безопасность организации. Продажа конкурентами сельскохозяйственной продукции по демпинговым ценам может привести к убыткам.

Особого внимания требует разработка мероприятий по сохранности коммерческой тайны. И они должны быть увязаны с кадровым потенциалом, с созданием условий предотвращения утечки информации от лиц, ее обладающих.

Кроме этого, многие руководители считают, что установка охранных систем позволит снизить возможности хищения активов сельскохозяйственной организации. Но в полевых условиях – это нереально и вся надежда только на добросовестность работников. А это порой очень большая проблема, особенно в сельскохозяйственных организациях, где многие годы был недооценен труд работников и они порой считают, что могут присвоить активы сельскохозяйственной организации бесплатно.

По нашему мнению, взаимодействие аудиторов и специалистов службы безопасности экономического субъекта обладает большим потенциалом, особенно при решении экономических проблем. И если руководство экономического субъекта считает, что в экономическом блоке деятельности организации имеются проблемы, связанные с экономической безопасностью, то следует безотлагательно обращаться к помощи специализированных организаций, которые смогут оказать определенные услуги [5].

- 1 Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение // Вопросы экономики, 1994.- № 12.
- 2 Ржевская А.Г. Организация системы внутреннего контроля для обеспечения экономической безопасности организации / А. Г. Ржевская, В.П. Попов // Современные тенденции развития экономики и управления: проблемы и решения: Материалы международной научно-практической конференции (Краснодар, 05 февраля 2016 г.). Издательство: Краснодарский центр научно-технической информации (ЦНТИ), 2016. - С.181-185.
- 3 Попов В.П. Влияние деятельности аудиторов на экономическую безопасность организации /В. П. Попов, С.А. Кучеренко //Электронный научный журнал. 2016. № 5 (8). С. 472-476.
- 4 Стеценко Н.А. Действия аудитора при выявлении фактов мошеннических действий учетных работников /Н.А. Стеценко, В.П. Попов // В сборнике: Современные тенденции развития экономики и управления: проблемы и решения. Материалы международной научно-практической конференции . 2016. С. 171-177.
- 5 Контроль и ревизия: учеб.пособие /В. П. Попов, С.А. Кучеренко. – Краснодар: КубГАУ, 2016. – с.127.

Терская А.М., Яновская О.Р.

Международный туризм как структурный элемент глобализирующейся экономики

*Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/lj-09-2018-38

idsp: 000001:lj-09-2018-38

Аннотация

В статье рассматривается феномен международного туризма в качестве структурного элемента глобализирующейся экономики. Показывается, что в последние полвека международный туризм становится массовым и занимает важную нишу в мировых экономических процессах, обгоняя по эффективности инвестиционных вложений ряд других крупных отраслей экономики. Демонстрируется, что увеличение экономической роли туризма ведет к трансформациям в системе международных отношений, возникновению новых организационных структур, развитию новых форм права и т.п. Анализируются перспективы дальнейшего развития международного туризма, связанные с процессами глобализации, информатизации и вызываемыми ими изменениями потребностей потребителей туристической продукции.

Ключевые слова: глобализация, туризм, мировая экономика, международные отношения

Современная эпоха отличается не только высокой степенью мобильности людей [1], но и одновременно с этим повышением степени мобильности с целью проведения досуга. Сейчас нет практически ни одной зоны на планете, которая не являлась бы туристическим объектом: благодаря развитию современного транспорта и средств связи даже существенно удаленные от мест человеческого обитания «достопримечательности» могут стать местом постоянного туристического интереса. Так, к примеру, властям Перу недавно пришлось ограничить доступ туристов к руинам храмов древних ацтеков Мачу Пикчу, расположенным на высоте двух с половиной тысяч метров в горах, поскольку туристический поток был настолько интенсивен, что начал угрожать сохранности исторических построек [2]. Осуществляются регулярные туры и в Северный Ледовитый океан, и в Антарктиду, и к жерлам действующих вулканов, и в пустыни. Кругосветные путешествия уже давно перестали быть экзотикой. В связи с этим нет сомнений в том, что международный туризм представляет сейчас собой не только одну из мощнейших отраслей глобализирующейся экономики, но и существенную часть международных отношений как таковых. Одним из свежих примеров является приток иностранных туристов в Россию в связи с чемпионатом мира по футболу в 2018 г. Этот чемпионат стал в первую очередь имиджевым событием для страны, и одновременно с этим – крупным международным форумом – площадкой для встречи и взаимодействия как простых болельщиков из разных стран, так и глав стран-участниц чемпионата. Подобную же роль четыре года назад сыграли Зимние олимпийские игры в Сочи в 2014 г. Таким образом, существует потребность анализа и оценки специфики международного туризма как структурного элемента мировой экономики в эпоху глобализации.

Международный туризм как часть мировой экономики

Под мировым рынком туристических услуг понимается экономическая система, которая интегрируется в систему национальных и международных отношений. С начала XXI-го века мировой рынок туристических услуг отличается активным ростом, подчиняясь при этом законам экономики. Хотя продукты этого рынка являются неосязаемыми, тем не менее его развитие приносит доход в бюджет страны и влияет на репутацию государства. Туризм в любой стране дает развиваться таким отраслям экономики, как сельское хозяйство, пищевая промышленность, гостиничный и ресторанный бизнес, транспорт, способствует развитию инфраструктуры в целом, является источником притока иностранной валюты, оказывая воздействие на платежный баланс страны [3].

Ф. Котлер выделяет несколько основных функций, которые туризм выполняет в рамках национальной экономики: 1) доходная (вклад в создание национального дохода страны); 2) внешнеэкономическая (туристические товары и услуги производятся для экспорта, но при этом не вывозятся из страны – потребитель сам приезжает для получения искомых товаров и услуг: в этом заключается одна из специфик туризма как отрасли экономики); 3) создание рабочих мест (при этом характерной особенностью является сезонность и большое количество занятости на неполный рабочий день); 4) выравнивающая функция (туризм стимулирует развитие слабых с индустриальной точки зрения регионов, обладающих при этом подходящими для туризма ландшафтными и природно-климатическими особенностями или историческими памятниками – так, к примеру, развиваются удаленные сельские районы – горнолыжные курорты в Альпах, приморские рыболовные деревни в Средиземноморье, острова в Индийском и Тихом океане и др.) [4, с. 27]. В последнем случае туристические достопримечательности или природно-климатические особенности местности могут играть роль аналогичную роли градообразующих предприятий.

Туризм в XXI веке стал рентабельной и выгодной сферой, по сравнению с эффективностью инвестиционных вложений в нефтедобывающую, газодобывающую и перерабатывающую промышленность. Туристическая отрасль хозяйства активно привлекает инвестиции в различных формах. К примеру, в гостиничном бизнесе действуют такие виды инвестиций как лизинг, франчайзинг, управление по контракту, синдицирование. Но создаются и новые виды вложения капитала в туристическую

инфраструктуру. К новым видам гостиничного бизнеса можно отнести вторичные резиденции, которые полностью принадлежат туристам, но не являются их постоянным местом проживания, а также вторичные резиденции с общими удобствами, под которыми понимаются квартиры в блоках, обслуживаемые управленческими компаниями и имеющие спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы, прачечные и др. Эта форма инвестирования недвижимости была предложена в Испании, США, Франции – в первую очередь, на морских побережьях и горных курортах. Также можно сказать, что данная форма инвестирования недвижимости перспективна для России, в которой по причине экономической ситуации самой популярной формой вкладывания денежных средств считается покупка недвижимости. В основном состоятельные люди сочетают отдых с выгодным вкладом денежных средств по той причине, что считается, что недвижимость всегда продается [5]. В России после Олимпийских игр 2014 г. в Сочи одним из подобных регионов становятся новые районы Сочи в районе олимпийских кластеров – приморского в районе Имеретинской бухты и горного - поселок Эстосадок (туристический комплекс Горки Город), курортный регион Роза Хутор.

Массовый международный туризм как вид экономической деятельности окончательно сформировался ко второй половине XX в. Этому способствовало достаточно большое количество факторов, среди которых снижение цен на горюче-смазочные материалы, возникновение относительно дешевых авиаперевозок на этой основе, тенденция к урбанизации населения, сокращение количества рабочего и увеличение количества свободного времени [6, с. 28].

О том, что мы имеем дело именно с массовым туризмом, можно судить по такому показателю как интенсивность туризма. Интенсивность туризма показывает, какая часть населения той или иной страны ежегодно совершает хотя бы одну туристскую поездку и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50 %, то формируется массовый туризм [6].

Именно в масштабах массового туризма наиболее полно наблюдается экономический потенциал туристической отрасли. Можно перечислить ряд экономических категорий и законов, которые характеризуют туристический рынок: к ним относятся категория эластичности, закон спроса и предложения, эффект Сноба, закон Энгеля, эффект мультипликатора, эффект Веблена, кривые безразличия и многое другое. Здесь особенно интересно отметить закон Энгеля, согласно которому с увеличением дохода уменьшается та его часть, которая расходуется на товары первой необходимости, и увеличивается доля расходов на предметы роскоши и духовное развитие, куда относятся и туристические услуги. Таким образом, рост туризма сигнализирует о росте благосостояния населения. В свою очередь эффект Сноба говорит, что потребитель туристического продукта намерен отличаться от других, т.е. потребитель никогда не купит то, что приобретают другие. Если согласно эффекту присоединения к большинству (который также наблюдается в туристической отрасли) все зависит от окружающих (потребитель выбирает тот продукт, который «проверен» большинством – к примеру, популярный курортный регион), то при эффекте Сноба наблюдается обратная направленность. Этот эффект тесно связан с другим экономическим эффектом - эффектом Веблена, который выражает демонстрационное потребление. Согласно ему, определенный вид товаров является привлекательным для людей, покупающих их с намерением произвести впечатление на других. В туризме такими примерами являются самые дорогие товары туристического рынка, к примеру – элитные гостиницы, путешествия бизнес-классом, «экзотические» туристические направления и т.п. В то же время в ряде случаев могут работать кривые безразличия, которые говорят, что потребителю туристического продукта в основном безразлично куда ехать, главное, чтобы стоимость тура совпадала с финансовыми возможностями потребителя [4, с. 60].

Наиболее важной характеристикой международного туризма для рынка предоставляющей туристические услуги страны является то, что он является источником «скрытого» или «невидимого» экспорта – туристы во время посещения страны покупают

различные продукты, используя валюту страны посещения, при этом вывозя их за пределы таможенных границ государства. Доля подобного «скрытого экспорта» растет и на данный момент составляет около четверти всей мировой торговли. Подобный экспорт оказывается более выгодным для страны-«экспортера» – не нужно вкладываться в транспортировку товаров, их хранение и т.д., сами торговые операции осуществляются за наличный расчет, а не в кредит. Таким образом, развитие принимающего туризма является крайне выгодным для экономики страны.

Международный туризм в структуре международных отношений

Усиление экономической роли международного туризма приводит к увеличению его роли в международных отношениях в целом. Массовый международный туризм вызывает потребность в создании различных международных организаций, регулирующих эту сферу. На данный момент функционирует целый ряд специализированных неправительственных, международных, коммерческих, национальных и региональных организаций по туризму, в то время как крупнейшими организациями, занимающимися вопросами международного туризма, являются организации, относящиеся к структуре Организации Объединенных Наций (ООН) – это прежде всего Всемирная туристская организация (UNWTO – ЮНВТО/ВТООН), возникшая еще в 1925 г. (Россия вступила в нее в 1975 г.), Конференция ООН по туризму и путешествиям, Экономический и социальный Совет (ЭКОСОС), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная организация труда (МОТ), Международная ассоциация транспортной авиации (ИАТА) [7, с. 41]. С участием этих организаций во второй половине XX в. было разработано национальное и международное туристское право.

Так как в туризме задействованы предприятия самых различных отраслей хозяйства, существуют попытки создать интегрированные универсальные рейтинги предприятий туристической индустрии, например, по итогам года. Такие рейтинги составляются, в основном, в рамках присвоения различных премий и наград на уровне региона, государств или общемировом масштабе. Например, Международная ассоциация «WorldTravelGroup» является учредителем наиболее престижной в мире туристической награды «WorldTravelAwards». Ежегодно этой организацией проводится опрос туристических агентств для выявления лучших поставщиков услуг по каждому виду обслуживания [8, с. 15]. Еще одной престижной туристической наградой, связанной с экологией, является «Голубой флаг» - награда присуждается пляжным зонам, вода которых отличается чистотой и, как следствие, безопасностью для купания. Наличие подобных наград повышает привлекательность того или иного региона для потребителей.

Процессы развития современного международного туризма тесно связаны с общими процессами глобализации. Одной из важных вех в этом совместном развитии стало введение так называемой «Шенгенской визы» – в 1995 г. ряд европейских государств, таких как Нидерланды, Бельгия, ФРГ, Люксембург, Испания, Франция, Португалия (позже к ним присоединился еще ряд стран Европы) ввели единую визу, которая упрощает пограничный контроль на внутренних границах данных стран. Это стало одним из существенных шагов в сторону европейской интеграции. Также представляет интерес функционирование такой системы как «Tax Free» – магазинов безналоговой торговли для иностранных туристов. В них можно приобрести товары по ценам, которые не включают в себя НДС. На товары, которые приобретаются в данных магазинах, можно получить специальный чек «Tax Free», по которому при выезде из страны предъявителю чека будет выплачена сумма в валюте, которая равна НДС [9, с. 61].

Ярким примером влияния глобализации на сферу туризма можно считать изменения в сегменте авиаперевозок, которые стали более открыты, что позволило войти на рынок частным перевозчикам. Формирование международных альянсов, приватизация и реструктуризация государственных авиакомпаний также являются актуальными трендами. Крупные авиаперевозчики разработали автоматизированные системы бронирования, такие как CRS и GDS, которые, с одной стороны, облегчили процессы

бронирования перелетов, а с другой, стали одним из инструментов маркетинга в международном туризме.

Примеры глобализации в секторе размещения включают создание отельных цепей, франчайзинг, появление управляющих компаний, создание консорциумов независимых отелей.

Среди крупных международных гостиничных цепей следует выделить следующие: IntercontinentalHotels (Соединенное Королевство); Accor (Франция); Cendant, Marriott и StarwoodHotels и Resorts (Соединенные Штаты Америки). Эти корпорации представлены в различных странах по всему миру.

Например, MarriottInternational купил более 50% RenaissanceHotelGroup и в настоящее время управляет более чем 1300 отелями различных брендов по всему миру. FourSeasonsHotels использовали стратегическое партнерство с RegentInternationalHotelsLtd., чтобы взять на себя управление отелями в Бангкоке, Гонконге, Куала-Лумпуре, Мельбурне и Сиднее.

Туроператоры и турагентства все чаще выступают партнерами / или интегрированы с гостиницами, чартерными авиакомпаниями, дистрибьюторами и круизными компаниями. Примером может служить немецкая группа TUI, мировой лидер в туризме. Эта интегрированная компания владеет рядом туристических агентств, туроператоров, авиакомпаний, круизных судов и отелей в более чем 30 странах мира.

Согласно последним данным Всемирной туристской организации UNWTO, в 2017 году международные туристические прибытия достигли 1,235 млрд человек. По итогам 2017 года заграничные поездки совершили на 300 млн туристов больше, чем в докризисном 2008 году. Лидером по росту въездного потока туристов является Азиатско-Тихоокеанский регион, где прирост составил плюс 8 % по сравнению с 2016 годом. Произошел рост также и внутри регионального туристического потока, а также поток туристов из стран за пределами региона. Океания выросла на 10 %, Южная Азия на 9 %, Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия выросла на 8 %. Позитивный показатель, составивший 8 % также зафиксирован в Африке, где в предыдущем году отмечался более слабый результат. Всего данный регион посетили 58 млн туристов. Поток туристов в Американском регионе вырос на 4 %. В нем было зафиксировано 201 млн туристических прибытий, что на 8 млн больше, чем в предыдущем году. Рост потока туристов в Южную и Центральную Америку составил 6 %, в то время как поток туристов на Карибы и в Северную Америку увеличился на 4 %. Европейские страны с ростом в 2 % показали очень разные результаты, а именно двузначный рост в одних странах, снижение в других. Количество международных прибытий в Европе выросло до 620 млн, что на 12 млн больше, чем в 2016 году. Поток туристов в Северной Европе вырос на 6 %, Центральной Европе вырос на 4 %, в Южной Средиземноморской части региона вырос на 1 %. В Западной Европе результат остался такой же, как в 2016 году. Спрос в странах Ближнего Востока также был неоднородным с ростом в одних странах и снижением потока туристов в других. В данном регионе зафиксировано 54 млн туристических прибытий. Ожидается, что к 2030 году объем международных туристических прибытий в мире достигнет 1,8 млрд. [7, с. 41]. По данным UNWTO, динамика международных туристических прибытий за последние десятилетия постоянно возрастает. Общая экспортная выручка от международного туризма составила в 2016 году 1,2 трлн долл. США. [10].

Перспективы развития международного туризма в эпоху глобализации

Таким образом, мы можем сделать вывод, что международный туризм на данный момент является одним из крупнейших по прибыльности видов международной экономической деятельности, где проявления глобализации наиболее заметны.

Глобализация открывает новые возможности для развития туризма, этому способствует рост разработок в области электронных технологий, связи и транспорта. Туристские компании все больше вкладывают в развитие и внедрение инноваций во все фазы производственного процесса: сервисы, управление персоналом, маркетинг, менеджмент, логистику и др.

Системы бронирования или резервирования стали более гибкими и экономически эффективными и составляют большую конкуренцию основным поставщикам туристских услуг – туроператорам и турагентам; снизились затраты на путешествия воздушным транспортом, появляются лоукостеры. За счет этого активно развивается самостоятельный туризм, в котором потребители напрямую (или через современные системы бронирования) взаимодействуют с продавцами услуг – отелями, транспортными компаниями и т.д., не прибегая к услугам посредников – туроператоров и турагентств.

Глобализация также вызвала повышенный спрос на новые туристические услуги, такие, как компьютеризированные гостиницы, онлайн-услуги по бронированию, организации телеконференций, смарт-карт и различных инструментов для электронного перевода денежных средств. Изменились инструменты маркетинга и продаж, которые в настоящее время все больше переходят в онлайн-среду.

Под влиянием глобализации изменяется и портрет туриста, его предпочтения и потребности. Потребители стали более зависимыми от информационных технологий. Новый потребитель стал более самодостаточным, однако требует индивидуального подхода к туристскому обслуживанию и сервисам. Важными для современных путешественников становятся вопросы безопасности. Растет спрос на эко-туризм, а также уникальные и необычные туристские маршруты.

Появляются новые виды туризма, которые имеют огромный потенциал для развития в будущем, такие как культурный туризм, велнесс и спа-туризм, отдых, приближенный к природе, образовательный туризм, гастрономический туризм, фототуризм, волонтерство, паратуризм и другие. Эти новые виды туризма требуют новых подходов к организационным процессам и повсеместному внедрению инноваций, туризм должен все больше исходить из потребностей современных туристов, умея угадать их желания и организовать отдых, исходя из новых ценностей и жизненных ориентиров, которыми обладают путешественники.

1. Урри Д. Мобильности. М.: Праксис, 2012. 576 с.
2. Посещение Мачу-Пикчу ограничат для самостоятельных туристов // Сайт Ассоциации туроператоров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39693.html>
3. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Экономика туризма: учеб. Пособие для высшего профессионального образования. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2011. 277 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм / Ф. Котлер. – М.: Академия, 2015. – 220 с.
5. Багрян В.А. Туристический кластер как механизм привлечения инвестиций в экономику региона // Финансовые исследования. 2016. № 4 (53). С.182-188.
6. Кулачинская, А. Ю. Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом / А. Ю. Кулачинская // Чита : Молодой ученый, – 2016. – С. 27–30.
7. Мудрова, Л. И., Россия на мировом рынке туристических услуг / Л. И. Мудрова, А. Ю. Литовченко. – Социальная сфера, 2015. – 150 с.
8. Ильина, Е. Н. Основы туристической деятельности / Е. Н. Ильина. – М. Финансы и статистика: Академия, 2016. – 434 с.
9. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 200 с.
10. The Telegraph «The surprising destinations where tourism is booming” by Oliver Smith, Digital Travel Editor. – 21 april, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/fastest-growing-travel-destinations/>
11. Официальный сайт Всемирной туристической организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org/>
12. Об основах туристической деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 24.07.1996 №132 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – №132. – Ст. 1.
13. О выезде из Российской Федерации и выезде из Российской Федерации: Федеральный закон от 15.08.1996 №114 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – №114. – Ст. 5.
14. О внесении изменений в федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» : Федеральный закон РФ от 03.05.2012 №123-а // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – №132-а – Ст. 4.