

Е.С. Колбасова

ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА: ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИИ

Определены основные характеристики процесса транснационализации туристского бизнеса как ведущего направления трансформации современного туристского производства. Обоснован вывод о том, что в России созданы практически идеальные условия для прихода иностранных туристских корпораций.

Ключевые слова: транснационализация; туристский бизнес; туризм.

We determine the key characteristics of the process of tourist business transnationalization as a leading direction for modern tourist production transformation. We prove the conclusion that almost perfect conditions for foreign tourist corporations have been created in Russia.

Keywords: transnationalization; tourist business; tourism.

Одной из характеристик, определяющих в настоящее время развитие мировой экономики, является ее глобализация, которая не только изменила сам производственный процесс, интернационализировав факторы, технологии и средства производства и позволив в рамках одного процесса создания стоимости использовать комплекс преимуществ различных национальных экономических систем, но и трансформировала такие фундаментальные макро- и микроэкономические явления, как конкуренция, ценообразование, государственное регулирование и т.д.

Международный туризм с самого начала своего возникновения находится в авангарде глобальных тенденций, прежде всего, потому, что как вид деятельности он предполагает вовлечение в производственный процесс факторов различной государственной принадлежности, требует создания единого информационного, правового, культурного поля с целью повышения качества туристского продукта и максимизации учета индивидуальных потребностей туристов.

Одним из последствий глобализации международного туризма, можно считать транснационализацию отрасли, способствующую не только стремительному росту конкурентоспособности производимого туристского продукта, но и получению целого ряда преимуществ глобального масштаба.

Россия, вступившая во Всемирную торговую организацию, вынуждена снимать ограничения и окончательно либерализовать собственную туристскую отрасль, которая в настоящее время хотя и менее привлекательна для внутренних и иностранных инвесторов, чем традиционные экспортноориентированные ресурсодобывающие отрасли, однако обладает устойчивой динамикой роста как за счет экстенсивных (рост материального благосос-

тояния россиян), так и интенсивных (рост конкурентоспособности предложения на туристском рынке) факторов, и может рассматриваться как перспективная.

Транснационализация туристской деятельности – одна из важнейших характеристик современного туристского рынка, ведущее направление трансформации процесса туристского производства, во многом детерминирующее как количественные показатели мирового туристского потока, так и его качественные критерии и структуру.

Результаты исследования процесса транснационализации туристского бизнеса позволяют сделать следующие выводы:

1. Транснационализация туристского бизнеса вызвана общей нестабильностью рынка, его подверженностью сезонным колебаниям спроса, а также неустойчивостью факторов его внешней среды.

Транснационализация, таким образом, изначально была направлена на выравнивание и нивелирование провалов и слабых мест мирового туристского рынка, ориентирована на формирование устойчивого международного туристского обмена [2].

2. Транснационализация туристского бизнеса началась в середине XX века, более чем на 50 лет отставая от отдельных отраслей промышленного и сельскохозяйственного производства. Среди причин отставания процесса туристской транснационализации можно назвать более позднее, чем становление мирового рынка товаров, превращение международного туризма в глобальное и массовое явление, а также низкую инвестиционную привлекательность объектов иностранной материально-технической базы туристской деятельности из-за высокой стоимости инвестиционных проектов и их узкой специализации в предоставлении туристских услуг [1].

3. Транснационализация международного туризма началась с появления гостиничных цепей и транспортных компаний, чему способствовало наличие у предприятий данных отраслей дорогостоящей и способной к дальнейшей перепродаже материально-технической базы.

4. Осуществление прямых зарубежных инвестиций в гостиничную и транспортную сферы долгое время ограничивалось, во-первых, слабыми возможностями для репрофилирования приобретенных объектов материальной базы в случае провала инвестиционного проекта, а во-вторых, необходимостью одновременного развития гостиничного или транспортного бизнеса по нескольким направлениям в целях достижения эффективности транснациональной туристской деятельности.

5. Стимулом транснационализации гостиничного и транспортного секторов туристской деятельности стал сам международный туризм, превратившийся к 1980-м годам в массовое явление, а также распространение франчайзинга, существенно сокращавшего входные барьеры на зарубежные туристские рынки и связанные с транснациональной деятельностью риски [4].

6. Транснационализация туристского бизнеса захватила, прежде всего, экономически развитые европейские государства. Включение развивающихся государств, а также США, в транснациональные процессы в туристской деятельности произошло в 1960-е годы, с развитием транспорта и связи, а также благодаря им – межконтинентального туризма.

7. Современный этап транснационализации туристского бизнеса отличается возрастающей ролью в нем туроператоров, обладающих как собственным запасом финансовой прочности, так и доступом к финансовым ресурсам крупнейших банков, а также укрупнением туристских и гостиничных корпораций в результате процессов слияний и поглощений.

В конце 1990-х годов мировой туризм характеризовался высокой интенсивностью сделок по слияниям и поглощениям. Их содержание зависело от того, в какой степени консолидирован туристский рынок, в условиях которого осуществлялись данные сделки. В случае высокой степени консолидации рынка слияния и поглощения направлены, в большей степени, на создание конгломеративных структур, обладающих диверсифицированным портфелем, состоящим из многочисленных видов бизнеса, в том числе и непосредственно не связанных с туризмом. В условиях слияний и поглощений на рынках, консолидированных в меньшей степени, сделки преследуют традиционные экспансионистские цели [6].

Одним из явлений, наиболее сильно повлиявших на трансформацию организационной структуры и производственного процесса в крупном туристском бизнесе, стал прогресс информационных технологий. Туристская деятельность, в связи со своими специфическими особенностями, одна из первых в полной мере адаптировала достижения в сфере телекоммуникаций и автоматизированных систем обработки информации к своим потребностям.

В настоящее время российская туристская отрасль находится на стадии роста процесса отраслевой консолидации. В сегменте туроператоров намечены лишь первые шаги к консолидации. Ведущие игроки российского туристского бизнеса по достоинству оценили преимущества этого процесса. Поэтому сегодня в туристическом бизнесе можно наблюдать следующие тенденции развития:

- рост количества многопрофильных туристических фирм и компаний;
- попытки туристских операторов Москвы и Санкт-Петербурга превратиться из региональных в национальных посредством осуществления экспансии в другие перспективные регионы России;
- активизация туристских операторов в сфере продвижения своих брендов в государственном масштабе, через активное участие в региональных выставках, осуществление гибких программ стимулирования туристских агентств, использование возможностей федеральной прессы и СМИ.

Еще одной отличительной чертой современного туристского бизнеса в России, по мнению Д.С. Ушакова, является «... рост количества крупных сделок, в том числе и транснациональных, активными участниками которых становятся туристские операторы. Согласно стратегиям роста, российские туристские компании растут как вниз – к поставщикам туристского продукта, приобретая в собственность или право на управление российскими или зарубежными гостиничными предприятиями, перевозчиками, экскурсионными бюро и так далее, так и вверх – в направлении клиентов» [5].

Приобретение отелей на популярных среди россиян зарубежных курортах позволяет туроператорам закрепиться на рынках принимающих государств, организовывать более высококачественное обслуживание российских туристов (например, за счет русскоязычного сервиса), получать существенные конкурентные преимущества на российском внутреннем рынке. В последние годы российские туристские корпорации стали инвестировать средства и в перевозчиков.

Заботиться о создании собственных сетей туристских агентств начали лишь единичные лидеры российского туристского бизнеса. При этом корпорации стараются избегать крупных

капиталовложений непосредственно в агентский бизнес, практикуя в отношениях с туристскими агентствами франчайзинг или ритейлинг.

Анализ современного туристского рынка России подтверждает, что в нашей стране для прихода иностранных туристских корпораций созданы практически идеальные условия. В сегменте выездного международного туризма ни один российский туроператор не может сравниться с западной корпорацией по критериям цены или качества туристского продукта.

В сегменте въездного международного туризма российские туристские предприятия также не смогли использовать имеющиеся преимущества и нарастить собственную конкурентоспособность – производство национального турпродукта на экспорт все еще остается нерентабельным видом деятельности, несмотря на отложенный спрос на туры в Россию со стороны иностранных граждан. В сегменте же внутреннего туризма российский туроперейтинг беден, при этом стагнация его рентабельности продолжается даже на фоне растущего внутреннего туристского потока. Причины этого – слабый туроператорский охват внутреннего туристского рынка, диктат поставщиков, сложности в реализации крупных инвестиционных проектов в сфере туризма на фоне низких инвестиционных возможностей как российского турбизнеса, так и других, не связанных с туризмом корпораций.

Приход в российский туристский бизнес зарубежных туристских корпораций – свершившийся факт. На отечественном рынке более 10 лет успешно работают турецкие, египетские, китайские, европейские туристские корпорации, деятельность которых ориентирована, прежде всего, на организацию выездного туризма.

На российский туристский рынок вышел самый крупный игрок туристского рынка Европы – немецкий концерн TUI. Однако экспансия немецкой компании затруднена в связи с низкой степенью консолидации российской туристской отрасли. С одной стороны,

отсутствие в России многопрофильных национальных туристских корпораций ведет к ценовой конкуренции, в которой у западных корпораций колоссальные преимущества. С другой стороны, низкая степень консолидации туристского рынка в России не дает возможности западным корпорациям оперативно выйти на все популярные туристские направления выездного туризма, присоединив к своей структуре одну-две крупные туристские компании (например, это было в Чехии и Польше). Последняя особенность затягивает по времени процесс экспансии западных корпораций, «распыляет» их инвестиции и в целом увеличивает коммерческие риски.

Таким образом, российский рынок столкнулся с экспансией западных туристских корпораций, которая, в свете присоединения нашей страны к Всемирной торговой организации и дальнейшей либерализации национальной экономики, будет продолжаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М.: Аспект-пресс, 2004.
2. *Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М.* Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М.: Анкил, 2002.
3. *Джанджугазова Е.А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: Академия, 2005.
4. *Жукова М.А.* Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2002.
5. *Ушаков Д.С.* Инновационная модернизация народнохозяйственных систем: автореф. дис. ... докт. экон. наук. М., 2009.
6. *Ушаков Д.С.* Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность. Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2010.
7. *Шпилько С.* Для развития туризма в России нужны не столько федеральные ассигнования, сколько меры организационного характера // *National Export Today*. 2005. № 5.
8. *Promoting Foreign Investment in Tourism / United Nations.* New York – Geneva, 2010.