

ЕВОЛЮЦІЯ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Г. В. Довгаль,

к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

g.dovgal@gmail.com

Своєрідним наслідком глобалізації можна вважати транснаціоналізацію міжнародного туризму, що дозволила забезпечити не тільки стрімке зростання конкурентоспроможності виробленого туристичного продукту, але й одержання цілої низки переваг глобального масштабу. Процес транснаціоналізації туристичної галузі багатofакторний, має яскраво виражені стадії свого історичного розвитку, а також наслідки економічного, політичного, соціального, управлінського характеру.

Обґрунтовано, що туристичний бізнес починає набувати рис масового виробництва після закінчення Другої світової війни, коли з розвитком комунікаційних технологій і транспортних засобів зростає асортимент туристичної пропозиції, істотно скорочується вартість поїздки через ефект масштабу виробництва і падіння цін на транспортні послуги через зростання конкуренції в даному секторі.

Зроблено висновок про те, що великі підприємства виходили на транснаціональний рівень господарювання з метою нівелювання таких слабких місць ринку, як наявність перешкод для вільної міжнародної торгівлі туристичними послугами у вигляді істотних відмінностей в економічних, соціальних, політичних, культурних і релігійних умовах життєдіяльності людей; в режимах оподаткування та валютного контролю; у вартості основних залучених до туристичного виробництва чинників, а також з метою максимізації ефекту масштабу як способу досягнення конкурентних переваг.

Ключові слова: туристичний бізнес, транснаціоналізація міжнародного туризму, конкурентоспроможність, туристичний продукт.

ЭВОЛЮЦИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МИРОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Своеобразным следствием глобализации можно считать транснационализацию международного туризма, которая позволила обеспечить не только стремительный рост конкурентоспособности туристического продукта, но и получение цілого ряда преимуществ глобального масштаба. Процесс транснационализация туристической сферы многофакторный, имеет ярковыраженные стадии своего исторического развития, а также последствия экономического, политического, социального, управленческого характера. Обосновано, что туристический бизнес начинает приобретать черты массового производства после окончания Второй мировой войны, когда с развитием коммуникационных технологий и транспортными средствами возрастает асортимент туристического предложения, существенно сокращается стоимость поездки в результате эффекта масштаба производства и падения цен на транспортные услуги как последствия роста конкуренции в данном секторе. Сделан вывод том, что большие предприятия выходили на транснациональный уровень хозяйствования с целью нивелирования таких слабых мест рынка, как наличие преград для свободной международной торговли туристическими услугами в виде различий в экономических, социальных, политических, культурных и религиозных условиях жизнедеятельности; в режимах налогообложения и валютного контроля; в стоимости основных факторов производства, а также с целью максимизации эффекта масштаба как способа достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: туристический бизнес, транснационализация международного туризма, конкурентоспособность, туристический продукт.

EVOLUTION OF TRANSNATIONALIZATION OF THE WORLD TOURISM BUSINESS

Transnationalization of international tourism is a consequence of globalization, which will provide not only the rapid growth of the competitiveness of the tourism product, but also receive a number of benefits on a global scale. The process of transnationalization tourism industry is multifactorial and has a pronounced stage of historical development, as well as the effects of the economic, political, social, managerial

The author proved that the tourist business acquires the features of mass production after the Second World War, when the development of communication technologies and vehicles is increasing range of tourist offers. In addition, as a result of economies of scale of production and falling prices for transportation services significantly reduces the cost of travel as a result of competition in the sector.

The article concludes that large enterprises are located on the transnational level of management in order to mitigate the weaknesses of the market and the elimination of barriers to free international trade in tourism services. Eliminated the differences in the economic, social, political, cultural and religious conditions of life; in taxation and foreign exchange controls; in the value of fixed factors of production, as well as maximized economies of scale as a way to gain competitive advantage.

Key words: competitiveness, tourism business, transnationalization of international tourism, tourism product.

Вступ. Однією з характеристик, що визначають в даний час розвиток світової економіки, є її глобалізація, яка не лише змінила сам виробничий процес, інтернаціоналізувала чинники, технології та засоби виробництва, що дозволило в межах одного проце-

су створення вартості використовувати комплекс переваг різних національних економічних систем, а й трансформувала такі фундаментальні макро- та мікроекономічні принципи й засади, як конкуренція, ціноутворення, державне регулювання і т. ін.

Міжнародний туризм з самого початку свого виникнення знаходиться в авангарді глобальних тенденцій трансформації міжнародних економічних відносин, насамперед, тому, що як вид діяльності він передбачає залучення у виробничий процес факторів різної державної приналежності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового, культурного поля з метою підвищення якості туристичного продукту й максимізації урахування індивідуальних потреб мандрівників.

До вивчення процесів, що відбуваються у міжнародному туризмі в умовах глобалізації, звертали такі автори як М. В. Аріфулін, В. Ф. Данильчук, К. В. Захарова, В. А. Квартальнов, Н. Л. Кусік, С. В. Мельниченко, Г. А. Папірян, Т. І. Ткаченко, В. Є. Шимакова, Д. О. Штембуляк та ін. Але ж своєрідним наслідком глобалізації можна вважати транснаціоналізацію міжнародного туризму, що дозволила забезпечити не тільки стрімке зростання конкурентоспроможності виробленого туристичного продукту, але й одержання цілої низки переваг глобального масштабу. У зв'язку з цим, дослідження еволюції транснаціоналізації туристичного бізнесу та процесу консолідації туристичної галузі в умовах глобалізації є **метою цієї роботи**.

Процес транснаціоналізації туристичної галузі багатфакторний, має яскраво виражені стадії свого історичного розвитку, а також наслідки економічного, політичного, соціального, управлінського характеру. Тому його аналіз передбачає комплексний підхід до дослідження етапів транснаціоналізації туристичної діяльності, заснований на динаміці факторів зовнішнього середовища міжнародного туризму та особливості організації транснаціонального туристичного бізнесу, характерних для різних періодів.

Вивчення становлення і розвитку туристичного бізнесу дозволяє виділити низку історичних етапів, які пройшов туристичний ринок на шляху побудови транснаціональних зв'язків і взаємодій. Транснаціоналізація туристичного бізнесу почалася у 1960-ті рр., тобто з приблизно півстолітнім відставанням від аналогічного процесу в промисловій сфері. Причини такого пізнього підключення туризму до процесу транснаціоналізації очевидні – сама туристична галузь, що з'явилася наприкінці XIX ст. як явище та вид комерційної діяльності, лише через сторіччя стала привабливим і рентабельним видом бізнесу, зростаючі масштаби якого мотивували підприємства до переходу на транснаціональний рівень господарювання [1].

Туристичний бізнес починає набувати рис масового виробництва після закінчення Другої світової війни, коли зростаючий добробут європейців, трансформація родинних відносин (поява малодітних сімей і працюючих жінок) на тлі зростання соціальної захищеності (відпустки, пенсії, гарантований робочий день) та інформованості (в силу розповсюдження друкованої продукції, радіо, а пізніше телебачення та комп'ютерів) громадян сприяли

зростанню попиту на туристичні поїздки. Надалі, з розвитком комунікаційних технологій і транспортних засобів зростає асортимент туристичної пропозиції (за рахунок географічно віддалених країн та регіонів), а також істотно скорочується вартість поїздки. Причина зниження вартості туристичного продукту не тільки у включенні ефекту масштабу виробництва, але й з причини скорочення середньої тривалості турів (зростання швидкості перевезень істотно скорочує процес доставки туристів в місця відпочинку), а також падіння цін на транспортні послуги через зростання конкуренції в даному секторі та появу ризикових форм співробітництва транспортних підприємств із туристичними компаніями (наприклад, вже у 1950 р. було організовано перший чартерний рейс з Лондона на Корсику) [1].

Як вже було зазначено, основною передумовою транснаціоналізації того чи іншого виду виробничої діяльності є зростаючий попит і незрівнянно низькі вхідні бар'єри на ринки. Такими критеріями та характеристиками туристичний ринок Європи починає володіти тільки в середині XX ст., тоді як ринки, які лідирують в сфері транснаціоналізації галузей народного господарства (наприклад, автомобілебудування), вже на початку минулого сторіччя відрізнялися величезним попитом і впливом ефекту масштабу виробництва.

Ще однією причиною півстолітнього відставання туризму у справі його транснаціоналізації від лідируючих сфер і галузей є його інвестиційно вкрай неприваблива та нездібна до диференційованого виробництва матеріальна база. Так, під час транснаціоналізації автомобільні компанії купували, насамперед, іноземні промислові підприємства або місця видобутку необхідних для виробництва ресурсів за кордоном; сільськогосподарські концерни – земельні угіддя або тваринницькі господарства і т. д. Дані зарубіжні придбання перетворювалися на цінні активи, вартість яких зростала з кожним роком, а виробничі можливості не обмежувалися спеціалізацією й галузевою належністю материнської компанії.

В туристичному бізнесі нічого подібного немає. Виникає питання, а що формує матеріально-технічну базу туристичної діяльності, розташовану за кордоном, в яку можна інвестувати кошти? На цей час об'єктами іноземних інвестицій можна назвати популярні туристичні бренди та асоціації туристичних агентств [2, с. 127]. У середині XX ст. навіть на туристичних ринках країн потенційних джерел інвестицій не було жодного сильного бренду або компанії зі сформованою базою постійних клієнтів, а на ринках приймаючих держав і саме явище туризму було в дивину. Єдиним активом, в який було логічно інвестувати кошти туристичних компаній в середині XX ст., були готельні підприємства й транспортні компанії.

Перші транснаціональні угоди в готельному бізнесі відбувалися не в парах між розвиненою країною та країною, що розвивається (як, наприклад, угоди в аграрному бізнесі), а між двома розвиненими

державами, оскільки міжнародний туризм в середині минулого століття також розвивався спочатку між передовими та географічно близькими країнами, зважаючи на суто технічні характеристики популярних в той час транспортних засобів і засобів зв'язку, істотні міжкраїнові відмінності та загальнополітичну нестабільність (біполярний світ) [3]. Європейські держави, які ініціювали інтеграційні процеси, повністю відповідали наведеним умовам: географічна близькість, відсутність розриву в економічному розвитку, лібералізація торгівлі, близькість культур. Внутрішньоєвропейський туризм дав поштовх появі європейських транснаціональних підприємств у сфері туристичного виробництва.

Ще одним стимулом для готельної транснаціоналізації стало поширення, та юридичне оформлення франчайзингу. З його появою вхідні бар'єри на готельні ринки регіонів світу великих західних мереж практично зводилися до нуля. Ніяких великих інвестицій не було потрібно. Ризики провалу проекту повністю перекладалися на власника готельного підприємства, який брав зобов'язання франчайзингу. Більше того, франчайзинг приносив стабільний дохід готельної мережі та сприяв подальшому просуванню торгової марки. У більшості випадків дотримувалася закономірність – готельні мережі, авіакомпанії та туристичні підприємства з країн – традиційних туристичних донорів (Велика Британія, Німеччина, Скандинавські держави, Бельгія) вкладали кошти у вигляді прямих інвестицій в готельні підприємства країн – популярних напрямків європейського туризму (Італія, Іспанія, Франція, Греція) [4, с. 522 – 523].

Прогрес у транспорті та телекомунікаціях істотно розсунув кордони міжнародного туризму, перетворивши десятки географічно віддалених країн на популярні серед європейців та американців туристичні дестинації. Із середини 1960-х рр. на європейський туристичний ринок починається масовий вихід американських готельних мереж, основна концепція яких – стандартизація якості обслуговування, відсутність вузької цільової аудиторії, єдність ціноутворення та просування на ринку в подальшому були підхоплені й модернізовані європейськими конкурентами. Американські готельні об'єднання відрізнялися від європейської моделі набагато більшими розмірами готельних підприємств, а також спрямованістю на максимізацію присутності готелів, що входять в мережу, в регіонах експансії [4, с. 545].

Паралельно з американськими готельними мережами на туристичний ринок Європи, який переживав справжній бум (у тому числі й за рахунок американських туристів), виходять великі авіаперевізники, банки, що надають фінансові послуги туристам (наприклад, «American Express») і страхові компанії. Щодо експансії в Новий Світ, позиції європейських готельних мереж були більш скромними, лише деякі з них відкрили невелику кількість своїх підприємств

на Східному узбережжі Нового Світу (Нью-Йорк, Бостон, Філадельфія, Новий Орлеан) в районах проживання вихідців з Європи [4, с. 550]. З іншого боку, європейці починають експансію в напрямку країн, що розвиваються. Готелі європейських готельних мереж з'являються в державах Близького Сходу, Північної Африки, пізніше – в Південно-Східній Азії, Східній Європі, на території колишнього СРСР. Практично скрізь за ними слідує американські транснаціональні готельні підприємства [11; 12].

Безпосередньо туроператорський та агентський сектори туристичного ринку почали піддаватися активній транснаціоналізації в середині 1980-х рр. Саме в цей час, завдяки інтернаціоналізації сфери послуг, яка ще більше посилилася, розвитку транспортної та телекомунікаційної індустрії, міжнародний туризм перетворюється на глобальне масове явище, стає дуже дохідною та рентабельною сферою світової торгівлі, за низкою показників випереджає минулих фаворитів, наприклад, автомобілебудування, торгівлю вуглеводнями, легку промисловість. Туристичні оператори стають привабливим об'єктом інвестицій, зливаються в холдинги із фінансовими інститутами, отримуючи тим самим доступ до фінансових ресурсів розвинених економік. На регіональних туристичних ринках все сильнішими стають бренди великих виробників, поширюється франчайзинг у відносинах між агентами й туроператорами, формується лояльна клієнтська аудиторія, яка за великим рахунком і стає головною нагородою транснаціоналізації.

Починаючи з 1990-х рр., під загальним стратегічним менеджментом об'єднуються готельні мережі, авіакомпанії, туроператори та агентські мережі, формується нова мережева структура туристичних ТНК, здатна ефективно керувати безліччю відомих брендів на туристичному ринку та колосальною матеріально-технічною базою. Реальністю стала і стратегія нез'язаної диверсифікації туристичних ТНК, які починають активно впроваджуватися, наприклад, в кораблебудування й сільське господарство, авіаційну промисловість та вантажні перевезення, сферу високих технологій та роздрібною торгівлі, засоби масової інформації та кіноіндустрію.

Безумовно, на тлі внутрішньої реструктуризації великого туристичного бізнесу за рахунок злиттів і поглинань, корпорації змушені нарощувати і власну присутність практично по всьому світу, охоплюючи мережевими структурами нові й нові туристичні напрямки [5, с. 65 – 66]. Традиційно найсильніші позиції у злиттях і поглинаннях належать туристичним транснаціональним корпораціям США і країн Європейського Союзу [5, с. 71]. Японії, проте, в списку лідерів немає внаслідок пізнього підключення країни до світового туристичного виробництва. Через географічну віддаленість і своєрідність менталітету японці почали активно подорожувати порівняно недавно, а як туристична дестинація Японія попу-

лярністю не користується через її дорожнечу й недостатність розвитку туристичної інфраструктури.

Активізація процесів злиттів та поглинань на світовому туристичному ринку підтверджує, що туризм, транснаціоналізація якого почалася з півстолітнім запізненням, наздогнав промислові та технологічні галузі за всіма показниками і став не менш привабливим для вкладення великого капіталу та здійснення транснаціональних інвестиційних проектів [6, с. 178 – 179; 7, с. 203].

Таким чином, в середині ХХ ст., транснаціоналізація туристичного бізнесу була викликана, насамперед, недосконалістю несформованого міжнародного туристичного ринку. Великі підприємства,

необхідність створення яких була викликана зростанням попиту на міжнародні туристичні поїздки та підсиленням конкуренції на національних ринках, виходили на транснаціональний рівень господарювання з метою нівелювання таких слабких місць ринку, як наявність перешкод для вільної міжнародної торгівлі туристичними послугами у вигляді істотних відмінностей в економічних, соціальних, політичних, культурних і релігійних умовах життєдіяльності людей; в режимах оподаткування та валютного контролю; у вартості основних залучених до туристичного виробництва чинників, а також з метою максимізації ефекту масштабу туристичного виробництва як способу досягнення додаткових конкурентних переваг.

Література

1. Хайкин С. А. Мировой рынок туристических услуг [Электронный ресурс] / С. А. Хайкин. — Режим доступа : http://pro-consulting.com.ua/analiz/turism/tur_service/
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 224 с.
3. Патаева Г. Р. Мировой туристический рынок [Электронный ресурс] / Г. Р. Патаева. — Режим доступа : <http://www.5ka.ru/54/12367/1.html>
4. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 470 с.
5. Кони́на Н. Ю. Слияния и поглощения в конкурентной борьбе международных компаний / Н. Ю. Кони́на. — М. : Проспект, 2005. — 150 с.
6. Дгинх Г. К победе через слияние / Г. Динх, Ф. Крюгер, С. Зайзель. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 250 с.
7. Рудык Н. Б. Конгломеративные слияния и поглощения / Н. Б. Рудык. — М. : Дело, 2005. — 224 с.
8. Уорнер М. Виртуальные организации — новая форма ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер, М. Витцель. — М. : Добрая книга, 2005. — 296 с.
9. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г. А. Папирян. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 208 с.
10. The Travel.Org. The Directory For Travel [Electronic resource]. — Way of access : www.travel.org
11. World Tourism [Electronic resource]. — Way of access : www.world-tourism.org
12. Рожук Р. Е. Динамика мировых туристических потоков [Электронный ресурс] / Р. Е. Рожук. — Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Prvs/2013