

ВОПРОСЫ ИНТЕГРАЦИИ ТУРИСТСКИХ СИСТЕМ

*Работа представлена кафедрой социально-культурного сервиса и туризма
Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Б. Крутик*

*Рассматриваются условия развития туризма в мире и сопричастность России данным процессам
через участие в интегрированных туристских цепях.*

Ключевые слова: *интеграционность процессов, формы корпоративного объединения, экзогенные переменные и туристские тренды, конкурирующие системы, мирное сосуществование.*

S. Kocheganova

PROBLEMS OF INTEGRATION OF TOURIST SYSTEMS

*The paper is devoted to the conditions of tourism development in the world and Russia's involvement in
these processes through participation in integrated tourist chains.*

Key words: *integration processes, forms of corporate integration, exogenous variables and tourist trends,
competitive systems, peaceful coexistence.*

Туризм – понятие международного уровня кодификации, так как объединяет в себя все компоненты, признаваемые в качестве определяющих для любых стран и рекреационных зон. К таким компонентам относятся рекреационные ресурсы природного происхождения, инфраструктурные комплексы антропогенного (инженерно-технического) формирования, транспортные средства доставки, культурно-исторические доминанты и сфера услуг, обеспечивающая все запросы потребителей.

Потребителем выступает турист. Турист, как и весь комплекс обслуживающих структур, интернациональное понятие. В каждой стране оно интерпретируется по-разному, чаще всего как путешественник.

В Федеральном законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [5] турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-

деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания». Авторы комментариев к законодательству [2] вторично подчеркивают, что «турист не может заниматься оплачиваемой деятельностью с финансированием таковой из местного источника». Такая позиция отвечает требованиям российского представления о туризме, а не о туристской деятельности как таковой.

Одним из основных условий развития туризма в России является обеспечение сопричастности государства к решению туристских проблем. И специалисты-практики, и специалисты теоретики, с одной стороны, уповают на необходимость участия государства в разработке целевых программ развития туризма, а с другой – на создание таких условий, которые будут способствовать его дальнейшему развитию (политика, направленная на сохранение исторических, культурных и природных богатств; на развитие транспорта и средств связи и другие задачи) [3, с. 125]. Политике государств в области развития туризма отводится много места по всем направлениям его расширения и интеграции. И политической, и экономической, и социальной стороной благоприятствования являются его безопасность.

Интеграционность процессов может быть основой еще для одного принципа, реализуемого не на основе законов или участия государственных структур, а на основе экстенсивного развития рыночных отношений. И этот процесс эволюционирует по всем основным составляющим развития самого туризма, развития обслуживающих, сопутствующих, содействующих и других отраслей. По каждому из направлений образуются определенные цепочки связей, формируемых на основе завоевания новых ниш и новых рынков. Наибольшим успехом в этом отношении пользуются «однопродуктовые» (условно) виды производств: гостиницы, производство питания, напитков и т. д.

Гостиничный бизнес можно иллюстрировать наличием таких интегрированных цепей (и

гостиничных консорциумов), как Хоспиталити Франшиз Системе (США) – более 3400 гостиниц на 355 тыс. мест, Холидей Инн Уордвайд (США) – около 1690 гостиниц на 329 тыс. мест; Аккор групп (Франция) – 2098 гостиниц на 239 тыс. мест; Форте (Британия) – 870 гостиниц на 76 тыс. мест [4, с. 94–95]. В Европе самым большим владельцем гостиничных консорциумов является Франция. Самый крупный из ее консорциумов «Ле Ложе де Франс» обеспечивает более 60% общего количества номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей – членов консорциумов страны.

В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают тоже 60% общего количества предлагаемых номеров. Базовой основой для построения гостиничных цепей является франчайзинг – строительство небольших гостиниц, включаемых в цепь на основе договоров или контрактов. Франчайзинг по контракту передает франчайзиату свои стандарты обслуживания и репутацию. Компания представляет свою технологию обслуживания в обмен на инвестиции.

И гостиничные цепи, и гостиничные комплексы в большей части являются «транснациональными» системами, располагающими своими отелями (и другими формами гостиничных структур) в различных странах мира. Многие отели одновременно являются представителями нескольких «гостиничных семейств». В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте Карло, «Империял» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дю Рон» в Женеве, а также «Белчуг Кемпински» в Москве.

Отель «Ритц», в свою очередь, является членом семейств «Ли-динг Отеле оф де Уорд» и «Префферед Отеле энд Резортс Уордвайд».

Аналогичная обстановка в области питания. Из всех продаж ресторанных цепей более 40% составляют сэндвичи, а далее идут [4, с. 140]: закусовые – 12,7%, пиццерии – 20%, семейные обеды/ужины – 7,5%, тематическое обслуживание – 6,5%, обслуживание в отелях – 5,9% предложение куриных блюд – 5,5%, предложение стейка – 4,2%, кафетерии – 1,3%, другие – 5,5%.

Крупнейшие ресторанные цепи представляют 7 зарубежных компаний: «Эвелен» – 13 760 предприятий, «Макдоналдс» – 13 090 предприятий, «Пицца Хат» – 9450 предприятий, «Кентукки Фред Чиккен» – 8730 предприятий, «Гарднер Мерчант Фуд Сервис» – 4600 предприятий, «Холидей Инн Отеле» – 3385 предприятий, «Биг Бой» – 940 предприятий.

Ресторанный «Макдоналдс», «Пицца Хат» и другие уже имеют свои предприятия и в городах России.

И гостиничные предприятия, и рестораны в любой из форм корпоративного объединения осуществляют свою деятельность по своему хозяйственному назначению, в котором туризм имеет свое определенное место. Вместе с тем наличие современных отелей и пунктов питания составляет дополнительный имидж и курортам, и их рекреационным зонам.

Перевозки, как составляющая индустрии туризма, имеют самое непосредственное отношение к интеграции хозяйственных, в том числе и туристских, систем. Расходы на международный транспорт при совершении всех видов путешествий, по данным ВТО (1995 г.), составляют [4, с. 34–35]: США – 24%, Япония – 22%, Франция – 21%, Италия – 22%, Великобритания – 17%, Германия – 12%, Южная Африка – 28%. По 40 ведущим в области туризма странам 18% и по всем странам – 17%, а в сумме около 84 млрд долл. США. При выборе вида перевозок основная мотивация определяется факторами физического состояния путешественников, кроме того, учитываются:

- главная и сопутствующие цели путешествия,
- направление и месторасположение дестинации (места прибытия);
- сезонность, время и скорость доставки в место назначения, комфортность;
- информативность;
- безопасность;
- наличие багажа,
- платежеспособность потребителя транспортной услуги и др.

За каждым из видов перевозок стоят свои возможности не только перевозки путешественников, но и организации отдыха. Наибольшими возможностями в этом отношении располагает

морской и речной транспорт с организацией круизов и отдыха непосредственно на кораблях (морских и речных судах), в меньшей степени этим требованиям отвечает автомобильный транспорт. Но автомобильный транспорт незаменим при организации экскурсий, специальных шоу-выездов в пески Сахары или для экзотических районов саванны и тропических зон, выезда в горные районы на специально оборудованных автомобилях. Автошоу зачастую становится одним из восполняющих компонентов туристских услуг.

Авиатранспорт – одно из ведущих направлений туристских перевозок пассажиров в дальние края. Во-первых, это быстро, а во-вторых, авиатранспорт способен преодолеть и не обеспеченные транспортом регионы и доставлять по воздуху туристов в самые дальние края.

Основу туристского продукта авиакомпании составляют [4, с. 296]:

- дальнемагистральные воздушные перевозки и трансконтинентальные перевозки пассажиров и багажа, грузов и оборудования;
- местные пассажирские перевозки и трансферы пассажиров и багажа;
- перевозки средствами малой авиации и вертолетами туристов в труднодоступные районы, в том числе доставка спасательных групп;
- комбинированные перевозки с другими видами транспорта и средствами трансферов и перевозок;
- обзорные экскурсии над туристскими объектами, центрами и территориями, в том числе и на воздушных шарах;
- специальные полеты на военных самолетах и космических аппаратах;
- спортивные соревнования, авиационные шоу и авиационные выставки (салоны), наблюдение стартов космических кораблей и ракет на космодромах;
- музеи авиационной техники;
- моделирование воздушных аппаратов всех видов;
- организация чартерного обслуживания туристов;
- содержание аэродромов и средств перевозок;
- торговля и сервисное обслуживание в аэропортах;

- автоматизированные системы бронирования и продажи билетов;
- системы профессионального обучения и переподготовки кадров.

В конце 1980-х гг. в индустрии авиатранспорта усилилось объединение и слияние компаний. Авиакомпании вынуждены входить в альянсы по следующим причинам:

- потребность в расширении деловых связей;
- необходимость экономии расходов на масштабы операций;
- обеспечение конкурентоспособности в получении пространства в терминалах и свободного окна;
- доступ к новым дистрибьютерским каналам.

Многие авиакомпании, чтобы не попасть в зависимость от международного бизнеса, проводят политику диверсификации, которая заключается в следующем:

- 1) осуществление вертикальной интеграции в туризме с получением собственных туроператоров;
- 2) налаживание партнерских отношений с уже существующими туристскими компаниями;
- 3) вхождение в глобальные распределительные компании в качестве связующих звеньев обслуживаемых структур.

Возможны и другие направления интеграционных процессов, в которых, как показывает анализ, авиакомпаниям уже принадлежит и будет принадлежать одно из ведущих мест.

Определяющими факторами настоящего и будущего туризма остаются:

- экзогенные переменные, включающие демографические, социальные, политические и экологические тренды; торговля, технологии и транспорт;
- тренды, непосредственно связанные с туризмом.

Одной из специфических особенностей природных факторов и экзогенных переменных является сезонность природно-климатических явлений. Фактор сезонности сказывается на эффективности использования всех рекреационных систем. Температура воздуха и воды водных акваторий зачастую является определяющей

для обеспечения условий комфортности. Этот вопрос может успешно быть решен за счет:

- дальнейшего развития туризма в экваториальном поясе Земли, а к нему относятся страны и острова Восточной Азии и Тихоокеанского региона (ВАТ) – зоны экстенсивного освоения новых рекреационных пространств;
- создания центров экзотического притяжения в зоне холодного климата, включая ареалы вечных льдов и снегов. Этому могут благоприятствовать туристские маршруты Северного (Южного) полушария Земли;
- VIP-обслуживания экзальтированной категории туристов, любителей путешествовать в предельных условиях риска, включая путешествия на выживание.

При всех сложностях большинство специалистов по туризму склонны к прогнозированию несколько снижающихся темпов развития в уже сложившихся регионах Европы и Америки и сохранения снижающихся, но довольно высоких темпов развития в регионах ВАТ (табл. 1).

Таблица 1

Средние темпы ежегодного роста прибытия туристов по основным регионам земли, %

Периоды, гг.	В мире	Европа	Америка	ВАТ
1950–1970	9,9	10,9	9,9	18,1
1970–1980	5,7	5,3	3,8	14,7
1980–1990	4,7	4,1	4,3	9,6
1990–2000	3,8	2,7	4,6	6,8
2000–2010	3,5	2,5	3,5	6,5

Источник: ВТО.

Многие туристические регионы мира не смогут заполучить своих туристов в силу тех военных действий, которые потрясают мир: Югославию, а с ней и всю Адриатику, Израиль – Палестину, а с ними и регионы вечного паломничества – Иерусалим, прибрежную зону со стороны этих государств Средиземноморского и Красного морей, Афганистан с воинственными талибами, а с ними и всю рекреационную зону Афганистана и пограничных стран, Северный Кавказ (Чечню) и рекреационные зоны Черноморского побережья всех граничащих в этом регионе стран.

Представляется целесообразным ввести краткий перечень сюжетных сравнений для иллюстрации преимущества туризма противостоящей системе (табл. 2).

Только часть из того, что могло быть приведено, говорит о существенном преимуществе мирного существования даже конкурирующих между собой туристских систем.

Таблица 2

Сопоставление факторов противостоящих систем

Позиции	Туристские условия мирного регулирования	Ситуация конфликтности
1. Государственный уровень	Согласованность действий на уровне международных конвенций	Постоянная конфликтность обстановки. Рассогласование действий
2. Рекреационная обстановка	Комплексное освоение ресурсов. Совместные проекты мирного использования	Разрушение природной среды. Угроза конфликтов
3. Обеспечение социальных услуг	Выполнение курортно-оздоровительных функций, организация отдыха	Военные конфликты. При нулевых результатах возможность истребления представителей участвующих сторон.
4. Сохранение здоровья населения	Удовлетворение запросов «потребителей туристских услуг»	Полное отсутствие услуг. Опасение, риск, страх, смерть
5. Экологическая безопасность	Сохранение рекреационных зон и проведение соответствующих мер	Разрушение рекреационной обстановки. Заражение местности
6. Экономические результаты	Доход с участием в создании ВВП и благосостоянии населения	Расход на военные нужды. Разорение
7. Инфраструктурные комплексы	Развитие в интересах создания комфортности	Развитие с целью проведения разрушительных военных операций
8. Мотивация поведения участвующих структур	Создание условий привлекательности, гостеприимства	Стремление к получению власти. Подавление интересов подвластных участников событий
9. Результативность	Развитие	Разрушение

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: перевозки. СПб.: Издательский дом «Герда», 2001. 400 с.
2. Зыкова И. В. Комментарий к ФЗ об основах туристской деятельности в РФ. М.: Ось-89, 2007. 128 с.
3. Крутик А. Б., Решетова М. В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 224 с.
4. Патирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
5. Федеральный закон от 4.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 05.02.2007 № 12-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Система «Гарант»: Справочно-правовая система. Санкт-Петербургский выпуск, 2008.