

© М.В. Красноцветов

Научная статья
УДК 338**ЭВОЛЮЦИЯ ЗАПРОСОВ ТУРИСТА КАК СИСТЕМНЫЙ ДРАЙВЕР
ТРАНСФОРМАЦИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

М.В. Красноцветов

Красноцветов Максим Валерьевич,
муниципальный советник Московской области 1
класса, глава Городского округа Пушкинский
Московской области, Пушкино, Россия.
9900016@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется динамика потребительских запросов как ключевой эндогенный фактор структурных изменений в индустрии гостеприимства. Целью работы является выявление закономерностей эволюции туристского спроса и построение модели ответной трансформации средств размещения. Методологическую основу составляют диалектический метод, историко-генетический анализ, а также методологический синтез концепций потребительского поведения, жизненного цикла продукта и теорий отраслевой эволюции. В результате исследования предложена авторская концепция «волн дифференциации», описывающая четыре последовательные фазы развития рынка средств размещения, детерминированные сменой доминирующих ценностных парадигм туриста: волна стандартизации (1950–1970-е гг.), волна сегментации (1980–1990-е гг.), волна персонализации (2000–2010-е гг.) и волна трансформации (2020-е гг. — по н.в.). Каждой волне соответствует специфическая бизнес-модель, архитектура предложения и целевой образ туриста. Доказано, что эволюция запросов носит нелинейный кумулятивный характер, где новые парадигмы не отменяют, а надстраиваются над предыдущими, формируя сложную слоистую структуру современного рынка. Практическая значимость исследования заключается в разработке рамочной модели для стратегического позиционирования и разработки продуктов средств размещения в условиях сверхдифференцированного спроса. Предложенная концепция позволяет прогнозировать сдвиги в потребительских предпочтениях, выявлять ниши для инновационных предложений, оптимизировать ассортимент услуг с учётом фаз «волны» и выстраивать долгосрочные конкурентные стратегии, учитывающие кумулятивный характер эволюции рынка. Таким образом, исследование вносит вклад в теорию и практику управления индустрией гостеприимства, предлагая инструмент для анализа динамики спроса и адаптации предложения в условиях постоянно меняющейся рыночной среды.

Ключевые слова: эволюция спроса, индустрия гостеприимства, средства размещения, волны дифференциации, ценностные парадигмы туриста, бизнес-модели, жизненный цикл турпродукта.

Библиографическая ссылка: Красноцветов М.В. Эволюция запросов туриста как системный драйвер трансформации индустрии гостеприимства // ЦИТИСЭ. 2026. № 1. С. 188-194.

Research Full Article

UDC 338

**EVOLUTION OF TOURIST DEMAND AS A SYSTEMIC DRIVER OF
HOSPITALITY INDUSTRY TRANSFORMATION**

M.V. Krasnotsvetov

Maxim V. Krasnotsvetov,

Head of the Pushkinsky Urban District of the
Moscow Region, Pushkino, Russian Federation.
9900016@mail.ru

Abstract. *The article examines the dynamics of consumer demand as a key endogenous factor of structural changes in the hospitality industry. The aim is to identify patterns in the evolution of tourist demand and to build a model of the responsive transformation of accommodation facilities. The methodological basis includes the dialectical method, historical-genetic analysis, and a methodological synthesis of concepts of consumer behavior, product life cycle, and theories of industry evolution. As a result of the research, the author's concept of "waves of differentiation" is proposed, describing four successive phases of development of the accommodation market, determined by the change of dominant tourist value paradigms: the wave of standardization (1950s-1970s), the wave of segmentation (1980s-1990s), the wave of personalization (2000s-2010s), and the wave of transformation (2020s-present). Each wave corresponds to a specific business model, supply architecture, and target tourist profile. It is proven that the evolution of demand is of a non-linear cumulative nature, where new paradigms do not cancel but build upon previous ones, forming a complex layered structure of the modern market. The practical significance of the research lies in the development of a framework model for the strategic positioning and product development of accommodation facilities in the context of hyper-differentiated demand. The proposed concept allows for predicting shifts in consumer preferences, identifying niches for innovative offerings, optimizing service offerings based on the phases of the "wave," and developing long-term competitive strategies that take into account the cumulative nature of market evolution. Thus, the study contributes to the theory and practice of hospitality industry management by offering a tool for analyzing demand dynamics and adapting supply in a constantly changing market environment.*

Keywords: *demand evolution, hospitality industry, accommodation facilities, waves of differentiation, tourist value paradigms, business models, tourism product life cycle.*

For citation: Krasnotsvetov, M. V. (2026). Evolution of tourist requests as a systemic driver of hospitality industry transformation. *CITISE*, 1, 188–194. (In Russian).

Введение.

Индустрия гостеприимства, являясь сердцевинной туристско-рекреационного комплекса, переживает эпоху радикальной трансформации. Если внешние шоки (геополитика, пандемии) выступают катализаторами изменений, то внутренним, системным драйвером этой трансформации является непрерывная эволюция запросов и ценностных ориентаций самого туриста. Понимание глубинных закономерностей этой эволюции выходит за рамки маркетингового анализа и становится вопросом стратегического выживания и развития отрасли.

Актуальность исследования обусловлена наблюдаемым разрывом между скоростью изменения потребительских ожиданий и адаптационными возможностями традиционной инфраструктуры размещения. Проблема заключается в фрагментарности научного

осмысления данной динамики: многочисленные работы фиксируют отдельные тренды (рост запроса на персонализацию, устойчивость, опыт), однако отсутствует целостная историко-генетическая модель, связывающая смену ценностных парадигм туриста с макроструктурными сдвигами в отрасли.

Цель статьи — выявить системные закономерности эволюции запросов туриста и на их основе построить модель ответной трансформации рынка средств размещения. Для достижения цели решаются следующие задачи:

1. Проанализировать ключевые социокультурные и экономические факторы, определившие изменение роли и ожиданий туриста в XX–XXI вв.
2. Разработать периодизацию эволюции туристского спроса на основе смены доминирующих ценностных парадигм.
3. Предложить концепцию «волн дифференциации» рынка средств размещения как ответа на эволюцию запросов.
4. Описать характерные бизнес-модели, форматы и целевые образы туриста для каждой выделенной волны.

Исследование опирается на диалектический метод, рассматривающий противоречие между растущей индивидуализацией запроса и стандартизированными форматами предложения как движущую силу развития отрасли. Дополнительно применяются историко-генетический анализ и метод моделирования.

1. Теоретические основания анализа эволюции спроса в туризме

Эволюция потребительского поведения в туризме не может быть объяснена в рамках одной теории. Требуется синтез подходов из смежных дисциплин.

1.1. Иерархия потребностей (А. Маслоу) и её трансформация. Классическая пирамида в контексте туризма эволюционирует от доминирования базовых потребностей (безопасность, физиология) в послевоенный период к актуализации потребностей высшего порядка (самоактуализация, трансценденция) в современную эпоху. Сегодня размещение всё реже является лишь инструментом удовлетворения базовых нужд и всё чаще — платформой для самореализации и уникального опыта [5].

1.2. Концепция «просьюмера» (prosumer) и co-creation. Турист трансформируется из пассивного потребителя стандартизированного пакета услуг в активного со-творца своего путешествия (prosumer), участвующего в формировании ценности через кастомизацию, обратную связь и создание пользовательского контента [9; 13]. Это стирает границы между производителем и потребителем в индустрии гостеприимства.

1.3. Теория диффузии инноваций (Э. Роджерс). Внедрение новых форматов размещения (хостелы, апартаменты, платформенные решения типа Airbnb) происходит по S-образной кривой, где ключевую роль играют не только экономические факторы, но и изменение культурных норм и воспринимаемых ценностей среди различных групп адаптеров [11].

1.4. Жизненный цикл туристского продукта и дестинации. Модель жизненного цикла туристской дестинации (R. Butler) и продукта может быть экстраполирована на форматы размещения. Каждая бизнес-мода (сетевой отель, бутик-отель, глэмпинг) проходит стадии внедрения, роста, зрелости и упадка, что коррелирует с динамикой потребительских предпочтений [3].

Синтез данных подходов позволяет рассматривать эволюцию запросов не как хаотичный набор трендов, а как закономерный процесс смены парадигм, каждая из которых порождает адекватную ей волну инноваций в предложении.

2. Волны дифференциации рынка средств размещения: историко-генетическая модель

На основе анализа исторических данных, отраслевых отчетов и смены бизнес-моделей предлагается авторская концепция четырех волн дифференциации.

Волна 1: Стандартизация (1950–1970-е гг.)

- *Доминирующая парадигма туриста:* «Массовый путешественник», запрос на предсказуемость, безопасность, гигиену и эффективность после эпохи лишений.

- *Ключевой драйвер*: Послевоенный экономический бум, рост мобильности среднего класса, развитие сети автомобильных дорог и авиасообщения.
 - *Ответ индустрии*: Рождение и глобальная экспансия сетевых отелей (Holiday Inn, Hilton, Marriott). Принцип: «Идентичный комфорт в любой точке мира». Стандартизированный номер-ячейка, централизованное управление, минимальное взаимодействие с локальным контекстом.
 - *Бизнес-модель*: Экономия на масштабе, франчайзинг, строгие операционные стандарты.
- Волна 2: Сегментация (1980–1990-е гг.)*
- *Доминирующая парадигма*: «Рациональный потребитель», запрос на лучшее соотношение цены и качества, осознанный выбор согласно своему бюджету и цели поездки.
 - *Ключевой драйвер*: Углубление социального расслоения, развитие маркетинга, кризисы перепроизводства стандартного предложения.
 - *Ответ индустрии*: Четкое сегментирование рынка. Появление:
 - Отелей люкс-класса (Ritz-Carlton, Four Seasons) — статус, эксклюзивность.
 - Отелей бизнес-класса — функциональность, технологичность (рабочая зона, Wi-Fi).
 - Отелей эконом-класса (Ibis, Formula 1) — минимализм, цена.
 - Хостелов — социальность, цена для молодежи и бэкпэкеров.
 - *Бизнес-модель*: Целевой маркетинг, ценовая дискриминация, специализация.
- Волна 3: Персонализация (2000–2010-е гг.)*
- *Доминирующая парадигма*: «Индивидуалист», запрос на аутентичность, уникальность, самореализацию через путешествие, желание жить «как местный».
 - *Ключевой драйвер*: Цифровая революция (Web 2.0, соцсети), рост креативного класса, кризис идентичности в глобализирующемся мире.
 - *Ответ индустрии*: Фрагментация и нишевание.
 - Расцвет бутик-отелей и дизайн-отелей — история, архитектура, атмосфера.
 - Взрывной рост шэринг-платформ (Airbnb, Booking «Уникальное жильё») — доступ к локальной жизни.
 - Развитие тематических отелей (арт-отели, гастрономические, wellness).
 - *Бизнес-модель*: Создание нарратива и опыта, платформенная экономика, гипертаргетирование.
- Волна 4: Трансформация (2020-е гг. — по н.в.)*
- *Доминирующая парадигма*: «Ищущий смысл», запрос на личностный рост, перезагрузку, осознанность, физическое и ментальное здоровье, положительное воздействие на окружающую среду.
 - *Ключевой драйвер*: Пандемический опыт, климатическая тревога, рост популярности философий wellness и осознанности.
 - *Ответ индустрии (формирующийся)*:
 - Эко-отели и лоджи (zero-waste, замкнутый цикл, renewable energy).
 - Wellness-ритриты и медицинский туризм — интеграция spa, терапии, коучинга.
 - Workation- и цифровые номад-хабы — инфраструктура для совмещения работы и жизни.
 - Умные отели с AI-консьержем и полной кастомизацией среды через приложение.
 - *Бизнес-модель*: Создание экосистемы услуг вокруг пребывания, подписка на образ жизни (lifestyle subscription), ценность, основанная на воздействии (impact-value).

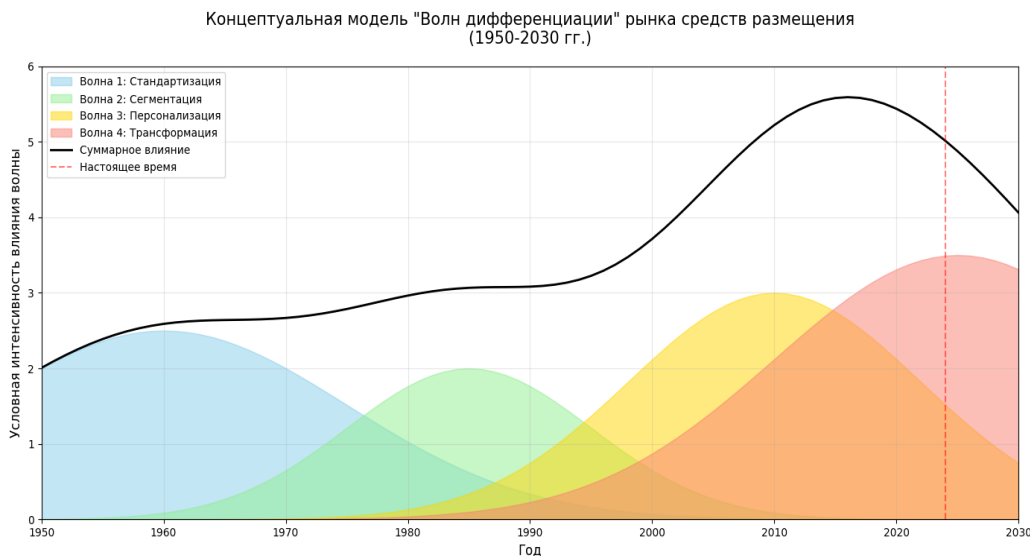


Рисунок - Концептуальная модель наложения «Волн дифференциации» на рынке средств размещения

3. Обсуждение: кумулятивный характер эволюции и вызовы для индустрии

Предложенная модель демонстрирует, что эволюция носит кумулятивный, а не замещающий характер. Волны не сменяют друг друга полностью, а наслаиваются. В 2020-е годы сосуществуют:

- Мощные сети стандартизированных отелей (волна 1, адаптированные).
- Четкое сегментное деление (волна 2).
- Мириады нишевых и платформенных предложений (волна 3).
- Зарождающиеся трансформационные форматы (волна 4).

Это создает парадокс сверхвыбора для туриста и проблему идентичности и позиционирования для операторов. Ключевые вызовы для индустрии:

1. *Цифровая изофрения*: Необходимость присутствия одновременно в стандартизированных глобальных системах бронирования (как продукт волны 1-2) и в нарративных digital-каналах (соцсети, блоги), требующих уникальной истории (волна 3-4).
2. *Управление сложностью*: Как крупной сети сохранить преимущества масштаба, одновременно предлагая персонализированный опыт и трансформационные программы?
3. *Измерение ценности*: Выход ценности за рамки квадратного метра номера и набора услуг в область нематериального опыта и личностных изменений, что требует новых метрик и KPI.

Данная динамика напрямую связана с пространственной неоднородностью, рассмотренной в первой статье цикла [см. цикл статей автора]. «Волны дифференциации» быстрее и полнее захватывают «центры» туристского пространства (глобальные города, продвинутые дестинации), в то время как «периферия» может длительное время оставаться в логике более ранних волн (стандартизация, сегментация).

Заключение.

Эволюция запросов туриста представляет собой системный драйвер, последовательно трансформирующий архитектуру, бизнес-модели и ценностное предложение индустрии гостеприимства. Основные выводы исследования:

1. Смена доминирующих парадигм туриста — от «массового путешественника» к «ищущему смысл» — является закономерным процессом, детерминированным глубокими социокультурными и технологическими сдвигами.
2. Ответ рынка средств размещения на эволюцию спроса может быть описан через концепцию четырех «волн дифференциации»: стандартизация, сегментация, персонализация,

трансформация. Каждая волна порождает характерные форматы размещения и доминирующие бизнес-модели.

3. Эволюция носит кумулятивный характер, приводя к формированию сложного, многослойного рынка, где одновременно сосуществуют и конкурируют продукты и логики разных волн. Это создает новые вызовы в области позиционирования, управления и измерения эффективности.

4. Скорость и глубина проникновения новых волн коррелирует с позицией территории в пространственной иерархии («центр-периферия»), что требует дифференцированных региональных стратегий развития индустрии гостеприимства.

Практическая значимость работы заключается в предоставлении менеджерам и стратегам отрасли рамочной модели для диагностики своего позиционирования в контексте эволюции спроса, антиципации трендов и разработки инновационных продуктов. Концепция «волн дифференциации» служит связующим звеном между макротеориями развития туризма и операционными решениями в сфере гостеприимства, формируя основу для последующей разработки конкретных стратегий адаптации и опережающего развития.

Список источников:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. — Москва: Аспект Пресс, 2020. — 464 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 1071 с.
3. Морозов М. А. Стратегический менеджмент в туризме и гостеприимстве: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 312 с.
4. Курдюмов А.В., Шеина Е.Г., Мещерягина В.А. Использование ESG-решений в деятельности промышленных предприятий для перехода к инновационному развитию // Фундаментальные исследования. 2025. № 7. С. 117-125. DOI: <https://doi.org/10.17513/fr.43883>
5. Пирс Д., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 560 с.
6. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2019. Vol. 36, No. 5. P. 563–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
7. Guttentag D. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector // Current Issues in Tourism. 2015. Vol. 18, No. 12. P. 1192–1217. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
8. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. — Boston: Harvard Business Review Press, 2011. — 256 p.
9. Prahalad C. K., Ramaswamy V. The future of competition: co-creating unique value with customers. — Boston: Harvard Business School Press, 2004. — 272 p.
10. Ritchie J.R.B., Crouch G. I. The competitive destination: a sustainable tourism perspective // Tourism Management. 2000. Vol. 21(1). P. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
11. Rogers E.M. Diffusion of innovations. 5th ed. — New York: Free Press, 2003. — 576 p.
12. Sigala M. New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories // Tourism Management Perspectives. 2018. Vol. 25. P. 151–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
13. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. 2008. Vol. 36, No. 1. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
14. World Tourism Organization (UNWTO). Global report on the transformation of the hospitality industry. — Madrid: UNWTO, 2022. — 120 p.

15. World Travel & Tourism Council (WTTC). *A world beyond: the global trends shaping travel & tourism*. — London: WTTC, 2023. — 85 p.
16. Zuboff S. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. — New York: PublicAffairs, 2019. — 704 p. ISBN 1610395697

References:

1. Aleksandrova, A. Yu. (2020). *International tourism*. Moscow: Aspect Press. (In Russian).
2. Kotler, F., Bowen, J., & Makens, J. (2018). *Marketing. Hospitality. Tourism*. Moscow: UNITY-DANA. (In Russian).
3. Morozov, M. A. (2019). *Strategic management in tourism and hospitality*. Moscow: INFRA-M. (In Russian).
4. Kurdyumov, A. V., Sheina, E. G., & Meshcheryagina, V. A. (2025). The use of ESG solutions in the activities of industrial enterprises for the transition to innovative development. *Fundamental Research*, 7, 117–125. (In Russian). <https://doi.org/10.17513/fr.43883>
5. Pierce, D., & Robinson, R. (2021). *Strategic management*. St. Petersburg: Piter. (In Russian).
6. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
7. Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
8. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2 Newton). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
9. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
10. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
11. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
12. Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
13. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
14. World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Global report on the transformation of the hospitality industry*. Madrid: UNWTO.
15. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *A world beyond: The global trends shaping travel & tourism*. London: WTTC.
16. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs. ISBN 1610395697

Submitted: 18 December 2025

Accepted: 18 January 2026

Published: 19 January 2026

