

ТРАНСНАЛІЗАЦІЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

У статті досліджуються особливості процесу транснаціоналізації в міжнародному туризмі. Розкрито головні аспекти формування та розвитку ТНК у світі. Проаналізовано головні мотиви транснаціоналізації туристичного бізнесу. Розглянуто основні форми ТНК у туристичної індустрії.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, транс націоналізація, ТНК, готельний ланцюг, франчайзинг, контракт на управління, корпорації.

Туризм для світової спільноти — одна з найперспективніших та найдинамічніших галузей світової економіки. Завдяки швидким темпам розвитку він визнаний економічним феноменом сторіччя. Протягом другої половини XX — початку XXI ст. кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла у 37 разів, а доходи від міжнародного туризму — у 423 рази.

Процеси транснаціоналізації міжнародної діяльності.

Процес транснаціоналізації розглядається як процес розширення міжнародної діяльності компаній, їх вихід за національні кордони окремих країн, що призводить до переростання національних компаній у транснаціональні.

Ця тенденція пов'язана з появою, зростанням та активністю транснаціональних та багатонаціональних корпорацій, які розвиваються за рахунок іноземних інвестицій. Переважна більшість сучасних міжнародних корпорацій мають форму транснаціональних.

Транснаціональна корпорація (ТНК) — компанія (корпорація), що володіє виробничими підрозділами в кількох країнах та здійснює координацію своєї діяльності [4].

За визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), *транснаціональні корпорації (ТНК)* — це «підприємства, що складаються з материнської компанії та закордонних філіалів» [9].

Тобто, ТНК створює систему міжнародного виробництва, розподілену між кількома країнами, але контрольовану з одного центру — материнської компанії.

Країна базування — це країна, у якій знаходиться штаб-квартира материнської компанії ТНК.

Приймаючі країни — це іноземні країни, в яких ТНК розміщує власні дочірні підприємства або філіали на основі здійснення прямих іноземних інвестицій.

Характерними рисами транснаціоналізації є поєднання капіталів за рахунок поглинання компаній інших країн, створення спільних підприємств, залучення фінансових засобів іноземних компаній, встановлення довгострокових зв'язків за кордоном.

За існуючою методологією ООН, до ТНК належать ті міжнародні компанії, діяльність яких характеризується наступним критерієм:

- наявність материнської компанії і підрозділів за кордоном не менше ніж у двох країнах світу. провадження єдиної економічної політики під централізованим керівництвом;
- закордонні підрозділи можуть засновуватися компанією на основі прямих іноземних інвестицій через створення виробничих потужностей або через злиття та поглинання інших підприємств;
- контроль активів закордонних підрозділів — передбачає, що частка акціонерного капіталу в дочірньому підприємстві, що належить материнській компанії в іншій країні, становить 10 % або більше. У деяких країнах цей поріг може бути вищим, наприклад, у Великобританії частка іноземного капіталу має становити 20 % і більше [9].

ТНК поєднали міжнародну торгівлю з міжнародним виробництвом, забезпечили розвиток НТП у всіх його напрямках: технічного рівня і якості продукції, ефективності виробництва, вдосконалення форм менеджменту, управління підприємствами. Вони діють через свої дочірні підприємства і філіали в десятках країн світу по єдиній науково-виробничій і фінансовій стратегії, що формується материнською компанією, володіють величезним науково-виробничим і ринковим потенціалом, що забезпечує високий динамізм розвитку. Діяльність ТНК націлена на знищення конкуренції та посилення ролі на міжнародних ринках, що є суттю їх економічної політики.

За даними ООН, яка вивчає результати діяльності ТНК, у 2007 році нараховувалось понад 65 тис. транснаціональних компаній та понад 800 тис. дочірніх компаній, якими вони управляють. На сьогодні ТНК контролює 75 % світової торгівлі, на них припадає 50 % промислового виробництва [6].

Основними причинами виникнення ТНК є:

- можливість підвищення ефективності та посилення конкурентоздатності компанії шляхом інтегрування в свою структуру підприємств з постачання, виробничих потужностей, науково-дослідних підприємств, розподільчих та збутових підприємств;
- мобілізація «інтелектуальних активів» (виробничого досвіду, навиків управління), які стають можливими для використання не тільки там, де вони формуються, але й в інших країнах;
- додаткові можливості підвищення та посилення конкурентоздатності шляхом доступу до ресурсів іноземних країн (використання дешевшої або кваліфікованішої робочої сили, сировинних ресурсів, науково-дослідного потенціалу, виробничих потужностей та фінансових ресурсів країн, де розміщенні філіали ТНК);
- близькість до споживачів продукції закордонних філіалів компанії та можливість отримання інформації про перспективи розвитку ринків. Філіали ТНК отримують суттєві переваги над компаніями — конкурентами в іншій країні за рахунок використання науково-дослідного та управлінського потенціалу материнської компанії та її філіалів;
- можливість продовжити життєвий цикл своїх технологій та продукції, переміщуючи їх по мірі застарівання в зарубіжні філіали та зосередження зусиль та ресурсів підрозділів у материнській компанії на розробку нових технологій та продуктів;
- зменшення ризиків виробничої діяльності за рахунок розосередження своєї діяльності між різними країнами світу;
- використання в своїх інтересах особливостей державної, зокрема податкової політики в різних країнах, різницю в валютних курсах [5].

Специфіка транснаціоналізації туристичного бізнесу.

Одною з сучасних тенденцій розвитку міжнародної туристичної індустрії є її *транснаціоналізація*. У туризмі вихід компанії за національні кордони зумовлений своєрідністю туристичного товару або послуги. Туристична послуга представляє собою набір послуг та товарів, які споживає турист. Частина їх співвідноситься з країною походження туриста, а інша — з країнами та регіонами, що перетинає транзитом турист, третя — з країною призначення.

Товари та послуги туристичного призначення мають комплексний та взаємодоповнюючий характер. Вони поєднуються в набір, щоб досягти необхідного результату — задовольнити потреби туриста. Постачальник туристичних послуг розуміє, що

попит на його товар передбачає попит й на інші товари та послуги. Тому, по-перше, кожний виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, намагається розповсюдити свою діяльність на інші сфери туристичної індустрії. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватись з туроператорами і готельним сектором. Ініціатива часто виходить від фірм, що базуються в країнах-постачальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристичного попиту і тенденцій розвитку на туристичному ринку.

По-друге, продаж комплексного турпродукту, який складається з багатьох елементів — перевезення, розміщення, харчування та ін., — приносить компанії додаткові вигоди, зокрема економію на маркетингу.

По-третє, компанії, що базуються в країнах-донорах туристичних потоків, отримують конкурентні переваги завдяки кращому розумінню туристичного попиту та тенденцій на внутрішньому ринку туризму та використовують ці знання при реалізації товарів, що пропонують країни-реципієнти

Зазвичай, підприємства туристичної індустрії розширюючи сферу своєї діяльності, не ставлять перед собою прямої мети збільшення власної частки на ринку туризму. Зусилля компаній націлені на стимулювання подальшого розвитку туризму в цілому в розрахунок, що він приведе до появи додаткових можливостей для основних сфер діяльності підприємства.

На практиці це передбачає пайові внески в акції зарубіжних фірм, підписання не інвестиційних договорів на управління, що є особливо популярно в туристичній індустрії в останні роки.

Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах так званої «Триади»: США — Західна Європа — Японія, та з недавнього часу і в Гонконгу. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що транснаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах-донорах туристичних потоків, які здійснюють зарубіжне інвестування.

ТНК у туристичній індустрії.

У міжнародному туризмі процеси транснаціоналізації традиційно розглядаються на прикладі сектору розміщення. Особливості ТНК найчіткіше простежуються в готельній індустрії. Прообразом ТНК у туристичній індустрії є готельні ланцюги. *Готельний ланцюг* — це група готелів, що мають спільне керівництво, концепцію просування продукції та торгову марку [3]. Шляхом об'єднання в міжнародні ланцюги, готелі прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність.

Одна з причин появи таких мереж (ланцюгів) пов'язана з адаптацією бізнесу до глобальних тенденцій у розвитку міжнародного туризму. Формою реалізації цієї тенденції є забезпечення уніфікованих стандартів проживання та обслуговування іноземних туристів та громадян у різних країнах та регіонах світу. Так, перша міжнародна готельна мережа Хілтон з'явилась завдячуючи американській авіатранспортній компанії «Пан Америкен». Здійснюючи рейси в країни Латинської Америки, компанія виявила, що в регіоні відсутні готелі того рівня, до якого звикли американські бізнесмени [2].

Друга причина — економічна. Так, дослідження, проведені британськими спеціалістами, показали, що при об'єднанні готелів у мережі дохідність одного номеру в сім разів вище, ніж у незалежних готелях. Крім того, незалежні об'єкти навряд чи можуть здійснювати розробку нових дорогих технологій та глобальних маркетингових програм. Мережі, що мають філіали, можуть стійко переживати сезонні коливання [2].

Характерними ознаками готельних мереж є:

- наявність спільного керівництва та торгової марки;
- надання однакового рівня комфорту та обслуговування;
- реалізація єдиної для всіх готелів стратегії функціонування, яка передбачає стандартизацію маркетингу та продажів.

До десяти найбільших готельних ланцюгів світу входять InterContinental Hotels Group (кількість готелів 4186 у 100 країнах світу, кількість номерів 619851), Wyndham Hotel Group (кількість готелів 7043 у 58 країнах, кількість номерів 592880), Marriott International (кількість готелів 3088 у 68 країні, кількість номерів 560681), Hilton Hotels Corp. (кількість готелів 3259 у 78 країнах, кількість номерів 545725), Accor (кількість готелів 3982 в 90 країнах світу та кількість номерів 478975), Choice Hotels International (кількість готелів 5827 у 40 країнах, кількість номерів 472526), **Best Western International** (кількість готелів 4032 готелі в 80 країнах світу та 305000 номерів), **Starwood Hotels & Resorts Worldwide** (кількість готелів 942 і в 95 країнах світу та 284800 номерів), **Carlson Hotels Worldwide** (кількість готелів 10132 в 70 країнах світу та 151077 номерів), Global Hyatt Corp (кількість готелів 372 в 44 країнах світу та 114332 номерів) [8]. Вісім з десяти найбільших ланцюгів світу мають штаб квартири у США, хоча рік від року зростає роль і інших країн, зокрема європейських, в управлінні готельним бізнесом. На першому місці впродовж останніх років знаходиться мережа, що має штаб квартиру у Великобританії. Найбільші готельні ланцюги представлено в табл. 1.

Таблиця 1

НАЙБІЛЬШІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ СВІТУ, 2008 р.

Рейтинг	Назва готельної мережі	Країна (місто) походження	Кількість країн, де розташовані готелі	Кількість готелів		Кількість номерів	
				2008	2007	2008	2007
1	InterContinental Hotels Group	Windsor, England	100	4186	3949	619851	585094
2	Wyndham Hotel Group	Parsippany, N.J. USA	58	7043	6544	592880	550576
3	Marriott International	Washington, D.C. USA	68	3088	2999	560681	537249
4	Hilton Hotels Corp	Beverly Hills, Calif. USA	78	3259	3000	545725	502116
5	Accor	Paris, France	90	3982	3871	478975	461698
6	Choice Hotels International	Silver Spring, Md. USA	40	5827	5570	472526	452027
7	Best Western International	Phoenix, Ariz. USA	80	4032	4035	305000	308636
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	White Plains, N.Y. USA	95	942	897	284800	274535
9	Carlson Hotels Worldwide	Minneapolis, Minn. USA	70	1013	969	151077	146600
10	Global Hyatt Corp.	Chicago, Ill. USA	44	372	721	114332	135001

Джерело: складено автором за www.hotelismag.com

Окрім Великобританії (InterContinental Hotels Group — 4186 готелі, 619851 номери; Whitbread Plc — 568 готелі та 38000 номери, Millennium & Copthorne Hotels Plc — 119 готелі, 33726 номери), серед Європейських країн, що мають штаб-квартири готельних ланцюгів, можна відзначити Францію (Accor — 3982 готелі та 291770 номери, Group du Louvre — 856 готелі та 61077 номери, Club Mediterranee SA — 80 готелі та 26807 номери), Німеччину (TUI AG/TUI Hotels & Resorts — 297 готелі та 83728 номери), Нідерланди (Golden Tulip Hospitality Group — 788 готелі та 76779 номери), Іспанію (Grupo Sol Melia — 304 готелі та 76335 номери, NH Hoteles SA — 341 готелі та 49677 номери, Barcelo Hotels & Resorts — 186 готелі та 47000 номери, Riu Hotels & Resorts — 100 готелі та 37000 номери, Iberostar Hotels & Resorts — 100 готелі та 36000 номери) [8].

Існує кілька популярних форм приєднання готелів до ланцюгів, а саме:

- купівля підприємств з розміщення готельною групою;
- укладення договору франшизи або контрактів на управління;
- об'єднання в готельні консорціуми.

Найбільш консолідованими та міцними вважаються інтегровані готельні ланцюги, що складаються з підприємств — повноправних членів. Однак світове визнання та широке розповсюдження світові готельні ланцюги отримали завдячуючи *франчайзингу*. Договір франшизи передбачає прокат торгової марки [3]. Готельна компанія надає підприємству право вести власну діяльність під її назвою, але по єдиним стандартам. Вона сприяє франшизоотримувачу в здійсненні його діяльності та контролює її у цілях збереження своєї репутації. Окрім фірмової символіки, головна організація передає підприємству випробувану методику ведення бізнесу, консультує та допомагає в підготовці персоналу, а також бере на себе проведення рекламної компанії. Франшизоотримувач зобов'язаний надавати клієнту набір послуг визначеної якості, яка відповідає торгівій марці. Він оплачує компанії вступний внесок та регулярно здійснює додаткові відрахування. Найбільшого поширення система франчайзингу набула у США. Найбільші компанії, що працюють за договором франшизи, представлено в табл. 2.

Таблиця 2

**НАЙБІЛЬШІ КОМПАНІЇ, ЩО СПІВПРАЦЮЮТЬ
НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ, 2007 р.**

Рейтинг	Назва компанії	Кількість готелів, що працюють на умовах франчайзингу	Кількість готелів
1	Wyndham Hotel Group	6544	6544
2	Choice Hotels International	5570	5570
3	IHG (InterContinental Hotels Group)	3392	3949
4	Hilton Hotels Corp.	2463	3000
5	Marriott International	1922	2999
6	Accor	1089	3871
7	Carlson Hotels Worldwide	929	969
8	Vantage Hospitality Group (Americas Best Value Inn)	798	798
9	Hyatt Hotels & Resorts	417	721
10	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	408	897

Джерело: складено автором за www.hotelsmag.com

Менш поширеним варіантом об'єднання в готельні ланцюги є укладання договору управління. Контракт на управління заключається між власниками готелю та компанією, що спеціалізується на готельному менеджменті — оператором. Власник готелю передає своє підприємство в професійне управління і зобов'язується не втручатись у процес управління, але продовжує нести всі поточні витрати, а також фінансові та операційні ризики. Інша сторона, оператор, отримує за управління гарантовану винагороду [3]. Існують два типи компаній, що надають послуги з управління готелями. Більшість представляють готельні ланцюги (мережі), які здійснюють управління своїми членами. До другого типу відносять незалежні компанії, що надають послуги з управління різним готельним мережам. Найбільше розповсюдження практика підписання контрактів на управління спостерігається в Європі. Найбільші компанії по управлінню готельними ланцюгами наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**КОМПАНІЇ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ УПРАВЛІННЯ
НАЙБІЛЬШИМИ ГОТЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ СВІТУ, 2007 р.**

Рейтинг	Назва компанії	Кількість готелів, що управляються компанією	Кількість готелів
1	Marriott International	962	2999
2	Extended Stay Hotels	686	686
3	IHG (InterContinental Hotels Group)	539	3949
4	Accor	535	3871
5	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	489	897
6	Tharaldson Lodging Cos.	372	372
7	Hilton Hotels Corp.	346	3000
8	Interstate Hotels & Resorts	191	191
9	The Rezidor Hotel Group	176	329
10	Hyatt Hotels & Resorts	172	721

Джерело: складено автором за www.hotelsmag.com

Для того, щоб протистояти конкуренції зі сторони готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми.

Готельний консорціум виграє від економії в масштабі при маркетингу, придбанні обладнання, об'єднанні в комп'ютерну систему бронювання, що потребують значних затрат та не завжди під силу кожному окремому підприємству [2]. При необхідності члени консорціуму можуть отримати технічну допомогу, консультації по питанням менеджменту, скористатися базами даних про клієнтів. Вартість членства в міжнародному консорціумі встановлюється як певний процент від обороту. Список найкрупніших готельних консорціумів світу очолює Ютел Інтернешнл (США), який був створений у 1930 році та на сьогоднішній день досяг феноменальних успіхів. Найбільші готельні консорціуми представлено в табл. 4.

Таблиця 4

РЕЙТИНГ НАЙБІЛЬШИХ ГОТЕЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ СВІТУ, 2008 р.

Рейтинг	Назва компанії	Місце(країна) походження	Кількість готелів		Кількість номерів	
			2008	2007	2008	2007
1	Utell/Unirez Representation Services	Dallas, Texas USA	11282	10902	1381379	1368983
2	Supranational Hotels Ltd.	London, England	1662	1682	297400	299300
3	Hotusa Hotels	Barcelona, Spain	2150	1983	192455	177470
4	Great Hotels Organization	London, England	672	1590	184128	270441
5	Keytel S.A.	Barcelona, Spain	1581	1769	142200	153903
6	Preferred Hotel Group	Chicago, Illinois USA	730	600	140000	116000
7	Worldhotels	Frankfurt am Main, Germany	518	600	100872	107700
8	Associated Luxury Hotels International	Orlando, Florida USA	132	119	87791	78973
9	Leading Hotels of the World	New York, New York USA	460	450	84000	78800
10	Logis	Paris, France	2935	3174	56927	61167

Джерело: складено автором за www.hotelsmag.com

Таким чином, розвиток готельних мереж як нової форми транснаціоналізації капіталу призводить до того, що широка мережа філіалів однотипних готелів, які розкидані по всьому світі, стала запорукою стійкого функціонування ТНК, що в свою чергу посилюють тенденції глобалізації та транснаціоналізації світової економіки.

Загальні тенденції падіння темпів розвитку міжнародного туризму у світі в наслідок світової фінансової кризи, що розпочала прогресувати з середини 2008 року, негативно вплинули на світову готельну індустрію. Як наслідок — деякі світові готельні ТНК втратили частину своїх потужностей. Скорочення міжнародних туристичних прибуттів призвело до зниження заповнюваності готелів та падіння доходів.

Однак, за оцінками експертів, ринок міжнародного туризму є одним з найбільш перспективним і прибутковим, навіть в умовах кризи. Тому, на 20-му самміті ВТО у Лондоні в квітні 2009 року, ВТО звернула увагу урядів країн світу на роль туризму у відновленні економічної стабільності, вказуючи що витрати на розвиток туристичної індустрії в кінцевому результаті можуть стимулювати надходження від експорту туристичних послуг та підвищення зайнятості всередині країни. Інвестори всього світу звернули уваги на цю перспективну галузь і здійснюють внески в оновлення та розширення готельної бази та розширення туристичної інфраструктури [7].

Бажання людей пізнавати світ зростає з року в рік. Якщо у 2008 році 12 % населення світу здійснило міжнародні подорожі, то за прогнозами ООН у 2020 цей показник досягне 22 % [7]. Незважаючи на досить песимістичні прогнози на 2009 та 2010 роки — скорочення міжнародних туристичних прибуттів на 4—6 %, у довготривалій перспективі міжнародна туристична індустрія відновить свій успіх.

Література

1. *Вавилова Е. В.* Основи международного туризма. — М.: Гардарики, 2005.
2. *Воскресенский В. Ю.* Международный туризм. — М.: Юнити, 2008.
3. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. — М.: Финансы и статистика, 2003.
4. *Новиков В. С.* Инновации в туризме: Учебное пособие. — М., 2007.
5. *Градобитова Л. Д., Исаченко Т. М.* Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. — М.: Анкил, 2002.
6. *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development.* UNCTAD, United Nations. New York and Geneva, 2007.
7. www.world-tourism.org
8. www.htrends.com
9. www.wikipedia.com
10. www.hotelsmag.com

Стаття надійшла до редакції 13.05.2010 р.