

УДК 338.48(045)

Скарга О.О.
асистент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТНК

MODERN TENDENCIES TOWARDS THE REGIONALIZATION IN TOURIST TNCs

АНОТАЦІЯ

У статті виявлено тенденції сучасного стану світового туристичного ринку. Розкрито регіональні аспекти розвитку туризму в світі. Проаналізовано особливості регіоналізації діяльності туристичних ТНК на прикладі готельних мереж. За результатами дослідження визначено перспективні напрями географічної експансії з урахуванням сучасних тенденцій регіоналізації світового туристичного ринку.

Ключові слова: регіоналізація, туристичний ринок, туристичні ТНК, готельні мережі, географічна експансія, світовий ринок послуг.

АННОТАЦИЯ

В статье выявлены тенденции современного состояния мирового туристического рынка. Раскрыты региональные аспекты развития туризма в мире. Проанализированы особенности регионализации деятельности туристических ТНК на примере гостиничных сетей. По результатам исследования определены перспективные направления географической экспансии с учетом современных тенденций регионализации мирового туристического рынка.

Ключевые слова: регионализация, туристический рынок, туристические ТНК, гостиничные сети, географическая экспансия, мировой рынок услуг.

ANNOTATION

The present article describes the tendencies in current state of the global tourism market as well as reveals regional aspects of tourism development in the world. The author also analyzes the features of regionalization of tourist TNCs' activities using the example of hotel chains. The study allows determining the promising directions for geographic expansion in terms of the modern tendencies towards the regionalization of global service markets.

Keywords: regionalization, tourism market, tourist TNCs, hotel chains, geographic expansion, global service market.

Постановка проблеми. Глобалізація і регіоналізація є провідними процесами світового розвитку, головними векторами сучасності. Розвиток ринку послуг відбувається відповідно до існуючих тенденцій міжнародних економічних відносин. Так, основою регіоналізації та транснаціоналізації в туризмі є процеси концентрації виробництва та капіталу, основною метою яких є використання ефекту масштабу виробництва та синергії. На сучасному етапі розвитку туристичних транснаціональних корпорацій одним з основних напрямків збільшення прибутковості діяльності є їхнє оптимальне геопросторове розміщення, що враховує перспективи туристичної галузі в цілому та прогностичні оцінки щодо тенденцій розвитку туристичних регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділенню основних тенденцій розвитку регіоналізації та інтернаціоналізації в туризмі присвячені праці багатьох учених, таких як М. Босовська, О. Булатова, Д. Кестер, С. Мілн,

Несбитт Дж., О. Плотніков, М. Ризи, В. Рокоча, В. Квартальнов, Г. Харрис та ін. Теоретичні та практичні аспекти функціонування ТНК і глобальних об'єднань досліджували економісти А. Александрова, М. Жуков, К. Купер і О. Чудновський. Але недостатньо висвітленими залишаються питання визначення форм і масштабів функціонування туристичних ТНК у регіональному розрізі.

Метою дослідження є визначення перспективних напрямів розвитку та географічної експансії туристичних ТНК, які формуватимуться під впливом сучасних тенденцій регіоналізації світового туристичного ринку. Для досягнення поставленої мети варто вирішити такі завдання: визначити сучасні тенденції розвитку туристичної сфери, на основі аналізу динаміки міжнародних туристичних потоків, проаналізувати масштаби та особливості діяльності туристичних ТНК на світовому ринку послуг; визначити особливості регіоналізації діяльності та перспективні напрямки розширення географічної експансії готельних мереж на світовому туристичному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку третього тисячоліття туристична галузь перетворилася на потужну високорентабельну індустрію, соціокультурний феномен, у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси суспільства, підприємницьких структур та споживачів. Саме туризм відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних і якісних параметрів розвитку економіки, суміжних галузей та видів економічної діяльності (транспорту, торгівлі, дозвілля, виробництва сувенірів тощо), а також у формуванні мультиплікаторів покращення основних макроекономічних показників [1].

Як галузь світового господарства міжнародний туризм відрізняється вкрай нерівномірним рівнем розвитку в регіонах світу, що пояснюється як різними рівнями соціально-економічного розвитку, особливостями структури споживчого попиту і життєвими установками різних соціальних і демографічних груп населення, так і нерівномірністю розподілу рекреаційно-туристських ресурсів, багатоаспектною туристичною політикою окремих держав і міжнародних організацій [2].

За інформацією Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), туризм посідає четверте

місце у світовому експорті товарів та послуг. Так за результатами 2014 року кількість міжнародних прибуттів туристів у світі зросла на 4,3%, тобто світова індустрія туризму забезпечила відпочинок на 46 млн осіб більше, ніж у 2013 році (табл. 1), та отримала доходи понад 1150 млрд дол., щорічний приріст у яких становить 6%. На сферу туризму в світі припадає 10% світових інвестицій, кожне 11 місце у світовій зайнятості, 9% від світового ВВП [3].

У регіональному аспекті найбільше зростання було відзначено на Американському континенті (+ 8%) і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+ 5,4%), тоді як в Європі (+ 4,3%), на Близькому Сході (+ 5,4%) і в Африці (+ 2,4%) зростання було більш скромним. Щодо субрегіонів, серед них найкращі результати показала Північна Америка (+ 9,2%), за якою слідували Північно-Східна Азія, Південна Азія, Південна і середземноморська Європа, Північна Європа та Карибський регіон (у всіх перерахованих субрегіонах зростання склало близько 7%).

У Європі, найбільш відвідуваному регіоні, куди приїжджає більше половини міжнародних туристів у світі, у 2014 р кількість прибуттів зросла на 22 млн, досягнувши в цілому 581,8 млн. Завдяки цим результатам туризм став одним із головних факторів економічного відновлення в Європі. Очолили зростання Північна, а також Південна і середземноморська Європа (+ 6,9% та 5,9% відповідно), тоді як

Західна Європа показала скромніший результат (+ 2,2%). Щодо прибуттів в Центральну і Східну Європу спостерігалася стагнація, що послідувала за трьома роками активного зростання.

Міжнародні туристські прибуття в Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+ 5,4%) збільшилися на 13,5 млн і склали 263,3 млн. Кращі результати були відзначені в Північно-Східній Азії і в Південній Азії (в обох випадках – близько + 7%). Прибуття в Океанію збільшилися на 5,7%, тоді як у Південно-Східній Азії зростання сповільнилося (+ 2,6%) порівняно з попередніми роками.

У порівняльному аспекті Американський континент показав найкращі результати серед регіонів: тут було відзначено зростання 8%, що означало приїзд ще 13,5 млн міжнародних туристів і зростання їхньої загальної кількості до 181 мільйона. Зростання очолили Північна Америка (+ 9,2%) і Карибський регіон (+ 6,2%). Прибуття в Центральну і Південну Америку (+ 5,4 та 5,6 відповідно) вдвічі перевищили показники зростання 2013.

На Близькому Сході (+ 5,4%) можна говорити про ознаки відновлення міжнародного туризму, враховуючи позитивні результати за основними турнапрямками. Кількість міжнародних туристів в Африці зросла, за підрахунками, на 2,4%, що означає на один мільйон прибуттів більше. Регіон привернув до себе 51 млн туристів.

Таблиця 1

Міжнародні туристичні прибуття за 2000–2014 рр., млн [4]

| | Міжнародні туристичні прибуття, млн осіб | | | | | | | Частка ринку (%), 2014 | Зміни | | |
|-----------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|-------------|-------------|------------|
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | | 2012/2011 | 2013/2012 | 2014/2013 |
| <i>Усього в світі</i> | 674 | 809 | 949 | 996 | 1035 | 1087 | 1133 | 100 | 4,2 | 4,6 | 4,3 |
| <i>Європа</i> | 386,4 | 453,0 | 488,9 | 517,5 | 534,4 | 566,4 | 581,8 | 51,4 | 3,9 | 4,9 | 2,7 |
| Північна Європа | 44,8 | 59,9 | 62,8 | 64,8 | 65,1 | 67,4 | 71,3 | 6,3 | 1,5 | 2,9 | 5,9 |
| Західна Європа | 139,7 | 141,7 | 154,4 | 161,0 | 167,2 | 170,8 | 174,5 | 15,4 | 3,6 | 2,8 | 2,2 |
| Центральна/Східна Європа | 69,3 | 95,1 | 98,4 | 105,3 | 111,7 | 127,3 | 121,1 | 10,7 | 9,1 | 7,7 | -4,9 |
| Південна/Середземноморська Європа | 132,6 | 156,4 | 173,3 | 186,4 | 190,4 | 201,0 | 214,9 | 19,0 | 1,9 | 5,6 | 6,9 |
| <i>АТР</i> | 110,3 | 154 | 205,4 | 218,1 | 233,5 | 249,8 | 263,3 | 23,2 | 6,9 | 6,8 | 5,4 |
| Північно-Східна Азія | 58,3 | 85,9 | 111,5 | 115,8 | 122,8 | 127,0 | 136,3 | 12,0 | 6,0 | 3,4 | 7,3 |
| Південно-Східна Азія | 36,3 | 49,0 | 70,5 | 77,3 | 84,2 | 94,3 | 96,7 | 8,5 | 8,7 | 11,3 | 2,6 |
| Океанія | 9,6 | 10,9 | 11,4 | 11,7 | 11,9 | 12,5 | 13,2 | 1,2 | 4,2 | 4,6 | 5,7 |
| Південна Азія | 6,1 | 8,1 | 12 | 13,4 | 14,6 | 16,0 | 17,1 | 1,5 | 5,9 | 11,4 | 6,8 |
| <i>Американський регіон</i> | 128,2 | 133,3 | 150,1 | 156,3 | 162,7 | 167,5 | 181,0 | 16,0 | 4,5 | 3,1 | 8,0 |
| Північна Америка | 91,5 | 89,9 | 99,5 | 102,1 | 106,4 | 110,2 | 120,4 | 10,6 | 4,1 | 3,6 | 9,2 |
| Країни Карибського басейну | 17,1 | 18,8 | 19,5 | 20,1 | 20,7 | 21,1 | 22,4 | 2,0 | 3,1 | 2,8 | 6,2 |
| Центральна Америка | 4,3 | 6,3 | 7,9 | 8,3 | 8,9 | 9,1 | 9,6 | 0,8 | 7,3 | 2,6 | 5,6 |
| Південна Америка | 15,3 | 18,3 | 23,1 | 25,8 | 26,7 | 27,1 | 28,6 | 2,5 | 6,3 | 1,5 | 5,4 |
| <i>Африка</i> | 26,2 | 34,8 | 49,5 | 49,2 | 52,9 | 54,4 | 55,7 | 4,9 | 4,8 | 4,7 | 2,4 |
| Північна Африка | 10,2 | 13,9 | 18,8 | 17,1 | 18,5 | 19,6 | 19,8 | 1,7 | 8,7 | 6,0 | 0,9 |
| Регіон пустелі Сахара | 16,0 | 20,9 | 30,8 | 32,2 | 34,5 | 34,7 | 35,9 | 3,2 | 2,8 | 4,1 | 3,3 |
| <i>Близький Схід</i> | 22,4 | 33,7 | 54,7 | 55,3 | 51,7 | 48,4 | 51,0 | 4,5 | -5,3 | -3,1 | 5,4 |

Основною детермінантою прискореного розвитку туризму є інтеграційні процеси на різних рівнях економічної системи, які спрямовані на створення інфраструктури, збереження унікальних природно-рекреаційних ресурсів, створення ефективної системи обслуговування туристичних потоків, розроблення інтегрованих туристичних продуктів. Туристичні транснаціональні корпорації, виступаючи торговцями, інвесторами, розповсюджувачами сучасних технологій, стимуляторами міжнародної трудової міграції, зміцнюють свою провідну роль в інтернаціоналізації виробництва, у процесах розширення та поглиблення економічних зв'язків між підприємствами різних країн.

Туристські корпорації значною мірою монополізували ринок і перетворилися на могутні міжгалузеві комплекси, що реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентства в різних країнах, а також включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, страхові та інші компанії. Ці потужні комплекси чинять істотний вплив на функціонування світового туристського комплексу й активно беруть участь у регулюванні міжнародного туризму [5].

Залежно від галузі функціонування ТНК у туристичній сфері можна виділити три основні групи:

- 1) транснаціональні готельні корпорації («готельні ланцюги»);
- 2) транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, у сфері повітряного транспорту);
- 3) транснаціональні туроператорські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів) [6].

Проаналізувавши провідних гравців на ринку готельних послуг, можна зробити висновок, що їхня присутність за частинами світу неоднорідна. На сучасному етапі простежується динамічний розвиток азійського напрямку. Так, поглинання китайської групи Jin Jiang, що було завершено на початку 2015 року, дало йому можливість вийти на 10 місце в рей-

тингу готельних мереж. Таким чином, це друга китайська готельна мережа, що ввійшла у топ-10 після Home Inns, який перебуває на 9 місці з минулого року.

Тим не менш швидке зростання азійських операторів не оспорує лідерство найбільших американських та європейських готельних мереж, які, відповідаючи світовим тенденціям, розширюють географічну експансію, а саме поглинають чи заключають договори на співробітництво з азійськими мережами. В Британському InterContinental Hotels Group очікується зростання на 3,4%, включаючи 10000 номерів у Китаї, Hilton підписав угоду з Plateno Hotels Group (яка має 190000 номерів в Китаї), Marriott, що знаходиться в рейтингу на 3 місці, у 2014 році поглинув оператора Protea в Южній Африці, що дозволило подвоїти свої можливості в регіоні Близького Востоку та Африки, а також помножити кількість проектів у рамках розвитку цього напрямку. Accor, що перебуває на 1 місці в європейському рейтингу, також підписав угоду про стратегічне партнерство з китайським оператором Huazhu, відповідно до якої до 2020 року плануються відкрити близько 400 нових готелів під брендами Accor в Китаї.

Ситуація в європейському рейтингу готельних мереж докорінно змінюється. Європей-

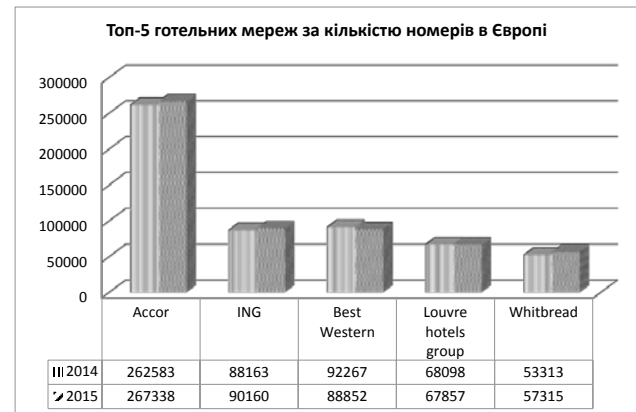


Рис. 1. Рейтинг готельних мереж за кількістю номерів в Європі [8]

Рейтинг готельних мереж за кількістю номерів у світі [7]

Таблиця 2

| № | Готельна мережа | Кількість готелів | | | Динаміка кількості готелів 2015-2013 | Кількість номерів | | | Динаміка кількості номерів, % 2015-2013 |
|----|-----------------------------|-------------------|------|------|---|-------------------|--------|--------|--|
| | | 2015 | 2014 | 2013 | | 2015 | 2014 | 2013 | |
| 1 | ING | 4840 | 4697 | 4602 | 238 | 710295 | 686873 | 675982 | 4.8 |
| 2 | Hilton worldwide | 4278 | 4073 | 3992 | 286 | 708268 | 672083 | 659917 | 6.8 |
| 3 | Marriot international | 4117 | 3854 | 3672 | 445 | 701899 | 662821 | 638793 | 9 |
| 4 | Wyndham worldwide | 7645 | 7485 | 7342 | 303 | 660826 | 645423 | 627437 | 5.1 |
| 5 | Choice hotels international | 6376 | 6340 | 6199 | 177 | 504808 | 506058 | 497023 | 1.5 |
| 6 | Accor | 3717 | 3576 | 3515 | 202 | 482296 | 461719 | 450199 | 6.7 |
| 7 | Starwood hotels& resorts | 1207 | 1161 | 1121 | 86 | 346599 | 339243 | 328055 | 5.4 |
| 8 | Best western | 3900 | 4046 | 4013 | -113 | 302144 | 314318 | 307305 | -1.7 |
| 9 | Home Inns | 2609 | 2180 | 1772 | 837 | 296075 | 256555 | 214070 | 27.7 |
| 10 | Jin Jiang | 2208 | 918 | 673 | 1535 | 241910 | 128952 | 98354 | 59.3 |

ська кількість номерів у мережі Ассор у 3 рази більше, ніж у найближчого суперника (267338 номерів у готельній мережі «Ассор» та 90160 у готельній мережі «ING»).

Конкуренти Ассор перебувають вище у світовому рейтингу, тому що вони характеризуються двома основними характеристиками: по-перше, вони добре організовані в США, по-друге, вони головним чином працюють на базі франчайзингу.

Глобалізація та регіоналізація туризму несе і негативні моменти, які прямо й опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, природні катастрофи, соціальні потрясіння, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу, війни, економічні кризи, та загрозу терористичних актів. Більшість із перерахованих проблем має регіональний характер, але глобалізація «примусує» реагувати на них усю світову індустрію туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і власне глобалізації та регіоналізації. З одного боку, транснаціональні корпорації освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією і унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи щодо їх охорони і розвивати альтернативні види туризму, розвиток яких базується на принципах сталості – екологічного, наукового, сільського зеленого, пригодницького тощо. З іншого боку, численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем на шляху подальшого розвитку.

Пандемії інфекційних захворювань разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю унеможлиблює інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах Африканського континенту.

Пандемія СНІДу, разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю, унеможлиблює інтенсифіка-

цію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах на африканському континенті.

Міжнародний тероризм набуває нових форм і можливостей, пов'язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв'язків. Експерти вважають, що у XXI столітті головна мета терористів – нанести якомога більше шкоди здоров'ю і життю людей.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму, що змушує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозливої ситуації. Посилення заходів безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати існуючі потенційні проблеми чи намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

Антитуристичний тероризм, окрім політичного й економічного, носить яскраво виражене релігійне забарвлення. Виконавцями протиправних акцій досить часто стають мусульманські екстремісти, дії яких спрямовані проти туристів із християнських держав.

В основу психологічних та соціально-культурних проблем розвитку туризму покладено уявлення про неминучість спілкування місцевого населення із приїжджими і необхідність контролю над цим спілкуванням. Так, можна виокремити кілька стадій реакції місцевих мешканців як на туристів, так і на розвиток туристичної індустрії у межах конкретного регіону:

– початкова стадія, на якій формуються хороші стосунки між місцевим населенням і туристами, а туризм сприймається як економічне благо;

– повна формалізація контактів із туристами, де місцеві мешканці стереотипно розглядають туристів лише як джерело прибутків, а туризм перетворюється в один із видів господарської діяльності;

– місцеве населення починає сумніватися в користі туризму: виникають поодинокі конфлікти з туристами;

– усі соціальні і особисті проблеми місцеві мешканці пов'язують із туризмом;

– конфлікти між місцевим населенням і туристами набувають системного характеру.

Таблиця 3

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р. [10]

| Країна | Кількість туристичних прибуттів, млн | Частка на світовому туристичному ринку, % | Динаміка зростання 2000–2020 рр., % |
|-------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Китай | 137,1 | 8,6 | 8 |
| США | 102,4 | 6,4 | 3,5 |
| Франція | 93,3 | 5,8 | 1,8 |
| Іспанія | 71 | 4,4 | 2,4 |
| Гонконг | 59,3 | 3,7 | 7,3 |
| Італія | 52,9 | 3,3 | 2,2 |
| Великобританія | 52,8 | 3,3 | 3 |
| Мексика | 48,9 | 3,1 | 3,6 |
| Росія | 47,1 | 2,9 | 6,7 |
| Чеська Республіка | 44 | 2,7 | 4 |
| Всього | 708,8 | 44,2 | - |

Швидкість переходу від однієї стадії до іншої залежить від інтенсивності розвитку туризму в країні чи регіоні, загального культурного рівня туристів та особливостей місцевого культурного середовища [9].

Забезпечення ефективності діяльності туристичних ТНК повинно бути засновано на взаємодії таких основних напрямів, як організаційно-управлінського, маркетингового (що включає інноваційний та інформаційний компонент), фінансового та операційного.

Задля утримання конкурентної позиції на ринку туристичним транснаціональним корпораціям доречним буде виявлення основних тенденцій розвитку світового туристичного ринку. Так, за прогнозами фахівців, бурхливий розвиток туризму очікується і далі: за прогнозами ВТО, кількість туристів у світі до 2020 р. зросте втричі і становитиме більше 1 млрд 600 млн осіб.

Найвищі темпи зростання кількості прибуттів очікуються в країнах Східної Азії і Тихого океану. Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн осіб. В Європі і Америці вони будуть нижче загальносвітових. Частка цих двох регіонів в прибутті туристів впаде з 78,1% у 1998 р. до 62,6% у 2020 році. Загальна кількість регіональних перевезень вказує на те, що до 2020 р. трьома найбільш популярними регіонами будуть Європа (717 млн туристів), Східна Азія та Тихоокеанський регіон (397 млн), і Америка (282 млн). Наступними є країни Африки, Близького Сходу і Південної Азії.

Варто зазначити, що такий прогноз повинен мати суттєвий вплив на діяльність та розвиток основних готельних мереж, що функціонують на світовому ринку послуг, а саме на їхнє геопросторове розміщення. Основними напрямками розвитку діяльності готельних мереж є: розширення географічної експансії у напрямку Азії та Тихоокеанського регіону; розвиток та подальше розширення глобальних систем дистрибуції; розширення мережі партнерів за рахунок партнерства з найбільшими компаніями, представленими в країнах, де працюють мережі (у сфері подорожей: Virgin Atlantic Airways, Austrian, Interflug, Condor, Finnair, Air Berlin, Lufthansa, Lufthansa, British Airways, EasyCar, у сфері комп'ютерних технологій, наприклад співробітництво з Intel і т.п.); подальший розвиток стратегії сталого розвитку. Для підвищення конкурентоспроможності готельних мереж необхідні: постійна модифікація усіх аспектів діяльності, орієнтація на інноваційний характер, утримання лідерства на обраних сегментах, координація усіх філій на збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності мережі.

Висновок. Таким чином, аналізуючи розвиток та темпи зростання міжнародного туризму за останні роки, можна зазначити, що туризм посідає одне із провідних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць,

надходжень до бюджету та сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Туристична сфера, як і світове господарство, розвивається під впливом глобалізації та регіоналізації. За рівнем інтеграції та концентрації капіталу, формами, характером та обсягами діяльності серед суб'єктів готельного бізнесу варто виокремити транснаціональні корпорації. Головними особливостями ТНК є глобальний характер діяльності, розподіл ринків між філіями, широка промислова база, централізоване управління фінансами, маркетингом, можливість використовувати закон синергії. Проаналізувавши провідні готельні мережі, що функціонують на ринку готельних послуг, можна зробити висновок, що їхня присутність за частинами світу неоднорідна, при цьому основними регіонами їхньої діяльності є Європа й Американський регіон, але, зважаючи на прогнози міжнародних туристичних потоків, перспективним напрямом розвитку готельних мереж є географічна експансія Азійсько-Тихоокеанського регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
2. Чхыат Кхунлип. Міжнародний туризм в умовах сучасного ринку: особливості і тенденції розвитку (на прикладі Королівства Камбоджа) : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.14. «Світова економіка» / Чхыат Кхунлип. – Ростов-на-Дону, 2007. – 20 с.
3. UNWTO Annual Report 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/annualreport2014>.
4. UNWTO Tourism Highlights 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.
5. Транснаціональні компанії : навч. пос. / В. Рокоча, О. Плотников, В. Новицький та ін. – К. : Таксон, 2001. – 304 с.
6. Булатова О.В. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку / О.В. Булатова, Я.А. Дубенюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2009. – № 13. – С. 163-170.
7. Global hotel ranking 2015: a second chinese operator climbs into the top 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hospitality-on.com/en/news/2015/03/25/global-hotel-ranking-2015-a-second-chinese-operator-climbs-into-the-top-10/>.
8. European hotel ranking 2015: premier inn is european champion of supply growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hospitality-on.com/en/news/2015/02/27/european-hotel-ranking-2015-premier-inn-is-european-champion-of-supply-growth/>.
9. Смаль І.В. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів / І.В. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 327-335.
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.