**Тема 10**

**ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ**

**План**

1 Глобалізація економіки і її вплив на розвиток туризму

2 Ділове партнерство

**Література :** Усе про туризм, туристична бібліотека сайт-http:// tourlib. net/ statti\_tourism/milinchuk.htm

**Ключові слова:**

процеси глобалізації, характерна риса сучасності,фактори, процеси ділового партнерства

**1. Глобалізація економіки і її вплив на розвиток туризму**

У туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайновом режимі.

Однак у процесі глобалізації туристської діяльності з'являються й серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання й моделей пропозиції послуг у цілому ряді країн впливає на місцеву культуру. Тому тенденціям до інтернаціоналізації й уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності й національної самобутності.

У багатьох країнах ведеться розробка й реалізація цільової стратегії маркетингу по освоєнню й збереженню екологічної системи й специфічних особливостей навколишнього середовища, пам'ятників культури.

Процеси глобалізації супроводжуються різким загостренням конкурентної боротьби, ростом числа злиттів і поглинань туристських компаній. У сферу туризму впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації й об'єднання. Багато учасників ринку скорочують діяльність у традиційні для себе областях і зосереджують зусилля в сфері туризму й подорожей, що вважається більш прибуткової. На туристських ринках з'явилися конгломерати.

Так, американської компанії по нерухомості Cendant, присутність якої зафіксовано більш ніж в 100 країнах, туристський бізнес приносить 32 % доходів. Компанія займається нерухомістю під брендом Century 21 (у середньому щохвилини продається або купується один об'єкт), є власником корпорації по оренді машин Avis (парк нараховує більш 700 тис. машин, кожні дві секунди орендується машина) і світовим лідером готельної франшизы й тайм-шера. В 2001 р. компанія придбала глобальну розподільну систему Galileo і п'яте по величині віртуальне агентство Chep Tickets, що забезпечило їй доступ до авіаційних перевезень і надало можливість активно використовувати нові перспективні можливості туристської індустрії.

В 2004 р. компанія стала власником найбільшого у світі консолидатора по бронюванню готелів в Інтернеті - Flairview Travel. Іншими великими придбаннями стали віртуальні турагентства Orbitz і E-bookers, що дозволило Cendant посісти друге місце у світі за обсягом онлайновых бронювань. В 2005 р. завершилося придбання великого консолидатора по бронюванню готелів Gullivers Travel Associates (GTA), у базі якого презентовано понад 20 тис. готелів у більш ніж 100 країнах миру.

Керівництво туристською діяльністю зосереджене в спеціальному підрозділі компанії - Cendant Travel Distribution Services Division. У цьому підрозділі зібрані різноманітні бренди туристського бізнесу й розподільних систем:

• розподільний і обслуговуючий бізнес готелів (Neat Group, Thor, Trust and Wizcom);

• віртуальні турагентства (Cheap Tickets, E-bookers.com, Hotelclub.com, Orbitz, Ratestogo.com);

• міжнародна компанія туристських технологій і програмного забезпечення (Travelwire);

• керівництво міжнародним провайдером далеких повітряних подорожей і консолидатор туристського продукту (Travel 2, Travel 4);

• глобальне онлайновое керування корпоративними поїздками (Orbiz for Business, Travelport);

• фірми із продажу готельних послуг, організації туристських поїздок (Gullivers Travel Associates, Octopustravel.com, Travel Bound, inc).

Інший приклад. У цей час німецький конгломерат Preussag здійснює три види діяльності: постачання й морські перевезення; промисловість (енергетика, будівництво, металургія) і туризм. Preussag поєднує більш 500 компаній, включаючи TUI Group, Thomson Travel Group і Nouvelles Frontieres.

TUI Group скупила в Туреччині значна кількість готелів, придбала 75 % компанії Gulet Tourism. У середині 1990- х рр. TUI Group стала виходити на ринки країн Східної Європи, у тому числі країн СНД.

В 1998 р. почалося "вторгнення" у Польщу - компанія пропонувала якісне наземне обслуговування в багатьох регіонах миру. У зв'язку із загостренням конкуренції багато польських туроператорів змушені були перекваліфікуватися в турагентов.

Світ живе в епоху змін, що ведуть до глобальної інтеграції, обумовленої впровадженням наукомістких технологій, створенню світової інфраструктури.

Глобалізація проявляється не тільки в інтенсифікації фінансових і товарних потоків, але й у зміні самих суб'єктів, що оперують на ринках. У результаті централізації капіталів ці суб'єкти стають могутніше й крупніше, починають перебудовувати схеми керування: створюють організаційні, телекомунікаційні, транспортні, фінансові мережі, які підсилюють взаємозалежність учасників бізнесу.

Глобальний характер економіки виражається в тому, що в останні десятиліття національна приналежність економіки втрачає колишню чіткість. Тепер інтелектуальний і фінансовий капітал може надходити з будь-якого джерела, продукція може проводитися в будь-якій крапці миру, а кінцевий продукт з'являтися й реалізовуватися на будь-яких ринках.

Характерна риса сучасності - висока швидкість змін як у глобальному масштабі, так і в рамках окремої компанії. Під впливом агресивного й рухливого зовнішнього середовища компанії змушено змінювати свою структуру, стандарти й технології керування, розмежовувати основні й другорядні функції.

Проявляється тенденція перетворення наукових знань в інновацію - одержання результату, придатного для прикладної реалізації. Тому однієї з основних статей витрат компанії, багато в чому визначальної її конкурентні переваги, стають інвестиції в розробки й дослідження. Усе інше - маркетинг, логістику, виробництво, постачання й навіть фінанси - компанії починають передавати спеціалізованим фірмам і одержувати на ринку у вигляді послуг.

У традиційній економіці компанія несе певні витрати, пов'язані зі споживанням відчутних (праця, сировина) і невловимих (інформація й ін.) ресурсів. Від 50 % і більш витрат компаній у розвинених країнах становлять невловимі для виробництва витрати - витрати, пов'язані із взаємодією з іншими організаціями (пошук інформації, обмін нею з партнерами, регулярний моніторинг дій конкурентів і ін.). Тому в компаніях традиційної економіки головною діючою особою став "людей зі зв'язками", що вміє завдяки особистим контактам взаємодіяти з найменшими витратами часу й засобів. Оскільки витрати на взаємодію усередині компанії значно нижче, чим при роботі зі сторонніми постачальниками, компанії намагаються поєднуватися зі своїми контрагентами, створюючи вертикально-інтегровані холдинги. Для захисту від конкурентів компанії прагнуть створити різні бар'єри, що утрудняють вихід конкурентам на новий ринковий простір, підвищити їхні витрати на взаємодію.

У зв'язку з розвитком нових технологій такі бар'єри стали руйнуватися. Цьому сприяють стандартизація продукції, ділових процесів, форматів спілкування й передача даних і поширення інформації через Інтернет. У результаті сократились витрати на координацію дій компаній і на взаємодію між ними. Почався процес революційних змін у взаєминах між усіма суб'єктами економіки.

З'явилася тенденція переходу компаній до керування нематеріальними активами, інтелектуальним капіталом; від стійких зв'язків - до створення альянсів; від довголітнього вибудовування репутації - до просування бренда; від виховання слухняних виконавців - до пошуку талантів.

Фактори, що визначають успіх компанії:

• Експертиза

• Інтелектуальна власність

• Репутація

• Бренд

• Гарні виконавці

• Таланти

• Стійкі зв'язки

• Гнучкі альянси

Сьогодні туристські послуги пропонують близько 150 країн миру, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на усе більш різноманітний попит і мотивацію поїздок туристів. Ефективному розвитку туризму сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється в лідируючу галузь світової економіки.

Характерною рисою процесу глобалізації в туристській галузі є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності й удосконалюванню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів.[16]

**2. Ділове партнерство**

Однієї з розповсюджених форм ділового партнерства є стратегічні альянси, які в секторі послуг створюються набагато частіше, чим у сфері виробництва. Наприкінці минулого століття 29 % ділових альянсів створювалося в сфері продажів і маркетингу, 25 % - у сфері виробництва продукції, 17 % - в області досліджень і розвитку.

Головною умовою стратегічного альянсу є співробітництво між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть мати різні форми - від договору про співробітництво до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямків діяльності, обміну, що представляють взаємний інтерес ресурсами (технології, професійні навички й ін.) і інформацією.

Компанії поєднуються для досягнення певних мет, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані в результаті об'єднання; вносять свій внесок в одну або більш сфер стратегічної діяльності (технології або продукти).

Такі альянси не є застиглими конструкціями - вони змінюються залежно від ситуації на ринку: часто спостерігаються випадки виходу учасників із цих альянсів, переходу з одного об'єднання в інше й створення нових альянсів.

Процеси ділового партнерства торкаються й сфери туризму. Задовольнити, потреби клієнтів, можна лише використовуючи ресурси багатьох компаній. Жоден виробник туристських послуг (засобу розміщення, транспортні компанії, індустрія розваг, туристські фірми) не в змозі поодинці надавати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, відвідуваних туристами.

Ділове партнерство в туризмі приводить до різних форм співробітництва:

• для боротьби з конкурентами;

• об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;

• створення "клубів" для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;

• для спільного перевезення туристів;

• створення франчайзінгових мереж;

• впровадження інновацій.

У зв'язку зі специфікою роботи на туристських ринках стали з'являтися альянси, що добре знають специфіку окремих регіонів. В 2001 р. був заснований "Універсальний туристський альянс" (Universal Tourism Alliance - UTA), членами якого на сьогоднішній день є вісім туристських компаній з Болгарії, Чехії, Єгипту, Фінляндії, Греції, Італії, Мальти й Словаччини. Завдяки багаторічному досвіду співробітництва на російському ринку, усі члени UTA знають специфіку роботи й гарантують високий рівень обслуговування. Усі члени альянсу підтримуються національними урядовими організаціями.