

СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Николаев-Пасухин Станислав Игоревич¹

*Студент 4 курса экономического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

Аннотация

Инновационные преобразования гостиничного хозяйства находятся в центре современного развития туризма. Преодоление разобщённости отдельных гостиниц, совершенствование технологий и качества обслуживания, выработка эффективной рыночной стратегии во многом обусловлено становлением отечественных гостиничных цепей. Решение этой проблемы связано с изучением и применением опыта международных гостиничных цепей как цели авторского исследования.

В работе использованы методы сравнительного и математического анализа, экспертных оценок, обобщены и проанализированы материалы проведенного авторами выборочного обследования сайтов ста российских отелей различных уровней звездности.

Также получена аналитическая оценка доступности и информативности сайтов, рассмотрен вопрос о создании российских гостиничных цепей. Определено направление формирования стратегии развития иностранных гостиничных цепей на российском рынке.

Результаты работы могут быть применены при подготовке рекомендаций по повышению эффективности управления в области гостиничных услуг.

Ключевые слова: туризм, гостиничные цепи, услуги размещения, эффективность туристской деятельности.

ЖЕЛ коды: L 830

¹ Николаев-Пасухин С.И., e-mail: 79039704662@yandex.ru

1. Введение

Туризм – одна из важнейших составляющих современной жизни, это бурно развивающаяся отрасль. Люди путешествуют, хотят посмотреть новые страны, едут в деловые поездки и т.д. По данным Ростуризма только за 9 месяцев 2014 г. в Россию въехали более 19 млн путешественников, преобладающая часть которых – иностранные туристы [.\(www.russiatourism.ru\)](http://www.russiatourism.ru).

Современное развитие туризма в России рассматривается как инновационное направление преобразования национальной экономики, позволяющее перейти к ресурсоэкономичному росту (Voskolovich, 2014, p. 153).

Центральное место в индустрии туризма занимает гостиничное хозяйство. От состояния и качества услуг размещения туристов непосредственно зависит привлекательность туристских ресурсов, которыми так богата Россия. Одна из наиболее прогрессивных форм организации средств размещения – гостиничные цепи, поскольку под единым брендом объединяются гостиницы и отели с единой стратегией развития, отработанной технологией обслуживания, общими стандартами качества и ценовой политики, системой бронирования и резервирования мест. Именно единые признаки и принципы функционирования создают популярность и приверженность бренду, высокую загруженность номерного фонда и соответствующую рентабельность.

Важность проблемы становления гостиничных цепей в Российской индустрии туризма обуславливает необходимость соответствующих аналитических исследований.

2. Российские гостиничные цепи

Формирование российских гостиничных цепей – это сложный и противоречивый процесс. Отметим, что первые попытки создания национальных цепей предпринимались в 90-е гг., первые реальные шаги были предприняты в начале XXI в. В октябре 1997 г. в Москве была создана первая российская гостиничная цепь – «Норд-отель», представляющая собой добровольное объединение двенадцати гостиничных предприятий различных организационно-правовых форм, таких как «Алтай», «Байкал», «Восток», «Заря», «Звездная», «Золотой Колос», ММК «Молодежный», «Останкино», «Саяны», «Турист», «Ярославская», ГАО «Москва» (25% гостиничных мест Москвы). (А.Ю. Александрова, 2008, с. 411).

Второй стала компания Best Eastern, созданная туроператором «Академсервис». Затем похожая на Best Eastern структура ГУП «Сеть «Президент-отелей и здравниц Руси», образованная на базе оперативного управления государственной гостиничной собственностью.

В начале 2000-х гг. появляются другие крупные проекты. Компания «Дельта капитал менеджмент» планировала создание цепи из 50-ти трехзвездных гостиниц под маркой Country Inn корпорации Rezidor SAS. Крупные проекты обслуживались АКБ «Доверительный и инвестиционный банк», «Альфа-банком», «Ренессанс», группой «Бонита» и «Русское золото». Также около 70 млн долл. планировал инвестировать в строительство трехзвездных гостиниц Департамент инвестиционных программ Правительства Москвы при мэре Ю.М. Лужкове. Но эти проекты реализовались далеко не полностью.

В настоящее время существует цепь Гелиопарк-отелей.

Компания «ЮМАКО» предпринимала попытку создать гостиничную управляющую компанию. Она владеет гостиницей «Катерина» в Москве, кроме того работает в Сочи, принимая заказы и из других регионов. Проекты претворяет в жизнь компания Orange Ring Hotels Management (ORHM), перешедшая на западные схемы ведения бизнеса. Под ее управлением находятся рекреационные отели и городские гостиницы бизнес-класса. Появляются и развиваются компании «Интурист Отель групп», АМАКС, бренд «Русские отели».

Важным фактором развития гостиничных сетей является использование информационных технологий при рекламе и предоставлении услуг. Об этом пойдет речь в следующей части статьи.

3. Методический подход к оценке доступности сайтов отелей для онлайн-бронирования

В наше время стало популярно путешествовать самостоятельно, не пользуясь услугами турагентств, так как это выходит дешевле, можно самому выбирать маршрут путешествий, а также тщательно изучить отели, в которых предстоит останавливаться. В абсолютном большинстве случаев поиск информации, а также выбор и бронирование гостиницы происходит через интернет. Эта процедура обычно доступна, не требует больших материальных и временных затрат, позволяет клиентам получить почти всю интересующую информацию, сравнить в режиме реального времени разные отели, ознакомиться с отзывами других туристов.

Для оценки доступности сайтов для онлайн-бронирования было проведено обследование ста российских гостиниц, отобранных в случайном порядке по четырем самым популярным туристским регионам России: Москва, Санкт-Петербург, Сочи и города «Золотого кольца». Анализ проводился по шести позициям:

1. Позиция гостиницы в крупнейшем поисковике России – Яндексe. Учитывалось положение меньше 20, так как при поиске абсолютное большинство людей не смотрит дальше второй страницы из их общего числа выданных поисковиком. Запрос оформлялся так: «гостиница в (название региона)», например, «гостиница в Москве».

2. Цены на гостиничные услуги. Указывалось только наличие или отсутствие на сайте гостиницы информации о ценах. Отсутствие информации о ценах отрицательно сказывается на субъективной оценке отеля туристом, планирующим расходы на путешествие. Чтобы узнать цены клиентам необходимо увеличить транзакционные издержки поиска информации, что, в свою очередь, может привести к отказу от бронирования.

3. Система бронирования. Учитывалось только наличие или отсутствие на сайте гостиницы системы бронирования. Поскольку популярное бронирование через интернет сокращает транзакционные издержки ведения переговоров и заключения контрактов. Самым логичным и удобным способом является размещение на сайте гостиницы специальной формы, позволяющей забронировать номер.

4. Схема проезда. Указывалось только наличие или отсутствие её на сайте гостиницы, как дополнение к официальному адресу, что облегчает поиск туристам, добирающимся самостоятельно.

5. Описание услуг на сайте оценивалось по шкале от 0 до 5 баллов: как субъективная оценка восприятия качества сервиса туристами, позволяющая составить некое впечатление еще до приезда в отель.

6. Интерфейс, оцениваемый по шкале от 0 до 5 баллов: субъективная оценка восприятия качества преподнесения информации и удобства пользования сайтом. Эта деталь менее всего отражает качество работы самого отеля, но важна для туристов, ищущих информацию в интернете, так как позволяет составить первое впечатление еще до приезда в гостиницу.

4. Результаты выборочного обследования сайтов российских отелей для онлайн-бронирования

Анализ исследования сосредотачивался на следующих основных позициях.

Если на сайте гостиницы, выступающим ее информационным лицом, отражены и полностью раскрыты шесть указанных выше позиций, то сайт можно считать отличным, позволяющим хорошо себя зарекомендовать среди самостоятельно путешествующих туристов, снижающих издержки поиска информации, ведения переговоров и заключения контрактов (то есть транзакционные издержки до совершения сделки) до минимума. На первый взгляд кажется, что гостиницы должны иметь отличные сайты, т.к. это требует минимальных материальных затрат, имеет массу положительных моментов в виде увеличения притока клиентов, загрузки номерного фонда, роста доходов и рентабельности.

Однако, как свидетельствуют результаты анализа, это не всегда так.

В выборку ста обследованных гостиниц попали:

- 5* – 18 ед.
- 4* – 24 ед.

- 3* – 35 ед.
- 2* – 16 ед.
- Эконом категория – 7 ед.

Отметим, что очень мало отелей из этого списка попало в первую позицию 20 ссылок при поиске в Яндексе. Большинство ссылок, выдаваемых поисковиком, были сайты – каталоги гостиниц. Такие сайты помогают при поиске гостиниц, но вытесняют сайты самих гостиниц с первых позиций.

Цены на услуги указаны в 69% случаев, что достаточно мало, так как стоимость номеров – один из важнейших факторов при выборе гостиницы. При этом среди отелей 5* указаны цены только в 4 из 18 обследованных гостиниц (22,22%), 4* – в 16 из 24 (66,67%), 3* – в 29 из 35 (82,86%), 2* – в 14 из 16 (87,5%) и эконом категория – в 6 из 7 (85,71%). Отели 5* реже других указывают свои цены, что можно объяснить ориентацией на самые обеспеченные слои потребителей, которых больше интересует высокое качество номеров и услуг. В остальных группах гостиниц доля предоставивших информацию о ценах значительно выше, что показывает их заинтересованность в снижении транзакционных издержек поиска информации возможных клиентов.

Система бронирования реально существует в 94% случаях, что легко объяснить стремлением менеджеров увеличить количество клиентов помощью интернет-технологий. Установка специализированной формы бронирования не требует больших затрат и широко используется самостоятельными туристами, в то время как отказ от нее приведет к падению индивидуального спроса – потере большого количества заказов через интернет. Среди отелей 5* разместили на сайте форму бронирования 17 из 18 обследованных (94,44%), 4* – 24 из 24 (100%), 3* – 35 из 35 (100%), 2* – 14 из 16 (87,5%) и эконом категория – 4 из 7 (57,14%). Низкая доля гостиниц эконом класса, имеющих систему онлайн-бронирования объясняется предположением о дороговизне соответствующих затрат.

Схема проезда представлена на 92% обследованных сайтах, что обусловлено пониманием ее удобства для туристов. По данным анализа среди отелей 5* разместили на сайте схему проезда 17 из 18 обследованных (94,44%), 4* – 23 из 24 (95,83%), 3* – 32 из 35 (91,43%), 2* – 15 из 16 (93,75%) и эконом категория – 5 из 7 (71,43%). Можно выдвинуть предположение, что в скором времени схема проезда появится на всех сайтах гостиниц, так как она требует минимальных затрат, но помогает ориентироваться туристам, что делает отель более привлекательным.

Оценки показателей: «описание услуг на сайте» и «интерфейс» (под интерфейсом в данном случае понимаются средства взаимодействия пользователя с сайтом гостиницы с помощью пиктограмм, меню, диалоговых окон и т.д.) дали следующие результаты.

Среднее значение оценки описания услуг составило 4,58. При этом среди отелей 5* оно составило 4,5; 4* – 4,7; 3* – 4,66; 2* – 4,63 и эконом класса – 3,86 (формула расчета основана на среднеарифметической взвешенной).

Среднее значение оценки интерфейса равнялось 4,51. При этом среди отелей 5* оно достигло 4,28; 4* – 4,63; 3* – 4,6; 2* – 4,63 и эконом класса – 4.

Данные показатели отражают качество и удобство представленной на сайте информации и влияют на транзакционные издержки поиска информации, а также оказывают сильное влияние на первое впечатление туриста об отеле. Поэтому этими деталями не стоит пренебрегать и эти показатели легко улучшить

Возможно конкуренция заставит большинство отелей создать качественные сайты, содержащие информацию о номерном фонде, услугах, ценах, схеме проезда и системе бронирования, чтобы поднять спрос целой группы потребителей на гостиничные услуги.

5. Особенности стратегии развития международных гостиничных цепей на московском рынке

Опыт развития международных гостиничных цепей весьма важен для организации российского гостиничного хозяйства. В связи с этим представляется целесообразным провести анализ стратегии развития отелей, входящих в международные гостиничные цепи.

Специфика данного анализа стратегий гостиничного рынка Москвы состоит в том, что рассматриваются схожие по многим характеристикам отели. Все эти отели действуют на одном рынке или занимают свою определенную нишу. Потребителями их услуг, как правило, являются бизнесмены, знаменитые персоны, иностранцы, доверяющие известному бренду и люди высокого достатка. Такие гостиницы имеют большой штат персонала и численность их клиентов постоянно возрастает.

Выбор стратегии и ее реализация составляют основную часть содержания деятельности по стратегическому управлению. В стратегическом управлении стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде.

Ясная и хорошо аргументированная стратегия позволяет не только избежать рисков, реализовать потенциал роста, рационально распорядиться своими ресурсами, в особенности, своими конкурентными преимуществами, но и повысить управляемость бизнеса. Построение четкой системы стратегического планирования, определение стратегических целей для менеджмента и путей их достижения - составляющие успеха каждой компании.

Для гостиничного бизнеса, как ни для какого другого, важны правильно выбранные стратегии. Эти стратегии должны быть направлены на решение задач и достижение целей, поставленных каждой гостиничной сетью самостоятельно.

В России гостиничный бизнес является крайне рискованным в плане инвестиций. Именно поэтому целью стратегии развития гостиничных сетей в нашей стране должна быть минимизация расходов при понятном и гарантированном ожидаемом уровне сервиса. Международные компании, открывая филиалы в других странах и городах, в том числе и в Москве используют эффект от масштаба, они ожидают доверия к своим сетям от посетителей. Они зарабатывают деньги на соответствии желаемого и полученного постояльцами уровня сервиса.

В настоящее время наша страна выступает организатором многих событий мирового уровня, таких как Олимпиада Сочи 2014, Универсиада, Чемпионат Мира по футболу, Саммит во Владивостоке и т.д.. Принимая участие в обслуживании таких крупных проектов, гостиничные компании имеют возможность существенно сократить срок окупаемости инвестиций.

6. Использование карт стратегических групп для анализа рыночных стратегий гостиничных цепей

В качестве инструмента использована карта стратегических групп, что позволяет выявить особенности стратегии однородных компаний.

Для анализа были использованы следующие параметры построения карт стратегических групп:

- Соотношение цены и качества на московском рынке гостиничных услуг;
- Территориальный охват (количество стран, в которых цепь имеет представления);
- Дифференциация продукта (количество брендов);
- Величина самой компании (выручка, прибыль, число сотрудников, количество гостиниц и номеров в мире);
- Эффективность деятельности компании (рентабельность);

Для построения карт стратегических групп, в качестве методической основы взят следующий алгоритм применения «КАРТЫ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ГРУПП».

- 1) Обозначим исследуемые компании – гостиничные цепи.
- 2) Выберем пару дифференцирующих характеристик.
- 3) Нанесем гостиничные цепи на двумерный график соответственно значениям характеристик.
- 4) Компании, находящиеся близко друг к другу в этом двумерном пространстве, объединим в одну стратегическую группу.
- 5) Посредством сравнительного анализа двумерных графиков установим Стратегические Группы по многомерному основанию.

- б) Чем теснее компании «прижаты друг к другу», тем сильнее между ними конкуренция. Компании, которые оказались в гордом одиночестве, не ведут острую конкурентную борьбу – это аутсайдеры и лидеры.

Правила составления карты стратегических групп следующие:

1. Переменные, которые берутся в качестве пары, задающей двумерное пространство, должны быть относительно независимыми переменными по отношению друг к другу.
2. Выбранные переменные должны на самом деле устанавливать различия между компаниями.

На первом этапе исследования использован критерий «цена-качество» одноместного стандартного номера в отеле без скидок и акций, а также средняя оценка отеля по отзывам туристов. Исходными данными служит информация одной из крупнейших систем онлайн-бронирования номеров в отелях Booking.com (рис. 1).



Рис. 1. Стратегическая карта цена-качество, общий случай

Первый шаг анализа подтвердил классическую зависимость: чем больше цена – тем выше качество.

На втором шаге анализа введён в качестве показателя «бренд» и его средние значения по всем отелям бренда (рис. 2). На данном этапе уже можно выделить двух лидеров по брендам. Это The Ritz-Carlton Москва (The Ritz-Carlton) и АРАРАТ ПАРК ХАЯТТ (Park Hyatt). Отметим, что это две разные цепи Marriott и Hyatt.

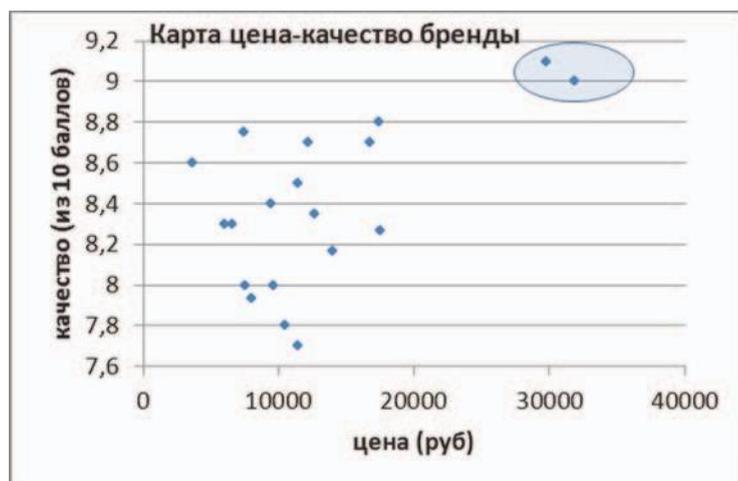


Рис. 2. Стратегическая карта цена-качество, бренды

Третий шаг анализа – построение соответствующей карты для гостиничных цепей (рис. 3). По этой карте уже можно обозначить три группы лидеров:

1 группа – лидер. В нее входит только одна цепь – Hyatt, так как она имеет только одну гостиницу в Москве АРАРАТ ПАРК ХАЯТТ

2 группа – средняя, имеет диапазон цен приблизительно от 5 до 15 тыс. и диапазон качества примерно 8,3–8,7. В эту группу входят Accor, The Luxury Collection by Starwood, Best Western, Kempinski.

3 группа – отели, проигрывающие по качеству. Они имеют похожий диапазон цен, но уступают по качеству, диапазон которого от 8 до 8,3. В эту группу входят Marriott, SAS Rezidor, InterContinental Hotels.

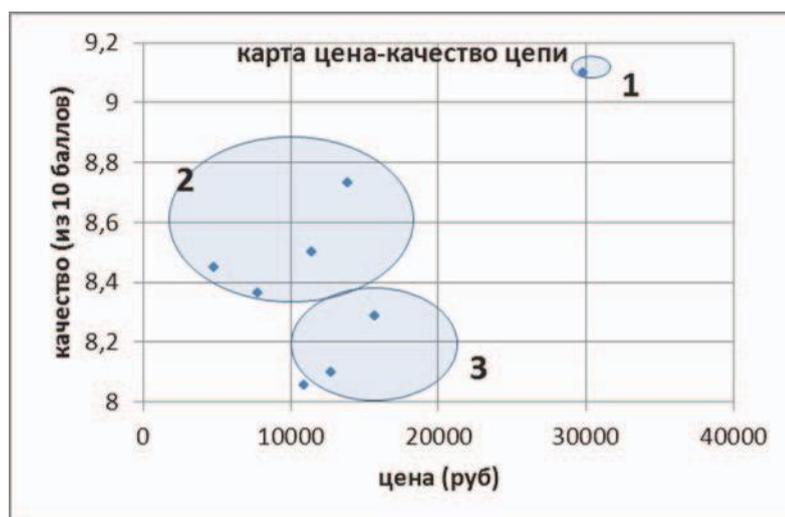


Рис. 3. Стратегическая карта цена-качество, цепи

В процессе последующих шагов анализа (по аналогичной методике) выявлено следующее:

- Зависимость «число сотрудников – выручка» позволила определить 3 группы:

1 – лидер (как по числу сотрудников, так и по выручке). В данную группу входят 2 цепи: Accor и Marriott;

2 – группа с наименьшей выручкой и средняя по числу сотрудников. В нее входят 3 цепи: Hyatt, InterContinental Hotels и SAS Rezidor.

Промежуточное положение занимает цепь The Luxury Collection by Starwood:

3 – аутсайдером по числу сотрудников и промежуточное место по выручке занимает цепь Best Western, что объясняется особенностью ее устройства – это объединение разных отелей под единым брендом, в то время как персонал контролируемых данной цепью отелей составляет всего чуть больше 1000 человек.

- Зависимость «число сотрудников – прибыль» способствовала выделению 2 групп:

1 – лидер (как по числу сотрудников, так и по прибыли). В данную группу входят 4 цепи: Accor, Marriott, The Luxury Collection by Starwood, InterContinental Hotels.

2 – группа с наименьшей прибылью и числом сотрудников. В нее входят 2 цепи: Hyatt и SAS Rezidor. Следует отметить, что 2 из 3 цепей аналогичной группы в предыдущей карте совпадают, но в группу лидеров перешла цепь InterContinental Hotels.

- Зависимость «число сотрудников – рентабельность»

По данной карте можно только отметить выделяющуюся цепь InterContinental Hotels, которая является несомненным лидером по рентабельности при среднем количестве сотрудников.

- Зависимость показателей: «число брендов – прибыль» выделила 3 группы:

1 – лидер по числу брендов (цепь Marriott).

2 – группа с наибольшей прибылью и средняя по числу брендов. В нее входят 3 цепи: Accor, The Luxury Collection by Starwood, InterContinental Hotels.

3 – аутсайдером по прибыли являются цепи SAS Rezidor и Hyatt, причем SAS Rezidor является абсолютным аутсайдером по этим 2-м показателям.

- Зависимость «число гостиниц – выручка» выделила 3 группы:

1 – лидер (как по числу гостиниц, так и по выручке. В данную группу входят 2 цепи: Accor и Marriott);

2 – группа со средней выручкой и лидер по количеству гостиниц. В нее входят 2 цепи: InterContinental Hotels и Best Western;

3 – аутсайдерами по числу гостиниц являются цепи The Luxury Collection by Starwood, SAS Rezidor и Hyatt.

- Зависимость по следующим показателям: «число гостиниц – прибыль». выявила 3 группы:

1 – лидер (как по числу гостиниц, так и по прибыли). В данную группу входят 3 цепи: Accor, Marriott и InterContinental Hotels;

2 – аутсайдер по количеству гостиниц и лидер по прибыли – The Luxury Collection by Starwood;

3 – аутсайдерами по числу гостиниц и прибыли являются цепи SAS Rezidor и Hyatt.

• Зависимость по показателям: «количество гостиниц – рентабельность» определила 3 группы:

1 – лидер как по числу гостиниц, так и по рентабельности – InterContinental Hotels.

2 – группа со средней рентабельностью и лидер по количеству гостиниц. В нее входят 2 цепи: Accor и Marriott.

3 – аутсайдерами по числу гостиниц и по рентабельности являются цепи The Luxury Collection by Starwood, SAS Rezidor и Hyatt.

• Зависимость по показателям: «количество стран, в которых размещены отели данной цепи – прибыль», выделила 3 группы:

1 – лидер как по числу стран, так и по прибыли. В данную группу входят 3 цепи: Accor, The Luxury Collection by Starwood, InterContinental Hotels;

2 – цепь со средней прибылью и средняя по количеству стран – Marriott;

3 – аутсайдерами по числу гостиниц являются цепи SAS Rezidor и Hyatt.

На основе проведенного анализа составлена сводная таблица 1, в которой будет обозначено положение гостиничной цепи в каждом из наблюдений, определенного инструментом Карты Стратегических Групп: лидер, средняя или аутсайдер.

Таблица 1

Место гостиничных цепей в аналитическом исследовании

Шаг	1	2	3	4	5	6	7	8
Accor	лидер	лидер	средняя	средняя	лидер	лидер	средняя	лидер
Marriott	лидер	лидер	средняя	лидер	лидер	лидер	средняя	средняя
The Luxury Collection by Starwood	средняя	лидер	средняя	средняя	аутсайдер	средняя	аутсайдер	лидер
SAS Rezidor	средняя	аутсайдер	средняя	аутсайдер	аутсайдер	аутсайдер	аутсайдер	аутсайдер
InterContinental Hotels	средняя	лидер	лидер	средняя	средняя	лидер	лидер	лидер
Hyatt	средняя	аутсайдер	средняя	средняя	аутсайдер	аутсайдер	аутсайдер	аутсайдер
Best Western	средняя	-	-	-	средняя	-	-	-

Далее мы придадим лидеру, средней и аутсайдеру очки соответственно 3, 1 и 0, как это делается в спортивных соревнованиях (табл. 2).

Итоговые данные о месте гостиничных цепей на московском рынке

Marriott	18
InterContinental Hotels	18
Accor	18
The Luxury Collection by Starwood	10
Hyatt	3
SAS Rezidor	2

Данные табл. 2 позволяют сделать выводы: лидерами являются Marriott, InterContinental Hotels, Accor. Эти гостиничные цепи будут пытаться удерживать свое лидирующее положение, улучшая его по мере возможности, например, увеличивая показатели рентабельности путем внедрения более эффективных технологий.

Следующее за лидерами положение занимает цепь The Luxury Collection by Starwood. Стратегию данной корпорации можно обозначить, как попытка войти в число лидеров, завоевать сильные позиции и улучшить показатели.

SAS Rezidor и Hyatt являются аутсайдерами, что ставит перед ними совершенно другие задачи – расширяться и модернизироваться для усиления своих позиций. Отвоевать долю рынка у лидеров будет не просто, но необходимо. Без этого данные гостиничные цепи сами могут быть вытеснены с московского рынка, что не входит в их интересы.

Таким образом, российский гостиничный рынок на наш взгляд имеет большой потенциал для развития. Многим отечественным предприятиям еще предстоит проделать большую работу по модернизации и развитию их системы управления. В этом им поможет опыт их конкурентов как отечественных, так и зарубежных, многие из которых имеют сильные бренды и являются важными игроками на рынке гостиничных услуг.

Как свидетельствуют результаты аналитического исследования с помощью «Карт Стратегических Групп» важные конкурентные преимущества имеют цепи гостиниц, обладающие оптимальными показателями соотношения «качество услуг – цена», масштаб цепи (по количеству объединяемых гостиниц и числу занятого персонала) и его территориальное распространение, реклама бренда и его поддержка, оптимизация численности персонала и его квалификация, а также уровень организации и доступность потребителям сайтов для онлайн-бронирования.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. География международного туризма. М.: Кнорус, 2008. С. 411
2. Восколович Н.А., Николаев-Пасухин С.И. Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. 2014. № 3. С. 88–94.
3. Восколович Н.А. Использование современных информационно-коммуникационных технологий для формирования российских гостиничных цепей // Credo new. 2013. № 3. С. 37–45.
4. Korodi Marta. Инновационные подходы в формировании туристского продукта. В кн. Туризм в меняющемся мире / под ред. Н.А. Восколович. М.: Изд-во МГУ, 2010. С. 67–94.
5. Voskolovich N. Innovative aspects of tourism development in Russia. *Economica. A Szolnoki Foiskola Tudomanyos Kozlemenyei VII. UI Evfolyam* 1. Szam. 2014.
6. Всемирная организация по туризму (The United Nations World Tourism Organization) <http://www2.unwto.org/>
7. Booking <https://www.booking.com/>
8. <http://www.gks.ru/>
9. <http://www.russiatourism.ru/>

THE DEVELOPMENT OF HOTEL CHAINS AS THE FACTOR OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN RUSSIA

Nikolaev-Pasukhin Stanislav

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, Student

Annotation

Innovative transformations of hotel economy are in the center of modern development of tourism. Overcoming of dissociation of separate hotels, improvement of technologies and quality of service, elaboration of effective market strategy is in many respects caused by formation of domestic hotel chains. The solution of this problem is connected with studying and application of experience of the international hotel chains as the purposes of author's research.

Methods of the comparative and mathematical analysis, expert estimates are used. Materials of the selective examination of the sites of hundred Russian hotels of various levels of stardom conducted by authors are generalized and analysed.

The analytical assessment of availability and informational content of the sites is received, the question of creation of the Russian hotel chains is considered. The direction of formation of strategy of development of foreign hotel chains in the Russian market is defined.

Results of work can be applied to further research of the Russian market of hotel services and the analysis of the Russian hotel chains.

Keywords: tourism, hotel chains, placement services, efficiency of tourist activity.

JEL codes: L 830