

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СТРУКТУРЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Стратегические альянсы индустрии туризма широко распространены, поскольку они помогают создавать комплексный туристический продукт, который включает в себя проживание, питание, транспорт, развлечения и прочие услуги, и не требуют значительных инвестиций. Малые и средние туристические компании сотрудничают в рамках стратегических альянсов для создания общих для всех участников центров бронирования, что поможет добиться сокращения транзакционных издержек во взаимодействии между многими сторонами.

Альянс отелей — это особый вид ассоциации независимых гостиниц или даже гостиничных сетей, основными целями которых являются совместный маркетинг для повышения прибыльности бизнеса, снижения рисков и затрат, связанных с выходом на новые рынки, преодолением юридических и торговых барьеров, а также сокращением расходов с централизованными совместными закупками, совместным подбором персонала и обучением [1].

Формы стратегических альянсов, создаваемых в индустрии туризма и гостеприимства, включают франчайзинговые соглашения, межфирменные соглашения, совместные предприятия.

Стратегические альянсы в туристической отрасли начали формироваться в начале XX в. Среди наиболее известных международных гостиничных сетей — гостиничная система франчайзинга (4400 гостиниц и 435 000 номеров в 6 странах), Holiday Inn Worldwide (2031 гостиниц и 365 309 номеров в 62 странах), Best Western International (3401 отелей и 276 659 в 60 странах), Отель Marriott (2600 отелей и 500 000 номеров в 27 странах), Hilton (более 800 отелей в 27 странах), IIT Sheraton (417 отелей и 129 937 номеров в 61 стране). Некоторые примеры можно увидеть в таблице ниже.

Стратегические альянсы в индустрии туризма

Альянс	Год создания	Участники	Цели создания	Дополнительная информация
1	2	3	4	5
Ведущие отели мира	1928	Независимые и интегрированные отели	Совместная маркетинговая стратегия	432 отеля в 80 странах
Национальный трест исторических отелей Америки	1989	Исторические отели (более 50 лет)	Объединение исторических памятников культуры	203 отеля в 41 штате

Окончание табл.

1	2	3	4	5
Маленькие роскошные отели мира	1991	Эксклюзивные отели, виллы и особняки	Совместная маркетинговая стратегия	Более чем в 50 странах мира
Малые ведущие отели мира	1999	Независимые и интегрированные отели	Совместная маркетинговая стратегия	
Альянс отелей класса люкс	2000	LI-IW, Relais & Chateaux; Abercrombic & Kent, Inc; Orient-Express Trains & Cruises	Предоставление широкого спектра роскошных отелей по всему миру	Более 800 отелей в 100 странах
Компания Marriott и Bulgari	2001	Отели Marriott и компания Bulgari	Сохранение имиджа и торговой марки	
Объединение крупных отелей	2001	2 больших специализации: крупные и специальные отели мира	Объединение маркетинговых стратегий и усиление ориентации на конкретные сегменты рынка	75 отелей в 20 странах
Visa и Le Meridien	2003	Le Meridien отели & Visa клиентов	Совместное продвижение товарных знаков	
Альянс глобальных отелей	2004	Отели курорты Xminscoki, Pan Pacific, Regis, Wyndham	Совместный маркетинг предлагает услуги размещения по всему миру	235 отелей на 5 континентах

Источник: собственная разработка на основе [2].

Таким образом, международные стратегические альянсы как форма интеграции компаний позволяют организациям индустрии туризма вступить в глобальные сети по предоставлению широкого спектра услуг, расширить взаимодействие с потребителями во всем мире, организовать их обслуживание на более высоком уровне и тем самым повышать имидж страны. Создание стратегических альянсов в индустрии туризма стимулирует компании повышать качество реализуемого туристического продукта, выявлять существующие рыночные ниши и диверсифицировать услуги, углублять уровень индивидуализации обслуживания клиентов.

## Источники

1. Чернышев, Д.А. Стратегические альянсы в гостиничной индустрии как форма организации предпринимательской деятельности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Д.А. Чернышев. — М., 2012. — 184 с.

2. Strategic alliances in tourism: national sport organizations and tour operations [Electronic resource] // daneshyari. — Mode of access: <http://daneshyari.com/article/preview/140818.pdf>. — Date of access: 10.10.2018.

**В.И. Лаппо**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — В.И. Малашенко, канд. пед. наук, доцент*

## СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В настоящее время событийный туризм является эффективным инструментом воздействия на туристическую привлекательность, позволяющий использовать событие для популяризации определенной территории и привлечения потребителей. Для привлечения туристов в Беларусь необходимо предлагать уникальный продукт. Но здесь возникают ограничения, нельзя проводить события, которые чужды и несвойственны белорусам. Поэтому главная задача — понять свою идентичность, свои сильные стороны, чем нужно гордиться. Два наиболее популярных направления для организации мероприятий — музыка и еда [1].

Одно из основных мероприятий событийного туризма — «Славянский базар в Витебске» имеет уже более чем 20-летнюю историю. Музыкальные фестивали Viva Braslav, «Рок за Бобров», ежегодно проводящиеся летом, в 2018 г. собрали в среднем по 25 тыс. человек. Фестиваль Lidbeer, так называемый белорусский Oktoberfest, в 2018 г. собрал 130 тыс. человек.

Спортивный событийный туризм является перспективным направлением для Беларуси. Так, ЧМ–2014 по хоккею в Минске собрал 650 тыс. болельщиков более чем из 15 стран ближнего и дальнего зарубежья. В 2019 г. в Беларуси пройдут вторые Европейские игры, масштабное событие, в котором примут участие спортсмены и болельщики из 50 стран.

Ежегодно в течение фестивальной недели международный кинофестиваль «Лістапад» посещает около 20 тыс. зрителей и более 100 гостей со всего мира. Среди международных событий, прошедших в Беларуси, стоит отметить «Детское Евровидение 2018», в котором приняли участие ребята из 20 стран.

На 24-й Международной выставке туристических услуг «ТУРБИЗ-НЕС–2017», был проведен круглый стол-дискуссия «Развитие собы-