

УДК 34

Экономико-политические особенности развития индустрии гостеприимства в эпоху глобализации

Петухов Алексей Сергеевич

Стажер-исследователь,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49;
email: kennethscott@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются особенности новой экономико-политической среды, обусловленной процессом глобализации и воздействующей кардинальным образом на все отрасли глобальной экономики, в т. ч. на индустрии туризма и гостеприимства как наиболее перспективные, способные приспособиться к изменяющимся условиям глобализированной среды. Автор анализирует наиболее значимые факторы, влияющие на развитие индустрии гостеприимства (как на глобальном, так и на национальном уровне) и приходит к выводу, что после падения гегемонии США наступит иная политическая и экономическая реальность; тем не менее компании индустрии гостеприимства, способные своевременно внедрять инновации и удовлетворять новые потребности потребителей на высоком качественном уровне, смогут получить преимущества в новой экономико-политической реальности, несмотря на нарастающий контроль ресурсов со стороны ТНК.

Для цитирования в научных исследованиях

Петухов А.С. Экономико-политические особенности развития индустрии гостеприимства в эпоху глобализации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 12А. С. 470-476.

Ключевые слова

Глобализация, новая экономико-политическая среда, международная торговля, индустрии гостеприимства и туризма, ТНК.

Введение

Термин «глобализация» обозначает тенденцию развития мира к более интегрированной глобальной экономической системе. Это непрерывный бизнесе-процесс, охватывающий экономическую, политическую, правовую, технологическую и культурную сферы, направленный на расширение и интеграцию трансграничной международной торговли, инвестиций и культуры [O'Neill, 2018]. Сосредоточив внимание на индустриях туризма и гостеприимства, нельзя не заметить, что последствия глобализации имели далеко идущие последствия, как позитивные, так и негативные.

Глобализация создала более простые и доступные способы путешествий, сделав доступными многие непривлекательные ранее туристские дестинации. Сегодня туристы могут выбирать предпочтительные маршруты своих путешествий из широкого спектра туристских дестинаций, оставляя за пределами своих маршрутов развивающиеся страны, не располагающие достаточной инфраструктурой или технологиями, необходимыми для приема большого количества посетителей. Для повышения уровня привлекательности национального туризма страна должна располагать финансами, необходимыми для конкуренции с более роскошными и удобными туристскими дестинациями.

В мире нет другой отрасли, которая в такой степени зависела бы от уровня удовлетворенности клиентов, как индустрия гостеприимства. Удовлетворение разовых гостей, постоянных посетителей и туристов – вот какие услуги в данной отрасли помогают компаниям обрести успех. Ключевым моментом является привлечение большого количества клиентов при постоянном повышении конкурентоспособности среди организаций отрасли, стремящихся найти новые всё более интересные способы поддержания высокого уровня вовлеченности клиентов.

Современная экономико-политическая среда

Одним из последствий процесса глобализации является то, что власть переходит от правительств к транснациональным корпорациям (ТНК), являющимся одновременно продуктом и движущей силой процесса глобализации. Именно ТНК определяют технологические стандарты, хотя официально их одобряют государственные органы; они генерируют более 80% международной торговли [UNCTAD, 2013, 134] и решают, в какие страны инвестировать и где создавать рабочие места, а каких следует избегать. Они часто имеют больше наличных на своих банковских счетах и генерируют большую валовую добавленную стоимость, чем валютные резервы и ВВП многих стран. Это означает, что ТНК концентрируют огромную экономическую власть, которую некоторые из них используют для получения политической власти (путем лоббирования, пожертвований политическим партиям и политикам, спонсорства, шантажа с целью закрытия предприятий или даже прямого подкупа), что способствует дальнейшему развитию их экономической мощи [Webster & Ivanov, 2015, 65].

В ближайшем будущем ожидается, что благодаря внутреннему росту, слияниям и поглощениям количество ТНК увеличится, и они станут еще более крупными игроками на мировой экономической арене, подрывая экономическую мощь многих стран. Все больше макроэкономических решений будет приниматься в корпоративных советах, а не в национальных парламентах. Сегодня ведутся обсуждения прав ТНК, угрожающие

демократическим представлениям о правительстве, например, способности ТНК предъявлять иски странам за навязывание законов, препятствующих получению корпорациями прибыли [Corporate Europe Observatory, 2013]. Такие дискуссии могут привести к введению новых правил, гарантирующих больше прав и полномочий корпорациям по сравнению с государствами.

Еще одной серьезной проблемой для развития глобальной индустрии гостеприимства является проблема сезонности. По разным причинам в отдельных странах, городах и поселках наблюдаются временные взлеты и падения туристической активности. Они могут быть связаны с погодой, ценой или событиями, характерными для определенного времени года. В течение этих пиковых сезонов возникает много рабочих мест, доступных для местных жителей в индустрии гостеприимства, но как только сезон заканчивается, рабочие места исчезают, и местные жители остаются без дохода большую часть года, что создает проблемы безработицы и бедности для мест, сильно зависящих от туризма [O'Neill, 2018a].

Воздействие разных культур

Глобализация торговли и экономики оказала непосредственное влияние на стоимость зарубежных поездок. Возросшая конкуренция привела к более конкурентному ценообразованию и породила новую модель перевозчика – лоукостера. Перевозчик новой модели предоставляет услугу перевозки без излишеств по сниженной цене, что означает, что теперь больше людей могут летать по всему миру за разумную цену. Это облегчает туристам знакомство с новыми культурами, а профессионалам гостеприимства становится все более важно понимать и обслуживать людей из разной культурной среды.

Глобальные политические и экономические тенденции повлияли на изменение демографии международного туриста. Тридцать лет назад было в новинку видеть в европейских туристских дестинациях большое количество азиатских туристов за исключением разве что японских туристов. Хотя большое количество неазиатских азиатских клиентов европейской индустрии гостеприимства больше не является диковинкой, нам представляется вполне закономерным предположение, что доля азиатских туристов в глобальной туристической индустрии будет расти, и западноевропейской индустрии гостеприимства придется приспособиться к этой новой реальности с помощью услуг и продуктов, соответствующих новой клиентуре [Webster & Ivanov, 2015].

Высокий уровень удовлетворенности клиентов

Удовлетворенный клиент чувствует, что он больше, чем просто номер в море бесконечных гостей. Поскольку организации сферы гостеприимства сегодня имеют возможность собирать больше данных о своих клиентах, чем когда-либо прежде, нет никаких оправданий тому, чтобы не направлять маркетинговые усилия организаций гостеприимства на конкретные сегменты своей аудитории. Индивидуализированные рекомендации, ориентированные на людей в зависимости от их возраста, статуса, отношения или вкуса, являются лишь одним примером технологий, с помощью которых отели позволяют своим гостям почувствовать собственную значимость и ценность.

Удобная обстановка и уютная атмосфера являются основой любой организации в индустрии гостеприимства. Гости хотят чувствовать, что к дизайну среды их временного обитания были приложены необходимые усилия. Это совсем не обязательно означает дорогой дизайн

интерьера, а скорее приятное и привлекательное пространство с нужным количеством персонала, готового помочь с любыми вопросами по мере их возникновения.

Клиенты должны чувствовать себя в безопасности, чтобы расслабиться и получать удовольствие. Это особенно верно для индустрии гостеприимства, которая часто обслуживает зарубежных гостей в странах, им чуждых, в которых они по психологическим причинам не могут почувствовать себя комфортно на 100%. Организации сферы гостеприимства должны принимать дополнительные меры безопасности, такие как установка сейфов и камер видеонаблюдения, однако меры безопасности должны быть достаточно деликатными, чтобы не потревожить гостей [O'Neill, 2018b].

Ни одна организация не является идеальной, поэтому у любой компании в сфере гостеприимства всегда должна быть служба, позволяющая клиентам подавать жалобы или предлагать улучшения. Если у клиента возникает негативный опыт, у него должен быть простой и понятный способ выразить свои чувства и эмоции, поскольку компании стремятся сегодня решать любые проблемы как можно скорее. Страница в Твиттере, на которой клиенты могут высказать свое мнение, – один из способов, которым современные организации решают подобные проблемы [Galicic et al. 2008].

Продвижение технологий

Для привлечения большего количества туристов организации индустрии гостеприимства должны упорно трудиться, чтобы не отстать от развития современных технологий. Гостиницам, ресторанам и объектам показа важно постоянно улучшать свои продукты и услуги, памятуя о том, что наиболее прогрессивные участники рынка получают преимущество перед конкурентами. Сегодня даже ключ от гостиничного номера стал инновационным благодаря технологическому прогрессу, и следующий этап эволюции направлен на преобразование его данных в информацию на мобильном телефоне гостя [Talwar, 2012].

Мы живем в эпоху, когда одним из наиболее важных аспектов любого бизнеса является его присутствие в Интернете. Сектор гостеприимства должен полностью погрузиться в мир цифровых технологий; гостиницы, рестораны, объекты показа и другие организации этой отрасли должны улучшать свои предложения в Интернете. Так, если клиент сталкивается с трудным в использовании веб-сайтом либо сайтом организации, содержащим мало полезной информации, он может быстро потерять к ней интерес. Меню, покупка билетов, онлайн-предложения и услуги обратной связи с клиентами должны быть четко изложены на тщательно разработанном интерфейсе.

Дальнейшее развитие информационных и коммуникационных технологий облегчит и отслеживание действий отдельных лиц: что именно они покупают, куда идут, с кем общаются, что делают, когда и как они это делают и т.д. В своей статье С. Иванов и др. (2014) предвидели рост числа RFID-имплантатов человеческих микрочипов, которые позволили бы собирать информацию и отслеживать людей в глобальном масштабе как следствие предполагаемой угрозы терроризма и желания правительств усилить контроль над людьми. Гибель рейса 370 Малазийских авиалиний в марте 2014 г. и последующие теракты способны спровоцировать серию событий, которые приблизят человеческие имплантаты RFID к реальности. Например, наличие RFID-имплантатов сделает путешествие с украденными паспортами невозможным или крайне маловероятным. Кроме того, наличие имплантата может рассматриваться как способ противодействия террористическим атакам, угону самолетов с последующей гибелью людей, поскольку после добавления в глобальную базу данных подозреваемых можно будет легко

идентифицировать с помощью их RFID-имплантатов. Это, однако, потребует от правительств участия в обмене информацией о своих гражданах с другими странами – в противном случае полезность имплантатов RFID значительно снижается [Ivanov et al., 2014].

Заключение

Менее ясны последствия других тенденций, кажущихся очевидными целому ряду исследователей [Collins et al., 2004]. Так, до сих пор неясно, какие новые глобальные гегемоны придут, чтобы заполнить вакуум, который возникнет после коллапса США как гегемонистской державы, какой тип глобальной деловой среды останется или вновь возникнет этого коллапса, и насколько он будет благоприятен для развития международной торговли. Неясно, какая валюта заполнит пустоту, оставленную долларом в качестве глобальной резервной валюты, можно лишь предположить, что на смену ему придет евро, амеро или новая общая валюта основных азиатских экономик.

После падения американской империи человечество столкнется с иной экономико-политической реальностью [Nuysens, 2017]. Индустрии туризма и гостеприимства, как отрасли сферы услуг, основанные на удовлетворении потребностей части населения, располагающего доходом, должны обратить внимание на эту тенденцию и подготовиться к ней. Туризм будет существовать до тех пор, пока есть люди, располагающие доходом и имеющие предрасположенность к путешествиям. Однако по мере изменения в мире политико-экономических условий будет меняться и индустрия туризма. Современные тенденции указывают на становление радикально иного мира с новым глобальным лидерством, усилением политической нестабильности, региональной интеграции, контроля со стороны правительств и мощных ТНК и появляющимися новыми ТНК. Эти масштабные изменения создают для индустрии туризма и гостеприимства угрозы и возможности, кардинально меняя среду их функционирования.

В условиях политической нестабильности, растущей экономической интеграции, усиливающегося влияния корпораций и контроля над потребителями индустриям гостеприимства и туризма придется потратить много усилий для дальнейшего развития в новой экономической среде. Хотя такие технологии, как чип RFID, дадут индустриям туризма и гостеприимства некоторые преимущества, всеобъемлющий контроль со стороны ТНК и другие факторы создадут преференциальный режим для развития крупных организаций, способных конкурировать в экономических блоках и имеющих ресурсы для борьбы с политической нестабильностью и конкуренции с государствами за выгодные позиции в экономике.

Как бы ни пугала и ни настораживала новая политическая и экономическая реальность, компании сферы туризма и гостеприимства, способные внедрять инновации и удовлетворять новые потребности потребителей на высоком качественном уровне, получат значительные возможности для развития в новой экономико-политической реальности.

Библиография

1. Collins, E.; Jensen, M.; Kanev, P. & MacCalla, M. (2004). Shifting Power: US Hegemony and the Media. The Interdisciplinary Journal of International Studies. Vol 2: The Interdisciplinary Journal of International Studies, 2004.
2. Corporate Europe Observatory (2013). A transatlantic corporate bill of rights. Published by The Seattle to Brussels Network (S2B), Corporate Europe Observatory and the Transnational Institute. Brussels / Amsterdam, October 2013.
3. Galicic, V. & Ivanovic, S. (2008). Using the “Learn Model” to Resolve Guest Complaints. Tourism and Hospitality Management, Vol. 14, 2008, pp. 241–250.

4. Huygens, A.D. (2017). American decline and changing global hegemony. Graduate Theses and Dissertations. 16148. Iowa State University.
5. Ivanov, S., Webster, C. & Mladenovic, A. (2014). The microchipped tourist: implications for European Tourism, in Postma, A., Oskam, J. and Yeoman, I. (Eds), *The Future of European Tourism*, Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden, pp. 86–106.
6. O'Neill, E. (2018a). The Effects of Globalization on the Hospitality Industry. Toronto School of Management. URL: <https://www.torontosom.ca/blog/the-effects-of-globalization-on-the-hospitality-industry> (дата обращения: 15.12.2018)
7. O'Neill, E. (2018b). How Do You Ensure Customer Satisfaction in the Hospitality Industry? Toronto School of Management. Electronic Resource. URL: <https://www.torontosom.ca/blog/how-do-you-ensure-customer-satisfaction-in-the-hospitality-industry> (дата обращения: 14.12.2018).
8. Talwar, Rohit (2012). Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology. In: Conrady, R.; Buck, M. (Eds.). *Trends and Issues in Global Tourism*, 2012, 278 p.
9. UNCTAD (2013). *World Investment Report 2013. Global Value Chains: Investment and Trade for Development*, UNCTAD, New York, NY and Geneva.
10. Webster, C. & Ivanov, S. (2015). Geopolitical drivers of future tourist flows, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1, Issue: 1, pp.58–68.

Economic and political specificities of the hospitality industry development in the era of globalisation

Aleksei S. Petukhov

Junior researcher,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradsky av., Moscow, Russian Federation;
email: kennethscott@mail.ru

Abstract

The article analyses the peculiarities of the new economic and political environment shaped by the globalisation process and having a dramatic effect on all sectors of the global economy, including the tourism and hospitality industries as the most promising ones, able to adapt to the changing conditions of the globalised environment. The author analyses the most significant factors influencing the development of the hospitality industry (both at the global and national levels) and concludes that after the fall of the US hegemony, a different political and economic reality will settle; however, the hospitality companies able to innovate and satisfy new needs of consumers at a high quality level, will be able to get advantages in the new economic and political reality, despite TNKs' increasing control of resources.

For citation

Petukhov A.S. (2018) Ekonomiko-politicheskiye osobennosti razvitiya industrii gostepriimstva v epokhu globalizatsii [Economic and political specificities of the hospitality industry development in the era of globalisation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (12A), pp. 470-476.

Keywords

Globalization, new economic and political environment, international trade, hospitality and tourism, TNCs.

References

1. Collins, E.; Jensen, M.; Kanev, P. & MacCalla, M. (2004). Shifting Power: US Hegemony and the Media. *The Interdisciplinary Journal of International Studies*. Vol 2: The Interdisciplinary Journal of International Studies, 2004.
2. Corporate Europe Observatory (2013). A transatlantic corporate bill of rights. Published by The Seattle to Brussels Network (S2B), Corporate Europe Observatory and the Transnational Institute. Brussels / Amsterdam, October 2013.
3. Galicic, V. & Ivanovic, S. (2008). Using the “Learn Model” to Resolve Guest Complaints. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 14, 2008, pp. 241–250.
4. Huygens, A.D. (2017). American decline and changing global hegemony. Graduate Theses and Dissertations. 16148. Iowa State University.
5. Ivanov, S., Webster, C. & Mladenovic, A. (2014). The microchipped tourist: implications for European Tourism, in Postma, A., Oskam, J. and Yeoman, I. (Eds), *The Future of European Tourism*, Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden, pp. 86–106.
6. O’Neill, E. (2018a). The Effects of Globalization on the Hospitality Industry. Toronto School of Management. Accessed on 15.12.2018. <https://www.torontosom.ca/blog/the-effects-of-globalization-on-the-hospitality-industry>.
7. O’Neill, E. (2018b). How Do You Ensure Customer Satisfaction in the Hospitality Industry? Toronto School of Management. Accessed on 14.12.2018. URL: <https://www.torontosom.ca/blog/how-do-you-ensure-customer-satisfaction-in-the-hospitality-industry>.
8. Talwar, Rohit (2012). Hotels 2020 – Responding to Tomorrow’s Customer and the Evolution of Technology. In: Conrady, R.; Buck, M. (Eds.). *Trends and Issues in Global Tourism*, 2012, 278 p.
9. UNCTAD (2013). *World Investment Report 2013. Global Value Chains: Investment and Trade for Development*, UNCTAD, New York, NY and Geneva.
10. Webster, C. & Ivanov, S. (2015). Geopolitical drivers of future tourist flows, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1, Issue: 1, pp.58–68.