

УДК:338.48.009.12

Яковенко Е. В.

## ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ

В статье рассмотрены направления современной глобализации международного туризма: рост объема туристских прибытий, транснационализация, информатизация туристского бизнеса, проведен анализ инновационных аспектов стратегии конкуренции.

**Ключевые слова:** глобализация международного туризма, транснационализация, информатизация, конкурентность, инновации.

**Введение.** Важнейшей тенденцией последних десятилетий является усиление системных трансформаций мирохозяйственного развития и, в первую очередь, процессов глобализации. Глобализация выступает всеохватывающим процессом, структуризация которого позволяет выявить ряд составляющих – политическую, социальную, научно-технологическую, экологическую и экономическую (в т.ч. производственную, торговую, финансово-инвестиционную и соответствующую инфраструктуру) [20]. В современной экономической литературе делается акцент на трактовку глобализации как транснационального функционирования экономики под влиянием информационно-технологического фактора, в процессе которого стираются национально-государственные границы, а расстановка сил на мировых рынках определяется инновационными и информационными преимуществами [3,5,9,11,19].

Еще в 1980-х гг. были сформулированы общие характеристики глобализации: переход от индустриального общества к информационному, от развития техники к высоким технологиям, от национальной экономики к мировой, от централизации к децентрализации и т.д. Одним из главных проявлений глобализации явилось расширение международного разделения труда и товарообмена до глобальных масштабов. Сегодня сфера международного товарообмена охватывает почти 1/5 товаров и услуг, производимых и предоставляемых в мире, и имеет позитивную динамику благодаря использованию электронной коммерции. К числу характерных свойств глобализации В.Гусев относит также транснационализацию производства и капитала, кооперирование, усиление интеграционных процессов на уровне стран, регионов и предприятий, интернационализацию капитала; сокращение времени и транзакционных издержек на перемещение капитала благодаря информационным технологиям, возрастание роли транснациональных и надгосударственных институциональных структур, образование единого информационно-коммуникационного пространства; в т.ч. обмен информацией в научно-технической и образовательной сферах [6]. Многие аналитики отмечают, с одной стороны, усиление конкуренции в условиях глобализации и информатизации, с другой стороны, изменение ее механизма. Если в традиционных сферах международной экономики монополия увеличивает прибыли путем ограничения предложения и взвинчивания цен, то на рынке информационных технологий ее конкурентные

позиции усиливаются благодаря расширению производства и снижению цен [3], т.к. производство нового знания стоит дорого, а затраты на его воспроизводство и распространение минимальны.

Слабоизученным направлением исследования глобализации является такая форма международного обмена услугами, как международный туризм. Появились первые работы, дающие представление о сущности, типах, механизме влияния глобализации на международный туристский процесс [2,4,12,15,24], однако актуальной задачей представляется рассмотрение процессов монополизации и интернационализации в международном туризме в контексте динамической эффективности, конкурентности и создания условий для инноваций. Необходима также оценка экономического и инновационного воздействия альянсов в туризме на конкурентоспособность турпродукта отдельных стран и регионов.

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей процесса глобализации в международном туризме и его влияния на инновационную стратегию конкурентности субъектов мирового туристского рынка.

*Результаты исследования.* Современный международный туризм представляет собой динамично развивающуюся глобальную подсистему, в развитии которой прослеживается прохождение тех же пространственно-временных стадий, что и в мировом хозяйстве как системе первого порядка (в т.ч. стадий зарождения и становления, развития, расширения и консолидации [7]), но ускоренными темпами и в сжатые сроки. Основными признаками глобализации международного туризма выступают:

- беспрецедентные масштабы и всеобщий характер туристского движения: в орбиту международных туристских связей вовлечены все континенты и практически все страны мира; формируется единый мировой рынок туризма;
- растущая транснационализация международного туристского бизнеса, сопровождающаяся реализацией совместных программ и образованием глобальных союзов корпораций;
- информатизация различных секторов индустрии туризма, замыкающаяся в глобальной информационной сети Интернет;
- нарастание конкурентной борьбы на мировом и региональных рынках;
- внедрение в практику туризма инновационной парадигмы как фактора конкурентоспособности.

По оценкам ВТО (World Trade Organization), 2006 г. стал рекордным для мирового туризма. Количество туристов, посетивших другие страны, достигло 842 млн. чел., и по прогнозам экспертов, к 2020 г. увеличится до 1,6 млрд. (таблица 1). Анализ динамики развития международного туристского обмена свидетельствует о постоянно растущих темпах роста числа прибытий и валютных поступлений. За текущей трехлетний период среднемировые темпы роста прибытий составили 20%, а за 2005/2006 гг. – 4,5%. Максимальный рост (10%) зафиксирован в Ю. Азии (главным образом, за счет Индии); высокие показатели отмечены также в Африке – 8,1% и Азиатско-Тихоокеанском регионе – 7,6%, минимальные (2%) – в странах Южной и Сев. Америки, что связывается с сокращением туристского потока в Канаду и Мексику, в Европе – 4 %. Таким образом, значительный, а в отдельные

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ**

---

периоды скачкообразный, рост туристских прибытий демонстрируют регионы нового туристско-рекреационного освоения (прежде всего, Азиатско-Тихоокеанского), государственная политика которых часто проявляет черты активной туристской экспансии. В отличие от стабильно развивающихся районов Европы, Северной и Южной Америки, туризм в новоосвоенных регионах отличается чередованием подъёмов с затуханиями и резкими спадами, вызванными форс-мажорными природными, политическими, экономическими и эпидемиологическими факторами (финансовый кризис 1997-1998 гг.; цунами 2004 г. в Юго-Восточной Азии, «птичий грипп» 2005 г. в Китае и др.).

Освоение новых районов является отражением развёртывания процесса глобализации международного туризма «вширь». Для него характерна пространственная деконцентрация и существенное перераспределение потоков. В 1950 г. на 15 стран-лидеров приходилось 97% мирового рынка путешествий, а к 2006 г. – 57,4%. В 1950 г. общемировой поток 25 млн. чел. распределялся по 15 странам, в 2006 г. потоки превышающие 1 млн. чел., направлялись в 68 стран мира. Изучение «глубины» глобализации мирового туристского пространства позволило ряду экспертов [7] оценить современную структуру международного туризма как иерархизированную центр-периферическую. Туристское ранжирование стран на основе 12 важнейших макроэкономических показателей развития туризма установило следующее распределение туристской активности: Центр мирового туристского пространства (высокоразвитые страны Сев. Америки, Европы и Азии (Япония); Полупериферия (Северная Европа, НИС Азии, страны Центрально-Восточной Европы и островные территории Средиземноморского и Карибского бассейнов); Периферия (страны Центральной и Южной Америки – «продвинутая» Периферия; экономически отсталые государства Африки и Южной Азии – «глубокая» Периферия).

Благодаря прогрессу в транспортных перевозках туристов (рост скорости передвижения, расширение транспортной сети, снижение транспортных издержек) происходит постоянное расширение туристского пространства, а именно, увеличение среднего радиуса поездок и удельного веса трансконтинентальных перемещений. Например, 51 % американцев при планировании отпуска за рубежом выбирают Европу, 26% - Азиатско-Тихоокеанский район и лишь 14% – близлежащие регионы Латинской Америки и Карибского моря.

Экономическим результатом глобализации международного туризма можно считать достижение значительного прямого и скрытого экономического эффекта. В 2006 г. валютные поступления от туризма в мире составили \$733 млрд., в т.ч. 75 стран мира заработали свыше \$1 млрд. По данным Всемирного Совета путешествий и туризма (World Travel & Tourism Council) [27], на долю туризма и связанных с ним отраслей приходится 8,3% рабочих мест мира, 9,3% прямых иностранных инвестиций, 12% экспорта и 3,6% мирового ВВП. Туристы расходуют 10,2% всех средств, которые тратятся мировыми потребителями. Преобладание туризма в торговле наблюдается по всему миру; так, у 83% стран он входит в пятерку крупнейших экспортных отраслей, а для 38% из них является ведущим источником иностранной валюты [15]. Один среднестатистический турист приносит местной экономике от \$370 в странах Центральной Европы и республиках бывшего СССР до \$1190 – в США и Канаде.

Таблица 1.

## Динамика притока международных туристов, 1990 — 2006 гг.

Регионы	Всего, млн. человек						Доля рынка, %			Средне год. рост, % '00-'06
	1990	1995	2000	2005	2006	2006	2006	05/04	06/05	
Мир	436,0	536,0	684,0	803,0	846,0	100,0	100,0	5,5	5,4	3,6
Европа	262,3	310,8	392,5	438,7	460,8	54,4	54,4	4,3	5,0	2,7
Северная Европа	28,3	35,8	42,6	51,0	54,9	6,5	6,5	7,8	7,6	4,3
Западная Европа	108,6	112,2	139,7	142,6	149,8	17,7	17,7	2,6	5,0	1,2
Центральная/Восточная Европа	31,5	60,0	69,4	87,8	91,2	10,8	10,8	2,2	3,9	4,7
Южная Европа/Средиземноморье	93,9	102,7	140,8	157,3	164,9	19,5	19,5	5,9	4,8	2,7
Азия и Тихоокеанский регион	56,2	82,5	110,6	155,3	167,2	19,8	19,8	7,8	7,7	7,1
Северо-Восточная Азия	26,4	41,3	58,3	87,5	94,0	11,1	11,1	10,3	7,4	8,3
Юго-Восточная Азия	21,5	28,8	36,9	49,3	53,9	6,4	6,4	4,9	9,3	6,5
Океания	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	1,2	1,2	3,7	0,4	2,2
Южная Азия	3,2	4,2	6,1	8,0	8,8	1,0	1,0	4,7	11,0	6,4
Америка	92,8	109,0	128,2	133,2	135,9	16,1	16,1	5,9	2,0	1,0
Северная Америка	71,7	80,7	91,5	89,9	90,7	10,7	10,7	4,7	0,9	-0,2
Карибы	11,4	14,0	17,1	18,8	19,4	2,3	2,3	3,7	3,5	2,2
Центральная Америка	1,9	2,6	4,3	6,3	7,0	0,8	0,8	13,2	10,8	8,2
Южная Америка	7,7	11,7	15,3	18,2	18,8	2,2	2,2	11,9	3,0	3,5
Африка	15,2	20,1	27,9	37,3	40,7	4,8	4,8	8,8	9,2	6,5
Северная Африка	8,4	7,3	10,2	13,9	14,9	1,8	1,8	8,9	7,4	6,5
Субсахара	6,8	12,8	17,7	23,3	25,8	3,0	3,0	8,8	10,4	6,5
Средний Восток	9,6	13,7	24,5	38,3	41,8	4,9	4,9	5,9	8,9	9,3

Составлено по World Tourism Organization (UNWTO), 2007 г. [27]

Кардинальное изменение потребительского спроса в конце 1980-90 гг. (ослабление интереса к массовым стандартизированным турам, рост информированности покупателей и их критического отношения к турпродуктам туроператоров по критерию цена/качество, усиление роли экологических мотивов при планировании поездок и т.д.) обусловило такое сопутствующее глобализации явление, как дробное сегментирование мирового туристского рынка и диверсификация туристского предложения, адресованного специализированным (целевым) контингентам потребителей. Осознание покупателями важности экологических параметров качества жизни и стремление к «обогащению жизни» (термин социологов США) путем приобретения индивидуального опыта в путешествиях определяют общемировой вектор международного туристского движения. На конференции «Tourism- 2020 Vision» (Лиссабон) ВТО были провозглашены пять перспективных для начала XXI века направлений развития туризма, среди которых приоритетными признаны экологический и приключенческий туризм.

Большое внимание в последнее десятилетие уделяется осмыслению философско-культурологического феномена глобализации международного туризма. Он заключается в рассмотрении туризма как фактора междивизиационного взаимодействия и взаимообогащения культур в процессе непосредственного масштабного общения между народами разных стран. Уже в XX в. отмечалось активное взаимопроникновение культур, что позволило Пьеру Тейяру де Шардену, говоря о «планетизации» человечества, отметить, что «народы и цивилизации достигли такой степени периферийного контакта, или экономической взаимозависимости, или психической общности, что дальше они могут расти лишь проникая один в другого» [22, с. 200]. Особую роль в развитии взаимодействия культур разных регионов и народов мира и формировании общечеловеческой культуры [2] играют такие виды туризма, как познавательно-культурный, этнографический, научный и религиозный. Многие документы, принятые ВТО или с ее участием (Манильская декларация по мировому туризму (1980), документы Акапулько (1982), Хартия туризма и Кодекс туриста (1985), Глобальный этический кодекс туриста (1999) и др.) подчеркивают необходимость гармоничных, толерантных и уважительных форм общения между туристами и населением принимающей страны.

Туризм может усилить внимание к этническим меньшинствам, помочь восстановлению языка, религиозных традиций, обычаев, обреченных на исчезновение в условиях ассимиляции. Например, интерес туристов к танцам и другим видам искусства благоприятствовал возрождению народного искусства о. Бали в Индонезии, Кении, островов Океании; в Перу увлечение туристами народными методами лечения стимулировало возрождение шаманства [15]. Вместе с тем в обществе нарастает неприятие такой тенденции глобализации, как активная вестернизация (навязывание западной модели развития), которая выступает фактором разрушения местной культуры и обычного порядка жизнедеятельности, внедрения не только западных стандартов жизни, но и чуждых идей, обычаев, моральных устоев, ценностных установок. С Хантингтон, критически анализируя

«цивилизаторскую миссию» западной культуры относительно других культур, подчеркивает: «если незападным сообществам предназначено формироваться под влиянием западной культуры, то на этот раз это может происходить только в результате экспансии, развертывания и использования Западом силы. Империализм – неминимум логическое последствие универсализма» [21, с.145].

Под влиянием туризма на первый план могут выйти внешние аттрактивные признаки местной культуры в ущерб глубинному смыслу и самобытности. В Гималаях посещение туристами буддистских фестивалей вызвало сокращение монахами веками складывавшихся ритуалов до времени, которое могут выдержать западные туристы, а также способствовало развитию черного рынка произведений искусства на религиозную тему. Историк Кропп Ф., автор исследования «Культура и память современного американского места» [25], утверждает, что туристы изменяют мир под свои нужды, и когда меняются туристы – меняется мир. Свои выводы она строит на показательном примере трансформации туристско-рекреационных функций калифорнийского городка Палм-Спрингс. В начале XX в. это был маленький курорт для туберкулезных больных, в 50-е гг. – любимое место зимнего отдыха для элиты западных штатов США, в 60-е – популярный у голливудских звезд курорт, в 70-е – международный курорт для лиц «третьего возраста», в 1990-х – место отдыха лиц нетрадиционной ориентации, в начале XXI в. – с постройкой местным индейским племенем казино – Палм-Спрингс начинает превращаться в центр игорного бизнеса. К широким последствиям глобализации относятся изменения всего культурно-хозяйственного уклада аборигенных районов, когда «монокультура» туризма подавляет развитие всех, менее доходных отраслей традиционной экономики. Таким образом, в условиях диффузии культур и ускорения этноконфессионального сознания туристской политикой государств и надстрановых структур должен стать поиск форм и методов туризма, максимально поддерживающих культурную самоидентификацию населения районов миграций.

Ярким проявлением глобализации международного туризма является интенсивная транснационализация туристского бизнеса, формирование горизонтально и вертикально интегрированных корпоративных структур. Большинство ТНК в туризме базируются в странах, генерирующих туристские потоки, т.н. Триады «США – Западная Европа (Франция, Великобритания) – Япония» и осуществляющих зарубежное инвестирование. Вертикальная интеграция предусматривает объединение в рамках ТНК предприятий, являющихся звеньями цепи создания стоимости туристского продукта и его продвижения на рынок, и даст возможность туроператору получать власть на всех этапах создания и дистрибуции продукта, стандартизировать оказание услуг, контролировать уровень цен и качества, обеспечить высокую загрузку собственных мощностей [4]. Горизонтальная интеграция представляет собой интегрирование однотипных предприятий, принадлежащих к одному уровню в цепи создания стоимости и являющихся конкурентами.

На европейском рынке вертикально интегрированные туристские концерны сложились в конце прошлого столетия: в 70-х гг. британский туроператор Thomson



## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ**

---

осуществил вертикальную интеграцию на внутреннем рынке, скупив чартерные авиалинии и сети турагентств. В настоящее время отражением глобальной интернационализации производства и капитала является деятельность крупнейшего немецкого концерна TUI. При объеме сбыта в 13,1 млрд. евро TUI владеет 70 туроператорами и 3700 агентствами в 16 странах мира, имеет собственную гостиничную сеть TUI Hotels & Resorts с 285 гостиницами на 162 тыс. мест и авиаконцерн TUI Airlines с 118 самолетами. В 2004 г. TUI открыл собственный туристский портал [www.tui-hotels.com](http://www.tui-hotels.com), где предлагаются места в более чем 20000 гостиниц разного класса [29]. Крупнейшими туристскими концернами Европы с объемами продаж от 1,2 до 7,5 млрд. евро являются также Tomas Cook, Alltours, Rewe Touristik (Германия), My Travel, First Choice (Великобритания), Club Med (Франция), Kuoni, Hotelplan (Швейцария). Аналогичный процесс монополизации и транснационализации туристского рынка осуществляется в Северной Америке, Восточной Азии, в меньшей степени на других континентах.

Глобализация гостиничного и ресторанного бизнеса проявляется в расширении пространственного охвата гостиничных и ресторанных цепей, главным образом, франчайзингового типа. За пределами стран базирования (преимущественно США) действуют от 40 до 60% предприятий ТНК, в т.ч. гостиничных цепей Bass Hotels & Resorts с известной торговой маркой Holiday Inn (около 300 гостиниц), Golden Tulip Worldwide, Marriott Hotels, Resorts & Suites, Hilton Hotels и др. Самой разветвленной ресторанной цепью является Mc'Donalds. В конце 1990-2000 гг. отмечается рост создания рыночных альянсов между ведущими авиакомпаниями (KLM, SAS, Swissair, Austrian Airlines, Lufthansa-Alkazar), гостиничными цепями (Starwood Hotels & Resorts – 650 гостиниц в 73 странах мира), компаниями по аренде автомобилей и др. в рамках комплексных программ льгот и привлечения туристов. При всем разнообразии путей капитализации в разных секторах индустрии туризма концентрация производства и централизация капитала в туризме приводят к диверсификации деятельности ТНК, появлению услуг, удовлетворяющих любой стиль жизни клиента и постепенной смене национальных стратегий деятельности на глобалистские [24]. Возникновение глобальных рынков услуг гостеприимства привело к разработке стандартизированных продуктов и глобальных маркетинговых программ. Не всегда прибыльные на уровне небольших межнациональных рынков они становятся доходным рыночным сектором при объединении и расширении географических границ. По мнению Е.Л. Ильиной, развитие процесса глобализации может помочь в открытии прибыльных рыночных ниш [10].

Реализация концепций глобализации в развитии международного туризма стала возможной благодаря внедрению и развитию централизованных систем бронирования и сети глобальных коммуникаций Интернет. К 2005 г. объем продаж онлайн-технологий значительно возрос и составил \$54 млрд., или 23% всех сделок. Согласно исследованиям, в 2006 г. объем продаж через веб-сайты туроператоров составил 56%, а к 2009 г. может достичь 60% [16,17]. Преимуществами онлайн-операций является расширение клиентуры, увеличение масштабов территориального охвата услугами, значительная экономия

времени. Путем взаимослияний и поглощений на рынке международных туристских услуг сформировались глобальные распределительные сети, функционирующие в форме холдингов, обеспечивающих в режиме реального времени доступ к базам данных практически всех секторов индустрии туризма (Galileo, Amadcus, Sabre, Worldspan). Интегрированный концерн Travel Network, владея крупнейшей компьютерной системой дистрибуции туристских услуг Galileo, в 2004 г. приобрел американский туристский Интернет-портал Orbits, австралийские порталы Hotelclub и Rates To Go, британский Интернет-Портал Ebookers, потратив на приобретение \$2,4 млрд. [28]. Занимая третью позицию в мировом рейтинге (после Expedia и Travclosity), Travel Network планирует создать Глобальный мировой туристский Интернет-портал на базе Orbits [4].

Под влиянием глобализации существенно изменяется острота и характер конкурентной борьбы субъектов международного туристского рынка. Адаптируя классификацию факторов конкурентности М. Портера [18] к специфике объекта исследования, представляется возможным выделить следующие группы факторов, определяющих позиции отдельных стран на рынке туристских услуг:

1. Природные и культурно-исторические ресурсы, создающие основу производства национального турпродукта.
2. Уровень спроса на турпродукт страны (региона, компании и т.д.) на внутреннем и внешних рынках, в т.ч. величина ареала спроса.
3. Развитость смежных отраслей, создающих инфраструктурное обеспечение системы производства и продвижения турпродукта.
4. Согласованность внутренней системы управления туристской отраслью с условиями внешней конкурентной среды, владение методикой глобального маркетинга.

Анализ двух основных макроэкономических показателей международного туризма – международных туристских прибытий и дохода от международного туризма за 1990 – 2006 гг. (таблицы 2, 3) позволяет констатировать развитие достаточно жесткой конкурентной борьбы между ведущими странами-производителями и экспортерами туруслуг. В обоих рейтингах, хотя и в разном порядке, фигурирует 9 из 10 стран-лидеров. США занимает первое место по доходам, но третье – по прибытиям, Франция – наоборот, Испания является второй в обоих рейтингах. За изучаемый период позиции отдельных стран оставались неизменными (например, лидерство Франции по прибытиям туристов и США по валютным поступлениям), некоторые страны существенно усилили свое влияние на мировом рынке (Китай переместился по числу иностранных туристов с 12-го места на 4-е, а по доходам – с 25 места на 5-е, Россия впервые вошла в топ-10 по числу прибытий, но пока не достигла соответствующих результатов в эффективности международного туризма). В топ-десятку самых быстро развивающихся стран мира, по данным Всемирного Совета туризма и путешествий, входят Черногория – 10,2%, Китай – 8,7%, Индия – 8%, Румыния – 7,9%, Хорватия – 7,6%, Вьетнам – 7,5%, Латвия – 7,3%, Камбоджа – 7% [27].



## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ**

---

1 марта 2007 г. в Женеве был впервые опубликован мировой рейтинг конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий, разработанный сотрудниками Мирового экономического форума (World Economic Forum's) – организатора ежегодной встречи в Давосе. Индекс конкурентоспособности страны в сфере туризма и путешествий (The Travel and Tourism Competitiveness Index) составлен на основе учета 13 основных факторов, которые в совокупности, по мнению авторов исследования, определяют позиции отдельной страны на мировом рынке, а именно: государственная политика и законодательство в сфере туризма; природоохранное законодательство; безопасность; уровень здравоохранения и санитарное состояние; приоритетность туристской сферы для органов власти; инфраструктура воздушного транспорта; инфраструктура наземного транспорта; туристская инфраструктура; инфраструктура телекоммуникаций; уровень цен; людские ресурсы; отношения местного населения к туристам; природные и культурные ресурсы.

Список из 124 стран возглавляет Швейцария, намного опередившая другие страны. Ее имидж формируют исключительная безопасность туристов, очень строгие экологические нормы, высокий уровень благоустройства и развития гостиничной и транспортной инфраструктуры, большой удельный вес (30%) охраняемых природных зон, наличие 6 памятников, отнесенных ЮНЕСКО к мировому культурному наследию, наличие самых известных школ гостиничного бизнеса. За Швейцарией следуют Австрия и Германия, в первой десятке также находятся Индия, США, Гонконг, Канада, Сингапур, Люксембург и Великобритания. Украина находится на 78 месте. Развивающиеся страны, попавшие в число лидеров, имеют самые высокие показатели приоритетности туризма, поскольку в этих странах туризм рассматривается как один из главных источников дохода (из высокоразвитых стран высокий уровень приоритетности имеют только Швейцария и Испания).

Анализируя результаты рейтинга, заметим, что ресурсный фактор по-прежнему играет важную роль в распределении международных туристских потоков, однако на успешность национального турпродукта возрастающее воздействие оказывают такие факторы, как качество туристского сервиса и ряд внеэкономических факторов (качество рекреационной среды, геополитическая стабильности, социально-психологический климат). Движущей силой, дающей новое наполнение классическим факторам конкурентности, становится инновационная деятельность предпринимателей и управленческих структур в сфере туризма. Инновации [23] продуктового, технологического и управленческого типа, разработанные с учетом диверсифицированного динамичного спроса, обеспечивают преимущества определенного турпродукта на рынке и получение значительной монопольной прибыли. В условиях глобализации следует ожидать усиления конкурентной борьбы не между компаниями отдельных стран, а между транснациональными компаниями и международными альянсами. В основу концепции конкурентности этих структур должна быть положена инновационная политика.

Таблица 2

Ведущие 10 стран мира по числу прибытий международных туристов

Страна	2006 г., млн. чел.	Удельный вес, %	1990 г., млн. чел.	Удельный вес, %	Темп прироста, % 2006/1990
Франция	79,1	9,4	52,5	11,4	50,7
Испания	58,5	6,9	34,1	7,4	71,6
США	51,1	6,1	39,4	8,6	29,7
Китай	49,6	5,9	10,5	2,3	372,4
Италия	41,1	4,9	26,7	5,8	53,9
Великобритания	30,7	3,6	18,0	3,9	70,6
Германия	23,6	2,8	17,0	3,7	38,8
Мексика	21,4	2,5	17,2	3,8	24,4
Австрия	20,3	2,4	19,0	4,1	6,8
Российская Федерация	20,2	2,4	9,3*	2,0	117,2
Весь мир	842	100	458,3	100	83,7

Источник: составлено по [27]

\* - 1995 г.

Таблица 3

Ведущие 10 стран мира по валютным поступлениям от международного туризма

Страна	2006 г., \$млрд.	Удельный вес, %	1990 г., \$млрд.	Удельный вес, %	Темп прироста, % 2006/1990
США	85,7	11,7	43,0	16,2	99,3
Испания	51,1	6,9	18,6	6,9	174,7
Франция	42,9	5,9	20,2	7,8	112,4
Италия	38,1	5,2	20,0	7,8	90,5
Китай	33,9	4,6	2,2	0,8	1440,9
Великобритания	33,7	4,5	14,9	5,6	126,2
Германия	32,8	4,4	11,5	4,3	185,2
Австралия	17,8	2,4	4,1	1,5	334,1
Турция	16,9	2,3	3,2	1,2	428,1
Австрия	16,7	2,2	13,4	5,0	24,6
Весь мир	733	100	266,2	100	175,4

Источник: составлено по [27]

**Выводы:**

Современный этап развития международного туризма характеризуется усилением процессов глобализации, явившихся результатом перехода к информационному

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ**

обществу, интернационализации производства и экономической интеграции. Создание интегрированных корпоративных структур на мировом рынке туристских услуг и внедрение информационных технологий на всех стадиях производства, продвижения и реализации турпродукта привели к ужесточению конкурентной борьбы между национальными и транснациональными производителями. Новой концепцией национальной конкурентности в международном туризме должна стать инновационная стратегия. Дальнейшие исследования в рамках данной проблемы будут связаны с анализом инновационной деятельности в туристско-рекреационном комплексе Украины и поиском направлений повышения конкурентоспособности украинского национального турпродукта.

### **Список литературы**

1. Александрова А.Ю. Новые информационные технологии в мировой индустрии туризма // География международного туризма. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С.174-194.
2. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник міжцивілізаційної взаємодії і взаємозбагачення культур /Філософія туризму. – К.: Кондор, 2004. – С. 124-134.
3. Афанасьева Ю. Инновационное развитие: новая концепция монополии и конкуренции // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №2. – С. 31-34.
4. Гайдук А. Интегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації //Регіональна економіка. – 2006. – №2. – с. 204-211.
5. Гальчинський А., Гець В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 326 с.
6. Гусев В. Государственная инновационная политика: аспект интернационализации // Экономика Украины. – 2003. – №6. – С. 77-84.
7. География, общество, окружающая среда. Т.5. География социально-экономического развития / Под ред. А.И. Алексеева, Н.С. Мироненко. – М.: Изд. Дом «Городец», 2004. – 672 с.
8. Зянько В. Глобализация и инновационный процесс: их взаимодействие // Экономика Украины. – 2006. – №2. – С. 84-89.
9. Иванов И. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – №2.
10. Ильина Е.Л. Перспективные направления развития маркетинга услуг гостеприимства // Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск 4. – К.: Держ. підпр. «Національна туристична організація, 2002. – С. 408-412.
11. Інноваційний розвиток економіки та напрямки його прискорення / За ред. В.П. Александрової. – К.: Інст-т екон. прогнозування НАНУ, 2002. – 77с.
12. Конкуренция наций в туризме // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – №4. – С. 8-14.
13. Любидева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
14. Лях В.В. Туризм у контексті міжетнічних та кроскультурних відносин /Філософія туризму. – К.: Кондор, 2004. – С. 96-107.
15. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Стан світу 2002. – К.: Інтелсфера, 2002. – С. 110-134.
16. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Учебник. – М.: Академия, 2002. – 240с.
17. Повиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 207 с.
18. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междун. отношения, 1993. – 896 с.
19. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (синергетические эффекты инноваций). – К.: Феникс, 2004. – 560 с.
20. Стратегія економічного розвитку в умовах глобалізації. Монографія / За ред. Д.Г. Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2001. – 538 с.
21. Хантингтон С.П. Столкновения цивилизаций и переустройство мирового порядка // Pro et contra. Весна. – М, 1997. – 145 с.

22. Шарден П.Т. Феномен человека. – М., 1987. – 200 с.
23. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.
24. Яценко Б.П., Любіцева О.О., Короткова Л.Я., Бабарицька В.К. Геопросторові форми функціонування ринку туристичних послуг (глобальний підхід) //Туризм у ХХІ столітті. Матеріали міжнар. Науково-практ. конференції (10-11 жовтня 2001 р.). – К.: Знання України, 2002. – 560 с.
25. Kropp P. California Vieja: Culture and Memory in a Modern American Place, 2001. – 139 p.
26. Europäische Veranstalter 2004. FVW- Dokumentation. Beilage zur FVW International/ Nr. 13 vom 27.05.2005. – P.4.
27. Tourism Highlights. 2007 Edition. /www.unwto.org.
28. Ungeheulich Anders. FVW. International. Zeitschrift für Tourismuswirtschaft. Nr 20. – 2005, s. 27-30.
29. www.tui.com

**Яковенко Є.В. Глобалізація міжнародного туризму і нова концепція конкурентності**

У статті розглянуто напрямки сучасної глобалізації міжнародного туризму: зростання обсягу туристичних потоків, транс націоналізація, інформатизація туристського бізнесу, проведено аналіз інноваційних аспектів стратегії конкурентності.

**Ключові слова:** глобалізація міжнародного туризму, транснаціоналізація, інформатизація, конкурентність, інновації.

**Yakovenko E.V. Globalization of the International Tourism and a new conception of competition**

Directions of modern globalization of International Tourism: the growth of tourist arrivals, transnationalization, informatization of Tourism Busyness were considered in this article, analysis of innovational aspects in the strategy of competition was carried out.

**Key words:** The International Tourism Globalization, informatization, competition, innovations.

*Стаття поступила в редакцію 1 ноября 2007 г.*