

ТЕМА 3. СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Програмні питання

- 1.1 Глобалізація та її причини.
- 1.2 Транснаціональні корпорації на ринку міжнародного туризму.
- 1.3 Вплив процесів економічної глобалізації на зміни у міжнародному туризмі.
- 1.4 Інформаційні технології в міжнародному туризмі.

Основні терміни і поняття

Інформаційні технології; Інтернет; глобальна дистриб'ютерна система; глобальна комп'ютерна система бронювання; електронна комерція; бронювання в режимі «он-лайн»; транснаціоналізація; транснаціональна компанія; готельний ланцюг; франшиза; контракт на керування; консорціум; трансферне ціноутворення; глобалізація; регіоналізація; глобальний союз; стратегічний альянс; еkleктична теорія.

3.1 Глобалізація та її причини

3.1.1 Сутність глобалізації.

Однією з основних ознак сучасного розвитку світового господарства є розгортання процесів глобалізації, які справляють суттєвий вплив на систему міжнародних економічних відносин, трансформують напрями і визначають тенденції розвитку національних економік.

Глобалізація (від англ. «globe» – земна куля) – складний, багатогранний процес, який має безліч проявів та включає багато проблем. Саме це робить проблематичним дати єдине, однозначне сформульоване визначення глобалізації, яке б охопило всі сторони цього вкрай складного явища, що має планетарні масштаби. Існують такі визначення:

- глобалізація – тривалий процес інтеграції національних економік світу з метою розв'язання глобальних проблем людства;
- глобалізація – складне явище взаємозалежності економік, що виникає у зв'язку з обміном товарів і послуг та потоками капіталів;
- глобалізація – процес, завдяки якому досягнення, рішення і діяльність людей в одній частині земної кулі справляють значний вплив на окремих людей і їхні спільноти в усіх частинах світу;
- глобалізація – сукупність викликів і проблем сьогодення.

Під глобалізацією світового господарства розуміють процес посилення взаємозв'язку національних економік країн світу, що знаходить своє вираження в утворенні світового ринку товарів і послуг, фінансів; становленні глобального інформаційного простору, перетворенні знання в основний елемент суспільного багатства, виході бізнесу за національні кордони через формування ТНК, впровадженні і домінуванні в повсякденній практиці міжнародних відносин і внутрішньополітичного життя народів принципово нових і універсальних ліберально-демократичних цінностей тощо.

Причини формування глобалізаційних процесів:

- процес інтернаціоналізації, який приводить до поглиблення співробітництва між країнами та посилення їх взаємозалежності;
- науково-технічний прогрес: поява інформаційних технологій, які корінним чином змінюють всю систему соціально-економічних відносин, переносять на якісно новий технічний рівень організаційно-економічні відносини, транспортні та комунікаційні зв'язки;
- загострення проблем, що є загальними для всіх людей і країн світу та є важливими з точки зору збереження та розвитку людської цивілізації.

3.1.2 Основні ознаки процесу глобалізації:

- взаємозалежність та взаємопроникнення національних економік формування міжнародних виробничих комплексів за межами держав;
- фінансова глобалізація – зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу;
- послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики;
- розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;
- тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування.

На рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь промисловості, тим більше переваг отримує компанія від внесеної технології, виробничого процесу, фабричної марки. Глобалізовані галузі промисловості мають тенденцію домінувати на кожному ринку одним і тим самим набором глобальних компаній, які координують між собою стратегічні дії в усіх країнах своєї активності.

Глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому. Незважаючи на зростання глобалізації світової економіки, не всі країни в однаковій мірі інтегровані до неї. Існують декілька головних показників, що визначають ступінь інтегрованості економік різних держав у глобальну економіку:

- співвідношення зовнішньоторговельного обороту і ВВП;
- прямі іноземні інвестиції (ПІІ), які спрямовуються в економіку країни і з країни, та портфельні інвестиції;
- потік платежів роялті в країну та з країни, що пов'язані з переданням технологій.

Глобалізація на світовому рівні визначається економічними взаємозв'язками між країнами, який зростає та відбивається на зустрічних потоках товарів, послуг, капіталу та ноу-хау, що постійно збільшуються.

Основною рисою процесу глобалізації є формування глобально функціонуючого виробничого процесу, серцевиною якого є сформовані інтернаціоналізовані відтворювальні цикли – ядра. В межах цих циклів

формується світовий дохід, перерозподіл якого є головним стратегічним орієнтиром і основою зовнішньої політики будь-якої держави.

У сучасному світі глобалізація справляє домінуючий вплив на розвиток будь-якої держави. З одного боку, через розповсюдження інновацій у сфері технологій і менеджменту, активний обмін товарами, послугами, інвестиціями вона сприяє підвищенню ефективності функціонування національних економік, а з іншого – посилює нерівномірність, асинхронність та диспропорційність розвитку.

На одному полюсі сучасної світової економіки концентруються країни – глобальні лідери з домінуванням США. На основі вдалої багаторічної експансії у всіх сегментах світового ринку, накопиченого у безпрецедентних масштабах капіталу ключовими детермінантами їх успіху стають інтелектуалізація, соціалізація, екологізація, деіндустріалізація економіки, пріоритетність знань та інформації, розвиток «людського капіталу». На іншому полюсі світової економіки – більшість країн, для котрих економічна глобалізація проявляється як якісно нові умови розвитку, на які практично неможливо впливати, але обов'язково треба враховувати. Особливо важливо враховувати масштаби і динаміку процесу становлення системи глобального управління ресурсами планети і перерозподілом світового доходу, який не є еквівалентним.

Глобалізація тісно пов'язана з *регіоналізацією* світового господарства. З одного боку, це дві суперечливі, різнонаправлені за характером дії та практичними наслідками тенденції. З іншого – консолідація глобального ринку посилюється діяльністю потужних регіональних коаліцій країн, які, маючи спільні економічні інтереси, об'єднують свої зусилля з метою забезпечення найбільш сприятливих умов для реалізації міжнародного співробітництва в регіональному масштабі. Це дозволяє їм досягати мультиплікативного ефекту від співробітництва з іншими членами угруповання та ефективно реалізовувати на міжнародній арені широкий спектр стратегічних інтересів. Найбільш інтенсивна господарська взаємодія спостерігається в межах таких потужних інтеграційних угруповань, як: ЄС, НАФТА, АТЕС, АСЕАН, МЕРКОСУР.

3.2 Транснаціональні корпорації (ТНК) на ринку міжнародного туризму

3.2.1 Сутність ТНК та причини їх виникнення

Відповідно до документів ООН до ТНК відносяться компанії, що мають філії у двох і більше країнах незалежно від юридичної форми або сфери господарювання й здійснюють координацію їхньої діяльності.

ТНК постійно розширюють свою закордонну присутність, закономірно переходячи від експорту товарів і послуг до організації їхнього виробництва за кордоном. ТНК здійснюють зовнішню експансію головним чином шляхом розміщення прямих іноземних інвестицій. Вони також надають грошові позички й укладають неінвестиційні угоди по керуванню.

У вітчизняній і закордонній літературі відомо кілька теорій, що пояснюють феномен ТНК. Всі вони виходять із максимізації прибутку як

головного мотиву іноземного інвестування. Відповідно до однієї з них умовою міжнародної міграції капіталу є розходження норм прибутку й ставок відсотка. Якби всі національні економіки були рівною мірою відкриті припливу капіталу, то слід очікувати встановлення міжнародної рівноважної ставки відсотка, а компаніям було б байдуже, де вкладати інвестиції, аби тільки гранична ефективність використання капіталу перевищувала ставку відсотка. У дійсності існують різного роду обмеження, більшого або меншого ступеня ризику, які перешкоджають устанавленню єдиної процентної ставки у світі.

Інше пояснення феномену ТНК дає еkleктична теорія інтернаціонального виробництва англійського економіста Дж. Данінга. Вона називається еkleктичною, тому що складається із трьох елементів: олігополістичних переваг фірми, переваг локалізації (використання місцевих ресурсів і умов) і переваг інтерналізації.

Деякі фахівці пояснюють феномен ТНК, опираючись на теорію життєвого циклу продукту. Відповідно до них, компанії створюють інтернаціональні виробничі системи під своїм керуванням, щоб продовжити життєвий цикл свого продукту, вдихнути в нього «друге життя».

3.2.2 Особливі причини інтернаціоналізації туристського бізнесу.

У туризмі вихід компанії за національні кордони багато в чому визначений своєрідністю туристського продукту. Як ми вже відзначали, він являє собою набір послуг і деяких товарів, що здобувають туристом. Частина їх співвідноситься із країною походження туриста, інша – із країнами й регіонами, що лежать на шляху його проходження й пересіченими транзитом, третя – із країною призначення.

Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на інші туристські товари й послуги. Тому, кожний виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність на інші сфери туризму. Наприклад, авіакомпанії можуть збільшити свою частку в туристських витратах шляхом інтеграції виробництва з 30-35 до 93% (11+35+47). Продаж турів, що складаються з декількох елементів, насамперед перевезення й розміщення, приносить компанії додаткові вигоди, зокрема економію на маркетингу. Фірми, що базуються в країнах-генераторах туристських потоків, одержують конкурентні переваги завдяки знанням туристського попиту й тенденцій на ринках подорожей у цих країнах і користуються ними при реалізації продуктів приймаючих туристських центрів.

Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах так званої «Тріади»: США – Західна Європа (Франція, Великобританія) – Японія, а з недавнього часу й у Сянгані (Гонконгу). Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристського бізнесу бере початок у країнах, що генерують туристські потоки й здійснюють закордонне інвестування.

3.2.3 ТНК у готельному господарстві

Інтегровані готельні ланцюги. Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два й більше), що мають загальні керівництво, концепцію просування продукту й торговельну марку. Форми приєднання готелів до ланцюга різні. Це може бути купівля підприємств розміщення готельною компанією, укладення з

ними франшизних договорів або контрактів на керування. Найбільш консолідованими і потужними вважаються інтегровані готельні ланцюги, що складаються з підприємств – повноправних корпоративних членів. Однак всесвітньому визнанню й широкому розповсюдженню готельні ланцюги зобов'язані франчайзингу.

В умовах гострої конкуренції з боку «інтегрованих готельних ланцюгів» незалежні готелі поєднуються в готельні консорціуми. Шляхом членства в таких організаціях вони одержують доступ до послуг, що раніше вважалися привілеєм інтегрованих готельних ланцюгів, і при цьому залишаються самостійними в правових і економічних відносинах.

Готелі часто вступають у консорціум, щоб стати абонентами глобальних комп'ютерних систем резервування. Усе більше турагентств відмовляються від бронювання туристських продуктів по телефону й факсу на користь комп'ютерних систем, тому підключення до них для малих приватних готелів рівнозначно комерційному успіху. Крім того, незалежні готелі спільно проводять маркетингові дослідження, рекламні кампанії, централізовані закупівлі встаткування, здійснюють інші види діяльності, які вимагають більших витрат і не завжди під силу кожному підприємству окремо. Об'єднуючи зусилля, члени консорціуму виграють на економії від масштабу операцій. При необхідності вони можуть одержати технічну допомогу, консультації з питань менеджменту, скористатися базами даних про клієнтів.

3.2.4 Вплив туристських ТНК на національну економіку

Вплив ТНК на економіку приймаючих країн. З початку 80-х років проблема економічного впливу туристських ТНК перебуває в центрі уваги вчених. На Заході вийшло чимало робіт, що висвітлюють її різні сторони. Краще досліджений вплив ТНК на економіку приймаючих країн. Фахівці виділяють п'ять головних питань: контроль ТНК над структурою туристського ринку, розвитком індустрії туризму й окремих її секторів у приймаючій країні; контроль над туристськими потоками; трансферне ціноутворення на туристські продукти; проблема витоку доходів від міжнародного туризму за кордон; технологічний вплив ТНК на економіку країн-імпортерів.

Вплив ТНК на економіку країни базування. Ця, зворотна сторона інтернаціоналізації досліджена набагато гірше. Туристські ТНК можуть змінити структуру внутрішнього ринку подорожей і рентабельність виробництва туристського продукту.

По-перше, у малій країні, де місткість ринку туризму недостатня для одержання економії від масштабу виробництва, корпорації типу сінгапурських авіаліній орієнтуються на «експортний варіант» економічної стратегії. Без інтеграції у світову економіку вони не могли б існувати.

По-друге, ТНК направляють інвестиції в ті дестинації, які забезпечують гранично високі доходи й тим самим сприяють збільшенню середнього розміру доходів на вкладений капітал у вітчизняній індустрії туризму.

По-третє, поставивши на потік виробництво продуктів виїзного туризму, вони збивають рівень цін на внутрішньому ринку.

По-четверте, ТНК, що спеціалізуються на виїзному туризмі, одержують монополістичні вигоди на ринку країни базування. Якщо він має

олігополістичну структуру, корпорації поєднуються в блоки для захисту своїх ринкових позицій.

Нарешті, ТНК впливають на «рідну» економіку опосередковано через туристські потоки.

3.3 Вплив процесів економічної глобалізації на зміни у міжнародному туризмі

Серед сучасних тенденцій розвитку світового ринку взагалі й туристського зокрема особливої уваги заслуговують процеси глобалізації. Транснаціональні корпорації (ТНК) від однонаціональності капіталів і сепаратності дій перейшли до політики співробітництва, реалізації спільних програм. Ця тенденція знаходить прояв в утворенні *глобальних союзів корпорацій*.

Швидке збільшення їхньої кількості відбувається під впливом ряду факторів, серед яких вирішальний вплив робить загострення конкурентної боротьби на світових ринках. Суть глобальних союзів складається в об'єднанні людських, фінансових і науково-технічних ресурсів різними фірмами для досягнення певних цілей найбільш ефективним шляхом – за допомогою співробітництва. Вони спільно використовують досягнення кожної зі сторін і розподіляють витрати й ризики, пов'язані з реалізацією загальних програм.

Укладення глобальних союзів практикується в різних секторах індустрії туризму й гостинності. Яскравим прикладом дієвості подібного роду об'єднань є глобальні комп'ютерні системи бронювання туристських продуктів. Завдяки їм зовнішні системи зв'язку авіакомпаній були з'єднані з комплексом комп'ютерних мереж готелів, турагентств, фірм по прокаті автомобілів і т.д.

Однієї із самих великих і відомих комп'ютерних систем бронювання туристських продуктів, поряд із СЕЙБР, «Амадеус» і «Уорлдспен», є «Галілео Інтернешнл». Її візитними картками стали потужна інформаційна база, широкі можливості резервування й гнучкість. У сучасному виді «Галілео Інтернешнл» існує з 1993 р. у результаті злиття двох електронних систем бронювання «Галілео» і «Ковья–Аполло».

У цей час, крім глобальних союзів, формуються *стратегічні альянси*. Першим властиві зміни майнових відносин. Інші засновані на згоді сторін і не торкають відносини власності, тому вони одержали більш широке поширення.

Стратегічні альянси можуть приймати різний вид (консорціумів, спільних підприємств стратегічного характеру й т.д.). На відміну від традиційних договорів всі вони націлені на досягнення довгострокових конкурентних переваг для компаній – учасниць альянсу в рамках глобальної стратегії їхньої діяльності. Довівши свою ефективність, альянси стануть головною стратегією росту готельних компаній у ХХІ ст.

3.4 Інформаційні технології в міжнародному туризмі

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Нині навіть «дрібні» турагенти чи туроператори використовують обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією.

Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

- системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів;

- системи, які включають можливості програмних комплексів але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках – із постачальниками послуг, розташованими в інших районах;

- туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн.

За функціональною ознакою комп'ютерні системи в турфірмах поділяють на три класи:

- основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

- допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів – рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

- системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Нові комп'ютерні системи повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж загального користування чи спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг, однак щойно починає розкривати свої величезні можливості.

Дедалі частіше використовується інформація з Інтернету, особливо з Всесвітньої павутини (World Wide Web). Туристи, одержавши доступ до величезного обсягу закладених у мережі відомостей, використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямків подорожі. Тому фірми, які реалізують туристичні послуги, не працюючи в режимі он-лайн, не зможуть ефективно продавати свій продукт на ринку.

Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання

Основа сучасних комп'ютерних систем бронювання – КСБ (Computer Reservation System – CRS) закладена наприкінці 50-х – на початку 60-х років ХХ ст. Саме тоді зростання популярності авіаперевезень спонукало авіакомпанії до створення величезних центрів резервування. Раніше вони вручну обробляли заявки на бронювання місць, які надходили від турагентів і самих клієнтів поштою, телефоном і телеграфом. Настав час, коли вони вже не могли справлятися з величезним обсягом інформації. Це і послужило поштовхом до початку розробки КСБ.

Генерація і розподіл інформації з урахуванням забезпечення її надійності при переданні та роздруковуванні коштують досить дорого. Оскільки ціна помилок у цих процесах є досить високою, окремі компанії в США ще з 60-х років ХХ ст. почали розробляти власні комп'ютерні системи. Після невдалих спроб деяких фірм створити уніфіковані системи дві американські компанії «American Airlines» і «United Airlines» незалежно одна від одної створили високопродуктивні конкурентоспроможні системи резервування.

«United Airlines» першою вийшла на ринок 1976 р. із системою «Apollo» «American Airlines» через короткий час запропонувала свою систему «Sabre». Зв'язок з цими системами давав змогу користувачам одержувати інформацію про авіарейси в режимі реального часу.

У другій половині 80-х років ХХ ст. почалося змагання комп'ютерних систем бронювання за світову першість: американські системи «Sabre» і «Apollo» захопили британський ринок, а нові європейські системи «Galileo» і «Amadeus» намагалися їм протистояти.

Окрім ефекту раціоналізації, отриманого внаслідок скорочення кількості працівників, збільшення обсягів пропозиції послуг, зменшення собівартості та часу обслуговування, зазначені системи забезпечують можливість реалізації маркетингових стратегій авіакомпаній, у тому числі у сфері ціноутворення, підвищення доходів, завантаження авіалайнерів, інформування замовника.

Зі збільшенням кількості авіаліній, літаків, зростанням обсягів авіаперевезень з другої половини 70-х років ХХ ст. КСБ закономірно стають основним інструментом здійснення операцій резервування авіаквитків. Тільки на внутрішніх авіалініях 95 % усіх замовлень проходять через п'ять основних систем, з яких на «Sabre» і «Apollo» припадало майже 75 %. Самі ж компанії «American Airlines» і «United Airlines» забезпечували 30 % авіаперевезень.

Першим кроком на шляху розвитку комп'ютерних систем бронювання стало встановлення терміналів в офісах самих авіакомпаній, що дало змогу різко поліпшити якість і збільшити ефективність роботи персоналу авіакомпаній, не зменшивши при цьому кількості прийнятих телефонних дзвінків і телеграм зі заявками на бронювання від турагентів і фізичних осіб. Наступним кроком було встановлення авіакомпаніями кілька років потому терміналів бронювання у великих туристичних агентствах. Швидко оцінивши ефективність нової технології бронювання, турагенти почали наполегливо вимагати від авіакомпаній суттєвого розширення як спектра наданої в системах бронювання інформації, так і функціональних можливостей цих систем. Як наслідок, спочатку орієнтовані на окрему авіакомпанію програмні комплекси об'єднувалися в системи, які обслуговували групи авіакомпаній.

Поступово комп'ютерні системи бронювання авіакомпаній перетворилися в глобальні дистриб'юторські системи турпослуг – ГДС (Global Distribution Systems – ODS).

Якщо спочатку КСБ застосовувалися винятково для бронювання місць на регулярних рейсах авіакомпаній, то тепер їх застосування поширилося на всі туристичні продукти, які підлягають бронюванню, включаючи круїзи, оренду автомобілів і готельні номери. Особливо зацікавленим у використанні ГДС був сектор розміщення.

Налагодження зв'язку КСБ і ГДС із національними та регіональними туристичними брокерами (як і з місцевими постачальниками туристичних послуг, турбюро та ін.) є останнім щаблем еволюції систем бронювання і резервування на туристичному ринку. Широке впровадження пов'язаних обчислювальних мереж і конкуренція між ними сприяють зниженню вартості доступу користувача до систем.

Комп'ютерні системи бронювання і резервування стають дедалі популярнішими. У США терміналами бронювання користується 96 % усіх турагентств.

Більшість своїх капіталів КСБ заробляють на правах бронювання, які вони одержують від постачальників послуг і надають агентствам. Оскільки вартість зв'язку з агентствами – величина практично постійна, то зростання кількості постачальників замовлень обертається чистим прибутком.

Кожен постачальник намагається надати все необхідне конкретному клієнту, не тільки щоб збільшити обсяг продажу і прибуток, а й щоб запобігти зверненню клієнтів до інших постачальників – потенційних конкурентів. Так відроджується ідея «монополії точки продажу».