

І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 911.3

Смирнов І.Г., Головка В.В.

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Розкрито сучасні особливості розвитку, галузеві та регіональні прояви формування та діяльності ТНК у туризмі.

Reveals the modern features of development, industry and regional development and manifestations of TNCs in tourism.

Ключові слова: туристичні транснаціональні корпорації, ринок туризму, індустрія туризму.

Раскрыты современные особенности развития, отраслевые и региональные проявления формирования и деятельности ТНК в туризме.

Revealed the modern features of development, branch and regional development and activity of TNC in tourism.

Key words: tourism multinationals, tourism market, tourism industry.

Постановка наукової проблеми. Туристичні транснаціональні корпорації відіграють важливу роль у формуванні та розвитку світового ринку туризму. Відкриваючи філії за кордоном, вони інтегруються в економіку приймаючих країн, а самі країни вписуються в інтернаціонально організовані цими корпораціями ланцюги виробництва та збуту туристичних продуктів, іншими словами, в тканину світового туристичного ринку. Діяльність туристичних ТНК підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн, які розглядаються як сегменти єдиного глобального ринку туризму.

Наукові джерела і публікації з теми статті є нечисленними та належать А.Ю. Александровій [1, 48], В.К. Бабарицькій (Кіптенко) та О.О. Любіцевій [2, 55], В.Ю. Воскресенському [3, 380], Дж.К. Холловою та Н. Тейлору [4, 538], автору [5, 6]. Але узагальнюючої системної характеристики особливостей процесів транснаціоналізації в туристичній галузі, їх галузевих та регіональних проявів в наявній літературі поки що не наведено.

Метою дослідження є розкриття сучасних особливості розвитку, галузеві та регіональні пропорції формування та діяльності ТНК у туризмі.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі транснаціональні корпорації поділяються на три групи: однонаціональні ТНК, багатонаціональні корпорації та міжнародні корпоративні союзи. Кожна з цих груп представлена в світовій індустрії туризму. До першої групи належать ТНК з однонаціональним акціонерним капіталом і характером контролю над діяльністю всієї компанії. Ці ТНК здійснюють ділову активність в інших країнах через мережу філій і дочірніх компаній,

самостійно виробляють та збувають продукцію. В індустрії туризму такі ТНК одержали широке поширення. У секторі розміщення до них відносяться багато інтегрованих готельних ланцюгів, наприклад, американська корпорація «Сендант», в активі якої знаходиться найбільша в світі кількість готелів на умовах франшизи (6330). Інший приклад - британський ланцюг готелів «Інтерконтиненталь» - світовий лідер за числом готельних номерів і дійсно глобальним охопленням, (володіє 537 500 номерами в 100 країнах світу). Всесвітню популярність набула французька клубна система «Середземноморський клуб», яка об'єднує 120 курортних містечок в США, Мексиці, країнах Карибського басейну, Південної Америки, Європи, Південної Азії, а також в Австралії. Знаменита іспанська готельна корпорація «Соль Мелія» нараховує 350 готелів в 30 країнах на чотирьох континентах. В кінці ХХ ст. готельне господарство було відзначено низкою великих злиттів і поглинань. У ХХІ ст. світовий готельний бізнес продовжує консолідуватися, готельні ланцюги стають ширшими, перетворюючись на мегаланцюги.

В інших секторах індустрії туризму процеси транснаціоналізації йдуть так само активно, як і в готельному господарстві. У секторі громадського харчування найбільш відомими однонаціональними ТНК є «гамбургерний» ресторанний ланцюг «МакДоналдс» і американська корпорація «Юм! бренде». Остання входить у список 500 найбільших компаній світу, а в ресторанному бізнесі цей ланцюг закусочних займає перше місце за числом підприємств – 33 тис. у більш ніж 100 країнах. Корпорація володіє декількома торговельними марками, чотири з яких - «Кентуккі Фрайд Чіккенз» (KFC), «Лонг Джон Сілверс», «Піца Хат» і «Тако Белл» є світовими лідерами у відповідних категоріях курячих страв, страв з морепродуктів, піци і мексиканської їжі.

У секторі розваг також домінують американські корпорації, передусім компанія Уолта Діснея, яка створила транснаціональний ланцюг тематичних парків і зон відпочинку. Засновник цієї багатомільярдної імперії незмінно входить у всі списки найбільш успішних бізнесменів світу, що здійснили найбільший вплив на життя людей в ХХ ст. Компанія Уолта Діснея включена в число 65 найбільших американських корпорацій, курси акцій яких приймаються за основу при розрахунку індексу Доу-Джонса - показника змін курсу акцій, що дозволяє оцінити рух фінансових ресурсів на біржах США та характеризує рівень ділової активності і ринкової кон'юнктури. Річний дохід компанії перевищує 32 млрд. дол.

Останнім часом відбулося значне збільшення числа і розмірів туристичних ТНК у світі. Серед них панують американські корпорації, які проводять глобальну експансіоністську політику.

Другу групу міжнародних корпорацій утворюють багатонаціональні ТНК. Ці фірми є міжнародними не тільки за ареалом їх діяльності, але і за контролем над ними. Вони об'єднують компанії різної національної належності (двох і більше країн) на виробничій і науково-технічній основі. Багатонаціональні ТНК не здійснюють настільки сильний вплив, як

однаціональні, ймовірно, тому, що в цьому випадку жодна зі сторін не домінує у виробництві. Прикладом багатонаціональних корпорацій в індустрії туризму є одна з найбільших у світі турагенцій – американсько-французька фірма «Карлсон Вагонліт Тревел», яка налічує понад 3000 офісів у більш ніж 145 країнах світу.

Історія туристської фірми «Карлсон Вагонліт Тревел» почалася в останній чверті XIX ст., коли бельгійський підприємець Жорж Нагельмакерс створив міжнародну компанію «Вагон-Літ». Незабаром вона придбала широку популярність завдяки новій концепції подорожей, а саме - трансконтинентальним поїздкам на розкішних потягах європейських гранд-експресів. У 1883 р. з Парижа в Стамбул відправився перший такий потяг – легендарний «Східний експрес», а слідом за ним з'явилися «Блакитний поїзд», «Золота стріла», «Транссибірський експрес» тощо. Майже кожного року компанія «Вагон-Літ» відкривала новий маршрут і запускала новий фешенебельний потяг, вона також займалася продажем залізничних квитків. У 1930-х рр. понад 4000 вагонів, що належали компанії, щодня перевозили пасажирів по Європі, були відкриті сотні турагенцій «Вагон-Літ». Вона мала представництва більш ніж у 60 країнах світу.

В той же час в США формується мережа турагентств «Ask Mr. Foster», (англ. «Спитай м-ра Фостера»). Вона отримала таку назву, оскільки пасажирів з усіх питань, які стосувалися розкладу руху поїздів, зверталися до засновника цієї мережі У. Фостера. Перша турагенція з'явилася в 1888 р., а до 1913 р. численні офіси компанії відкрилися в різних районах країни. Після Другої світової війни обидві фірми проводили експансіоністську політику: освоювали нові ринки, диверсифікували діяльність, розширювали мережі філій, вдаючись до поглинання дрібних фірм.

В кінці 1970-х рр. компанія «Вагон-Літ», зіштовхнулася з послабленням своїх ринкових позицій, але, незважаючи на це, залишалася символом розкоші і світськості, мабуть тому і була придбана французькою готельною корпорацією «Аккор». Мережа турагенцій «Ask Mr. Foster », що отримала до того часу міжнародне визнання, спіткала така ж доля. Вона влилася в американський туристичний гігант «Карлсон Груп». У 1994 р. «Аккор» і «Карлсон» підписали угоду про об'єднання своїх турагентських мереж, створивши спільне підприємство і новий бренд «Карлсон Вагонліт Тревел».

Третя група міжнародних корпорацій включає міжнародні корпоративні союзи, які найчастіше постають у вигляді консорціумів (від лат. Consortium співучасть, сотовариство). Це організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту або для спільного розміщення позики. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах та в очікуваному прибутку, а також форми участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми

замовниками. По досягненні поставленої мети консорціум припиняє свою діяльність або перетворюється в інший вид договірної об'єднання.

Однією з найвідоміших міжнародних корпоративних спілок в світовій індустрії туризму є готельний консорціум «Бест Вестерн», якому в 2012 р. виповнилося 66 років. «Бест Вестерн» був заснований в США після закінчення Другої світової війни, в 1946 р., коли активізувалися подорожі американців країною. Залишаючи готель вранці, вони хотіли увечері гарантовано мати номер в іншому гарному готелі за маршрутом подорожі. Вловивши цю тенденцію в туристичному попиті і спираючись на власний багатий досвід роботи в готельному бізнесі, М.К. Гертін створив в Каліфорнії неформальну групу готелів. Члени групи, невеликі сімейні придорожні готелі, зберігали правову та економічну незалежність, але повинні були дотримуватися певних стандартів якості і передавати клієнтів за ланцюжком один одному: рекомендувати для зупинки партнерів, безпосередньо зв'язуватися з їх службами прийому та по телефону бронювати місця. Незабаром вони перетворилися на престижні й дохідні заклади, що дозволило їм з повною підставою називатися «Best Western», тобто кращі готелі на заході США. Мережа Гертіна швидко поширилася на схід, охопивши всю країну, а з 1964 р. набула транснаціональний статус. Сьогодні «Бест Вестерн» є одним з найвідоміших готельних брендів, що об'єднує 4200 готелів у 79 країнах Америки, Європи, Азії та Океанії, Африки та Близького Сходу.

Членство в консорціумі дає незалежним готелям ряд переваг, дозволяючи їм витримувати жорстку конкуренцію з боку готельних ТНК. Вступаючи в добровільні союзи, вони отримують доступ до послуг, що раніше вважалися привілеєм інтегрованих готельних ланцюгів. Консорціум сприяє готелям у розробці та реалізації маркетингового комплексу, просуванні їхніх продуктів, підключенні до глобальних і регіональних систем резервування, підготовці кадрів і в інших видах діяльності, які вимагають великих витрат і не завжди під силу кожному підприємству окремо. Консолідуючись, члени консорціуму виграють на економії від масштабу операцій. За необхідності вони можуть отримати технічну допомогу, консультації з питань менеджменту, скористатися базами даних про клієнтів тощо.

При характеристиці сучасних міжнародних виробничих об'єднань особливе значення має не стільки їх походження, скільки географія прикладання капіталу (здійснення інвестицій), тому в спеціальній літературі всі групи міжнародних корпорацій називаються однаково - ТНК.

За останні десятиріччя в діяльності туристичних ТНК відбулися серйозні зрушення. Історично самою ранньою формою інтеграції в туризмі було об'єднання туристських підприємств, що знаходилися на одному щаблі технологічного процесу, тобто випускали однакову продукцію або надавали подібні послуги. Саме їй зобов'язані своєю появою перші міжнародні готельні ланцюги, такі як американські корпорації «Гілтон», «Шератон», «Марріот» тощо.

Сучасні туристичні ТНК являють собою великі диверсифіковані комплекси з широкою участю банківських установ. Під єдиним фінансовим контролем вони об'єднують підприємства, що розташовані в різних країнах світу і відносяться до різних галузей економіки і секторів індустрії туризму. Перехід до складної конгломеративної структури зміцнює економічні позиції туристичних ТНК, надаючи їм більшу стійкість і забезпечуючи переваги в конкурентній боротьбі. Так, у Німеччині провідні банки країни «Дрезднер Банк», «Коммерцбанк», «Дойче Бундесбанк» і низка страхових компаній розширюють свою присутність на туристичному ринку. Вони виступають акціонерами або входять до ради директорів багатьох туроператорів, турагенцій, авіакомпаній і роздрібних торговельних фірм, які контролюють туристичні групи. Для німецького ринку туризму характерна висока частка перехресної власності (системи участі), що утворює так звані блоки. Найбільш складний по структурі і найвпливовіший блок на німецькому ринку туризму сформувався навколо банку «Вестдойче Ландесбанк» та авіакомпанії ЛТУ. У його рамках діє найбільший туроператор TUI і ряд середніх – «Тьереборг», «Майерс Вельтрайзен» тощо, турагентські ланцюжки – «Ферст Райзебюро», «Томас Кук» та ін, а також готельні підприємства і круїзна фірма. Однією з цілей банку є створення своєрідної туристичної імперії, що далеко виходить за межі Німеччини.

Нинішній етап розвитку туристичних ТНК характеризується загостренням конкуренції між ними і, разом з тим, виникненням відносин співробітництва в межах стратегічних альянсів. Ці нові організаційні форми в індустрії туризму націлені на узгодження та координацію зусиль у вирішенні найрізноманітніших завдань, що постають перед туристськими компаніями: у проведенні маркетингових досліджень, розробці, виробництві і збуті туристських продуктів, а також професійній підготовці кадрів. На відміну від традиційних міжфірмових угод, стратегічні альянси покликані забезпечити довгострокові конкурентні переваги для компаній - учасниць альянсу в рамках глобальної стратегії їх діяльності.

Авторитетна Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) виділила три головні характеристики стратегічного альянсу. По-перше, дві або більше компанії об'єднуються для досягнення погоджених цілей і зберігають незалежність після утворення альянсу. По-друге, компанії-учасники спільно використовують результати, отримані в період функціонування альянсу, а також контролюють процес досягнення цілей альянсу. По-третє, компанії-учасники на постійній основі вносять у виробничий процес власні стратегічні ресурси (технологію, продукцію, досвід управління тощо). Приклади стратегічних альянсів існують в різних секторах індустрії туризму. Рідше зустрічаються міжсекторальні альянси.

У секторі транспортних перевезень міцні партнерські зв'язки налагоджуються між провідними авіакомпаніями світу. Вони воліють створювати стратегічні альянси з конкурентами, ніж зкуповувати їхні акції. Досягнувши між собою згоди, авіакомпанії можуть швидко розширити

маршрутну мережу, збільшити ринкову частку і обмежити доступ на ринок інших перевізників. Така співпраця забезпечує загальний для всіх учасників альянсу позитивний результат – зростання обсягу повітряних перевезень, доходу і прибутку. Залежно від змісту угод і ступеня інтегрованості учасників стратегічні альянси авіаперевізників поділяються на дві групи. Перша включає альянси з сильними і глибокими партнерськими відносинами і широким спектром напрямків спільної діяльності, таких як цінова політика, стандартизація транспортних засобів та послуг, що надаються; створення та просування спільного продукту, іміджу та бренду, розподіл доходів і прибутків. Другу групу утворюють альянси менш інтегровані і більш гнучко організовані, з спиранням на спільний маркетинг і технічний розвиток. Спочатку вони створювалися для трансферу пасажирів в аеропорти. Сьогодні переважна більшість альянсів авіаперевізників (за деякими оцінками до 70%), заснована на взаємному обміні ідентифікаційними кодами.

Ідентифікаційний код зазвичай являє собою певне поєднання двох латинських букв, що присвоюється авіаперевіснику. Наприклад, AF – «Ер Франс», AA – «Амерікен Ейрлайнз», BA – «Брітіш Ейрвейз». За правилами Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) авіакомпанія має право надавати в користування свої ідентифікаційні коди іншій авіакомпанії або кілька перевізників можуть використовувати одні і ті ж коди. У простому випадку взаємний обмін кодами виглядає наступним чином: два авіаперевізника підписують ділову угоду, за яким кожен з них набуває блоки місць на польоти компанії-партнера з наступним їх перепродажем від свого імені. Таким чином, зазначений в розкладі польотів XX 123 – рейс 123, виконуваний авіакомпанією XX, – в дійсності виявляється YY 456 або ZZ 9876. Для захисту прав споживачів пропонується запровадити регулювання обміну кодами. Питання знаходиться в процесі обговорення, а поки що авіакомпанії повинні принаймні інформувати пасажирів про таку практику.

Угода про обмін ідентифікаційними кодами може поширитися на один маршрут і один ринок, або на кілька маршрутів і ринків. У 2000 р. «Ейр Канада» та «Дельта Ейрлайнз» оголосили про обмін ідентифікаційними кодами при здійсненні польоту між великими канадськими містами – повітряними воротами країни – і американськими центрами базування авіакомпанії «Дельта Ейрлайнз» – Атланта, Цинциннаті, Даллас і Солт-Лейк-Сіті. Авіакомпанії «Свіссейр» (Швейцарія) і «Сабена» (Бельгія), з одного боку, і «Амерікен Ейрлайнз» (США) – з іншого, обмінювалися кодами на міжнародних маршрутах Даллас – Цюрих – Чикаго та Вашингтон – Бостон – Брюссель.

Угоди про обмін ідентифікаційними кодами часто переростають у багатопланові міжнародні стратегічні альянси авіаперевізників. Найбільшими серед них є «Стар Альянс», «Уануорлд» і «Скайт», на частку яких припадає більше половини загального обсягу пасажирських авіаперевезень в світі. Альянси засновані на угодах між провідними

авіаперевізниками Європи та Північної Америки, що обслуговують найбільш напружені трансатлантичні лінії повітряного сполучення. Надамо їх коротку характеристику.

Стар Альянс (Star Aliens) – перше і справді глобальне об'єднання авіаперевізників, створене за ініціативою авіакомпанії «Люфтганза» спільно з «Юнайтед Ейрлайнз». Сьогодні до нього входять авіакомпанії Німеччини, Великобританії, США, Канади, Японії, Австрії, Іспанії, Португалії, Польщі, об'єднаний авіаперевізник Данії, Швеції і Норвегії, а також авіакомпанії Нової Зеландії, Республіки Корея, Сінгапуру, Таїланду і Бразилії. Маршрутна мережа альянсу пов'язує 795 пунктів призначення в 139 країнах на всіх континентах. З приєднанням південноафриканської та швейцарської авіакомпаній вона охопить 846 пунктів, розташованих в 151 країні. Кількість щодня виконуваних рейсів збільшиться до 16 930.

Партнери називають «Стар» «консенсусним» альянсом, підкреслюючи комерційну і виробничу самостійність кожного учасника. Тим не менш, вони змогли значно поглибити процес інтеграції, виробивши спільну стратегію комерційної діяльності. У рамках альянсу діє єдина програма заохочення пасажирів, що часто літають. Досягнута домовленість про спільне використання кімнат відпочинку в аеропортах. У великих містах, що обслуговуються всіма авіакомпаніями альянсу, відкриті їх об'єднані комерційні представництва. Для зручності клієнтів партнери зістикували маршрути і розклади внутрішніх і міжнародних польотів, запровадили єдині квитки в разі пересадок на літаки інших авіакомпаній - членів альянсу. Вони проводять узгоджену тарифну політику. Зусиллями членів альянсу створена інтегрована платформа для розвитку інформаційних технологій. Авіакомпанії налагодили загальні закупівлі комплектуючих деталей, палива і літаків і приступили до консолідації брендів. Подальше зміцнення співробітництва веде, за визначенням Європейського Союзу, до віртуального злиття членів альянсу. У 2004 р. «Стар Альянс» почав реалізацію так званої регіональної концепції. Вона передбачає проникнення на окремі ринки пасажирських перевезень за допомогою регіональних авіакомпаній, які спонсоруються членами альянсу. У 2005 р. «Стар Альянс» вдруге здобув престижну світову нагороду в галузі туризму «Уорлд Тревел Евордс».

Уануорлд (Oneworld). У 1998 р. п'ять авіаперевізників на чолі з «Амерікен Ейрлайнз» і «Брітіш Ейрвейз» оголосили про створення глобального стратегічного альянсу «Уануорлд». З 1999 р. вони приступили до реалізації спільної програми дій вартістю в десятки мільйонів фунтів стерлінгів. В даний час членами альянсу є найбільша в світі авіакомпанія «Амерікен Ейрлайнз», світовий лідер за обсягом міжнародних пасажирських перевезень «Брітіш Ейрвейз», австралійська авіакомпанія «Куонтас», що виділяється дальністю польотів, одна з найбільших в Азії Сянганська авіакомпанія «Катай Пасифік», іспанська «Іберія» – головний авіаперевізник на маршрутах Європа – Латинська Америка, чилійська ЛАН, яку спеціальний авіаційний журнал назвав «самотньою зіркою на

південно-американському небосхилі», фінська «Фінейр» – провідна авіакомпанія країн Північної Європи, найбільш просунута в області інформаційних технологій, а також «Аер Лінгус» – ірландська авіакомпанія, що нещодавно приєдналася, і є однією з найбільш динамічних в Європі. У 2010 р. літаки цих авіакомпаній перевезли в загальній складності понад 240 млн. чоловік, тобто кожного тридцятого мешканця Землі, налітали понад 2 млрд. миль, що рівнозначно 12 оборотам навколо Сонця, виконали близько 3 млн. польотів, здійснюючи посадку або злітаючи через кожні 5 сек. У тому ж році доходи «Уануорлд» перевищили 60 млрд. дол.

У минулому динамічний розвиток альянсу стримувалося неврегульованістю відносин між основними фігурантами інтеграційного процесу – «Амерікен Ейрлайнз» і «Брітіш Ейрвейз». Ці дві вельми амбітні авіакомпанії, контролюючи більшу частину ринку повітряних пасажироперевезень між США і Великобританією, не змогли досягти згоди з головного питання – про обмін ідентифікаційними кодами. Ця обставина, а також відсутність домовленості про «відкрите небо» між двома країнами утруднювали довгострокові угоди між членами альянсу.

Нині «Уануорлд» – одне з найбільш інтегрованих об'єднань авіаперевізників. У рамках альянсу діє однойменна всесвітня тарифна мережа, проводиться обмін ідентифікаційними кодами, реалізується загальна програма заохочення пасажирів що часто літають, виконується узгоджена емісія авіаквитків і запроваджена єдина система їх бронювання, існує об'єднана маршрутна мережа, спільно проводяться трансферні операції, позитивний досвід поширюється між усіма членами альянсу. «Уануорлд» став першим глобальним стратегічним альянсом авіаперевізників з централізованим менеджментом. З 2000 р. ведення поточних справ альянсу було покладено на спеціальну управлінську групу, яку очолив Керуючий партнер. Йому передано в підпорядкування особи, що відповідають за комерційну діяльність, інформаційні технології, зв'язки з громадськістю, обслуговування аеропортів і пасажирів, а також директор Глобального проекту. Керуючий партнер підзвітний Правлінню альянсу, в якому кожен член об'єднання представлений керівником вищого рангу. Правління виробляє стратегію розвитку альянсу і контролює поточний його стан. Ефективне управління сприяло швидкому зростанню альянсу. Найближчим часом до нього приєднаються три нових члена - японська, йорданська та угорська авіакомпанії. І тоді маршрутна мережа альянсу з'єднає 686 пунктів призначення в 140 країнах (територіях) світу. Як кращий альянс авіаперевізників «Уануорлд» неодноразово був відзначений такими престижними нагородами в області подорожей і туризму як «Бізнес Тревел Евордс», «Уорлд Тревел Евордс» тощо.

Скайтім (Skyteam). Цей глобальний стратегічний альянс виник в 2000 р. Початок йому був покладений кількома роками раніше, коли одна з провідних американських авіакомпаній «Делта Ейр-Лайнз», вийшла на європейський, ринок повітряних перевезень в пошуках регіонального

транспортного вузла для базування, щоб зміцнити позиції на трансатлантичному напрямку. Налагодивши співпрацю з «Ер Франс», вона отримала доступ до аеропорту Руассі-Шарль-де-Голль. У Латинській Америці партнером «Делта Ейрлайнз» і «Ер Франс» по альянсу стала «Аеромексіко», а в Азії – «Кірсан Ейрлайнз». Хоча «Скайтім» ніколи не ставив за мету розширення чисельного складу, з часом кількість його учасників зростає з чотирьох до десяти. У 2001 р. до альянсу приєдналися дві авіакомпанії – чеська «Чек Ейрлайнз» і італійська «Аліталія», а в 2004 м. – ще три авіаперевізники – американські «Континент» і «Ноесвест», а також нідерландська КЛМ. У 2006 р. альянс набув компанію «Аерофлот» і в такий спосіб став першим глобальним авіаальянсом, який прийняв російського перевізника в свої члени. Нині парк повітряних суден авіаальянсу «Скайтім» налічує 2069 одиниць, вони здійснюють 15 207 вильотів на день, а маршрутна мережа альянсу пов'язує 684 пункти призначення в 133 країнах. Цілями і одночасно перевагами «Скайтім» є полегшений набір польотних миль по програмі заохочення пасажирів, що часто літають, і їх взаємний залік всіма членами альянсу, спільне використання авіакомпаніями «Скайт» кімнат відпочинку в аеропортах, зручне стикування маршрутів для забезпечення «безшовних» польотів, гарантоване бронювання квитків для постійних пасажирів, широкий вибір тарифів, уніфікована процедура реєстрації пасажирів і багажу при завантаженні в літаки авіакомпаній альянсу, підтримка стандартів якості обслуговування, єдина система резервування. Вже в перші роки роботи альянсу вдалося поліпшити рівень обслуговування пасажирів, розширити пропозицію послуг, розвинути нові технології.

Отже в центрі уваги альянсу знаходиться клієнт, чий потреби та бажання він покликаний задовольнити. За думкою його засновників альянс повинен більшою мірою бути орієнтованим на інтереси пасажирів, ніж всі об'єднання, раніше оформилися. Розгорнута в засобах масової інформації США, країн Європи, Латинської Америки та Азії рекламна кампанія альянсу проходить під девізом «Ми дбаємо про вас». У 2005 р. читачі авторитетного «Всесвітнього туристського журналу» назвали «Скайтім» кращим альянсом авіакомпаній. Частку авіаальянсів на світових регіональних повітряних перевезеннях показано на рис. 1. Створення стратегічного альянсу – довгий, важкий процес і не завжди результативний. Підтвердженням цього служить недавній крах двох відомих об'єднань авіакомпаній – «Вінзен» і «Кволіфлайер». Тим часом досвід їх нетривалої роботи має важливе значення для розуміння проблем у розвитку інтеграції на повітряному транспорті та шляхів їх вирішення.

Вінзен альянс (Winzen Aliens). Його утворенню передувало тривале співробітництво американського і європейського авіаперевізників «Норсвест» і КЛМ, які прагнули створити єдину компанію. Поява в кінці 1990-х рр. глобальних стратегічних альянсів «Стар» та «Уануорлд» підштовхнуло неприєднаних до них авіаперевізників до об'єднання. На цій хвилі був створений альянс «Скайтім», а швейцарська авіакомпанія

«Свіссейр» і бельгійська «Сабена» започаткували інтеграційну програму «Кволіфлайер». «Норсвест» і КЛМ також налагодили ділові зв'язки з авіакомпаніями «Континент» і «Аліталія»: домовлялися про обмін ідентифікаційними кодами, про погодження програми часто літаючих пасажирів тощо. До потенційних членів «Вінзен альянсу» зголосилися «Малайзіан Ейрлайнз», «ЕйрЕуропа» і угорська «Малев». Однак услід за цим виникла низка проблем, розбіжностей і взаємних докорів (конфлікт КЛМ і «Аліталії» через будівництво та обслуговування нового аеропорту, підозри «Норсвест» і «Континенту» в порушенні антимонопольного законодавства тощо), що призвело до того, що інтеграційний момент був упущений. Учасники «Вінзен альянсу» спочатку зосередилися на двосторонніх угодах, а потім поодиночці влилися в «Скайтім».

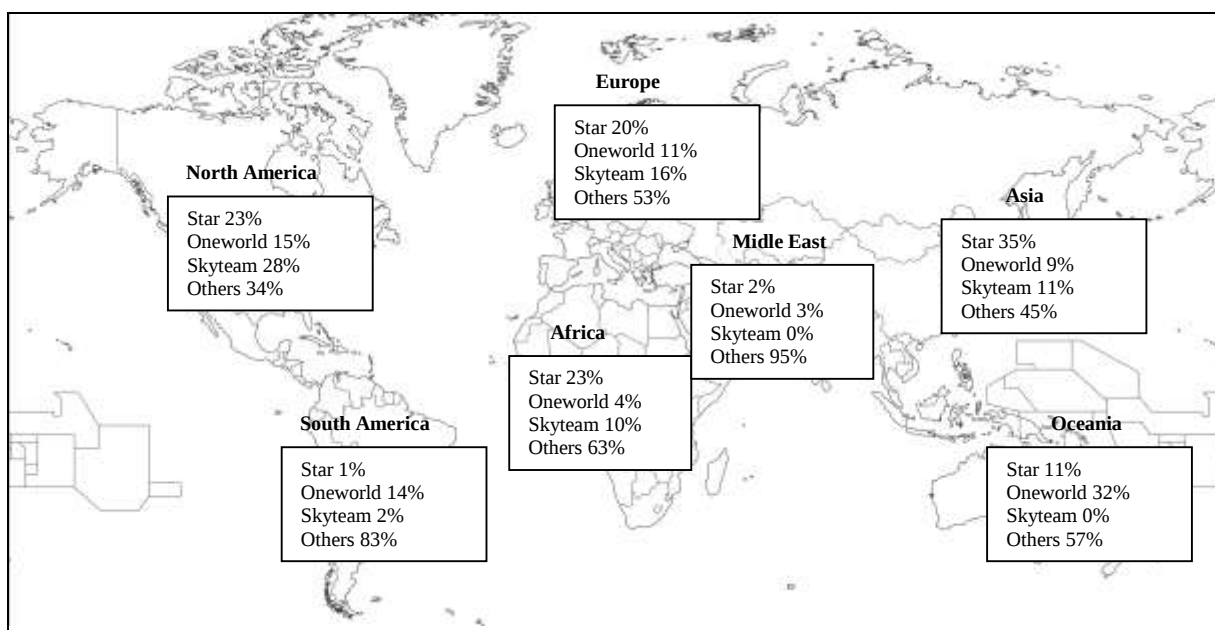


Рис.1. Частка авіаальянсів на світових регіональних ринках повітряних перевезень пасажирів

Кволіфлайер (Qualiflyer). Цей альянс створювався на основі фінансових зв'язків між «СейрГруп», холдинговою компанією «Свіссейр» і рештою партнерів. «Свіссейр» володіла від 34 до 49,5% акцій кожного авіаперевізника що, входив до альянсу. Виняток становила авіакомпанія «Туркіш Ейрлайнз», що зберігла повну автономію. «Свіссейр» планувала подальше зміцнення альянсу шляхом придбання 85% акцій «Сабени», 34% акцій «ТАР ЕйрПортугал» і частки «Туркіш Ейрлайнз». Однак стратегія пайових вкладень в акції не виправдала себе. Низка банкрутств авіакомпаній, що послідувала за терактами в США у вересні 2001 р., торкнулася і «Свіссейр». Втративши своє ядро, «Кволіфлайер» зіткнувся з серйозними внутрішніми проблемами, перш за все, із загостренням конкуренції між членами альянсу, незважаючи на досягнутий раніше високий рівень інтеграції (єдина програма заохочення пасажирів, що часто

літають, спільні комерційні представництва всіх учасників альянсу тощо). У 2002 р. альянс «Кволіфлайер» припинив своє існування.

Останнім часом у зв'язку з бурхливим розвитком ділової активності в середовищі Інтернет в індустрії туризму, зокрема в секторі перевезень, з'явилися альянси нового типу. Так, нещодавно 13 провідних авіакомпаній Північної Америки, Європи та Азійсько-Тихоокеанського регіону на чолі з «Ейр Канада» об'єдналися для спільного ведення комерційної діяльності з використанням комп'ютерних мереж і електронних технологій. Вони створили інтернет-компанію Aeroxchange.com, яку розраховують перетворити на найбільше підприємство в історії електронного бізнесу рівня B2B (правочини між юридичними особами) на повітряному транспорті. У тому ж році до них приєдналися ще 20 авіаперевізників і сотні постачальників авіаційних товарів і послуг. Їх технічним партнером стала фірма «Оракл», що забезпечила інформаційно-технологічну підтримку спільної роботи. Головний офіс «Aeroxchange» розташований в Далласі (США). Обсяг фінансування проекту склав 53 млн. дол. «Aeroxchange» покликаний забезпечити електронний менеджмент поставок авіаційних товарів і послуг, їх електронну закупівлю, а також надання відповідних інформаційних послуг. Між членами альянсу налагоджується електронна торгівля корпусами літаків, авіаційним електронним устаткуванням, двигунами і запасними частинами до них тощо, укладаються контракти на технічне обслуговування. Першими електронними угодами були продаж електричних лампочок для літаків на суму 3 млн. дол. і ізоляційних матеріалів для вантажних контейнерів на 1 млн. дол. У майбутньому обсяг електронних продажів через Aeroxchange.com оцінюється в 45-50 млрд. дол. в рік. Якщо тенденція до створення стратегічних альянсів збереже силу в майбутньому, не виключено, що на основі цих утворень виникнуть більш міцні союзи ТНК. Стратегічні альянси переростуть в багатонаціональні корпорації, але вже на новому, більш високому етапі їх розвитку.

Висновки. Процеси транснаціоналізації знаходять все більший прояв у туристичній індустрії та сфері гостинності. Підставою цього є посилення концентрації виробництва та централізації капіталу. Транснаціоналізація монополістичних та олігополітичних об'єднань, що є характерною нині для всіх галузей світового господарства, дедалі активніше відбувається і в світовому туризмі. ТНК у туризмі є різноманітними за складом, видами та формами організації. Найбільш динамічно формування ТНК проходить в таких галузях – постачальниках виробництва турпродуктів, як авіатransпорт, готельний та ресторанний бізнес. Але і в сфері надання туристичних послуг, де традиційно переважали за кількістю середні та дрібні фірми-туроператори та турагенції, нині виділяються такі гіганти, як TUI та Неккерман (Німеччина), Карлсон Вагонліттревел (США), Клуб Медитерен (Франція) та інші. Вони все активніше співпрацюють з українськими турфірмами, виходять на український туристичний ринок (наприклад, ТНК TUI, яка стала ексклюзивним туристичним партнером

УЕФА з проведення чемпіонату Євро-2012 в Україні та Польщі). Тому знання сучасних особливостей формування та діяльності ТНК у туризмі, їх галузевих та регіональних прорцій є актуальними та необхідними як студентам вищої туристичної освіти, так і практикам індустрії туризму України.

Використані джерела:

- 1.Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. – М.: АспектПресс, 2007. – 470 с.
- 2.Бабарицька В.К. Організація туризму: Навч. пос. Ч.І / В.К. Бабарицька, О.О. Любіцева, - К.: 1998. – 82 с.
- 3.Воскресенский В.Ю. Международный туризм: Уч. пос. / В.Ю. Воскресенский. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463 с.
- 4.Холловой Дж. К. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 789 с.
- 5.Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: ВПК «Київський ун-т», 2007. – 124 с.
- 6.Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.

Мечковская О.А.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИЗМА

В статье раскрываются теоретико-методологические основы комплексного экономико-географического анализа туристского пространства, позволяющего сформировать туристский образ региона или страны и выявить современные тенденции развития туризма.

The article describes the theoretical and methodological basis of a comprehensive analysis of the economic and geographical tourism space, allowing a developed tourist image of the region or country, and to identify current trends in the development of tourism.

Формирование умения познать туристский регион, выявить его специфику – задача, которую решают кафедры, подготавливающие специалистов в области туризма. Эта образовательная задача достигается в рамках изучения географии туризма.

География туризма, будучи тесно связана со многими географическими, экономическими и историческими науками, имеет междисциплинарный характер. Типичной ее чертой является комплексность исследований, что отвечает потребностям современной науки. Развиваясь в рамках трех основных направлений (гуманизации, экономизации и экологизации), география туризма в своих исследованиях опирается на принцип устойчивого развития [1]. Под устойчивым развитием туризма понимается сбалансированное развитие всех отраслей туристского комплекса, которое достигается в триаде «экономика – социальная сфера – природопользование». С точки зрения взаимодействия «туризм – экономика» – устойчивость предполагает эффективное развитие