

Экономические вопросы управления
Economic questions in administration

Восколович Н.А.

**Формирование современного гостиничного хозяйства как
основы индустрии туризма**

Восколович Нина Александровна — доктор экономических наук, профессор,
экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: voskolovitch@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [3471-1650](#)

ORCID ID: [0000-0003-1395-4930](#)

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы развития российских гостиничных сетей как основы инфраструктуры индустрии туризма и гостеприимства и представлены результаты аналитического исследования специфики деятельности российских гостиничных сетей на примере двух ведущих компаний — Azimut Hotels и Amaks Hotels&Resorts. Актуальность проблематики обусловлена необходимостью увеличения вклада сферы туризма в улучшение условий и качества жизни населения, организации отдыха и оздоровления людей. В процессе исследования использованы методы сравнительного анализа, выборочные наблюдения, SWOT-анализ. Новизна статьи состоит в том, что в ней раскрываются возможности и задачи развития индустрии туризма и гостеприимства в современных условиях экономической нестабильности и пандемии, определяется специфика деятельности российских гостиничных сетей в выработке и тиражировании высоких корпоративных стандартов качества обслуживания, направлений цифровой трансформации и во внедрении современных технологий в целях более полной персонализации запросов потребителей и повышения уровня их удовлетворенности, усиления мультипликативного воздействия на экономику. В результате даны рекомендации по дальнейшей разработке и реализации комплекса мер государственной поддержки и стимулирования внутреннего туризма, которые включают субсидирование расходов потребителей на бронирование транспортных билетов и средств размещения, усиление информационного и рекламного обеспечения предложения туристских услуг на внутрироссийских маршрутах, содействие цифровой трансформации гостиничного хозяйства, стимулирование процесса формирования отечественных гостиничных сетей посредством системы налогово-кредитных мер, льготной аренды земли и помещений, субсидий, грантов, профессиональных конкурсов и др.

Ключевые слова

Туризм, гостеприимство, гостиничные сети, качество обслуживания, государственная поддержка, стимулирование туристской активности населения.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-85-69-83

Voskolovich N.A.

**Modern Hotel Industry Formation as the Basis of Tourism
Industry**

Nina A. Voskolovich — DSc (Economics), Professor, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: voskolovitch@mail.ru

ORCID ID: [0000-0003-1395-4930](#)

Abstract

The article is devoted to the problems of developing Russian hotel chains as the basis of the tourism and hospitality industry infrastructure. The relevance of the problem is defined by the need to increase the tourism sector contribution to improving the conditions and quality of life of the population, organizing recreation and improving people's health. The article presents the results of an analytical study of Russian hotel chains features on the example of two leading companies — Azimut Hotels and Amaks Hotels&Resorts. In the course of the study, methods of comparative analysis, sample observations, and SWOT analysis were used. The elements of the article novelty include disclosure of the opportunities and challenges of developing the industry of tourism and hospitality in modern conditions of economic instability and pandemics, the definition of the Russian hotel chains features in the development and dissemination of high corporate quality standards, digital transformation and the introduction of modern technologies in order to better personalize the customer's requirements, and increase the level of customer satisfaction, gain a multiplier impact on the economy. As a result, the author provides conclusions and recommendations on further development and implementation of a set of measures of state support and promotion of domestic tourism which include subsidizing consumer spending on booking transport tickets and accommodation facilities, strengthening information and advertising support for the offer of tourist services on domestic routes, promoting the digital transformation of the hotel industry, stimulating the formation of domestic hotel chains through a system of tax and credit measures, preferential land and premises rental, subsidies, grants, professional competitions, etc.

Keywords

Tourism, hospitality, hotel chains, quality of service, state support, promotion of tourist activity of the population.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-85-69-83

Введение

Развитие внутреннего и въездного туризма в России, как это предусмотрено Стратегией¹ развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, требует формирования соответствующей туристской инфраструктуры, в которой центральное место занимают средства размещения в виде гостиниц, отелей, пансионатов и т.п. Значительный природный и культурно-исторический потенциал развития российской индустрии туризма и гостеприимства пока еще не в полной мере включен в экономический оборот вследствие недостаточной конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса. Рост внутреннего туристского потока сдерживается неразвитостью гостиничного хозяйства в регионах страны, невысоким качеством гостиничных услуг. Число гостей, путешествующих по внутренним маршрутам, воспользовавшихся коллективными средствами размещения, по данным за 2017 г.², в расчете на одного жителя принимающей страны не превысило в России 0,36, в то же время этот показатель в Испании составлял 1,38, Австрии — 1,55, Германии — 1,70, Франции — 1,74. Увеличение за период с 2010 г. по 2018 г. в 2,2 раза количества

¹ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 10.11.2020).

² Там же.

коллективных средств размещения, номерного фонда в 1,75 раза, числа размещенных гостей в 2,1 раза не привели к соответствующему улучшению использования номерного фонда, который в 2018 г. составлял 0,32 против 0,35 в 2010 г.³

Стратегией развития туризма на период до 2035 года поставлены серьезные задачи по двукратному увеличению внутреннего туристского потока и повышению использования номерного фонда гостиничного хозяйства до 50%. Это обуславливает актуальность изучения возможностей достижения поставленных показателей развития гостиничного хозяйства в России и определения направлений повышения его конкурентоспособности. Среди решаемых задач особого внимания требует аналитическое исследование перспектив развития российских гостиничных сетей и обоснование рекомендаций по совершенствованию качества гостиничных услуг.

Методология исследования

Сложное переплетение экономических, политических, социальных, санитарно-эпидемиологических и иных факторов, остро проявившихся в 2020 году, создали некоторые импульсы для развития внутреннего туризма в России. С одной стороны, это открыло определенные возможности для отечественной индустрии туризма и гостеприимства, а с другой стороны, высветило целый ряд проблем ее дальнейшего развития. В междисциплинарном исследовании развития туризма [Восколович 2018; Восколович 2016] можно выделить три основных направления: расширение проблемного поля и больший охват проблем в сопряженных областях научных исследований, изучение влияния мультипликативного эффекта на другие отрасли экономики, исследование отдельных отраслей сферы туризма. Следует отметить, что изучение гостиничного хозяйства как основы индустрии туризма также требует рассмотрения широкого проблемного поля, охватывающего общеэкономические и отраслевые проблемы. Развитие гостиничного хозяйства, в том числе гостиничных сетей, оказывает мультипликативное воздействие на региональную экономику, что весьма важно в российских условиях. Распространение таких форматов хозяйственной организации, как гостиничная сеть, создающих основу инфраструктуры индустрии гостеприимства, нуждается в особом внимании. Для исследования этой сферы были использованы методы сравнительного анализа, выборочные наблюдения, SWOT-анализ.

³ Платное обслуживание населения в России. 2019. Статистический сборник. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2019. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Plat_obs_luj-2019.pdf (дата обращения: 10.11.2020).

Специфика деятельности гостиничных сетей

Существует множество определений гостиничной сети (цепи), преобладающая часть из которых в качестве основных признаков выделяет следующие: объединение предприятий (отелей, гостиниц, курортов), единство менеджмента, маркетинга, бренда, стандартов услуг [Гуров, Пахомова 2018]. Принадлежность к гостиничной сети характеризуется единством нормативов оснащения номерного фонда, технологий и стандартов обслуживания, качества услуг⁴ [Арифуллин, Морозова 2012]. Для сетевого гостиничного бизнеса свойственны тенденции интеграции и глобализации [Духовная, Скабеева 2019]. Сетевая форма гостиничного бизнеса создает целый ряд преимуществ, таких как большая конкурентоспособность, экономия на масштабе ресурсов и затрат, узнаваемость бренда и эффективность маркетинга [Малюшенкова, Морозова 2014]. Франчайзинговые отношения гостиничных предприятий обеспечивают более полную загрузку номерного фонда, распространение современных технологий и передового опыта управления [Павлюченко 2019; Шахова 2018]. Исследования британских специалистов свидетельствуют о том, доходность одного номера в гостиничных сетях примерно в семь раз выше, чем в независимых отелях⁵. Объединение гостиничных предприятий осуществляется для повышения конкурентоспособности посредством продвижения фирменного качества условий размещения гостей и услуг, а также обеспечения экономической эффективности за счет оптимизации затрат на резервирование, бронирование, управление, маркетинг, рекламу, подготовку персонала [Копытина 2020]. Объединение гостиничных предприятий может быть в виде консорциума, который способствует продвижению отеля на рынке, включению в системы бронирования, предоставляет некоторые другие услуги в обмен на отчисления от прибыли или фиксированные платежи (например, на российском рынке отели международного консорциума BestWestern Hotels); в виде ассоциации, реализующей конкретные стандарты деятельности для входящих в нее под общим брендом и маркетингом отелей за счет членских взносов и комиссионной платы за услуги бронирования, но сохраняющих свою систему управления (отели «Националь», «Балчуг Кемпински», «Астория» и др. входят в ассоциацию The Leading Hotels of the World («Лучшие отели мира»)); в виде франчайзинга, при котором отели находятся в собственности владельца и реализуют полную концепцию ведения бизнеса в обмен на роялти (например, гостиничная сеть «Азимут») [Гуров, Пахомова 2018].

⁴ См. также Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.И. Словарь международных туристских терминов М.: «Книгодел»: МАТГР, 2005. С. 263.

⁵ Гостеприимство и международные гостиничные цепи // Туризм и путешествия [Электронный ресурс]. URL: <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/gostepriimstvo-i-mezhdunarodnye-gostinichnye-cepti/html> (дата обращения: 10.11.2020).

Процесс формирования отечественных гостиничных сетей в настоящее время уже привел к появлению полутора десятков таких компаний различного размера и профильной направленности, среди которых заметное место занимают гостиничные сети «Азимут» и «Амакс», образованные в 2002–2004 годах (Таблица 1). Эти гостиничные сети в полной мере соответствуют понятию «национальная гостиничная сеть» по таким признакам, как количество отелей, однородность гостиничного продукта, узнаваемость бренда [Павлюченкова 2019, 50].

Таблица 1. Общая характеристика гостиничных сетей «Азимут» и «Амакс»^б

Показатели	Azimut Hotels (международная российская гостиничная сеть)	Amaks Hotels&Resorts (российская сеть отелей и курортов)
Количество отелей и курортов	40, в том числе 8 зарубежных (Германия, Австрия, Израиль)	30, в том числе 24 отеля (из них 1 в Белоруссии) и 6 курортов
Особенности бизнес-модели	Номерной фонд комфорта 3,4,5 звезд. Smart-номер. Программа China Friendly. Франчайзинг. Ремонт и реконструкция советских отелей, гостиничный девелопмент	Номерной фонд комфорта 3–4 звезды. Санаторно-курортное обслуживание, деловой туризм. Франчайзинг, операционное управление, гостиничный девелопмент, техническое сопровождение
Номерной фонд	8000	7500
Программа лояльности	4 уровня привилегий	4 уровня привилегий
Численность персонала, чел.	Более 2000	Более 6500
Корпоративные программы обучения персонала	Программа корпоративного обучения	Amaks University
Дополнительные услуги	Конференц-залы, рестораны с праздничным оформлением, комфортные комнаты для удаленной работы, предложения для длительного проживания	10 развлекательных центров на 2 тыс. мест, 28 ресторанов, 13 бильярдных клубов, конференц-залы, контактные минизоопарки

Выбор потенциальным туристом средств размещения во многих случаях начинается со знакомства с интернет-порталом гостиничной компании. Оценка интернет-порталов гостиничных сетей «Азимут» и «Амакс» по информационному содержанию, популярности, навигации и дизайну дает высокие результаты: хорошая «видимость» портала в поисковых системах Яндекс и Google, удобный интерфейс, распространение в соцсетях, простой поиск информации о предлагаемых программах и услугах, удобное и быстрое онлайн-бронирование номеров, комфортное перемещение по ресурсам, возможность получить консультации специалиста по телефону,

^б Составлено автором.

привлекательный дизайн, единая цветовая гамма и корпоративный стиль оформления. Однако на этих порталах пока отсутствуют чат-боты и возможность использования мобильных приложений. SWOT-анализ показал сильные и слабые стороны, возможности и риски в деятельности гостиничной сети «Азимут» (Таблица 2). Так, практически все отели имеют удобное месторасположение, комфортный номерной фонд разработан согласно концепции Smart, предусматривающей четкое разделение объемов и функций, использование светопрозрачных конструкций из матового стекла, фирменный цветовой декор, гибкую систему скидок, в том числе при повышении категории номера, гарантии лучшей цены при прямом бронировании. Возможности компании значительно расширяются за счет приобретения сети санаториев РЖД в 2020 году и выхода на сегмент санаторно-курортного туризма.

Таблица 2. Преимущества и недостатки гостиничной сети «Азимут»⁷

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none">1) удобное местоположение отелей;2) современный номерной фонд;3) известный сетевой бренд;4) гибкая система скидок и программа лояльности.	<ol style="list-style-type: none">1) высокая стоимость номера;2) ограниченность парковочных мест;3) текучесть кадров персонала;4) недостаточность рекламы гостиничных услуг на российском рынке.
Возможности	Риски
<ol style="list-style-type: none">1) выход на новый сегмент санаторно-курортных услуг;2) введение онлайн-консультаций (чат-бот), онлайн-регистрация на ресепшн;3) разработка новых видов дополнительных услуг;4) совершенствование программы поощрения сотрудников.	<ol style="list-style-type: none">1) усиление конкуренции на рынке услуг внутреннего туризма;2) нестабильность общеэкономической ситуации;3) изменение туристских предпочтений, особенно молодежи.

Среди слабых сторон гостиничной сети «Азимут» можно отметить относительно высокую стоимость номера, которая в некоторой степени обусловлена достаточно высоким уровнем комфорта и качеством услуг. Вместе с тем посетители в своих отзывах⁸ отмечают ограниченность парковочных мест, дополнительных услуг. Посетители некоторых отелей, например отеля «Мурманск», отеля «Переславль», высказывали в своих отзывах неудовлетворенность качеством питания, в отеле «Нетания» (Израиль) были замечания по качеству клинингового сервиса.

⁷ Составлено автором на основе проведенного SWOT-анализа.

⁸ Использованы данные выборочных обследований, в том числе отзывов посетителей отелей, выполненные студентами экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова под руководством автора.

Сравнительный анализ сильных сторон гостиничной сети «Амакс» и гостиничной сети «Азимут» свидетельствует о их схожести по признакам удобного местоположения отелей и комфортности номерного фонда, популярности бренда и гибкой программе лояльности, обслуживанию конференций, семинаров, торжеств. Отличительной чертой курортов компании «Амакс» следует назвать популярность разнообразных санаторно-оздоровительных программ, круглогодично пользующихся спросом. Многие посетители в своих отзывах отмечают высокое качество питания и разнообразие блюд. К слабым сторонам гостиничной сети «Амакс» также относят ограниченность парковочных мест, в некоторых отелях отмечено невысокое качество клининга. Информативность, удобная навигация, привлекательный дизайн, возможность консультации по телефону, быстрое оформление брони — все эти признаки характерны для интернет-портала гостиничной сети «Амакс», но онлайн-консультирование посредством чат-бота и использование мобильных приложений отсутствуют. Проведенный сравнительный анализ двух ведущих российских гостиничных сетей приводит к выводу о том, что качество обслуживания сложилось на достаточно хорошем уровне, что, с одной стороны, позволяет распространять и масштабировать корпоративные стандарты и достижения, но, с другой стороны, усиление конкуренции как на внутреннем, так и на международном рынке должно побуждать к поиску новых возможностей развития бизнеса.

Факторы развития гостиничного бизнеса

Результаты проведенного аналитического исследования позволяют утверждать, что сетевой формат организации гостиничного бизнеса на российском рынке не только сохранит свои позиции, но и получит дальнейшее развитие. Укреплению позиций гостиничных сетей может способствовать целый ряд факторов. Во-первых, это усиление государственной поддержки. В 2020 году государство приступило к реализации комплексной программы поддержки индустрии туризма с высоким экономическим и социальным эффектом⁹, что позволило увеличить объем бронирования гостиниц на 10–20%, а продажи туроператоров — на 40%. Несмотря на сложную общеэкономическую и эпидемиологическую ситуацию, меры по стимулированию внутреннего туризма способствовали участию в программе около 300 тыс. чел. Государство выделило на

⁹ В Ростуризме рассказали о результатах программы кэшбэка // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20201209/keshbek-1588346697.html> (дата обращения: 10.12.2020).

программу 15 млрд руб.¹⁰, из которых в 2020 году израсходовано 1,2 млрд руб., остальные средства будут направлены на продолжение программы в последующие годы. Наряду с этим среди других мер государственной поддержки следует отметить предоставление субсидий¹¹ на 3,5 млрд руб. для возмещения затрат туроператорам, связанных с невозвратными тарифами на авиаперевозки и организацией вывоза туристов из стран со сложившейся неблагоприятной эпидемиологической обстановкой, беспроцентных кредитов на выплату зарплаты сотрудникам и др. Во-вторых, вступление с 1 января 2021 года в действие по 31 декабря 2026 года Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»¹², которое вносит уточнения в регулирование отношений между исполнителем и потребителем гостиничных услуг, усиливает требования к информационному сопровождению оказываемых услуг, особенностям заключения договоров и ответственности сторон, что должно положительно сказаться на качестве обслуживания и повысить привлекательность российского гостиничного хозяйства. С 1 января 2021 года вступило в действие (по 31 декабря 2026 года) Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»¹³, посредством которого устанавливается порядок классификации гостиниц и на основе балльной оценки присваивается определенная категория, соответствующая конкретному уровню комфорта номерного фонда, квалификации персонала и предоставляемым услугам. Совершенствование законодательно-нормативной основы деятельности гостиничного хозяйства открывает, как представляется, новый этап в развитии российской индустрии туризма и гостеприимства, способствует активизации туристского потока по внутренним маршрутам. В-третьих, процесс цифровой трансформации индустрии туризма и гостеприимства, который в настоящее время набирает все большую силу, что дает

¹⁰ *Талызэ Е.* «Хорошо, но могло быть лучше»: Ростуризм подвел итоги программы туристического кэшбэка // TourDom.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourdom.ru/news/khorosho-no-moglo-byt-luchshe-rosturizm-podvel-itogi-programmy-turisticheskogo-keshbeka.html> (дата обращения: 10.12.2020).

¹¹ Актуальные и принятые меры поддержки для предприятий туристской отрасли малого и среднего бизнеса, ИП // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/covid-19/mery-podderzhki/aktualnye-i-prinyatye-mery-podderzhki-dlya-predpriyatiy-turistskoy-otrasli-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹² Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в РФ» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/74929324/#friends> (дата обращения: 10.12.2020).

¹³ Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/74957806/> (дата обращения: 10.12.2020).

основание некоторым исследователям, например McKinsey & Company, говорить о приближении «цифровой зрелости» [Кулагин и др. 2019, 13–14]. Так, в Москве функционирует пятизвездочный отель Hyatt Regency Moscow, [Petrovsky Park](#), принадлежащий сети Hyatt Hotels Corporation, который находится в 14-этажном здании, вмещающем 298 номеров, и владеет также отдельным 11-этажным зданием, рассчитанным на 56 апартаментов класса люкс, которые обслуживаются 35 инженерными и ИТ-системами, охватывающими все виды жизнеобеспечения. Этот отель обслуживает премиум-сегмент и служит образцом пятизвездочного уровня комфорта. В региональных гостиничных сетях процесс цифровой трансформации должен быть направлен прежде всего на улучшение качества услуг и персонализацию обслуживания. В современных условиях многие потенциальные туристы заинтересованы в получении помощи при планировании своих поездок. Практика показывает, что наиболее эффективно в планировании маршрутов с учетом индивидуальных запросов потребителей применение искусственного интеллекта, онлайн-консультаций посредством чат-ботов, функционирующих в любых условиях и в любое время. Технология искусственного интеллекта способна предложить более удобное время для бронирования билетов, гостиниц, других услуг при обеспечении доступа к актуальным базам данных, открывая тем самым безграничные возможности персонализации и индивидуализации обслуживания. Интернет вещей позволяет туристам адаптировать различные путешествия или проживания в гостиничном номере к своим запросам: изменить температуру в помещении, заказать обслуживание в номер, получить информацию об изменении времени рейса и т.п. С помощью мобильных устройств и приложений заказываются электронные билеты и посадочные талоны, что значительно экономит время туриста. SEO (поисковая оптимизация) способствует поднятию позиций сайта гостиницы в результатах выдачи в поисковых системах по запросам пользователей, что ведет к росту сетевого трафика. Применение цифровых технологий развивается по многим направлениям, улучшающим комфортность проживания в гостиничном номере, усиливающим лояльность посетителей, создающим удобства для людей с ограниченными физическими возможностями, обеспечивающим условия для совмещения отдыха и работы и т.п. (Таблица 3).

Таблица 3. Тенденции в развитии гостиничного хозяйства¹⁴

Направления развития	Основные изменения
1. Расширение применения онлайн-технологий	<ul style="list-style-type: none"> — онлайн-регистрация вместо регистрации на ресепшн; — электронный консьерж; — девайсы вместо ключа (мобильный телефон или умные часы); — умные зеркала, сочетающие функции телевизора, сенсорного монитора и зеркала, регулирование температурного режима, функция «не беспокоить»; — персонализированные продажи (бронь) онлайн на основе виртуальных туров, фото и отзывов.
2. Усиление внимания к лояльности посетителей	<ul style="list-style-type: none"> — создание баз данных лояльных посетителей; — увеличение продаж (брони) с собственных сайтов отелей; — учет персонализированных запросов посетителей (вкусовых, температурных, вида из окна и др.); — нейромаркетинг направлен на каждый элемент сервисного процесса.
3. Доступность и экологичность как основа комфорта	<ul style="list-style-type: none"> — цифровые технологии в обеспечении доступности отелей для лиц с ограниченными физическими возможностями; — мониторинг потребления электроэнергии, воды в душе, стиральных машинах, при мытье посуды; — энергосбережение посредством датчиков движений; — жесткие правила и санитарные нормы уборки; — жесткие нормы обработки вентиляционных систем.
4. Цифровой дизайн отелей	<ul style="list-style-type: none"> — дизайн помещений, обеспечивающий wow-эффект, транслируемый в соцсети (точки трансляции впечатлений); — использование lifestyle-брендов.
5. Альтернативные формы	<ul style="list-style-type: none"> — ужесточение требований к классификации уровня комфортности гостиниц и отелей (5 звезд — наличие бассейна, сауны, спортивного зала, корта и др.); — реформатирование в апарт-отели для семейного отдыха; — совмещение жилого пространства с офисным, микст-клубом, коворкингом, ритейлом; — гостиничные номера трансформируются в рабочее место с wi-fi; — уменьшение площади жилых номеров (спального места) и расширение общественных пространств; — общественные пространства вечером используются как ночной клуб с диджейским пультом, как кафе, ресепшн трансформируется в барную стойку.

В-четвертых, усиление рекламного сопровождения предлагаемых туристских программ и услуг. Известно, что отличительная особенность рекламы в туризме — это ее односторонняя направленность, вследствие которой результат проявляется в действиях потребителя: либо он принимает решение о приобретении, либо оставляет без внимания. Особенно важными свойствами рекламы в туризме должны быть ее

¹⁴ Составлено автором по Самборская О. Как меняются отели // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2020/04/13/827926-kak-menayutsya-oteli> (дата обращения: 10.12.2020).

достоверность, убедительность и наглядность. Современные технологии рекламы позволяют достаточно полно реализовать эти свойства посредством видеороликов, клипов, фотоматериалов, фильмов и других инструментов. Программа кэшбэка за туры по России в 2020 году показала, что люди охотнее выбирают маршруты по известным местам со знакомыми условиями путешествия и гораздо сложнее убедить их в привлекательности новых маршрутов. Так, например, новые брендовые маршруты¹⁵, такие как «Серебряное ожерелье» — тур по северу России, «Самоцветное Кольцо Урала», «Великой Чайный путь», «Императорский маршрут», «Русские усадьбы» и др., нуждаются в эффективной рекламе. В-пятых, усиление информативности результатов проведения профессиональных конкурсов, получения премий, грантов для широкой аудитории потенциальных туристов. Это позволит, с одной стороны, привлекать компании и сотрудников к участию и последующему тиражированию прогрессивного опыта и достижений, а с другой стороны, послужит рекламе лучших практик среди массовой аудитории и стимулированию интереса к активизации путешествий. Российское издание британского журнала [Business Traveller](#) в феврале 2020 года отметило премией Business Traveller Russia and CIS Awards в категории «Лучшая сеть отелей России и СНГ» гостиничную сеть Azimut Hotels Company Hotels. В голосовании участвовали читатели российского издания журнала, в том числе часто путешествующие бизнесмены, менеджеры крупных международных компаний, банков, государственных корпораций, выпускники ведущих международных и российских бизнес-школ и др. Российская гостиничная ассоциация при поддержке Федерального агентства по туризму РФ, Правительства Москвы, Правительства Санкт-Петербурга, Торгово-промышленной палаты, Российского союза туриндустрии открыла прием заявок на участие в конкурсе 2021 года на [национальную гостиничную премию](#) в 36 номинациях, награждение будет сопровождаться широким освещением в СМИ и рекламой брендов в течение года. Федеральное агентство по туризму РФ провело в сентябре – октябре 2020 года конкурс грантов¹⁶ на реализацию собственного проекта в сфере туризма, например организацию нового туристского маршрута, создание точки проката оборудования для активного отдыха на воде, разработку мобильного приложения для путешествий, развитие инклюзивного туризма и т.д. Было подано около 9 тыс. заявок, из них допущено к

¹⁵ Брендовые маршруты // АТОР [Электронный ресурс]. URL: http://www.atorus.ru/subst_import/umbrella_routs.html (дата обращения: 10.12.2020).

¹⁶ Информация о конкурсе Федерального агентства по туризму. Участники конкурса могут получить грант на реализацию собственного проекта в сфере туризма // Решение-верное.рф [Электронный ресурс]. URL: <https://xn----dtbhaacat8bfloi8h.xn--p1ai/Rosturizm-info> (дата обращения: 10.12.2020).

участию в конкурсе более 2,4 тыс. участников, 17,5% из которых получили поддержку. Федеральное агентство по туризму РФ проводит также ежегодные [конкурсы](#) «Лучший по профессии в индустрии туризма», что способствует укреплению престижности труда в сфере туризма, повышению востребованности квалифицированных специалистов. Безусловно, разнообразие форм поддержки инициатив совершенствования организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства, разработка и внедрение инноваций создают основу для улучшения качества услуг и повышения привлекательности российского внутреннего туризма и должны полнее освещаться в СМИ, на телевидении, в интернете для массовой аудитории.

Заключение

Всемирная туристская организация (ВТООН)¹⁷ оценила потери мирового туризма как самые большие за всю историю наблюдений: они превысили показатели кризисного 2009 года в 11 раз. По данным ВТООН, из-за пандемии коронавируса и соответствующих ограничений объем туристского потока в мире сократился на 74% в 2020 году в сравнении с 2019 годом. Прогнозы относительно восстановления мировой индустрии туризма и гостеприимства малоутешительны, и, по экспертным оценкам, на это потребуется от 2,5 до 4 лет. Проводимая вакцинация и многообразные формы государственной поддержки индустрии туризма и гостеприимства в России, ослабление в силу кризисных явлений международной конкуренции создают определенные возможности для российского внутреннего туризма. Аналитические исследования свидетельствуют о том, что существующая инфраструктура гостиничного хозяйства в основном сохранила свою работоспособность и готова принимать путешественников. Важность дальнейшего подъема сферы туризма в России обусловлена решением задач по улучшению условий и качества жизни населения, увеличению мультипликативного воздействия на экономику страны, сохранению рабочих мест. В связи с этим представляется целесообразным:

- разработать и реализовать комплекс мер государственной поддержки и стимулирования развития внутреннего туризма по субсидированию расходов потребителей на бронирование транспортных билетов и средств размещения на предстоящий период;

¹⁷ UNWTO: количество туристов в мире сократилось на 74% // Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54073.html> (дата обращения: 29.01.2021).

- усилить информационное обеспечение предложения туристских, в том числе гостиничных, услуг при заключении договоров между потребителем и исполнителем, повысить их ответственность;
- поддерживать процесс цифровой трансформации гостиничного хозяйства, особенно региональных гостиничных сетей, как важную часть процесса повышения качества обслуживания и более полного удовлетворения индивидуальных запросов потребителей при прохождении гостиничными предприятиями процедуры классификации и оценки уровня комфортности номерного фонда;
- усилить рекламное сопровождение внутрироссийских туристских маршрутов, предлагаемых гостиничных и других услуг, используя широкий спектр профессиональных и любительских видео-, кино-, фотоматериалов, специализированных программ на телевидении и радио, публикаций в СМИ, интернете, соцсетях, а также социальную рекламу;
- стимулировать посредством налогово-кредитных преференций, арендных льгот, субсидий, грантов, проведения профессиональных конкурсов формирование отечественных гостиничных сетей как носителей прогрессивных корпоративных стандартов обслуживания, эффективных практик ведения хозяйственной деятельности, подготовки обслуживающего персонала.

Список литературы:

- Арифуллин М.В., Морозова Л.С.* Генезис понятий «гостиничная цепь» и «гостиничная сеть» // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 2(29). С. 53–63.
- Восколович Н.А.* Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2016. № 6. С. 71–86.
- Восколович Н.А.* Особенности развития экологического туризма в России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 3. С. 109–123.
- Гуров С.А., Пахомова В.В.* Тенденции развития гостиничных цепей в Российской Федерации // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 2(10). С. 3–15.
- Духовная Л.Л., Скабеева Л.И.* Специфика функционирования международных и национальных гостиничных цепей на рынке гостиничного бизнеса в России // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. № 2(80). С. 20–32. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10202.

Копытина Е.В. Проблемы развития отечественных гостиничных сетей в условиях экспансии мирового гостиничного бизнеса // Экономические науки. 2020. № 12(193). С. 136–143. DOI: 10.14451/1.193.136.

Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Sales. Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература. 2019.

Малюшенкова Е.Д., Морозова М.А. Управление процессом формирования и развития гостиничных цепей на рынке туристских услуг // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 1. URL: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/8909.pdf>

Павленко И.Г. Российский рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 2(84). С. 44–53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205.

Шахова М.С. Гостиничный франчайзинг в России в свете развития внутреннего туризма // Модернизация. Инновации. Развитие. 2016. Т. 7. № 4. С. 185–189. DOI: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2016.7.4.185.189>.

Дата поступления: 30.12.2020

References:

Arifullin M.V., Morozova L.S. (2012) Genesis of the Notions ‘Hotel Chain’ and ‘Hotel Network’. *Servis v Rossii i za rubezhom*. No. 2(29). P. 53–63.

Dukhovnaya L.L., Skabeeva L.I. (2018) Specifics of International and National Hotel Chain in the Market of Hotel Business in Russia. *Servis v Rossii i za rubezhom*. No. 12(2). P. 20–32. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10202.

Gurov S.A., Pakhomova V.V. (2018) Tendencies of Development of Hotel Chains in Russian Federation. *Biznes i dizayn revyu*. No. 2(10). P. 3–15.

Kopytina E.V. (2020) Problems of Domestic Hotel Chains Development in Conditions of Expansion of the World Hotel Business. *Ekonomicheskiye nauki*. No. 12(193). P. 136–143. DOI: 10.14451/1.193.136.

Kulagin V., Sucharevski A., Meffert Y. (2019) *Digital@Sales. Nastol'naya kniga po tsifrovizatsii biznesa* [Digital@Sales. Desktop book on business digitalization]. Moscow: Intellektual'naya literatura.

Malyushenkova E.D., Morozova M.A. (2014) Management of the Process of Formation and Development of Hotel Chains on the Market of Tourist Services. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya "Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment"*. No. 1. URL: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/8909.pdf>

Pavlenko I.G. (2019) Russian Market of Hotel Services: Condition and Development Prospects International and National Hotel Chains. *Servis v Rossii i za rubezhom*. Vol. 13. No. 2(84). P. 44–53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205.

Shakhova M.S. (2016) Hotel Franchising in Russia in the Light of the Domestic Tourism Development. *Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitiye*. Vol. 7. No. 4. P. 185–189. DOI: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2016.7.4.185.189>.

Voskolovich N.A. (2016) The Interdisciplinary Aspect of Current Researches in the Field of Tourism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*. No. 6. P. 71–86.

Voskolovich N.A. (2018) Specific Features of Ecological Tourism Development in Russia. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*. No. 3. P. 109–123.

Received: 30.12.2020