

Гостиничный и туристический бизнес в современной Франции и Германии

Ботавина Елена Борисовна

Ст. преп. каф. иностранных языков
ORCID: 0000-0002-3458-8960, e-mail: botavina@guu.ru

Кайдалова Татьяна Анатольевна

Ст. преп. каф. иностранных языков
ORCID: 0000-0002-5271-0042, e-mail: ta_kaydalova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В данной статье рассматриваются исторические предпосылки возникновения туризма в Европе и анализируются его исторически обусловленные особенности. Авторы показывают характерные национальные аспекты индустрии туризма Франции и Германии. Историко-культурный фон и перспективы европейского туризма также исследуются на фоне политических, экономических и культурных процессов в современной Европе. Также в статье показаны основные элементы туристического бизнеса в рассматриваемых странах, в том числе их гостиничная составляющая. Путешествия способствуют культурному обмену и образованию, повышают качество жизни, укрепляют здоровье и поддерживают сплоченность людей. Пандемия COVID-19 резко изменила желание людей путешествовать. До пандемии индустрия туризма Германии планировала поднять значимость этого сектора экономики, так как 4 % добавленной стоимости в Германии напрямую связаны с туризмом. Экономика индустрии туризма также оказывает влияние на другие сектора экономики, такие как сектор мобильности. Туризм является ключевым фактором регионального развития во многих регионах мира, включая Германию и Францию. Общая цель может состоять в том, чтобы разумно использовать это влияние и создавать дополнительные ценности для туристов и для местного населения.

Ключевые слова

Туризм, бизнес-процессы, гостиницы, гастрономические услуги, услуги пидов

Для цитирования: Ботавина Е.Б., Кайдалова Т.А. Гостиничный и туристический бизнес в современной Франции и Германии // Вестник университета. 2023. № 2. С. 57–65.



Hotel and tourism business in modern France and Germany

Elena B. Botavina

Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages
ORCID: 0000-0002-3458-8960, e-mail: botavina@guu.ru

Tatyana A. Kaydalova

Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages
ORCID: 0000-0002-5271-0042, e-mail: ta_kaydalova@guu.ru

State university of management, Russian university of transport, Moscow, Russia

Abstract

This article discusses the historical prerequisites for the emergence of tourism in Europe and analyzes its historically determined features. The authors show the characteristic national aspects of the tourism industry in France and Germany. The historical and cultural background and prospects of European tourism are also studied against the backdrop of political, economic and cultural processes in modern Europe. The article also shows the main elements of the tourism business in the countries under consideration, including their hotel component. Travel promotes cultural exchange and education, enhances the quality of life, strengthens health and supports the cohesion of people. The COVID-19 pandemic has dramatically changed people's desire to travel. Before the pandemic, the German tourism industry planned to raise the profile of this sector of the economy, since 4 % of the value added in Germany is directly related to tourism. The economics of the tourism industry also has an impact on other sectors of the economy such as the mobility sector. Tourism is a key driver of regional development in many regions of the world, including Germany and France. The overall goal may be to use this influence wisely and create additional value for tourists and for the local population.

Keywords

Tourism, business processes, hotels, gastronomic services, guide services

For citation: Botavina E.B., Kaydalova T.A. (2023) Hotel and business in modern France and Germany. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 57–65.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм и туристический бизнес в Европе имеют долгую историю, свои исторические предпосылки и традиции. Он зародился еще в эпоху поздней античности в бассейне Средиземного моря – в период позднего эллинизма и Римской империи. Этот период можно датировать как I в. до н.э. – IV в. н.э. Он имел и сходство с современным туризмом, и существенные отличия. В античные времена путешествие было не собственным желанием, а необходимым условием и средством для достижения своих целей, таких как: торговля, образование, паломничество, лечение. В ту эпоху не существовало настолько популярного сейчас пляжного туризма. Это был в первую очередь познавательный туризм, который могли позволить себе сначала только богатые греки и римляне. Затем, в 212 г. н. э. после эдикта императора Каракаллы (лат. *Constitutio Antoniniana* – «Конституция Антонина»), предоставлявшего римское гражданство свободному населению империи, все прочие жители римского государства смогли путешествовать. Примером познавательного туризма с целью знакомства с достопримечательностями могут служить частые поездки римлян в Египет, чтобы полюбоваться их локальными древностями, прокатиться по Нилу и понаблюдать за ловлей крокодилов. Примером познавательного туризма в области обучения являются путешествия важных римлян, таких как Цицерон, Катулл и Плиний на Кипр, Родос и в Афины с целью обучения ораторскому искусству и знакомства с греческой философией [1].

Инфраструктура туризма тогда была достаточно развита. Путешествовали по прекрасным для своего времени римским дорогам, изначально созданным для римских легионов и пронизывающих всю империю, а останавливались в придорожных постоялых дворах разного уровня комфорта, что было новизной гостиничного сервиса того времени. С началом упадка Римской империи этому древнему туристическому бизнесу пришел конец [2]. А в XVIII в. туризм вновь начал возрождаться, но уже в более современном виде. Произошло это опять же в Италии, интерес к которой в Европе стал к тому времени все более возрастать. Был выработан своего рода классический тур по Италии, длившийся примерно около года и ставший в некоторой степени маркером эпохи Просвещения. Этот «супертур» начинался из Милана, куда немцы прибывали через Венецию из Тироля, а французы через Савойю и Турин, дальше шло посещение Флоренции, куда большинство англичан сразу приплывали через Ливорно. После Флоренции путешествие продолжалось в Рим и далее в Неаполь, к югу от которого с середины XVIII в. начались уже систематические раскопки древних Помпей и Геркуланума, уже тогда интересовавшие многих [3]. Это туристическое паломничество в Италию, длившееся почти столетие, сопровождалось формированием туристической инфраструктуры и туристического бизнеса, более или менее похожего на современный. Его основой была все возрастающая сеть придорожных гостиниц в виде уже достаточно комфортабельных трактиров (итал. *trattoria*) и гостиниц с ванными и пока еще не сливными, но ежедневно убираемыми при слугой туалетами в номерах. Вместе с гостиничным развивался и ресторанный бизнес, который формировали на основе национальной кухни, а также с учетом гастрономических предпочтений северян (стейки у англичан, сосиски у немцев, крюшоны и жульены у французов) [3].

Кроме того, в период промышленной революции такие страны Западной Европы, как Англия, Франция, а несколько позже Германия, создали уже на новой технической основе целый ряд архитектурных памятников и новых шедевров в области пластических и изобразительных искусств, а также построили новые и отреставрировали старые университетские комплексы. В связи с увеличением числа путешественников, возникла необходимость в строительстве гостиниц, организации туристических фирм и развитии комплексного туристического обслуживания. В Германии в 1863 г. в городе Бреслау Карл Фридрих Штанген (немецкий предприниматель, путешественник и писатель) основал первое международное туристическое агентство *Carl Stangens Reisebüro* [4].

ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦИИ

Говоря о развитии туристического бизнеса в современной Франции, нельзя не сказать сначала несколько слов о ее государственном устройстве. Французская государственность, как и российская, всегда имела высокоцентрализованный характер, что было обусловлено географическим положением страны, ее политическим, историческим и экономическим развитием. Вместе с тем правовая система страны претерпела коренную трансформацию на протяжении конца XVIII в. и всего XIX в., что было связано с переходом к состоявшемуся буржуазному типу правления. И хотя сейчас Франция в административном

плане поделена на 101 департамент, в континентальной части страны по-прежнему сохраняются 12 исторических земель, как это показано на рис. 1.

Одной из самых посещаемых земель в рамках культурного туризма является центр страны – Иль де Франс (“Île-de-France”), историческая область Франции и одновременно регион с одноименным названием, с центром в Париже. Этот регион иногда неправильно называют «Парижским регионом». Район сильно централизован в Большом Париже (парижской агломерации, которая занимает 23,7 % площади региона, но где проживает 88,6 % населения региона). Эта область страны имеет умеренный климат с умеренным океаническим (атлантическим) влиянием. И благодаря климатической обстановке этот регион круглогодично является привлекательным для туристов со всего мира. Еще одной особенностью региона считается его высокое языковое и этнокультурное разнообразие. Так, в 2019 г. 2 208 000 жителей региона Иль-де-Франс оказались иммигрантами, родившимися за пределами Франции. Они составляют 18,53 % населения региона, что в два раза больше, чем доля для Франции в целом. Четыре из десяти иммигрантов, проживающих во Франции, находятся в парижском регионе. Также среди мигрантов за последние 7-8 лет возросла доля беженцев из «горячих точек» и стран с исламскими (порой фундаменталистскими) режимами (Афганистан, Ливия, Сирия, Судан, Иран). Однако все это не отпугивает толпы туристов, которые в первую очередь хотят посетить «Город любви» – Париж и его ближайшие исторические пригороды, такие как Версаль.

По состоянию на конец 2021 г. в индустрии туризма было занято около 433 000 человек, что составляет не менее 30 % национальных рабочих мест в сфере туризма. Причину этого явления авторы видят в том, что во многих областях Париж является первым или одним из самых первых центров в мире, полностью ни от кого не зависящим. Поэтому экономику Парижа в последние несколько десятилетий можно охарактеризовать как экономику услуг. После нескольких лет острого кризиса во время пандемии COVID-19 туристическая активность Парижа восстановилась к 2021 г. [7]. Цифры за 2022 г. обнадеживают, поскольку на данный момент возврат туристов из других стран невелик, но ожидается, что в ближайшие месяцы их количество все-таки возрастет. В большинстве показателей туризма, опубликованных CRT Paris Ile-de-France (от фр. Comité Régional du Tourisme – региональный комитет по туризму Парижского региона Иль де Франс), наблюдается двузначный рост по сравнению с 2020 г. [8].

В 2021 г. Парижский регион посетило 22,6 млн французских и иностранных посетителей, что на 30 % больше, чем в 2020 г. Этот рост был особенно сконцентрирован в период с июня по декабрь 2021 г., когда на эти шесть месяцев приходилось 80 % туристической активности Парижского региона за год. Восстановление в основном обусловлено внутренними (15,9 млн французских туристов), а также европейскими путешественниками. Примечательно, что визиты американцев в Париж выросли на 237 % по сравнению с 2020 г. Другие национальности также возвращаются на улицы столицы, например, голландские туристы с увеличением на 11,4 %, испанские туристы с увеличением на 64,4 %, итальянские туристы с увеличением на 53,6 %, и швейцарские туристы с увеличением на 53,6 %. Также число бразильских путешественников выросло на 47,7 %, а израильских – на 8,1 % [8]. Иностранные туристы составляют всего 30 %



*Территориальная общность с особым статусом

Составлено авторами по материалам источника [5]

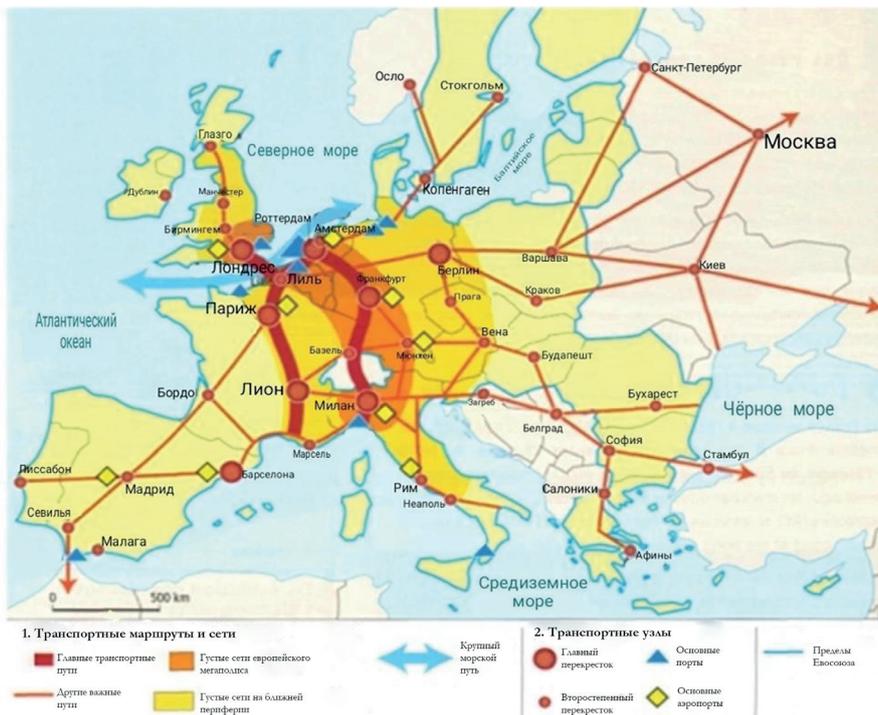
Рис. 1. Исторические земли Франции

от общего числа посетителей в 2021 г. по сравнению с 44 % в 2019 г. Однако продолжительность пребывания иностранных приезжих увеличилась на 32% в прошлом году по сравнению с 2020 г. Тем не менее, этот показатель по-прежнему на 62 % ниже по сравнению с 2019 г., который являлся рекордным годом для индустрии туризма. Парижские культурные и развлекательные центры, в которых наблюдался наибольший рост числа посетителей в период с 2020 по 2021 гг., включают: Пантеон (+64,9 %), Музей оранжерей (+64,5 %) и Центр Помпиду (+64,3 %). Знаковые памятники города вызвали более сдержанный рост посещаемости, например, Лувр (+4,6 %), Эйфелева башня (+30,3 %) и Триумфальная арка (+19,1 %) [8].

ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

Германия только за последние 30 лет после воссоединения в 1990 г. стала по-настоящему страной мирового туризма. В стране практически отсутствуют круглогодичные климатически благоприятные пляжные зоны, и потому Германия со своими городскими памятниками, ландшафтными заповедниками и горнолыжными курортами в Баварских Альпах, обилием старых, но модернизированных музеев и университетов является классической страной культурно-познавательного (интеллектуального) туризма. В плане путешествий Германия сильно проигрывает небольшой Австрии, где туризм является приоритетной отраслью хозяйства. Маленькая страна, вопреки всем мировым катаклизмам, продолжает оставаться популярным туристическим направлением с высоким потенциалом развития, чемпионом мира по туризму, что подтверждается неопровержимыми фактами [9]. Зато в Германии активно развивают такое новое направление, как индустриальный туризм, основанный на огромных комплексах, за консервированных сталелитейных и оружейных промышленных гигантах Рурской области.

Если рассматривать направления турпотоков для въездного туризма, то увидим, что основными посетителями в настоящее время являются европейцы, а направления турпотоков хорошо соответствуют основным магистралям европейской транспортной системы как показано на рис. 2.



Составлено авторами по материалам источника [11]

Рис. 2. Транспортная система Европы

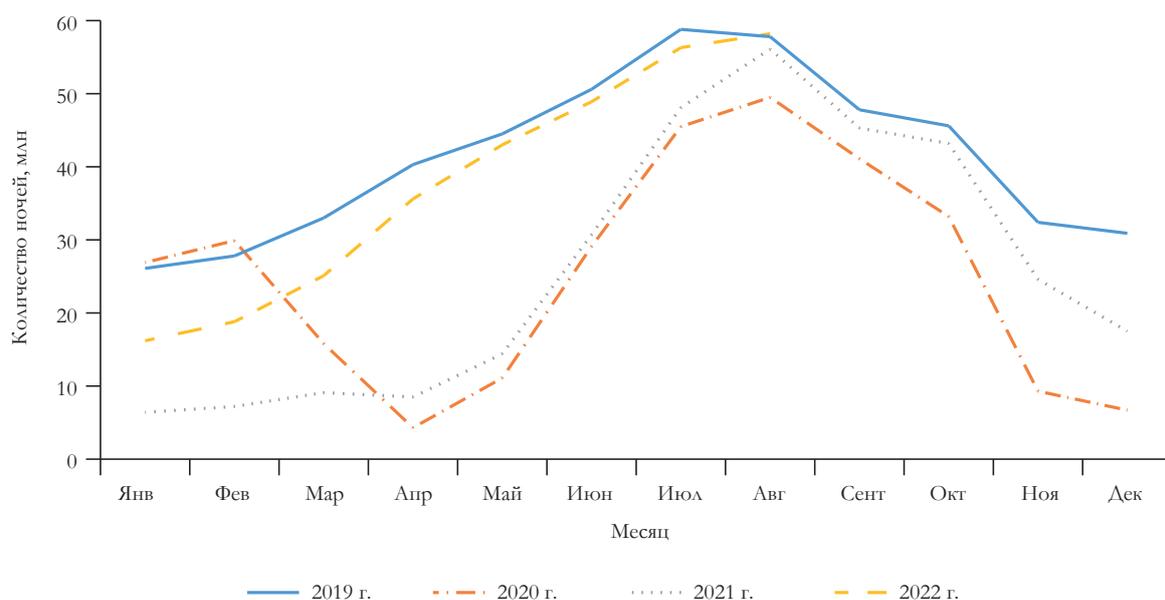
основных принципах: сохранение хороших отношений с США, ориентация на НАТО (англ. North Atlantic Treaty Organization, Организация Североатлантического договора) в сочетании с весьма скептическим отношением к сотрудничеству в рамках оси Париж-Берлин-Москва-Пекин, противодействие Турции в ее желании стать полноправным членом ЕС. Россия с ее нестабильной и преимущественно сырьевой экономикой, особенно с учетом санкционного давления, в которое активно вовлечена сама Германия, в настоящее время вряд ли в состоянии выступать в качестве необходимого партнера для Германии [12].

Из представленной на этом рисунке схемы хорошо видно, что основные потоки туристов направляются в Германию из Англии, Голландии и Италии. Несколько меньше из Скандинавских стран и еще меньше из стран Восточной Европы. Значительно усилился за последние 25 лет поток туристов из Америки, в основном из США [10].

Если говорить о посещающих Германию туристах, то следует сказать несколько слов о роли Германии в современной Европе. Здесь надо отметить, что в течение последних 20 лет христианские демократы (ту же политику проводят и сменившие их социал-демократы) строили свою внешнюю политику на следующих основ-

Туристические достопримечательности в Германии гораздо более территориально разбросаны, чем во Франции, где обычных туристов за пределами Парижа интересуют только Реймский и Шартрский соборы, и лишь некоторых интересуют знаменитые Лионские шелковые мануфактуры и фарфоровый завод в Севре. Среди наиболее популярных у туристов архитектурных и ландшафтных достопримечательностей в Германии в первую очередь следует назвать: Кельнский собор, галерею старых мастеров в Дрездене, Магдебургский водный мост, кафедральный собор и обновленное здание рейхстага в Берлине, замок Нойшванштайн – романтический замок баварского короля Людвига II Баварского около городка Фюссен, «Европа-парк» или немецкий Диснейленд – самый крупный парк развлечений в Германии, природный парк «Саксонская Швейцария» в 30 км от Дрездена на правом берегу Эльбы, дом Гёте во Франкфурте-на-Майне, Боденское озеро на границе Германии, Австрии и Швейцарии в предгорье Альп. Конечно, с точки зрения бизнеса все эти достопримечательности богато снабжены транспортной и гастрономической архитектурой [13].

Примерно с 2010 г. у немцев произошло постепенное переосмысление темы отпуска и путешествий. Отдых в собственной стране стал более увлекательным, сезонность уменьшилась, в том числе из-за климата. Было признано, что зимой у побережья тоже есть свои красивые стороны, горы также подходят для пеших прогулок, а не только для катания на лыжах. Отдыхающие начали задумываться о более экологичных и, следовательно, более коротких маршрутах к местам отдыха. Благодаря влиянию маркетинговых мер и, в частности, социальных сетей, люди хорошо осведомлены о качестве и спросе на отели для отдыха и целенаправленно ищут их в Германии. Термин «немецкий курортный отель» до недавнего времени ассоциативно отбрасывало в прошлое 80-х и 90-х гг.: выгоревшие на солнце рекламные вывески с мороженым и рудиментарно обслуживаемые заведения с названиями типа «Zum Goldenen Anker». Но, по крайней мере, с тех пор, как немецкий гостиничный рынок вышел из кризиса, вызванного коронавирусом, и ночевать в отелях больше не запрещено, отели-пансионаты переживают бум [14]. Туризм в Германии в июле 2022 г. составлял на 17,5 % ночевок больше, чем в том же месяце 2021 г. Однако количество ночевок на 4,2 % ниже, чем в предыдущем рекордном месяце, июле 2019 г. [15]. В июле 2022 г. поставщики жилья в Германии забронировали 56,3 млн ночевок для местных и иностранных гостей. По предварительным данным Федерального статистического управления (Destatis), это на 17,5 % больше, чем в июле 2021 г. Однако уровень месяца до пандемии COVID-19 снова не достигнут. По сравнению с этим рекордным значением количество ночевок в июле 2022 г. было на 4,2% ниже [15]. Статистический анализ рынка туристских услуг важен не только для туристов, но и для работников и владельцев туристских предприятий, для инвесторов, для представительств государственных органов, чтобы они могли реально оценить эффективность, инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность туристских услуг отдельно взятой единицы индустрии гостеприимства [16].



Составлено авторами по материалам источника [15]

Рис. 3. Развитие индустрии средств размещения

Следует отметить увеличение потока туристов из-за рубежа. Количество загрузки гостиниц гостями из Германии выросло на 8,4 % до 47 млн в июле 2022 г. по сравнению с июлем 2021 г. Рост количества гостей из-за рубежа увеличился вдове по сравнению с тем же месяцем прошлого года до 9,3 млн (+104,4 %). Однако показатели все еще далеки от докризисного уровня: количество ночевков гостей из-за рубежа в июле 2022 г. было на 16,3% ниже, чем в июле 2019 г. [17].

Успех Германии можно объяснить несколькими факторами: многочисленными историческими и культурными достопримечательностями, значительный сегмент МІСЕ (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – встречи, поощрительные туры, конференции и выставки) и делового туризма, основанные на первоклассной инфраструктуре туристического сервиса и отличной ценовой конкурентоспособности. Другими важными факторами успеха являются безопасность и международная доступность. Согласно отчетам о конкурентоспособности путешествий и туризма с 2017 по 2019 гг. и Всемирного экономического форума (World Economic Forum), только Испания и Франция опережали Германию по этим критериям. А вот в 2021 г. блок Испания-Франция-Германия опустился на 2 позиции вниз по рейтингу, вытесненные Японией (1 место) и США (2 место) [18–20].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм – это экономический тяжеловес, которому надо помочь встать на ноги после окончания пандемии и в наше военное время. После двух лет простоя индустрия туризма в основных европейских курортных странах смогла вздохнуть с облегчением. Инфляция, хаос в аэропортах или засуха и пожары на юге Европы не помешали людям путешествовать. Выиграли курортные регионы и от того, что многие граждане решили отдохнуть в своей стране. Франция стремится к новым максимумам с точки зрения посетителей и товарооборота, вернувшись к уровню пикового 2019 г. В Германии видят большую потребность в мобильности, в отдыхе, в культурном опыте. Жители Европы намереваются путешествовать по своему континенту. Будущие победители и пункты назначения номер один для европейцев – это города Европы. Что является облегчением для экономик этих стран.

Несмотря на тяжелую ситуацию в индустрии туризма и гостиничного бизнеса, в годы пандемии появилось несколько «горячих точек», в которых наблюдался очень высокий рост. В Шлезвиг-Гольштейне, например, есть места, которые достигли своего предела с точки зрения инфраструктуры и транспортных путей из-за увеличения числа туристов на внутреннем рынке. С другой стороны, города и муниципалитеты, которые больше внимания уделяли культурному и автобусному туризму или торговым ярмаркам и мероприятиям, понесли большие потери из-за оттока посетителей. После стагнации и простоя во время пандемии в отрасли гостиничного бизнеса наблюдается острая нехватка рабочих сил, уволенных при закрытии предприятий месяцами ранее.

Текущая деятельность по строительству отелей отражает благоприятные условия в Германии. По данным TOPHOTELPROJECTS (компании, специализирующейся на предоставлении информации о деятельности гостиничной индустрии), до конца 2023 г. в разработке находится 580 гостиничных проектов, включая новые здания, расширения и переоборудование. Почти 31 % этих проектов находятся в 7 крупнейших городах Германии (Берлин, Гамбург, Мюнхен, Франкфурт-на-Майне, Дюссельдорф, Кельн и Штутгарт). Сведения ясно показывают, что профессиональная цепочка рынка брендированных отелей находится на подъеме. Количество брендовых отелей в Германии резко увеличивается. Согласно данным ИНА (Hotelverband Deutschland), за последний пятилетний период количество фирменных отелей выросло на 7,2 % (в среднем на 1,4 % в год) [21].

Таковы новые реалии гостиничного рынка Германии и Франции в 2022 г.

Библиографический список

1. Левек Пьер Шарль. Эллинистический мир. Пер. с франц. Чиковой Е.П. – М.: Издательство «Наука». Главная редакция восточной литературы, 1989. – 256 с.
2. Вегнер Вильгельм. Рим. Полное издание в одном томе. – М.: Альфа-книга, 2022. – 889 с.
3. Китс Джонотан. История Италии. Пер. с англ. Котельниковой Т. М. – М.: Астрель, 2012. – 246 с.
4. Волков, С.К. Немецкий опыт развития сферы туризма // *Современная Европа*. 2016. №5 (71). <https://cyberleninka.ru/article/n/nemetskiy-opyt-razvitiya-sfery-turizma> (дата обращения: 20.12.2022).

5. Frankreichwebazine. <https://www.frankreich-webazine.de/die-neuen-verwaltungs-regionen-frankreichs/> (дата обращения: 22.12.2022).
6. Paris Toolkit. https://www.paristoolkit.com/accommodation/paris_hotel_districts.htm (дата обращения: 23.12.2022).
7. Назарова, И.Р. Влияние пандемии коронавируса на индустрию гостеприимства и ивент-деятельность / И.Р. Назарова // Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии – 2022: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 30 марта 2022 года. – Москва: Государственный университет управления, 2022. – С. 183-187. <https://www.elibrary.ru/wudjxe> (дата обращения: 23.12.2022).
8. Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (CRT). <https://www.iledefrance.fr/comite-regional-du-tourisme-paris-ile-de-france-crt> (дата обращения : 25.12.2022).
9. Ботавина, Е.Б. Туристический потенциал Австрии / Е.Б. Ботавина, Е.Ю. Чурзина // Вестник университета. – 2020; №6: 70-76 с. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-6-70-76>.
10. Comme-un-pro.fr. Les transports en france. <https://comme-un-pro.fr/transport-france/> (дата обращения: 25.12.2022).
11. Cours géographie *3ème* Aménager le territoire français. <https://eduscol.education.fr/document/29068/download> (дата обращения: 22.12.2022).
12. Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/inland/kretschmer-gas-russland-krieg-101.html> (дата обращения: 23.12.2022).
13. Логвина Е.В., Страчкова Н.В. Международный опыт в сфере развития туризма (на примере Германии) // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология*. 2015. №3. <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-opyt-v-sfere-razvitiya-turizma-na-primere-germanii> (дата обращения: 26.12.2022).
14. Die Ferienhotellerie – vom Stapelstuhl zum Investment-Produkt. Immobilienberatung für eine Welt im Wandel <https://www.realestate.bnpparibas.de/blog/hotel/ferienhotellerie-im-wandel> (дата обращения: 23.12.2022).
15. Destatis. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html (дата обращения: 29.12.2022).
16. Рыбак, М.В. Формирование подходов к статистическому анализу рынка туристских услуг / М.В. Рыбак, Т.В. Крылова, О.В. Тараканова, И.Н. Пустовойт // *Экономика и предпринимательство*. 2022. № 1(138). С. 950-953. <https://doi.org/10.34925/eip.2022.138.1.189>
17. Deutschertourismusverband. <https://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-informationsnorm-tin/definitionen/betriebsarten.html> (дата обращения: 29.12.2022).
18. Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (дата обращения: 23.12.2022).
19. Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 23.12.2022).
20. Report: Travel and Tourism Development Index 2021. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/shareables-214a5b33ff> (дата обращения: 23.12.2022).
21. MR_HC_Germany_Berlin-1. https://horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/07/MR_HC_Germany_Berlin-1.pdf (дата обращения: 29.12.2022).

References

1. Leveque Pierre Charles. Hellenistic world. Translation from French. Chikova E.P. – М.: Publishing house “Nauka”. The main edition of Eastern literature, 1989. – 256 p. (In Russian).
2. Wegner Wilhelm. Rome. Complete edition in one volume. – М.: Alfa-kniga, 2022. – 889 p. (In Russian).
3. Keats Jonathan. History of Italy. Translation from English. Kotelnikova T.M. – М.: Astrel, 2012. – 246 p. (In Russian).
4. Volkov, S.K. German experience in the development of tourism // *Modern Europe*. 2016. No. 5 (71). <https://cyberleninka.ru/article/n/nemetskiy-opyt-razvitiya-sfery-turizma> (accessed 20.12.2022). (In Russian).
5. Francewebazine (Frankreichwebazine). <https://www.frankreich-webazine.de/die-neuen-verwaltungs-regionen-frankreichs/> (accessed 22.12.2022).
6. Paris Toolkit. https://www.paristoolkit.com/accommodation/paris_hotel_districts.htm (accessed 23.12.2022).
7. Nazarova, I.R. The impact of the coronavirus pandemic on the hospitality industry and event activities / I. R. Nazarova // Personnel management, social and business communications: methods, models, technologies – 2022: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Moscow, March 30, 2022. – Moscow: State University of Management, 2022. – P. 183-187. <https://www.elibrary.ru/wudjxe> (accessed 23.12.2022). (In Russian).
8. Regional Tourism Committee Paris Île-de-France, RTC (Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France ,CRT). <https://www.iledefrance.fr/comite-regional-du-tourisme-paris-ile-de-france-crt> (accessed 25.12.2022). (In French).

9. Botavina, E.B. Tourist potential of Austria / E.B. Botavina, E.Yu. Churzina // *Vestnik universiteta*. 2020.No. 6.70-76 pp. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-6-70-76> (In Russian).
10. Comme-un-pro.fr. Transportation in France (Les transports en France). <https://comme-un-pro.fr/transport-france/> (accessed 25.12.2022). (In French).
11. Third geography course Developing the French territory (Cours géographie 3ème Aménager le territoire français). <https://eduscol.education.fr/document/29068/download> (accessed 22.12.2022). (In French).
12. Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/inland/kretschmer-gas-russland-krieg-101.html> (accessed 23.12.2022).
13. Logvina E.V., Strachkova N.V. International experience in the field of tourism development (on the example of Germany) // *Uchenye zapiski Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Geography. Geology*. 2015. №3. <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-opyt-v-sfere-razvitiya-turizma-na-primere-germanii> (accessed 26.12.2022). (In Russian).
14. The holiday hotel industry - from stacking chair to investment product. Real estate consulting for a changing world (Die Ferienhotellerie – vom Stapelstuhl zum Investment-Produkt. Immobilienberatung für eine Welt im Wandel). <https://www.realestate.bnpparibas.de/blog/hotel/ferienhotellerie-im-wandel> (accessed 23.12.2022). (In German).
15. The Federal Statistical Office. Federal Statistical Office (Destatis. Statistisches Bundesamt). https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html (accessed 29.12.2022). (In German).
16. Rybak, M.V. Formation of approaches to the statistical analysis of the tourist services market / M.V. Rybak, T.V. Krylova, O.V. Tarakanova, I.N. Pustovoyt // *Economics and Entrepreneurship*. – 2022. – No. 1 (138). 950-953 pp. <https://doi.org/10.34925/eip.2022.138.1.189>. (In Russian).
17. German Tourism Association (Deutschertourismusverband). <https://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-informationsnorm-tin/definitionen/betriebsarten.html> (accessed 29.12.2022). (In German).
18. Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (accessed 23.12.2022).
19. Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (accessed 23.12.2022).
20. Report: Travel and Tourism Development Index 2021. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/shareables-214a5b33ff> (accessed 23.12.2022).
21. MR_HC_Germany_Berlin-1 https://horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/07/MR_HC_Germany_Berlin-1.pdf (accessed 29.12.2022).