

УДК 338. 48

В.С. САЛАМАТИНА

**ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА:
ИСТОРИЧЕСКИЕ ФОРМЫ И СОВРЕМЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА**

Рассмотрены особенности процесса транснационализации в сфере производства и распределения туристических услуг, определены исторические формы отраслевых транснациональных корпораций, специфика их организационной структуры и хозяйственного функционирования. Дано современное определение транснационализации как тренда развития мирового туристического рынка, факторы и условия ее интенсификации.

Ключевые слова: транснационализация, туристическая индустрия, поколения транснациональных корпораций, интеграция, туроператор, гостиничная индустрия, турагент, туристическое производство.

Введение. Одной из характеристик, определяющих развитие мировой экономики, является глобализация экономических процессов, трансформировавшая не только сам производственный процесс через интернационализацию факторов, технологий и средств производства, но и фундаментальные макро- и микроэкономические принципы и закономерности.

Международный туризм с начала своего возникновения находится в авангарде глобальных тенденций прежде всего потому, что как вид деятельности он предполагает вовлечение в производственный процесс факторов различной государственной принадлежности, требует создания единого информационного, правового, культурного поля в целях повышения конкурентоспособности туристического производства. В связи с этим, динамику и структуру международных туристических обменов, процесса межстранового разделения труда в производстве турпродукта в основном определяет деятельность отраслевых транснациональных корпораций (ТНК), своим появлением и активизацией роли в мировом туризме обязанных, в первую очередь, многосистемности международного туристического производства и существованию значительного числа неустраиваемых с привлечением рыночных механизмов недостатков функционирования мировой туристической индустрии.

Транснационализация туристического производства кардинально изменила механизмы функционирования ведущих отраслевых институтов, что потребовало разработки научной концепции, которая определяла бы резервы глобальной конкурентоспособности туристических ТНК, позволяющей дефинировать направления экономической экспансии транснационального капитала и формировать методологическую базу прогнозирования взаимосвязанных процессов глобализации и транснационализации мирового туризма, а также разрабатывать модели реагирования на них частного бизнеса и государства.

Дополнительным фактором актуализации поиска научного определения транснационализации процесса туристического производства являются также возрастающая критика деятельности ТНК со стороны принимающих государств, в числе которых с 90-х гг. находится и Российская Федерация, обладающая колоссальными и конкурентоспособными туристическими ресурсами. Все изложенное выше определяет актуальность избранной темы.

Этапы развития транснационализации туристической индустрии. Транснационализация туристического бизнеса началась в 60-е гг. XX в., т.е. приблизительно с полувековым отставанием от аналогичного процесса в промышленной и сельскохозяйственной сферах. Причины столь позднего подключения мирового туризма к процессу транснационализации очевидны – сама туристическая отрасль, появившаяся в конце XIX в. как явление и вид коммерческой деятельности, лишь через пятьдесят лет (пережив две мировые войны) стала привлекательным и рентабельным видом бизнеса, растущие масштабы которого мотивировали предприятия к переходу на транснациональный уровень хозяйствования.

Приобретать черты массового производства туристический бизнес начал после окончания второй мировой войны, когда растущее благосостояние европейцев, трансформация семейных отношений на фоне роста социальной защищенности и информированности граждан способствовали активизации туристического спроса.

В дальнейшем, с развитием коммуникационных технологий и транспортных средств вырос ассортимент туристического предложения (за счет географически удаленных стран и регионов), а также существенно сократилась стоимость поездки, причинами чего стали не только эффект масштаба производства, но и сокращение средней длительности туров благодаря росту скорости транспортных перевозок, а также падению цен на транспортные услуги в результате конкуренции и появления рискованных форм сотрудничества транспортных предприятий с туристическими компаниями.

Основной предпосылкой транснационализации того или иного вида производственной деятельности является растущий спрос и несопоставимо низкие, по сравнению с возможными последствиями эффекта масштаба, входные барьеры на рынки. Такими критериями и характеристиками туристический рынок Европы начал обладать только к середине XX в., в то время как рынки лидирующих в сфере транснационализации отраслей народного хозяйства (например, сельскохозяйственной продукции, автомобилестроения, химической продукции) уже в начале XX в. отличались огромным спросом и воздействием эффекта масштаба.

Еще одной причиной отставания туризма является его инвестиционно непривлекательная и неспособная к дифференцированному производству материальная база. Так, транснационализируясь, автомобильные компании приобретали, прежде всего, иностранные промышленные предприятия или места добычи необходимых для производства ресурсов за границей; сельскохозяйственные концерны – земельные угодья или животноводческие хозяйства и т.д. Данные зарубежные приобретения превращались в ценные активы, стоимость которых росла с каждым годом, а производственные возможности не ограничивались специализацией и отраслевой принадлежностью материнской компании.

Приобретение отелей требовало дальнейшей узкой специализации на предоставление гостиничных услуг ввиду ограниченных возможностей перепрофилирования материальной базы гостиничного предприятия под другие виды деятельности. Гостиницу можно переоборудовать либо под деловую недвижимость, либо под жилую, но и то, только в случае, если отель имеет соответствующее место расположения.

Из-за высокой степени риска инвестиций в гостиничный бизнес (особенно в курортных зонах) в связи с отсутствием возможностей существенной дифференциации производимой с использованием приобретенных активов продукции и тесной взаимосвязи эффективности управления приобретенными активами с состоянием туризма в регионе, транснационализация в туризме и гостеприимстве существенно отставала от аналогичных процессов, происходящих в других сферах экономики. Туристическая компания, желающая выйти на транснациональный уровень хозяйствования, с одной стороны, должна была нести высокие издержки, вызванные необходимостью крупных инвестиций в приобретение гостиничного предприятия за рубежом, его модернизацию и «подтягивание» под привычные стандарты обслуживания, а в дальнейшем и в его продвижении на национальном туристическом рынке в целях обеспечения высокого уровня сбыта. С другой стороны, такая компания сознательно перенимала на себя риски, связанные с тем, что приобретенный отель будет способен производить только гостиничный продукт или, в редких случаях, сдавать свои площади предпринимателям или обычным гражданам.

Последнее объясняет изначальный интерес иностранных инвесторов именно к городским отелям, а затем уже к курортным или придорожным.

Хотя такой выход на рынки принимающих государств и сопряжен с более высокими издержками (столичная недвижимость всегда оценивается выше любой курортной), тем не менее риск иностранного инвестора существенно ниже. Во-первых, заполнение номеров отелей в столицах или других крупных городах менее подвержено сезонности (вследствие ориентации отелей на

бизнес-туристов или на состоятельных экскурсантов), а также зависимости от состояния туризма в столичном регионе. Во-вторых, в случае неудачи инвестиционного проекта, отель всегда можно перевести в разряд бизнес-центров или апарт-отелей, представляющих собой элитное жилье.

Только после реализации успешных проектов в столице и крупных городах принимающей страны иностранный инвестор начинает рассматривать возможности для выхода на гостиничные рынки курортов. Это подтверждается и в условиях России. На гостиничном рынке Москвы и Санкт-Петербурга представлены отели практически всех крупнейших гостиничных цепочек, тогда как, например, на Черноморском побережье Кавказа можно выделить лишь три отеля «Radisson SAS».

Узкая специализация гостиничных предприятий и слабые возможности для ее трансформации, неоднородность туристического спроса ввиду существенных различий между потенциальными туристами, подтверждают экономическую оправданность выхода на транснациональный уровень лишь компаний, ориентированных на формирование корпоративных гостиничных цепей, а не единичных проектов в сфере гостеприимства.

Первые транснациональные сделки в гостиничном бизнесе происходили не в парах развитой и развивающейся страны (как, например, в аграрном бизнесе), а между двумя развитыми государствами, поскольку международный туризм в середине прошлого века также развивался изначально между передовыми и географически близкими странами ввиду особенностей популярных в то время транспортных средств и средств связи, существенных межстрановых различий и общеполитической нестабильности [1].

Еще одним стимулом для гостиничной транснационализации стало распространение и юридическое оформление франчайзинга. С его появлением входные барьеры на гостиничные рынки регионов мира крупных западных гостиничных цепей практически сводились к нулю, а риски провала проекта полностью перекладывались на собственника гостиничного предприятия, принимавшего обязательства франчайзи. Более того, франчайзинг приносил стабильный доход гостиничной цепи и способствовал дальнейшему продвижению торговой марки.

Лидерами туристической транснационализации были транспортные компании, особенно сектор международных авиаперевозок. Первые европейские авиакомпании, согласно стратегии связанной диверсификации, стали инвестировать средства в туристический бизнес (изначально в сегмент агентских продаж авиабилетов и оформление авиационной перевозки грузов, в дальнейшем – в продажу туристического продукта), а также в создаваемые европейские гостиничные цепи (активное строительство отелей при аэропортах, а позднее, и в курортных местах Европы).

Прогресс в транспорте и телекоммуникациях существенно раздвинул границы международного туризма, превратив десятки географически удаленных стран в популярные среди европейцев и американцев туристические дестинации. С середины 60-х гг. XX в. на европейский туристический рынок начался массовый выход американских гостиничных цепей (на территории США национальные гостиничные цепи стали развиваться еще с конца XIX в.), основная концепция которых – стандартизация качества обслуживания, отсутствие узкой целевой аудитории, единство ценообразования и продвижения на рынке – в дальнейшем была подхвачена и модернизирована европейскими конкурентами. В отношении экспансии в Новый Свет позиции европейских гостиничных сетей были более скромными, лишь некоторые из них открыли небольшое количество своих предприятий на восточном побережье США (Нью-Йорк, Бостон, Филадельфия, Новый Орлеан) в районах проживания выходцев из Европы.

С другой стороны, европейцы начали интересоваться развивающимися государствами, отдых в которых становился доступным все большей категории граждан к 80-м гг. XX в. Отели европейских гостиничных цепей появились в государствах Ближнего Востока, Северной Африки, немного позднее – в Юго-Восточной Азии, Восточной Европе, на территории бывшего СССР. Практически везде за ними следовали американские транснациональные гостиничные предприятия.

Непосредственно туроператорский и агентский секторы туристического рынка начали подвергаться активной транснационализации в середине 80-х гг. прошлого столетия, когда, благодаря усилившейся интернационализации сферы услуг, развитию транспортной и телекоммуникационной индустрии, международный туризм превратился в глобальное массовое явление, приобрел черты высокорентабельной сферы мировой торговли, по ряду показателей обгоняющих прошлых фаворитов, например, автомобилестроение, торговлю углеводородами, легкую промышленность. Туристические операторы становятся привлекательным объектом инвестиций, сливаются в холдинги с финансовыми институтами, получая тем самым доступ к финансовым ресурсам развитой экономики. На региональных туристических рынках все более сильными становятся бренды крупных производителей, распространяется франчайзинг в отношениях между агентами и туроператорами, формируется лояльная клиентская аудитория, которая и становится главным достижением транснационализации.

Начиная с 90-х гг. прошлого столетия, под общим стратегическим менеджментом объединились гостиничные цепи, авиакомпании, туроператоры и агентские сети, сформировалась новая сетевая структура туристических ТНК, способная эффективно руководить множеством известных брендов на туристическом рынке и колоссальной материально-технической базой. Реальностью стала и стратегия несвязной диверсификации туристических ТНК, которые начали активно внедряться, например, в кораблестроение и сельское хозяйство, авиационную промышленность и грузовые перевозки, сферу высоких технологий и розничной торговли, СМИ и киноиндустрию.

Традиционно самые сильные позиции в слияниях и поглощениях принадлежат туристическим транснациональным корпорациям США и стран Европейского Союза. Японии в списке лидеров нет из-за позднего подключения страны к мировому туристическому производству.

Вследствие географической удаленности и своеобразного менталитета японцы начали активно путешествовать сравнительно недавно, а как туристическая дестинация Япония популярностью не пользуется ввиду дороговизны и недостаточного развития туристической инфраструктуры. Активизация выездного туризма в этой стране привлекла на ее внутренний рынок большое количество американских и европейских туристических корпораций, поэтому процесс формирования и развития местных туристических ТНК замедлился.

Рассмотрев эволюцию транснационализации в сфере туризма и гостеприимства, можно выделить пять основных поколений туристических ТНК, различающихся друг от друга по профилю производственной деятельности, источникам финансирования, направленности интеграции, структурой и ролью на мировом туристическом рынке.

Деятельность туристических ТНК первого поколения была связана, главным образом, транснационализацией гостиничного бизнеса и деятельности в сфере транспортных перевозок. Гостиничный и транспортный бизнес переходили на транснациональный уровень хозяйствования как самостоятельно, т.е. лишенные финансовой подпитки более развитых видов производственной деятельности (например, «Hilton»), так и в рамках вертикально-интегрированных бизнес-структур (в качестве дополнительной непрофильной деятельности, например, крупных банков, автомобильных концернов, предприятий розничной торговли).

Период развития туристических ТНК первого поколения соответствовал 50-70-м гг. XX в., отличавшимся невысокой долей международных туристических обменов и недостаточной экономической либерализацией в глобальном масштабе. Первые туристические ТНК имели ограниченную географию своего присутствия, четко выделялись европейская и американская (США и Канада) зоны присутствия транснациональных компаний в сфере туризма. Экспансия на рынки третьих стран была ограничена концентрацией туристических потоков в отдельных регионах мира, слабостью межконтинентального туризма, а также необходимостью капиталовложений в связи с практически полным отсутствием туристической инфраструктуры в развивающихся государствах.

На рынках регионов (Европа, Северная Америка) первые гостиничные предприятия и транспортные компании вели жесткую конкурентную борьбу, пытаясь за счет повышения степени своей транснационализации увеличить общий сбыт и занять монопольное положение на рынке.

Выбор направлений для экспансии основывался не на планируемых издержках, что было свойственно, например, первым ТНК в сфере сельскохозяйственного или промышленного производства, а на потенциальных возможностях сбыта, который во многом зависел от мобильности населения и развития туризма.

Гостиничные цепи первого поколения были вынуждены преодолевать высокие входные барьеры на рынках стран – направлений своей экспансии, ввиду необходимости строительства на их территории гостиничных предприятий практически «с нуля», а также создания всей необходимой инфраструктуры. Сам туроператорский или агентский бизнес в ТНК первого поколения присутствовал только как дополнительный компонент для обслуживания клиентов гостиничных цепей и транспортных компаний [2]. Так, гостиничные цепи предлагали своим клиентам услугу бронирования, в том числе и с приобретением проездных билетов, а авиакомпании предоставляли номера в собственных гостиничных предприятиях при крупнейших аэропортах Европы и США.

Туристические корпорации второго типа отличались существенным увеличением роли в них туроперейтинга и туристического агентирования. Основным условием формирования туристических ТНК второго поколения было стремительное развитие массового туризма, а также существенное расширение его географических границ.

Отсутствие доступной информации об особенностях пребывания в далеких странах, равно как и необходимость получения гарантий предоставления туристических услуг в полном объеме и определенного уровня качества, вызвало острую потребность рынка в туристических операторах и агентах. Туристические фирмы открывались практически повсеместно в Европе и Америке, стремительно аккумулируя как опыт организации групповых поездок, так и финансовые средства. Стабильный спрос на рынке стимулировал распространение рискованных схем во взаимоотношениях туроператоров и поставщиков туристических услуг (особенно в отношениях с авиакомпаниями и гостиничными цепями), и, таким образом, к 80-м гг. XX в. превратил ранее незаметных посредников (туроператоров и агентских сетей) в основных заказчиков услуг. Активность продаж в туроператорском и агентском сегментах туристического рынка становится гарантией финансового положения транснациональных гостиничных и транспортных предприятий. Изменившиеся условия требуют обязательного наличия у туристических ТНК собственных, узнаваемых потребителями, брендов и распространенных агентских сетей, в развитие которых инвестируются существенные средства.

Данная тенденция стимулируется также и тотальным распространением франчайзинговых схем в гостиничном бизнесе. Третьи страны, особенно Турция, Кипр, Тунис, Таиланд, островные государства в Карибском регионе, активно вкладывали средства частных инвесторов и государства в развитие туристической инфраструктуры, сооружая отели, дороги и транспортные узлы, организуя эффективную работу предприятий общественного питания и сферы досуга и развлечения прибывающих иностранных туристов, определив для себя развитие международного туризма как экономический приоритет. Экспансию гостиничных цепей на рынки третьих стран теперь не сдерживала необходимость крупных капиталовложений, с середины 70-х гг. достаточно было лишь найти франчайзи среди новых гостиничных предприятий и довести уровень обслуживания туристов в них до корпоративных стандартов.

К 1985 г. количество отелей, входящих в гостиничные цепи на условиях франчайзинга по всему миру было в 6,7 раз больше, чем количество отелей [3], принадлежащих гостиничной цепи на правах собственности. Франчайзинг способствовал глобализации крупных гостиничных цепей, отели которых можно было встретить практически в любой стране мира, в которой были иностранные (в основном европейские и американские) туристы. Традиционные для туристических ТНК первого типа (поколения) условия экспансии, основанные на непосредственном приобретении или постройке гостиничного предприятия за рубежом, с 70-х гг. XX в. использовались только в отношении с беднейшими странами, лишенными собственных средств на сооружение отелей, соответствующих принятому в гостиничных цепях уровню обслуживания.

Таким образом, гостиничные цепи были освобождены от обязательных ранее инвестиций в гостиничную индустрию новых направлений своей экспансии, дополнительные финансовые средства все больше расходовались на повышение эффективности работы туроператорских компаний и агентских сетей, управляемых гостиничными цепями или транспортными ТНК. Это был вполне закономерный процесс, поскольку туристические ТНК начали развиваться в интересах туристов как своих конечных потребителей.

Кроме реструктуризации взаимоотношений внутри корпораций, туристические ТНК второго поколения начали постепенно вводить производство дополнительных услуг туристам в форме вертикально-интегрированного бизнеса. В их структуре появились приобретенные или созданные своими силами предприятия по прокату автомобилей, профильные средства массовой информации, производства по выпуску товаров туристского потребления и т.д. Логичным завершением данной тенденции стало формирование в туристических ТНК структур, предоставляющих туристам финансовые (дорожные чеки, кредиты на поездки) и страховые услуги.

Туристические ТНК третьего поколения – это корпорации с ярко выраженной ведущей ролью туроператорского и турагентского секторов. Крупные туроператоры, ранее совершавшие выход на транснациональный уровень деятельности, благодаря гостиничному и транспортному бизнесу, теперь стали способны к самостоятельной транснационализации. К 90-м гг. XX в. начал высоко цениться нематериальный ресурс туроператоров (бренд, наличие постоянной клиентской аудитории и агентской сети), который превратился в залог успеха практически любого инвестиционного проекта в сфере туристического производства.

Туроперейтинг в 90-х гг. окончательно стал транснациональным и практически независимым от экспансии гостиничных цепей или транспортных предприятий [4]. Туроператоры самостоятельно определяют направления и инструменты своей транснационализации, постепенно охватывая новые рынки. Распространение информационных технологий, сделавшее возможной связь между многочисленными офисами туристических компаний и огромным количеством их поставщиков; проявление последствий не только экономической, но и культурной глобализации, многократно увеличивших стоимость глобальных туристических брендов, а также вызвавших очередную всплеск спроса на стандартные, массовые туры (в том числе и на рынках развивающихся государств) полностью оформили ведущую роль туроператоров в туристических ТНК.

Переход к новому поколению туристических ТНК был связан с распространением несвязной диверсификации среди стратегий транснациональных компаний в сфере туризма, заключавшейся в приобретении материнскими компаниями иных видов бизнеса, практически ничем не связанных с туристическим производством. Экспансия туристических ТНК в иные виды хозяйственной деятельности была вызвана, с одной стороны, упрочением их рыночных позиций, а также наличием финансовой платформы для осуществления крупных сделок по слиянию и поглощению, с другой – требованием все большей независимости туристических ТНК от колебаний на мировых рынках, косвенно определяющих состояние туризма в регионах или в планетарном масштабе.

В деятельности ТНК четвертого поколения исключительную роль начинают играть банковские и финансовые институты. Становится нормой, когда обязательным элементом в составе туристической ТНК являются финансовые структуры, осуществляющие в международном масштабе операции по поглощению других компаний или слиянию с ними, лизингу, кредитованию и инвестированию.

Ставшие глобальными, туристические ТНК последовательно проводят стратегию образования крупных групп, объединяющих производственные, торговые и финансовые компании. Но помимо экономических альянсов крупных и крупнейших ТНК между собой, транснациональные глобальные компании усиливают взаимодействие с предприятиями среднего и малого бизнеса как в стране базирования, так и с зарубежными партнерами. В частности, расширяется сеть субподрядных связей туристических ТНК с мелкими фирмами, успешно выполняющими функции по поиску и внедрению новых технологий в туристическое производство, самостоятельной разработке новых типов туристического продукта, поддержанию материально-технической базы туристиче-

ской деятельности и т.д. Развитие разветвленной системы субподряда позволяет туристическим ТНК осуществлять аутсорсинг, т.е. освободиться от многих незначительных и нерентабельных для них операций или функций, сосредоточиваться на более перспективных и требующих крупных капиталовложений видах деятельности.

В четвертом поколении туристические ТНК становятся активными участниками многочисленных сделок по слиянию и поглощению, однако не в роли объекта, а покупателя. Направлением для слияний и поглощений выступает уже не традиционный «даун-стрим», в результате которого ТНК приобретает права на управление основными поставщиками, а виды бизнеса, воздействующие на эффективность функционирования компаний-поставщиков и, следовательно, являющиеся макрофакторами внешней среды туризма [1].

Активизация процессов слияний и поглощений на мировом туристическом рынке подтверждает, что туризм, транснационализация которого началась с полувекowym опозданием, догнал лидирующие промышленные и технологические отрасли по всем показателям и стал не менее привлекателен для вложения крупного капитала и транснациональных инвестиционных проектов.

Международный туризм в современных интегрированных экономических системах отличается полное единение процессов туристического производства интегрированных стран, обеспечиваемое соответствующими внешнеполитическими и внешнеэкономическими приоритетами властей (снятие ограничений на перемещение капитала и рабочей силы, формирование аналогичных препятствий против «третьих стран») [5]. При этом прежнее производство туристических услуг, отвечающее представлениям классиков теорий мировой торговли, в стране-реципиенте, даже с учетом ее естественных или приобретенных преимуществ, становится невозможным без участия капитала, рабочей силы, технологий, товаров туристического потребления из страны-донора.

Транснациональный туристический бизнес можно определить как социально-экономическое явление, зависящее не от внутригосударственных, а от внешних факторов, содержание и количество которых определяются мировым сообществом, члены которого связаны друг с другом во всех сферах общественной жизни, включая экономику, политику, идеологию, культуру, социальную сферу, экологию, безопасность.

В условиях транснационализации факторы внешней среды туристического рынка условно классифицируются на глобальные и местные, причем роль первых как детерминанты развития въездного туризма в рецептивном регионе более значима и существенна [6].

Основными компонентами транснационализации международного туризма можно назвать расширение интернациональных экономических связей в туристическом производстве, рост интернационализации факторов туристического производства (посредством увеличения прямых и портфельных зарубежных инвестиций, обмена знаниями и технологиями, снятия миграционных ограничений, популяризации заочного образования и т.д.), возникновение и распространение ТНК в туристическом бизнесе, характерными чертами которых являются взаимозаменяемость и взаимозависимость организационной структуры, ориентация на информационные ресурсы, на рынки с высоким уровнем потребления.

Появление транснациональных компаний на мировом туристическом рынке было своеобразным ответом на усиливающуюся конкурентную борьбу, подстегиваемую распространением высоких информационных технологий, совершенствованием транспортной инфраструктуры и вовлечением в туристический оборот все большего количества стран и курортов. Туристическая компания глобального масштаба способна в целях увеличения собственной конкурентоспособности на рынке использовать преимущества, которыми обладает не одно, а ряд государств, вовлеченных в поле ее деятельности. В рамках единого процесса туристического производства, осуществляемого таким предприятием, успешно используются туристические ресурсы, капитал, трудовые ресурсы, технологии десятков стран и регионов.

Выводы. В результате исследований сформулированы следующие критерии транснационализации туристического бизнеса:

- новые явления, качественные изменения процесса туристического производства, а именно, рост числа и активности туристических ТНК, прочно связанных с транснациональными финансовым и банковским секторами;
- новый этап процесса интернационализации туристической деятельности, отличающийся от предыдущих (изменение самого характера вовлечения стран и предприятий в международное разделение труда, когда мировой туристический рынок практически диктует стандарты качества и экономические показатели продукта, выпускаемого как материнской компанией, так и ее филиалами и дочерними предприятиями);
- форму интернационализации туристического производства, результатом которой является развитие международного производства в рамках туристической ТНК, включающего производство на предприятиях материнской компании, ее филиалов и дочерних компаний тех видов услуг, которые участвуют в международном внутрифирменном кооперировании;
- новый более высокий уровень интернационализации производства и капитала, когда происходит его переход в иное качество;
- расширение масштабов деятельности туристических ТНК, связанное с их превращением в реальных субъектов мировой экономики.

Библиографический список

1. Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики / В.А. Морозов. – М.: Теис, 2004. – С.65-93.
2. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С.24.
3. Ушаков Д.С. Транснационализация как фактор развития международного туризма [Электрон. ресурс] / Д.С. Ушаков. – Режим доступа: www.rata.ru/statreview
4. Абдурахманов Ш.М. Организационно-экономические основы развития туризма в регионе: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – С.134-157.
5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – С.98-115.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – С.87-101.

Материал поступил в редакцию 26.10.10.

References

1. Morozov V.A. Vzaimodeistvie turizma so smejnymi otraslyami nacional'noi ekonomiki / V.A. Morozov. – M.: Teis, 2004. – S.65-93. – In Russian.
2. Moiseeva N.K. Strategicheskoe upravlenie turistskoi firmoi / N.K. Moiseeva. – M.: Finansy i statistika, 2006. – S.24. – In Russian.
3. Ushakov D.S. Transnacionalizaciya kak faktor razvitiya mejdunarodnogo turizma [Elektron. resurs] / D.S. Ushakov. – Rejim dostupa: www.rata.ru/statreview – In Russian.
4. Abdurahmanov Sh.M. Organizacionno-ekonomicheskie osnovy razvitiya turizma v regione: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. – M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2002. – S.134-157. – In Russian.
5. Gulyaev V.G. Turizm: ekonomika i social'noe razvitie / V.G. Gulyaev. – M.: Finansy i statistika, 2003. – S.98-115. – In Russian.
6. Aleksandrova A.Yu. Mejdunarodnyi turizm / A.Yu. Aleksandrova. – M.: Aspekt-Press, 2008. – S.87-101. – In Russian.

V.S. SALAMATINA

**TRANSNATIONALIZATION AS TOURIST MARKET TREND:
HISTORICAL FORMS AND CONTEMPORARY BRANCH SPECIFICITY**

Transnationalization features in the production and distribution sector of travel services are considered. Historical forms of multinational corporations (MNC) tourism, their organizational structure and economic performance specificity are determined. A modern definition of transnationalization as a trend of world tourism market development is given.

Key words: transnationalization, tourist industry, MNC generations, integration, tour operator, hotel industry, travel agent, travel industry.

САЛАМАТИНА Виктория Сергеевна, преподаватель кафедры «Мировая экономика и международные экономические отношения», инженер сектора «Туризм и сервис» Донского государственного технического университета. Окончила Ростовский государственный университет (2005), Российский государственный торгово-экономический университет (2008).

Область научных интересов: механизмы функционирования международного туристского рынка, менеджмент в транснациональных туристских корпорациях, особенности международного процесса туристского производства.

Автор 2 научных публикаций.

vibl2006@rambler.ru

Victoria S. SALAMATINA, Lecturer of the World Economy and International Economic Relations Department, engineer of the Tourism and Services sector, Don State Technical University. She graduated from Rostov State University (2005), Russian State University of Trade and Economics (2008).

Research interests: mechanisms of international tourist market functioning, management in multinational tourist corporations, international tourism production process.

Author of 2 publications.