

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Глобализация, характерная для всех сфер экономики, оказывает влияние и на рекреационную сферу. Прежде всего глобализационные процессы нашли широкое распространение в странах с развитым рынком рекреационных услуг, где доминирует крупный капитал в туристическом бизнесе. Это находит свое проявление в объединении, диверсификации и интернационализации бизнес-процессов в туристической сфере.

Объединительные тенденции характерны для процессов слияния, поглощения и создания совместных предприятий.

На этапе глобализации объединительные тенденции наиболее ярко проявляются в рамках международной консолидации активов [13, 177]. Примером интернационального слияния и поглощения в туристической сфере является объединение двух крупных агентств, работающих на европейском рынке туристического бизнеса, – «Mytravel» и «Thomas Cook». Процесс слияния стороны планируют завершить в 2007 г. Сумма сделки составляет 12 млрд. евро.

«Thomas Cook», дочернее предприятие страхового концерна «Karstadt Quelle», и британское туристическое агентство «Mytravel» готовятся к выходу на биржу. Новый «Thomas-Cook-Holding» получит штаб-квартиру в Лондоне и там же, на Лондонской бирже, планирует войти в листинг.

После слияния 52% вновь создаваемого туристического холдинга будут принадлежать «Thomas Cook», а

48% – «Mytravel». Британская «MyTravel Group Plc» является одной из крупнейших туристических компаний в Европе. Согласно распределению долей возглавит объединенное предприятие шеф «Karstadt Quelle» Т. Миддельхофф. Однако и другие командные должности в будущем также займут представители немецкой стороны.

Страховая компания «Karstadt Quelle» для реализации сделки не будет нуждаться в дополнительных источниках финансирования. Достаточно будет взять налоговые обязательства младшего партнера, британской «Mytravel», которые составляют 1,2 млрд. евро. Незадолго до сделки «Karstadt Quelle» потратила почти 1 млрд. евро на консолидацию пакета акций «Thomas Cook», выкупив 50%-ю долю у «Lufthansa» [10].

Британская туристическая компания «First Choice» сообщила о предстоящем объединении с туристическим звеном германского холдинга «TUI». В результате этого слияния будет образована группа «TVI Travel», которая станет крупнейшей европейской компанией-туроператором с 27 млн. клиентов и объемом продаж около 25 млрд. дол. Эксперты полагают, что возникновение новой группы явилось ответным шагом на объединение крупных туристических компаний «Thomas Cook» и «MyTravel» [1].

Крупнейший европейский туроператор «TUI AG» и компания «Mostravel» создали совместное предприятие «TUI Mostravel Russia» путем приобретения контрольного пакета

акций компании «Mostravel» за \$4-6 млн. Созданное совместное предприятие планировало в 2005 г. привлечь 200 тыс. клиентов при объемах выручки 100 млн. дол. В 2007 г. планировалось увеличить число клиентов до 300 тыс., объем выручки – до 160 млн. дол. [5].

Туроператор по Турции – компания «Deer Tour», предполагает продать 49% своих акций немецкой компании «Oeger Tours». Сумма сделки пока не разглашается. По мнению руководства компании, уже в следующем году она сможет предложить своим клиентам расширенную базу турецких отелей – около трех тысяч гарантированных номеров, эксклюзивные ценовые предложения и, что особенно подчеркивается, новый уровень сервиса. И хотя участники рынка скептически отзываются о перспективах совместной работы этих компаний, очевидно, что сделка носит стратегический характер. В борьбе за первенство на самом популярном в России туристическом направлении «Deer Tour» решила привлечь возможности и средства немецкого туроператора [6].

Процессы *диверсификации* стали характерными для крупных корпораций мира. В качестве примера можно привести компанию «Gaz de France», которая объявила о планах приобретения энергетического подразделения германской «TUI AG» за 1 млрд. евро (\$1 млрд.), что поможет ей расширить свое присутствие на международных рынках на фоне сокращения продаж на внутреннем рынке. В заявлении «GDF», которую контролирует государство, говорится, что она приобретет подразделение, которое занимается разведкой, добычей и поставками углеводородов. Ганноверская компания «TUI», известная ранее под названием «Preussag», продает свои непрофильные активы, чтобы вплотную заняться

туристическим бизнесом и сократить размер задолженности. Новое приобретение позволит французской компании пополнить свою клиентскую базу, изрядно сократившуюся на внутреннем рынке, который теперь открыт для зарубежных конкурентов. За последние четыре года «TUI» трансформировалась из сталелитейной компании в крупнейшую туристическую компанию Европы, приобретая туристические фирмы и продавая промышленные подразделения. Ее энергетическое подразделение «Preussag Energie GmbH» обеспечило в прошлом году 42% совокупной прибыли, что составило 338 млн. евро из 811 млн. евро. По итогам 2001 г. ее доходы составили 599 млн. евро. «Preussag Energie» является одной из ведущих нефтедобывающих компаний Германии и ведет свои операции в Казахстане, Йемене, Тунисе и Венесуэле. По итогам прошлого года доходы «Gaz de France» составили 14,4 млрд. евро [11].

Процессы диверсификации имеют место и в финансовой сфере. Так, третий по величине государственный банк Германии «WestLB» продал в 2004 г. свою долю (34,4%) немецкой туристической компании «TUI AG». Стоимость пакета оценивалась в 875 млн. евро (1,1 млрд. дол.). Наиболее вероятным покупателем была испанская сеть отелей «RIV Hotels», 49% акций которой принадлежит «TVI», однако «WestLB» вел переговоры с несколькими стратегическими инвесторами. Банк выставил для продажи акции с целью повысить свою доходность [2].

Примером диверсификации в Украине может быть корпорация «System Capital Management», которая стала инвестором и владельцем киевского отеля «Opera» и донецкой пятизвездочной гостиницы «Donbass Palace». Проект

строительства гостиницы «Donbass Palace» составил 24,368 млн. дол. Он был реализован в рамках Закона Украины «О специальном режиме инвестиционной деятельности на территории приоритетного развития и специальных экономических зон».

Слияние и поглощение, а также процессы диверсификации расширяют возможности туристических компаний. Прежде всего это касается внутренних и внешних инвестиционных возможностей. Внутренние инвестиции направляются на реорганизацию самих компаний, внешние – на приобретение активов.

Опыт показывает, что процессы слияния и поглощения в условиях глобализации наиболее часто определяются жесткой конкуренцией на туристическом рынке. Объединительные процессы имеют место даже тогда, когда отсутствует их явная эффективность.

По данным «Mergers & Acquisitions Journal», 61% слияний не окупают вложенных в них средств и 57% объединившихся компаний отстают в своем развитии от других субъектов рынка [13].

«TUI AG», крупнейшая туристическая компания в Европе, владеющая крупным морским перевозчиком «Naparag-Lloyd AG», увеличила убыток по итогам первого квартала текущего года на фоне роста расходов на рекламу, а также снижения цен на услуги по перевозке грузов. Чистый убыток компании в январе-марте составил 117,2 млн. евро, или 47 центов на акцию, по сравнению с 93,7 млн. евро, или 38 центов на акцию, за аналогичный период прошлого года. Аналитики прогнозировали этот показатель на уровне 259 млн. евро. Выручка подразделения компании, занимающегося морскими перевозками, упала за квартал на 8,5% – до 1,5 млрд. евро по сравнению с 1,3 млрд. евро годом ранее. Снижение выручки

обусловлено падением цен на транспортировку грузов в среднем на 8,2%. Убыток туристического бизнеса компании без учета процентных ставок, налогов и амортизации увеличился до 237 млн. евро по сравнению с 83 млн. евро в первом квартале прошлого года из-за высоких расходов на реструктуризацию и рекламу [8].

В Украине, где туристический бизнес состоит на 80% из мелких и средних фирм, как и в России, предпринимаются меры по укрупнению туристических компаний. В качестве примера выступает компания «TUI Mostravel Russia» («TMR»).

В России крупные международные компании стремятся создавать свои представительства – одна из крупнейших в Европе туристических компаний «Kuoni Group» в ближайшее время начинает бизнес в России. Эта компания, созданная в Цюрихе в 1906 г., насчитывает порядка 7 тыс. сотрудников и является авторитетным оператором по самым разным видам отдыха. Оборот компании за девять месяцев прошлого года составил 1,2 млрд. швейцарских франков, или примерно \$1 млрд.

Свою деятельность «Kuoni Destination Management» («DMC»), одно из подразделений «Kuoni Group», будет вести в России через офисы своего партнера – компании «TMI Consultancy». Последняя специализируется на рекламном продвижении многих национальных туристических офисов в России, а также представляет интересы некоторых иностранных операторов здесь. По мнению директора «TMI Consultancy» Х. Ллойд, в офисе «Kuoni» пока будут работать три человека и заниматься, в основном, продажами продукта этого оператора в категории МСЕ и индивидуального туризма. Кроме того, упор будет сделан на маркетинг и продвижение компании на российском рынке [4].

В Украине бурное развитие туристического бизнеса только начинается. Эксперты утверждают, что с каждым годом люди в нашей стране готовы тратить все больше денег на отдых, что свидетельствует о перспективе украинского туристического рынка. В прошлом году украинский туристический рынок экспертами был оценен в 913 млн. дол., в 2007 г. предсказывают рост на 100% – соответственно до 1,8 млрд. дол. Причем порядка 75% объема рынка

приходится именно на выездной туризм. Это свидетельствует о том, что украинцы проявляют все большую активность в выборе отдыха за границей. Вследствие этого в Украине крупные международные туристические компании стремятся расширять свою представительскую сеть.

В табл. 1 приведены туроператоры крупнейших международных туристических компаний, которые имеют представительства в Украине.

Таблица 1. Туроператоры компаний на украинском рынке туристических услуг

№ п/п	Туроператор компании	Направление деятельности
1	Karya Tour	Турция и Египет
2	Idletale Travel	Турция и Египет
3	Tez Tour	Турция и Египет, Испания, Таиланд, Канарские острова, Куба, Доминиканская Республика
4	Pegas Touristik	Турция и Египет
5	Turtess Travel	Турция, Египет, Таиланд
6	Anex Tour	Турция
7	Вимед	Вьетнам
8	Ran Ukraine	Турция, Австрия, Болгария, Греция, Египет, Индия, Индонезия, Кипр, Мальта, ОАЭ, Словакия, Таиланд, Тунис, Франция, Чехия, Швеция, Швейцария

Ежегодно в Украине появляется сразу несколько компаний-новичков, провозглашающих амбициозные планы. Но едва 5% из них выдерживают конкуренцию рынка, лидеры на котором уже давно четко обозначены.

ЕС традиционно принимает до 57% всех туристических потоков в мире. Однако в Украине большинство компаний работают в направлении Турции. Компания «Ran Ukraine» представляет крупнейшую туристическую корпорацию Турции «KAYIGROUP», которая владеет пятью пятизвездочными отелями в Анталии, собственной авиакомпанией, клиентами более 550 тыс. человек и годовым оборотом 550 млн. дол. Именно благодаря компании «Ran Ukraine», по мнению президента компании

«KAYIGROUP» Т. Гергюлю, компания «GTI» видит в украинском рынке перспективного и долгосрочного партнера [3].

Главным игроком на рынке выездного туризма в Украине остается «Tez Tour». Несмотря на то, что этот туроператор, в принципе, предлагает отдых для туристов с абсолютно разными возможностями, ставки все-таки сделаны на фешенебельные отели (маркировки 5+,5 и 4+) и высокий уровень сервиса. Только в Турцию в этом году туроператор планирует отправить 130 тыс. украинских туристов. На рынке «Tez Tour» работает с 1994 г. и является примером крупнейшего международного туроператора. Компания имеет представительства в Турции, Египте, Испании, Таиланде, на Канарских

островах, Кубе и в Доминиканской Республике. Работа всех принимающих офисов строится одинаково: служба бронирования контролирует наличие мест в отелях, операционный отдел обеспечивает трансферы и экскурсионное обслуживание, а сотрудники отдела guest relation готовы в любое время решать насущные проблемы туристов. На украинском рынке позиции «Tez Tour» считаются сильнейшими, поскольку, во-первых, туроператор специализируется сразу на нескольких направлениях, во-вторых, предлагает качественный продукт по приемлемой цене.

Туристическая компания «Вимед» является ведущим туроператором по Вьетнаму и агентом №1 в Украине крупного авиаперевозчика «Вьетнамские авиалинии». Эта компания входит в состав «ACC Global Travel Group», которая имеет свои офисы во Вьетнаме, Великобритании, Польше, Украине.

«Anex Tour» – компания, позиционирующая себя как один из ведущих туроператоров по организации отдыха на Анталийском побережье. С одной стороны, этот туроператор выбрал интересную нишу, предлагает в основном отдых среднего разряда – для массового потребителя. Это соответственно и отели на «3 звезды», иногда – маркировки 4 и 4+. Позиция туроператора понятна: таким образом, за счет массовых продаж туров можно обеспечить себе стабильный доход и рентабельность. Но с другой стороны, здесь количество преобладает над качеством и сам же «Anex Tour» зачастую от этого страдает.

Компания «Turtess Travel» является одним из крупнейших туроператоров по Турции, Египту и Таиланду. Организовывая собственную чартерную программу и выкупая гарантированные номера в отелях, туроператор занимается

продажей полных туристических пакетов, начиная от самых экономичных предложений и заканчивая VIP-обслуживанием. Преимущество «Turtess Travel» – в организации массового туризма, развитие которого в Украине возможно, как правило, предлагая отдых на море. Поэтому в своей практике компания ориентируется на безвизовые страны, что позволяет организовать отдых по принципу «с сегодня на завтра».

Развитию выездного туризма способствует информационная система «Амадеус Украина». «Амадеус Украина» является единственной системой бронирования, непосредственно представленной в Украине, она на 100% принадлежит компании «Амадеус Глобал Тревел Дистрибьютион С.А.».

В Украине компания «Амадеус Украина» была основана в 1997 г. Она осуществляет подключение к системе бронирования, подготовку сотрудников туристических агентств, обеспечивает техническую и функциональную поддержку пользователей. Важными направлениями деятельности «Амадеус Украина» является взаимодействие с авиакомпаниями и другими провайдерами туристической индустрии, разработка локальных продуктов и решений, повышающих эффективность работы пользователей. Совместно с партнерами «Амадеус Украина» участвует в развитии туристической и транспортной отрасли нашей страны, адаптируя наиболее передовые технологии к особенностям наших рынков.

Около 500 локаций агентств Украины и Молдовы осуществляют бронирование авиационных перевозок, услуг гостиниц и проката автомобилей, железнодорожных перевозок, круизов, туристических пакетов и других услуг при помощи системы «Амадеус», успешно используя:

более 800 терминалов, расположенных в 40 городах Украины;
 180 лицензий, специально разработанных для рынка Украины локальной билеопечати;
 10 локаций центральной билеопечати BSP;
 18 Internet Booking Engine.
 Свыше 90% локаций агентств осуществляют доступ к центральной системе «Амадеус» посредством Интернет.
 Агентства, использующие «Амадеус», предоставляют своим

клиентам не только традиционные услуги по бронированию авиаперелетов и гостиниц, но и уникальную возможность бронирования известных круизных компаний, предложений 100 крупнейших туристических операторов Европы, железнодорожных систем Северной Америки и Европы, паромных переправ [16].

Активная деятельность иностранных туроператоров на украинском рынке имеет свои результаты, о которых можно судить по данным табл. 2.

Таблица 2. Туристические потоки в Украине, % [17]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины, всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:							
иностранные туристы	18,8	19,1	18,4	20,7	23,0	18,0	10,0
туристы, граждане Украины, которые выезжали за рубеж	14,1	12,4	13,3	12,0	23,0	31,0	30,0
внутренние туристы	67,1	68,5	68,3	67,3	54,0	51,0	60,0

Приведенные данные Государственной службы по туризму и курортам Украины (табл. 2) показывают, что с момента начала активной работы крупных туристических компаний Европы на украинском рынке («Кагуа Tour» в 2006 г. открыла офисы в гг. Донецке, Днепропетровске, Харькове, Одессе, ранее были открыты офисы в гг. Киеве, Запорожье, Львове; туроператор «Pegas Touristik» на украинском рынке начал работать в 2005 г.) количество туристов, граждан Украины, которые выезжали за рубеж, в 2006 г. составило 30%, что соответствует их увеличению за предыдущие три года в 3 раза.

Сложившаяся интеграция Украины в мировое туристическое пространство, когда в одностороннем порядке увеличивается выездной туризм, не дает

Украине положительных экономических результатов. По данным Международного валютного фонда (International Monetary Fund), среднестатистический турист, путешествующий по Европе, в 2002 г. принес стране посещения \$580. Предположим, что в 2006 г. эта цифра увеличилась. Но даже и при этой цифре в \$580, учитывая, что туристы, граждане Украины, которые выезжали за рубеж, составили 868228 чел., общий объем финансовых средств, вывезенных ими за рубеж, был около полумиллиарда долларов США.

Убытки понесла Украина и за счет сокращения въезда иностранных туристов в страну. Так, если количество иностранных граждан, которые посетили Украину с 2000 по 2006 г. возросло на

33,4 %, то туристов среди них сократилось с 5,9% в 2000 г. до 1,6% в 2006 г. Это при том, что в других странах СНГ наблюдается рост иностранных туристов. Например, в 2006 г. число отдохнувших в Кыргызстане зарубежных туристов увеличилось по сравнению с 2005 г. на 50%, составило 1,1 млн. человек [16]. Украину в 2006 г. посетило всего 229125 иностранных туристов, то есть почти в пять раз меньше, чем Кыргызстан.

Таким образом, интернационализация, которая связана с выходом туроператоров на рынки других стран, является наиболее характерной для рекреационного бизнес-пространства Украины. Международные крупные туристические компании успешно завоевывают туристические рынки Украины. Осуществляются эти процессы как путем создания представительств крупных международных туристических компаний, совместных предприятий, так и путем слияния и поглощения.

Украина в целях ускоренной модернизации рекреационной сферы вынуждена привлекать зарубежные инвестиции. Однако крупные компании, преследуя корпоративные цели, сначала определяют ситуацию на туристическом рынке, а затем инвестируют. В настоящее время приоритетной сферой инвестирования являются гостиницы.

Международная гостиничная сеть «Mariott» начинает освоение украинского рынка вслед за такими международными сетями, как «Radisson», «Inter-Continental», «Hyatt International», «Hilton», «Rixos» и «Sofitel».

Австрийская компания «Sparkassen Immobilien AG», подконтрольная «Erste bank», намерена до 2010 г. построить в Украине пять отелей.

Четырехзвездочные гостиницы будут размещены в Киеве, Львове, Харькове, Днепропетровске и Донецке и отданы в управление «Mariott». По

словам руководства компании «Sparkassen Immobilien AG», общая сумма инвестиций в проект составит более 500 млн. евро.

В отличие от «Mariott», большинство международных сетей в Украину привели отечественные бизнесмены. Свои интересы на этом рынке имеют собственник «СКМ» Р. Ахметов, российский банкир и депутат А. Лебедев, украинский девелопер Л. Парцхаладзе, а также совладелец «ИСД» С. Тарута. О своих планах построить в Киеве четырех- или пятизвездочный отель бизнес-класса заявил также В. Пинчук. Местная бизнес-элита инвестирует в гостиничное строительство не только из-за проведения Евро-2012, но и в связи с льготами, которые будут предоставляться отельерам. По мнению экспертов, основного бума в украинских городах-миллионниках стоит ожидать в 2008-2009 гг. [10].

В Украине в ближайшее время должна быть утверждена государственная целевая программа, предусматривающая льготы на строительство гостиничной недвижимости, а также решение земельных вопросов. О неурегулированности земельного рынка говорят менеджеры существующих гостиниц. В случае предоставления льгот на законодательном уровне они уже сейчас готовы реализовывать конкретные проекты. А. Гагарина, и.о. генерального директора гостиничного комплекса «Днистер» (Львов), считает, что в предпочтениях нуждаются как иностранные, так и отечественные инвесторы [10].

Развитию туристической отрасли в Украине должна содействовать соответствующая законодательная база. Основными законами в туристической сфере являются Закон Украины «О туризме» и новый Закон Украины «О

внесении изменений в Закон Украины «О туризме».

Относительно нового Закона Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме» среди специалистов нет однозначного мнения. Вице-президент туристической ассоциации Н. Опанасюк утверждает, что новый закон спровоцирует передел рынка туризма, вызвав экспансию со стороны крупных иностранных компаний, постарающихся максимально потеснить отечественные туристические фирмы. Найти объяснение этому утверждению можно, если учесть, что в Украине небольшое число крупных туристических компаний, а закон направлен на улучшение условий именно для крупных туристических компаний [15].

Проведенный анализ показывает, что в настоящее время экспансия со стороны крупных иностранных компаний уже имеет место. Выходом из создавшегося положения является увеличение отечественных крупных туристических компаний.

Анализируя Закон Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме», следует признать справедливой критику специалистов относительно новой классификации, а именно замене понятий «выездной», «въездной» и «внутренний» туризм на «турагентство» (компания, занимающаяся туризмом только внутри страны) и «туроператор» (компания, которая имеет право работать на внешнем рынке). По критериям, установленным во всем мире, туроператор сам ничего не продает и не работает с физическими лицами: он создает туристический продукт, который затем реализует через турагентства. По мнению Т. Волошиной, на сегодняшний день в Украине данная схема не действует: даже крупные туристические компании, позиционирующиеся как туроператоры, часто выступают в

качестве турагентов. Например, крупный туроператор «САМ» самостоятельно продает свой туристический продукт более чем в 100 точках по Украине.

Как показал проведенный анализ, государство экономически заинтересовано в развитии въездного туризма. Однако, по мнению экспертов, новый закон не содержит каких-либо приоритетных направлений: он полностью уравнивает его с туризмом выездным, автоматически отменяя действующую сейчас нулевую ставку подоходного налога для компаний, работающих с приезжающими в Украину иностранными туристами. Учитывая, что в Украине таких туристических фирм всего 2% от общего количества, в будущем их станет еще меньше [15].

Развитию въездного туризма содействует, прежде всего, активная маркетинговая политика туроператоров и крупных гостиниц Украины. На рисунке показана маркетинговая политика в 2006 г. гостиницы «Дніпро» (г. Киев) по привлечению иностранных туристов.

Помимо указанных составляющих маркетинговой политики в маркетинговый план включаются и другие мероприятия, а именно: участие в международных конкурсах, семинарах и конференциях Делового совета Всемирной туристической организации. В результате активной деятельности в продвижении украинского туристического продукта на внешний рынок, совместных усилий с дипломатическими представительствами Украины за рубежом гостиница «Дніпро» принимает гостей из 95 стран мира и является наиболее открытой в Украине для сотрудничества в сфере туризма. В 2006 г. гостиница принимала гостей из России, Германии, США, Италии, Великобритании, Франции, Австрии, Японии, Нидерландов, Испании, Швейцарии.

На рисунке показаны международные туристические ярмарки, в которых приняла участие гостиница «Дніпро». Однако в мире проводятся и другие ярмарки. Например, в феврале 2007 г. состоялась в Мадриде одна из крупнейших и влиятельных в мире международная туристическая ярмарка «FITUR».

В ярмарке принимали участие 12 тыс. государственных организаций и частных фирм из 170 стран мира. Россию

в Мадриде представляли свыше 40 различных организаций, включая Федеральное агентство по туризму, Аэрофлот, Российская паромная компания, несколько знаменитых музеев и отелей. Украина на ярмарке была представлена Министерством культуры и туризма и Национальной туристической организацией, туроператорами «Мист», «Арктур ЛТД», «Интерсити тревел» и компанией «Украинские международные авиалинии».

Маркетинговая политика по привлечению иностранных туристов					
Реклама в СМИ	Реклама в Интернет	Участие в программах	Участие в международных туристических ярмарках	Участие в международных туристических биржах	Работа с корпоративными и туристическими компаниями
					ВІТ -2006 (Милан, Италия)
					ІТВ (Берлин, Германия)
					TUR 2006 (Гетеборг, Швеция)
					МІПТ 2006 (Москва, Россия)
					ВІТТ (Киев)
					World Travel Market 2006 (Лондон, Великобритания)
					EIVTM 2006 (Барселона, Испания)
					Jata World Travel Fair (Токио, Япония)
					Motivation show (Чикаго, США)
					Tour – Salon 2006 (Познань, Польша)
					Travel and Leisure Show (Канада)
Результаты маркетинговой политики в 2006 г. по привлечению иностранных туристов					
Сотрудничество с туристическими операторами		Компания Великобритании «Асла» Испанская компания «Нововира» Французская компания «Инекско Вояж», «СЖТТ»			
Сотрудничество с корпоративными организациями		Компания «Митсубиши Корпорэйшн», «Иточу», «ІТІ»			
Сотрудничество с компаниями-авиаперевозчиками		«Люфтганза», Германия, «Алиталия», Италия			
Сотрудничество с посольствами		США, Япония, Греция			

Рисунок. Маркетинговая политика в 2006 г. гостиницы «Дніпро» (г. Киев)

Участие в международных туристических ярмарках стоит 6-8 тыс. дол. США, поэтому на таких форумах могут быть представлены только крупные субъекты международного туристического

бизнеса. В условиях преобладания в Украине малых и средних субъектов туристической деятельности определенная помощь в продвижении украинского туристического продукта на

международный рынок должна взять на себя Ассоциация гостиничных объединений и гостиниц городов Украины. Основанная в 1990 г., она насчитывает около 200 гостиниц и 60 предприятий гостиничного бизнеса. С 2000 г. ассоциация плодотворно сотрудничает с организаторами и принимает участие в крупнейших профессиональных мероприятиях – специализированной выставке «Equip Hotel», конференции «Hospitality Ukraine», других выставках и конференциях в стране и за рубежом.

Ассоциация занимается изучением опыта работы зарубежных коллег и развитием двухстороннего сотрудничества с профессиональными организациями Польши, Турции, России, Испании, Германии, США, Китая, Таиланда. Ассоциация тесно сотрудничает со Всемирной ассоциацией гостиниц и ресторанов и Балканским альянсом гостиничных ассоциаций.

На фоне положительных результатов работы ассоциации следовало бы иметь более высокие показатели въездного туризма в Украину.

Аналитики объясняют снижение въездного туризма отменой в 2005 г. нулевой ставки НДС на услуги туристических операторов нерезидентам. Именно на этот период приходится резкое уменьшение иностранных граждан, которые принимаются туристическими организациями в качестве туристов. Восполнить сокращение работы мелких и средних туроператоров с иностранными гражданами должны как крупные туроператоры, которые интегрируются в мировое туристическое пространство, так и активная работа на мировом пространстве крупных гостиниц Украины и Ассоциации гостиничных объединений и гостиниц городов Украины.

Выводы

1. Глобализация оказывает влияние на развитие туристической сферы Украины только лишь в направлении роста выездного туризма.

2. Интеграция, которая связана с выходом международных туроператоров на рынки Украины, является наиболее характерным для рекреационного бизнес-пространства Украины. Международные крупные туристические компании делают большие успехи в завоевании туристического рынка Украины путем создания представительств крупных международных туристических компаний.

3. Проведенный анализ показывает, что в настоящее время имеет место экспансия со стороны крупных иностранных туристических компаний. Выходом из создавшегося положения является увеличение отечественных крупных туристических компаний, которые могли бы конкурировать с международными туристическими компаниями. С этой целью необходимо разработать необходимую нормативную базу, которая бы позволила развитию туристических компаний и их

интеграцию в мировое туристическое пространство.

4. Перспектива развития туристического рынка Украины, когда растет выездной туризм и сокращается въездной, не способствует экономическому развитию туристической отрасли.

5. Украина в целях ускоренной модернизации рекреационной сферы вынуждена привлекать зарубежные инвестиции. Однако крупные компании, преследуя корпоративные цели, сначала определяют ситуацию на туристическом рынке, а затем инвестируют. В настоящее время приоритетной сферой инвестирования являются гостиницы. Необходимо принятие и выполнение Государственной целевой программы, предусматривающей льготы на строительство гостиничной недвижимости, а также решение земельных вопросов.

6. Участие в международных туристических ярмарках могут принимать только крупные субъекты международного туристического бизнеса. В условиях преобладания в Украине малых и средних субъектов туристической деятельности определенную помощь в продвижении украинского туристического продукта на международный рынок должна оказывать Ассоциация гостиничных объединений и гостиниц городов Украины.

Литература

1. Объявление об образовании крупнейшей в Европе туристической компании // <http://www.newsland.ru>.

2. Немецкий банк «WestLB» продает свою долю акций // <http://executive.ru/> news/piece.

3. Новости АКООС // <http://www.akos-icco.ru/icco-rus-news>.

4. Туроператор из Швейцарии начинает работу в России // <http://www.vsluh.ru/news/economics>.

5. Туроператор «TUI AG» и компания «Mostravel TUI» создали совместное предприятие «Mostravel Russia» // <http://www.opes.ru/news-doc.asp>.

6. Турки продали российских туристов немцам // <http://www.spb.votpusk.ru/news>.

7. Кто сколько заработал на туризме // RATA-news. – 2007.

8. Чистый убыток «TUI» вырос в I квартале, но оказался ниже прогноза // The Wall Street Journal. – 2007. – 11 мая.

9. Европейский туроператор «Mytravel» и дочернее предприятие страхового концерна «Karstadt Quelle» - «Thomas Cook» – объединяются. <http://80.91.189.-forinsur/07/02/14/10029>.

10. «Mariott» построит 5 отелей в Украине до 2010 года // <http://www.delo.ua>.

11. «Gaz de France» приобретает энергетическое подразделение «TUI AG» за 1 млрд. евро // K2 Kapital. – 2007. – 27 дек.

12. Анисимов А.Е. Слияние и поглощение в условиях глобализации как инструмент инвестиционного менеджмента // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецк, 2005. – С. 177-181.

13. Слияния и поглощения – фактор роста // Экономика России: XXI век. – 2004. – №16. – С. 18.

14. Туристам предлагают новые правила игры // <http://www.liga.net/smi/show>.

15. В 2006 г. число зарубежных туристов, посетивших Кыргызстан, увеличилось на 50% // <http://www-center-life-ru/news>.

16. «Амадеус» в Украине // <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua>.

17. Туристические потоки в Украине // <http://www.tourism.gov.ua>.