

УДК 640.4

*Я. В. Бацына, Ю. С. Ключева, Т. В. Паленова*

«Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО «Нижегородского государственного инженерно-экономического университета», Нижний Новгород, e-mail: info@iptnn.ru

## ПУТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, услуга, гостиничный бизнес, мировой туризм, сфера туризма, человеческая цивилизация, анализ путей развития, история туризма.

Индустрия гостеприимства и туризма даже в условиях нестабильной экономической и политической обстановки в мире имеет возможность расти и развиваться. Сфера гостеприимства получила яркое отражение тенденций, принесенные эпохой глобализации, веком информации и коммуникации, новым информационным обществом. Стремительные изменения в мировом туризме требуют новых современных решений для укрепления позиций гостиничного предприятия и поддержания высокой конкурентоспособности. В данной статье рассматриваются возможности развития гостиничного и туристического бизнеса в современных условиях быстрого и непрерывного развития сферы услуг. Приведен краткий экскурс истории развития данной индустрии. Авторы анализируют современные тенденции эффективного развития туристического и гостиничного бизнеса.

*Ya. V. Batsyna, Yu. S. Klyueva, T. V. Palenova*

Institute of food technologies and design – branch of Nizhny Novgorod state University of engineering and Economics, Nizhny Novgorod, e-mail: info@iptnn.ru

## WAYS OF DEVELOPMENT OF THE GLOBAL HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY

**Keywords:** hospitality industry, service, hotel business, world tourism, tourism, human civilization, analysis of development paths, history of tourism.

The hospitality and tourism industry, even in an unstable economic and political situation in the world, has the opportunity to grow and develop. The hospitality industry has received a vivid reflection of the trends introduced by the era of globalization, the age of information and communications and the new information society. Rapid changes in world tourism require new modern solutions to strengthen the position of the hotel company and maintain high competitiveness. This article discusses the possibilities of developing the hotel and tourism business in modern conditions of rapid and continuous development of the service sector. A brief overview of the history of the development of this industry is given. The authors analyze the current trends in the effective development of the tourism and hotel business.

### Введение

Гостиничная индустрия – одна из значимых экономических составляющих туризма любой страны. Индустрия гостеприимства складывается из нескольких компонентов:

1. Различные средства размещения туристов: гостиницы, пансионаты, дома отдыха, мотели, санатории, профилактории, туристические общежития, апартаменты и другие средства размещения за определённую плату;

2. Оказание услуг общественного питания;

3. Организация спортивных, оздоровительных, познавательных и других мероприятий;

4. Предприятия по изготовлению туристского снаряжения и сувениров.

Отельный бизнес предполагает формирование краткосрочного размещения в коллективных и индивидуальных средствах временного пребывания и оказание услуг, что характеризует индустрию гостеприимства как вид экономической деятельности.

Уокер Дж.Р. предлагает следующее определение: «Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации уже давно превратилось в индустрию, в которой заняты многие миллионы профессионалов» [14]. Концепция гостеприимства имеет продолжительную историю развития, как и сама человеческая культура.

Цель настоящей работы заключается в исследовании тенденции развития индустрии гостеприимства и определения ее

перспективы. Она началась ещё во времена первых путешествий людей с целью ночлега и банальных условий для жизни [1]. География и основные цели путешествий, состояние инфраструктуры, обслуживающей туризм, – все это определялось основными этапами истории развития общества. В свою очередь, эволюция предприятий индустрии гостеприимства, прежде всего гостиниц и предприятий питания, повторяет основные этапы становления туризма. Первым упоминанием о появлении предприятий индустрии гостеприимства, считается найденный в античных рукописях древневосточной цивилизацией – кодекс царя Вавилонии Хаммурапи, написанный примерно в 1700 г. до н. э. [7].

### **Материалы и методы исследования**

Настоящее исследование структурировано путем библиографического, цифрового, документального и описательного архива для получения обзора соответствующей информации из различных первичных и вторичных источников, которые проанализированы с использованием дедуктивных и сравнительных методов.

Для оценки современного состояния гостиничной индустрии собрана база данных о статистических данных туристской деятельности, приведенных Всемирной Туристской Организации (UNWTO), а также результаты выборочного обследования российских компаний в сфере гостиничного и туристического бизнеса.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Основной вывод, полученный авторами: пути развития современного гостиничного бизнеса сложились в условиях новых социально-экономических преобразований и изменений в менталитете мирового общества, а также технологического прогресса, который позволил распространить новые средства для развития и совершенствования гостиниц и предлагаемых в них услуг.

Туризм развивался как один из прибыльных видов деятельности, стимулируя интерес к его познанию и изучению различными авторами на глобальном уровне, превращая его в multidisciplinary явление, имеющее последствия для всех производственных секторов в регионах.

Сфера гостеприимства является важнейшей частью отдыха, который возникает и развивается в процессе роста у людей воз-

можности переезжать из одних мест в другие. Он удовлетворяет естественное стремление человека не только к пассивному, но и активному отдыху, который связан с личным знакомством со знаменитыми памятниками природы, истории и культуры, с обычаями и традициями разных народов.

Туризм (как национальный, так и международный) – продукт длительного исторического развития. Предпосылки его появления лежат в глубокой древности. В таблице 1 рассмотрены периоды развития индустрии туризма и гостеприимства.

Данные, приведенные в таблице 1, свидетельствуют о том, что на каждом историческом этапе гостиничная индустрия приобретала очередные характерные черты и с каждым годом переходит на новый виток в своем развитии. Производство туристских услуг, комфортность среды отдыха и уважительное поведение обслуживающего персонала с целью удовлетворения потребностей гостей при гарантии безопасности и психологического комфорта, при эффективном сочетании всех этих свойств является основной функцией гостеприимства.

Сфера туристических услуг охватывает обширное количество предприятий, занимающихся разнообразными видами деятельности. По мнению большинства исследователей, главными из услуг являются: гостиничный, ресторанный, туристический бизнес. Кроме того, следует указать деятельность, связанную с организацией досуга и развлечений и транспортное обслуживание.

Индустрия гостеприимства – международный, динамично развивающийся сектор предпринимательства. Он состоит из различных видов обслуживания, каждый из которых основывается на принципах гостеприимства, характеризуется радушием и любезным отношением к клиентам. Для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, функционирующего на рынке услуг и связанного с приёмом и обслуживанием гостей, индустрия гостеприимства является собирательным понятием [7].

В сфере гостиничного обслуживания, туристские услуги относятся к социально-культурным услугам. Их роль в развитии внутреннего туризма возрастает и возникают конкретные задачи в системе развития и переподготовки кадров для сферы туризма и гостиничных услуг, поскольку они основаны на принципах современного гостеприимства.

Периоды развития индустрии гостеприимства и туризма

| Период                    | Страна                         | Характеристика  |
|---------------------------|--------------------------------|---|
| 2 тысячелетие до н. э.    | Ближний Восток и Азия          | Развитие делового туризма, что стало причиной появления караван-сараев (специальные пункты для торговцев).  |
|                           | Страны Востока, Древняя Греция | Распространение караван-сараев по странам древнего мира.  |
| 1 тысячелетие до н. э.    | Древняя Греция                 | Появление частных и государственных заезжих дворов, которые состояли из ограждения для лошадей и двухэтажного здания, где на первом этаже располагалась таверна, а на втором – спальни. В эпоху античности мобильность населения была на удивление очень высокой, хотя уровень жизни был довольно низким. Это было связано с проведением Олимпийских игр, для них строились различные сооружения вокруг Олимпа, ведь на это событие съезжались тысячи туристов, включая торговцев и ремесленников со всей Древней Греции [3].   |
| VI в. до н.э. – 1 в. н.э. | Древний Рим                    | Сформирована сеть государственных гостиниц – мансионы, которые располагались сначала вдоль шоссе, а затем в крупных городах. Конечно, такие гостиницы были низкого качества с точки зрения комфорта и предназначались для невзыскательных путешественников [6]. По мере роста требований путешественников к условиям проживания стало появляться много хорошо обустроенных и богатых постоянных дворов, за которые несли ответственность государственные чиновники. Поддерживаемая государством индустрия гостеприимства, развивалась довольно быстро и в значительных масштабах [2]. |
| Средневековье             | Европа                         | Направленность услуг изменилась, места для ночлега стали строиться поближе к храмам и монастырям, это было связано с тем, что большая часть путешественников были миссионерами и священниками.  |
| XVII-XVIII вв.            | Америка, Европа                | Возникновение постоянных дворов в Америке в связи с появлением европейских переселенцев. Однотипные строения: жилище для хозяев, таверна, спальни на верхних этажах. Первая 70-комнатная гостиница «СИТИ ОТЕЛЬ» в Нью-Йорке.  |
| Конец XVIII – XIX в.      | Америка, Европа                | Начало строительства малых и больших гостиниц исключительно для обслуживания путешественников. Строительство первого отеля с лифтом и с электрическим освещением «ЭВЕРЕТТ» в Нью-Йорке.   |
| Начало XX в. 1906 г.      | Америка, Европа, Азия          | Появление гостиниц, в которых устраиваются конференции. Создается Международный союз владельцев гостиниц, объединивший 1700 гостиниц мира и Союза хозяев гостиниц.  |
| 20-е гг. XX в.            | Америка                        | Мощное гостиничное строительство. Гостиничный бизнес Конрада Хилтона, строительство самого крупного отеля в мире «КОНРАД ХИЛТОН».   |
| 50-60-е гг. XX в.         | Весь мир                       | «Золотая эра» гостеприимства. Так же, одно из главных событий появление первого мотеля «ХОЛИДЕЙ ИННЗ», построенного в 1952 г. Кеммоном Уилсоном [9]. Начало превращения гостиничной базы в индустрию услуг и развлечений (соединение отелей, ресторанов, баров, казино, игорных домов, курортов). Участие авиакомпаний в строительстве гостиничных цепей («ХИЛТОН»). Развитие курортных гостиниц.   |
| 70-80-е гг. XX в.         | Весь мир                       | С 1970 года активно стало увеличиваться число бизнесменов и вследствие этому появился спрос на бизнес-отели, предназначенные для деловых поездок [11]. Развитие гостиничных цепей «МАРИОТТ», «РАМАДА», «ШЕРАТОН», «РЕДИССОН». Развитие гостиниц класса «апартамент», кондотелей.  |
| 90-е гг. XX в.            | Весь мир                       | Строительство отелей в исторических сооружениях: замках, храмах. Поиск новых концепций.   |

Источник: составлено авторами.

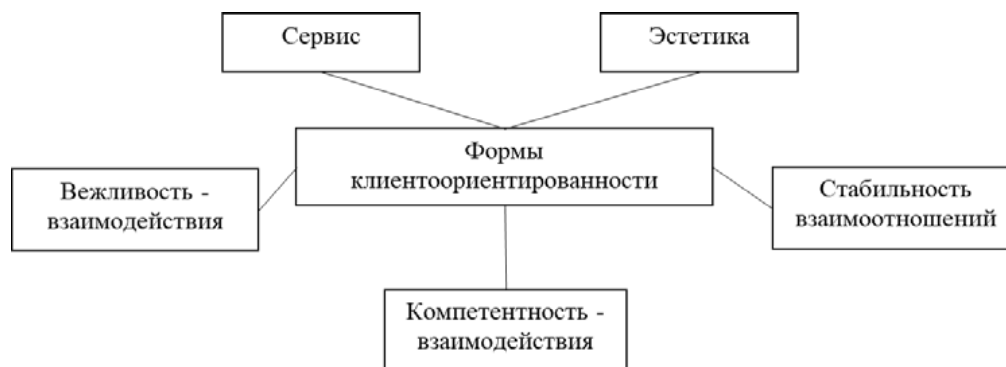


Рис. 1. Формы проявления клиентоориентированности [13]

Фонштейн Н.М. считает, что «Услуга – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой» [10]. Главные свойства услуги – это одновременность создания и потребления, но кроме этого, услуга обладает ещё несколькими отличительными (от материального товара как рыночного продукта) и характерными для неё свойствами. Многие промышленные предприятия не только производят товары, но и могут предоставлять разнообразные услуги, такие как: доставка товаров, технические консультации, ремонт и обслуживание оборудования.

Производители услуг должны выявлять и устранять проблемы, характерные для определенного вида деятельности, это должно происходить для создания и сохранения конкурентного преимущества, при большом разнообразии предоставляемых услуг [5].

Сервисные организации индустрии гостеприимства тесно связаны между собой. Как правило, повышение спроса на туристические услуги влечет за собой увеличение спроса и на услуги размещения, питания, транспортные услуги и т.д. Клиентоориентированный характер деятельности является основной концепцией успеха предприятий сферы гостеприимства. Способность организации удовлетворять потребности, желания, ожидания клиентов, как клиентоориентированность имеет несколько форм проявления (рисунок 1), которые способствуют увеличению суммы дополнительной прибыли.

Анализируя данный рисунок, мы можем сделать вывод о том, что предложенные формы помогают глубже и четче раскрыть содержание клиентоориентированности персонала. Проявляется это через соблюдение стандартов сервиса, эстетических норм,

правил делового этикета и корпоративного кодекса, проявлений компетенции при взаимодействии с клиентами, выстраивании долгосрочных отношений с ними.

Наиболее клиентоориентированными странами являются следующие страны, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Рейтинг наиболее клиентоориентированных стран [13]

| Место в рейтинге | Страна                        |
|------------------|-------------------------------|
| 1                | Япония                        |
| 2                | Государство Катар             |
| 3                | Швейцария                     |
| 4                | Тайвань                       |
| 5                | Австрия                       |
| 6                | Новая Зеландия                |
| 7                | Объединенные Арабские Эмираты |
| 8                | Швеция                        |
| 9                | Дания                         |

Россия по критерию «уровень ориентации на потребности клиентов» занимает 113 позицию среди 140 представленных стран [13].

В мировом туризме получили яркое отражение тенденции, привнесенные эпохой глобализации, веком информации и коммуникации, новым информационным обществом. Благодаря изменениям внешней и внутренней экономики формируются новые тенденции на рынке туризма и гостеприимства:

1. *Bleisure-путешествия и работа в отелях*

Данная тенденция предполагает совмещение бизнеса и путешествий. Bleisure-туризм идеально подходит для людей, кото-

рые любят путешествовать, хотят заниматься интересным делом, быть мобильными и получать максимум впечатлений от любого опыта.

#### *2. Ориентация на красоту и здоровье*

В 2020 году пандемия заставила людей уделять пристальное внимание здоровью, поэтому на протяжении долгого времени будет сохраняться спрос на услуги по оздоровлению души, тела и разума, и это потребует от индустрии гостеприимства холистического подхода к развитию своих услуг.

#### *3. Цифровизация опыта гостей*

Цифровизация в сфере туризма и, в частности, автоматизация отелей связана с использованием таких цифровых технологий для повышения качества обслуживания клиентов, как:

- А) Искусственный интеллект;
- Б) Использование технологии дополненной реальности;
- В) Использование голосовых помощников;
- Г) Использование нейроинтерфейсов;
- Д) Использование технологий биометрии и распознавания лиц.

#### *4. Персонализация услуг*

В последние годы клиенты хотят, чтобы отельеры серьезно относились к их желаниям и потребностям, предлагая индивидуальные услуги. Персонализация использует данные о гостях в качестве преимущества. Она показывает, как индивидуализированы предложение, услуга и реклама вашим посетителям, основываясь на их персональных данных.

#### *5. Экономика впечатлений*

Отели могут искать партнеров и создавать интересные совместные проекты, ориентируясь на постоянно растущее количество любителей новых впечатлений. Например, работа с местными шеф-поварами, артистами и другими интересными людьми, придаст особую атмосферу. Посетители увидят отель в ином свете, получат дополнительные приятные эмоции.

#### *6. Воссоединение с природой*

Загородные отели, расположенные в красивых местах в окружении зелени, гор или воды, привлекают ценителей естественной роскоши. Гости хотят почувствовать единение с природой.

Своим примером вдохновляет гостиница Nihl Sumba в Индонезии. Она проводит туры в местные деревни, организует наблюдение

за птицами в глубине джунглей и предлагает экскурсии с гидом к скрытым озерам, которые дополняются купанием и индивидуальным ужином.

#### *7. Виртуальная и дополненная реальность*

Опытные руководители гостиниц используют такие возможности, как виртуальные туры, которые позволяют туристам представить себе выбранное место отдыха заранее.

Стремительные изменения в индустрии гостеприимства и туризма требуют новых решений для укрепления позиций гостиничного предприятия и поддержания высокой конкурентоспособности, так как использование классических методов оказания услуг не служит гарантией стабильного дохода, эффективного функционирования и развития отелей.

Происходящая внутренняя реструктуризация индустрии гостеприимства свидетельствует о том, что ее роль в современной экономике постоянно растет и меняется. На смену странам, которые когда-то играли важную роль в гостиничном бизнесе, приходят другие.

По данным Всемирной Туристской Организации (UNWTO) за 2021 г., международные туристские прибытия превысили миллиардный рубеж, и это несмотря на пережитый глобальный экономический кризис.

«В июле-сентябре 2021 года число туристов, прибывших в другие страны не менее чем на одну ночь, выросло на 58% по сравнению с тем же периодом 2020 года. Но осталось на 64% меньше, чем в третьем квартале 2019 года. Лучшие показатели восстановления международного туризма зафиксированы в Европе – там он снизился в третьем квартале на 53% по сравнению с тем же периодом 2019 года», — сообщает организация.

С января по сентябрь число международных туристских прибытий в мире снизилось на 20% по сравнению с 2020 годом, тогда как в первом полугодии этот показатель составлял минус 54%. В части регионов – Северной, Центральной Южной и Америках, Карибском Бассейне, – он превысил уровень 2020 года. В некоторых странах Европы число туристских прибытий приблизилось к результатам 2019 года, а иногда даже превышало их.

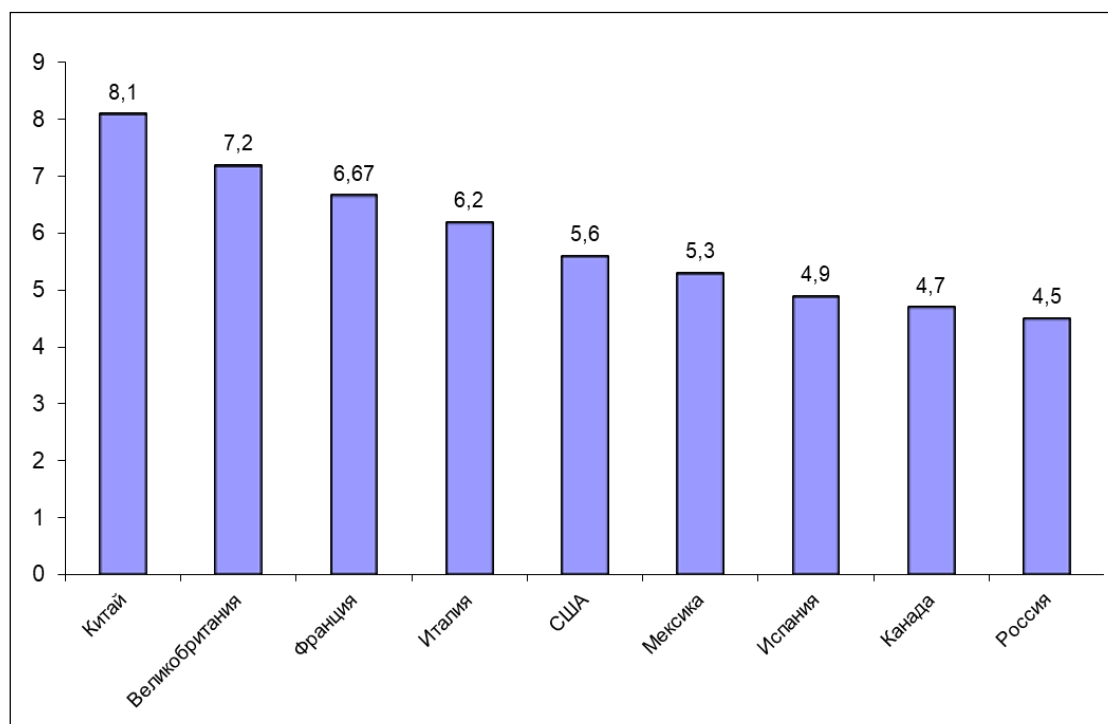


Рис. 2. Доля доходов от туризма в ВВП в 2021 г., %  
 Источник: составлено авторами

Увеличение спроса можно объяснить успехом программ вакцинации и ослаблением ограничений на въезд во многих странах. В Европе цифровой сертификат ЕС Digital Covid помог облегчить передвижение в пределах Евросоюза, что позволило удовлетворить спрос на поездки. Количество прибытий в январе-сентябре 2021 года было всего на 8% ниже аналогичного периода 2020 года, но все еще на 69% ниже, чем в 2019 году», – сообщает организация.

Несмотря на рост в третьем квартале, колебания показателей вакцинации и новые штаммы коронавируса могут повлиять на и без того медленное восстановление. Экономические проблемы также могут снизить спрос. UNWTO ожидает, что по итогам 2021 года снижение числа международных туристских прибытий составит 75% к уровню 2019 года. Таким же оно было и в 2020 году [12].

Изучая мировую экономику, можно заметить, что туризм является пятым по величине экспорта товаром после нефти, пищевой продукции, химической и автомобильной отраслей промышленности, и с каждым годом он пытается выйти на более высокую ступень, увеличивая с каждым

годом % поступлений в ВВП разных стран. В 2021 г. на долю мирового туризма приходилось 3,6% ВВП (с учетом влияния туризма на смежные с ним отрасли – 10,6%); 5% всех налогов; 7% мировых инвестиций. Если учесть тот факт, что индустрия гостеприимства более обширное понятие, чем туризм, указанные данные становятся ещё больше. В некоторых странах доходы от сферы туризма являются определяющей статьей ВВП: Бермудские острова – 34,7%, Сейшельские острова – 27,4%, Антигуа – 58,5%, Багамы – 52,1% [8]. Доли поступлений от сферы туризма в ВВП разных стран можно рассмотреть на рисунке 2.

На ближайшее десятилетие, ЮНВТО составили прогноз возрастания роли ВВП в мире, за счёт международных туристских прибытий, планируется, что общий вклад в туристическую отрасль будет возрастать на 4,2% в год и достигнет 9,2 трлн долл. США к 2030 г. [4], а количество прибытий уже к 2025 г. достигнет отметки в 1,6 млрд человек.

### Заключение

Проведя анализ путей развития мировой индустрии гостеприимства и туризма, можно сделать вывод, что данная сфера

имеет положительные тенденции развития и характеризуется высокими показателями деятельности. Именно по этой причине она может быть определена как индустрия.

Если рассматривать гостиничный бизнес с точки зрения фундаментальной экономики, то он выглядит как экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется глобальными хозяйственными процессами и отношениями, чем внутренними причинами.

Поскольку индустрия гостеприимства представляет собой канал перераспределения валового национального продукта (ВНП) между странами, не связанный

с вывозом (импортом) товаров и услуг, то во многих быстро развивающихся странах гостиничный бизнес занял место самой важной составляющей экономического роста. К примеру, если китайцы отдыхают в гостиницах Австрии, а белорусы в Швеции, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места. Что касается России, то здесь за последние 10 лет крупные города стали довольно привлекательными для международных гостиничных компаний. Наряду с иностранными сетями увеличивается и число небольших частных отелей.

#### *Библиографический список*

1. Астахова Ю.Г. Гостиничное дело. Липецк, 2022. 94 с.
2. Багдасарян В.Э., Орлов И.Б., Попов А.Д. История туризма: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
3. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО. М.: Юрайт, 2019. 477 с.
4. Всемирная туристская организация (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org> (дата обращения: 25.09.2022).
5. Гостиничная индустрия: история возникновения, условия, услуги. Тенденции развития гостиничной индустрии в России // FB.ru. URL: <https://fb.ru/article/449684/gostinichnaya-industriya-istoriya-vozniknoveniya-usloviya-uslugi-tendentsii-razvitiya-gostinichnoy-industrii-v-rossii> (дата обращения: 25.09.2022).
6. Долженко Г.П., Путрик Ю.С., Черевкова А.И. История туризма: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 227 с.
7. Кан Д.Д. История гостеприимства. Улан-Удэ: Издательство ВСГУТУ, 2021. 97 с.
8. Комиссарова Т.С. Инновационные решения для туризма и сервиса в науке и образовании: материалы международной научно-практической и научно-методической конференции. 2020. 65 с.
9. Лысакова Л.А., Карпова Е.М., Лесная Е.Н. Tourismus. Туризм: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2020. 145 с.
10. Никольская Е.Ю. Управление качеством гостиничных услуг. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2019. 197 с.
11. Панова А.В. Статистика туризма: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 248 с.
12. Редакция портала «Интерфакс-Туризм». URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/83603/> (дата обращения: 25.09.2022).
13. Рейтинг конкурентоспособности сектора туризма и путешествий. URL: <http://www.gtai.de> (дата обращения: 25.09.2022).
14. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. М.: Юнити-Дана, 2019. 736 с.