

Воронин И.Н., Воронина А.Б.

УДК 911.3:338.48(477.75)

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Постановка проблемы. В конце XX в. появилась экономика нового типа – глобальная экономика. Так, известный социолог М. Кастельс определяет глобальную экономику как «экономику, способную работать как единая система в режиме реального времени в масштабе всей планеты» [4]. Одним из важнейших факторов, формирующих глобальную экономику, является сам процесс глобализации. Глобализация мировой экономики повлияла и на развитие туристического сектора. Глобализация позволяет турфирмам осуществлять экономию на масштабе производства турпродукта за счет стандартизации товаров и услуг, использовать преимущества мирового маркетинга.

Цель работы – характеристика основных факторов глобализации в международном туризме и их влияние на его развитие.

Рост спроса на туристические услуги за последние 20 лет привел к образованию острой конкуренции и распространению различных наднациональных корпораций в туристическом бизнесе и гостиничной индустрии. Новейшие технологии в системе бронирования и резервирования гостиниц, в продаже туристических путевок, внедрение современных транспортных средств – более скоростных и более комфортных, использование современных линий обслуживания туристов – все это привело к зарождению феномена международного массового туризма, который получил название «технологический туризм».

Развитие мировой экономики туризма является результатом удовлетворения человеческих потребностей, начиная с необходимости на отдых и досуг, восстановления физических сил, потребительских потребностей и заканчивая умственными потребностями: новый опыт, восприятие и познание. Благодаря процессу глобализации современный туризм открывает особенности массового туристического продукта вместе с его стандартизацией и серийным производством, специализацией и разнообразием его предложений, а также с современной продажей и рекламой, часто виртуальной. Движущей силой глобализации является, прежде всего, революция в сфере информационно-коммуникационных технологий, либерализация рынков и обострение международной конкуренции.

Внедрение IT-технологий в сферу туризма и развитие информационно-телекоммуникационной сети Интернет сделали многие виды туристских услуг способными к торговле. Турпродукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. Так, около 68,2% информации о путешествиях потребители получают через Интернет: это, прежде всего, информация о видах отдыха, направлениях, ценах, картографические материалы и, конечно же, посредством Интернет осуществляется бронирование. По данным социологического опроса, в основе мотивации пользования Интернет при покупке турпродукта, на 1-м месте стоит удобство (78,4%), на 2-м – отсутствие давления при покупке (66,4%), на 3-м – экономия времени (64,2%) и 4-м (51,3%) – возможность получить информацию непосредственно от туроператора. Современные IT-технологии позволяют получить информацию с любого расстояния и в любом режиме времени, в том числе on-line. Так, например, глобальные системы распределения, системы резервирования и бронирования, такие как «Галилео», «Амадеус» и др., стали играть ключевую роль в международном туризме в результате расширения их использования в качестве информационных каналов распределения мест на транспорте и в отелях и инструментов маркетинга турпродукта.

В основе глобальной экономики большую роль играет *электронная коммерция*. Электронная торговля в турбизнесе радикально меняет структуру производства и распространения турпродукта, устраняя потребность в таких вспомогательных структурах, как распределительные сети: туроператоры-оптовики и турагенты.

Высокими темпами развивается индустрия *транспортного обслуживания* туристов. Наиболее важными критериями оценки транспортного обслуживания туристов будут являться: уровень комфорта, безопасность движения, экологическая безопасность, стоимость перевозки, скорость и вместимость. Одной из крупнейших отраслей является сектор авиатранспортных услуг. Около 70% рынка авиатранспортных услуг приходится на пассажирские перевозки. По прогнозу ВТО, до 2015 г. предполагается увеличение числа пассажиров, пользующихся воздушным транспортом, на 3% ежегодно. Наиболее значительный рост ожидается на Ближнем Востоке – 4,8 % в год, в Европе – 3,15%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 2,7%. Еще наиболее высокими темпами будет развиваться индустрия морских и речных круизов – около 5% ежегодного роста. Индустрия железнодорожных перевозок будет развиваться за счет трансконтинентальных и внутриконтинентальных скоростных железных дорог. В то же время будет постепенно уменьшаться удельный вес автомобильных туристических перевозок [3].

Кроме того, важной чертой глобализации является интернационализация *деловой активности*. Причиной интернационализации туристического бизнеса является своеобразие турпродукта. Турпродукт, как известно, представляет комплекс услуг, оказываемых туристу, и часто потребляется за рубежом. Производитель для достижения максимума прибыли стремится распространить свое влияние на другие сферы туризма. Так, авиакомпании могут объединяться с туроператорами и гостиничным сектором.

В глобальных процессах активную роль играют *ТНК*. К их образованию приводят процессы концентрации производства и централизации капитала. Так, что бы компания получила статус транснациональной, она должна отвечать следующим условиям: иметь множество зарубежных филиалов и

дочерних предприятий; ее деятельность должна распространяться на большое число стран по всему миру; доля доходов и прибыли компании от зарубежной деятельности относительно общих доходов и прибыли должна быть достаточно высокой. Глобальные туристские объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений туристских организаций. Во многих странах происходит глобальный дележ рынка путем приобретения компаний. Для индустрии туризма, как и для других отраслей, характерен выход процесса концентрации предприятий за пределы национальных границ путем создания транснациональных корпораций.

Ярким примером создания ТНК в туристическом бизнесе являются *глобальные интегрированные гостиничные цепи*. Объединение в международные цепи предполагает, что отели предпринимают меры по повышению своей конкурентоспособности. У известных корпораций выработаны правила и стандарты, обеспечивающие своеобразия и сценария обслуживания клиентов всех входящих в нее отелей.

Туристские корпорации в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей экономики, обслуживающих туристический бизнес, транспортные банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентств в разных странах.

Наибольшие международные туристические компании обосновались в Великобритании, США, Германии и Японии.

Крупнейшим рынком туристских потоков является Германия, где действуют компании Touristik Union International (TUI) и Neckermann und Reisen (NUR), производящие более половины всех турпакетов – соответственно 33% и 18% в Европе. Третье, четвертое и пятое места на германском рынке занимают соответственно Hertz, ITS, DER.

Крупнейший туроператор в Великобритании и один из крупнейших в мире Thomson Holidays.

Большинство крупнейших гостиничных цепей имеют штаб-квартиры в США. К числу наиболее известных гостиничных цепей, управляемых из США, относятся Hospitality Franchise, Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Marriott Hotel, ITT Sheraton. Среди других стран, имеющих штаб-квартиры гостиничных цепей, можно отметить Францию (Accor, Club Mediterranee), Великобританию (Forte Hotels, Hilton International), Германию (Robinson Club GmbH), Испанию (Grupo Sol Melia) [1].

Таблица 1. Крупнейшие гостиничные цепи США.

Название гостиничной цепи	Количество стран размещения	Количество отелей	Номерной фонд
Hospitality Franchise System	60	4400	435000
Holiday Inn Worldwide	62	2031	365300
Best Western International	60	3401	276660
Marriott Hotel	27	898	186660
ITT Sheraton	61	417	129940

Процессы интернационализации деловой активности проявляются не только в сфере гостиничного бизнеса, но и в ресторанном бизнесе, в туроператорском секторе, в сфере воздушных перевозок (создание мировых альянсов, например «Стар Альянс», который объединяет немецкие, шведские, канадские, бразильские и др. авиалинии). Международный туризм является составной частью международных отношений, в связи с чем возникает необходимость организации и управления туристической деятельностью в мировом масштабе. Важную роль здесь играет Всемирная туристская организация – ВТО (англ. World Trade Organization – WTO), основанная в 1975 г. и действующая под патронажем ООН. Деятельность ВТО концентрируется на информативном продвижении туризма, расширении его значимости, создании новой материально-технической базы. К другим международным организациям в сфере туризма относятся Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР (англ. Organization for Economic Cooperation and Development – OECD) (создана в 1960 г. для реализации целей, направленных на достижение высоких темпов непрерывного экономического развития и роста мировой торговли, в том числе на изучение проблем туризма), Всемирная ассоциация туристских агентств и туроператоров (WATA), Международный совет турагентств (ICTA), Универсальная федерация ассоциаций турагентов (UFTAA), Международная Ассоциация воздушного транспорта (англ. International Air Transport Association – IATA), главной функцией которой является упорядочение международного коммерческого воздушного сообщения, введение единых правил и процедур, установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах. Помимо международных организаций существуют региональные организации, например, Азиатско-Тихоокеанская ассоциация путешествий (англ. Pacific Asia Travel Association – PATA) (занимается развитием туризма в 34 странах АТР), Европейская комиссия путешествий (ЕТК), Карибская туристская организация и др. [5]

Своеобразным вызовом на процессы глобализации в сфере туризма стал *Глобальный этический кодекс туризма*. Необходимость разработки Кодекса отмечалось еще в резолюции, принятой в 1997 г. на Генеральной ассамблее ВТО в Стамбуле. В последующие два года был сформирован специальный комитет по подготовке Глобального этического кодекса туризма, проект которого разработали Генеральный секретарь ВТО Франческо Франжиалли на основе консультаций с Деловым советом, Региональными комиссиями и Исполнительным советом ВТО. Комиссия ООН по устойчивому развитию на своей сессии в

апреле 1999 г. в Нью-Йорке одобрила концепцию этого Кодекса и предложила ВТО дополнить его дополнительными предложениями из неправительственных организаций. Письменные комментарии к Кодексу поступили из более чем 70 государств-членов ВТО и различных организаций. Итоговый Глобальный этический кодекс туризма, насчитывающий 10 пунктов и разработанный по результатам длительного консультационного процесса, был единогласно одобрен в октябре 1999 г. на сессии Генеральной ассамблеи ВТО в г.Сантьяго [2].

Глобальный этический кодекс туризма устанавливает комплекс ориентиров для устойчивого развития мирового туризма. В нем заложены идеи многих предшествующих аналогичных деклараций и действующих профессиональных кодексов, и он несет в себе новое мышление, отражающее перемены в нашем обществе на рубеже тысячелетий. Глобальный этический кодекс туризма необходим для того, чтобы помочь максимально усилить выгоды от развития туризма для населения туристских центров и свести к минимуму его отрицательные воздействия на окружающую среду и культурное наследие.

Таким образом, процессы глобализации на туристском рынке характеризуются сегодня следующими чертами:

- изменением и унификацией туристских технологий, направленных на улучшение обслуживания;
- модернизацией транспортной инфраструктуры;
- интернационализацией деловой активности;
- созданием механизма управления и регулирования международного туризма через создание региональных и международных организаций в сфере туризма.

Источники и литература:

1. Влияние факторов глобализации в международном туризме на организационные формы управления / Н.И. Тихонова, Н.Н. Калькова // Культура народов Причерноморья. – 2003. – №45. – С.87–90.
2. Глобальный этический кодекс туризма / <http://vestnikrata.travel.ru/vr999/cod.htm>
3. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 146 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. – С.105–112.
5. Міжнародний туризм в епоху глобалізації / А.Ліманський, Я.Ружковський // Журнал Європейської економіки. – 2005. – Т.4 (№3). – С.295–303.

Гавриленко О.П.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ КІРОВОГРАДЩИНИ

Постановка проблеми. Лісостепові і степові природно-територіальні комплекси (ПТК), розташовані в межах Кіровоградської області України, обрані в якості об'єкта досліджень не випадково. Територія Кіровоградщини розташована на стику двох ландшафтних зон – лісостепової і степової. Обидві зони в межах України характеризуються значними рекреаційними ресурсами, що використовуються або можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування та оздоровлення населення. Серед багатьох проблем однією з найбільш актуальних є недостатньо ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу Кіровоградщини, а також удосконалення існуючих і створення нових територіальних рекреаційних систем (ТРС).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасним дослідженням рекреаційно-туристських ресурсів України, їх районування і оцінці, факторам використання рекреаційно-ресурсного потенціалу присвячені праці О.О. Бейдика, М.М. Благі, І.М. Коротуна та ін. [1, 2, 6]. Обґрунтування розміщення тих чи інших видів рекреаційного природокористування в Україні відображено у працях В.Г Жученко, М.Й. Рутинського, В.І. Стафійчука, І.М. Яковенка, Н.В. Фоменка [5, 7, 8]. У них зокрема зазначено, що людина в процесі природокористування взаємодіє не з окремими компонентами природи, а із складними природними і природно-антропогенними комплексами, що у сукупності утворюють природне середовище. В останні роки відбувається розширення напрямів прикладних геоecологічних досліджень, у т. ч. для рекреаційної діяльності.

Невирішені частини проблеми. Однією з найважливіших проблем оптимізації рекреаційного природокористування є досягнення функціональної відповідності території соціально-необхідному виду її використання. Це потребує визначення найбільш раціональних параметрів технічних споруд та співвідношення між ними і ландшафтами, що необхідно для підтримки цих споруд у бажаному для людини стані. Геоecологічний підхід до обґрунтування шляхів оптимізації проектних рішень щодо рекреаційного природокористування має передбачати одночасне сполучення комплексного і галузевого, регіонального і локального підходів. За ресурсно-рекреаційним рейтингом, Кіровоградщина належить до регіонів України, де цей показник «дуже низький» [1]. Традиційною формою рекреаційної діяльності в Україні завжди було санаторно-курортне лікування та оздоровлення людей на базі наявного природно-ресурсного потенціалу. Поряд з регіональними особливостями кліматичних ресурсів, лікувально-оздоровча специфіка яких визначається розмаїттям ландшафтної структури, традиційними формами відпочинку і оздоровлення є використання різноманітних мінеральних вод та лікувальних грязей [4].

Формулювання завдань. Метою даного дослідження є обґрунтування головних шляхів оптимізації ТРС Кіровоградщини, що передбачає досягнення максимально можливої відповідності структури рекреаційного