелен только на получение финансовой выгоды, паушальных взносов и роялти, и при этом не понимает правовые особенности гостиничного бизнеса в целом. Напримр, речь идет о незаконном размещении сетей гостиниц и хостелов, что встречается на практике повсеместно. В частности, серьезной проблемой выступает подобная ситуация для Москвы и Московской области, где уже более 15 лет правоохранительные органы постоянно контролируют незаконные средства размещения. Например, только в 2023 г. на территории региона в ходе проверок земельных участков было обнаружено более 250 объектов размещения гостиничного сервиса. Аналогичную судебную практику можно найти и в других крупных городах и субъектах РФ, например, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Кратко отметим и некоторые другие проблемы активного внедрения гостиничного франчайзинга в отечественную практику.

- Недостаточный уровень доверия. Для России франчайзинг остается относительно новой практикой, поэтому не все предприниматели воспринимают это как нечто стабильное и прибыльное [2].
- Фактическое отсутствие опыта. Не всегда работа с франшизами может быть успешной, все-таки для высокого качества такой деятельности нужен опыт взаимодействия с франчайзинговыми системами.
- Высокая степень финансовых рисков, поскольку в рамках договора коммерческой концессии подразумевается ряд различных выплат регулярного характера.
- Высокая степень конкуренции между самими

же франчайзинговыми системами в пределах некоторых регионов РФ.

– Иные [1; 5].

В конечном итоге, несмотря на определенные преимущества, свойственные для франчайзинга в гостиничном бизнесе, сегодня он еще недостаточно распространен в российской практике. Необходимо совершенствовать правовую базу и действующую систему мер государственной поддержки, решить ряд иных существенных недостатков. В настоящее время работа законодателя по данному направлению продолжается [5].

Отметим ключевые выводы по результатам представленного исследования.

Гостиничный бизнес является стратегически важной и даже неотъемлемой частью функционирования туристической отрасли в любом государстве, в том числе это касается и российской практики.

Сегодня в России гостиничный бизнес развивается главным образом по пути создания и реализации франшиз. В настоящей научной работе представлены некоторые примеры наиболее распространенных франшиз по трем ключевым критериям:

– срок окупаемости;

– уровень прибыли;

– практическая востребованность.

Как видно из представленного в работе анализа, сегодня среди гостиничных франшиз наиболее распространены те, которые связаны с природными условиями, подходят под актуальные тренды экологичности, при этом являются комфортными и в полной мере удовлетворяющими запросам клиентов. Значимой составляющей также выступает и цифровая трансформация [7].

Более широкому практическому распространению гостиничного франчайзинга в современной российской практике мешает, в частности, ряд проблем:

– недостатки в правовом регулировании;

– высокая степень риска таких проектов (в первую очередь это финансовые риски);

– высокий уровень конкуренции, актуальный для ряда отдельных регионов России;

– иное [6].

Гостиничный франчайзинг в современной России имеет вполне реальные перспективы для дальнейшего распространения. Этому способствуют и внутренние, и внешние причины, включая значительный объем санкций, которому подвергся отечественный туризм в настоящее время. И главное в этом отношении – работа над обозначенными препятствиями.

Библиографический список

1. Анализ рынка гостиничных услуг России в 2023 году. – URL: <https://research-center.ru/hotels/> Анализ %20рынка%20гостиничных%20услуг%20в%20России%20в%202023%20г.pdf.
2. Голубцов С. А. Гостиничный сектор РФ в условиях санкционного давления // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право : Современное образовательное пространство в контексте ведущих социально-экономических вызовов, Москва, 22–23 ноября 2023 года. Сборник научных трудов. – М. : Московский психолого-социальный университет. – С. 617–624. – ISBN 978-5-9770-1021-4.
3. Гомилевская Г. А., Машинина Д. Г. Продуктовый стандарт в гостиничных сетях в системе франчайзинга // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. – 2022. – № 10. – С. 69–82.
4. Джанджугазова Е. А. Большой исход международных брендов в сфере услуг гостеприимства: катастрофа или новые возможности? // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – № 5. – С. 165–174.
5. Зайцев Д. Н., Коновалова Е. Е. Проблемы правового регулирования франчайзинга в гостиничном бизнесе России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2023. – № 11. – С. 11–19.
6. Китаева А. Г. Антикризисная франшиза как инновационный инструмент развития туризма в период пандемии // Торговля и рынок. – 2021. – Т. 2, 4(60). – URL: <https://trade.donnue.ru/download/2021/TIR-4-60-2021-t2-c2.pdf#page=120>.
7. Копытина Е. В. Тенденции развития гостиничных сетей на основе франчайзинга в Российской

- Федерации // Горизонты экономики. – 2022. – 1 (67). – С. 104–109.
8. *Нюренберг Л. Б., Щетинина Н. А.* Теоретические и прикладные аспекты реализации франчайзинговых технологий в сфере гостеприимства // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства : материалы X Международной научно-практической конференции. – Симферополь : Ариал, 2023. – С. 6–8.
 9. Рейтинг лучших франших в российском гостиничном бизнесе-2025. – URL: <https://topfranchise.ru/catalog/franshiza-gostinichnogo-biznesa/filter-period-asc>.
 10. *Сердюкова Н. К.* Современные тренды и стратегии развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : материалы 5 Всероссийской научно-практической конференции. – М. : РГУТиС, 2022. – С. 230–239.