

Олена М. Лютак

## ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*У статті розглянуто особливості туристичної індустрії в умовах глобалізації, функціонування транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку туристичних послуг, а також визначено засади транснаціоналізації на кожній стадії виробничого процесу, сформульовано принципи туристичної індустрії з позиції функціонування транснаціональних корпорацій.*

*Ключові слова:* туристична індустрія; транснаціоналізація; міжнародний ринок туристичних послуг; туристичний продукт.

*Табл. 2. Літ. 15.*

Елена Н. Лютак

## ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*В статье рассмотрены особенности туристической индустрии в условиях глобализации, функционирования транснациональных корпораций на международном рынке туристических услуг, а также определены принципы транснационализации на каждой стадии производственного процесса, сформулированы принципы туристической индустрии с позиции функционирования транснациональных корпораций.*

*Ключевые слова:* туристическая индустрия; транснационализация; международный рынок туристических услуг; туристический продукт.

Olena M. Liutak<sup>1</sup>

## CURRENT TRENDS OF TOURISM INDUSTRY TRANSNATIONALIZATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

*The article deals with the features of the tourist industry in the globalization context, the operations of transnational corporations at the international tourist market, and also defines the principles of transnationalisation at each stage of production process along with the principles of tourism industry from the perspective of transnational corporations' functioning.*

*Keywords:* tourism industry; transnationalization; international tourism market; tourism product.

**Постановка проблеми.** Нові інститути, що забезпечують функціонування сучасної системи міжнародного ринку туристичних послуг, ґрунтуються на взаємодії не лише регуляторних структур, а на співіснуванні суб'єктів ринку, що створюють та реалізують туристичний продукт. Мова йде про мережу транснаціональних корпорацій, які діють у туристичній індустрії. Саме тому важливе місце у визначенні особливостей функціонування туристичної індустрії в умовах глобалізації займає дослідження транснаціоналізації даного сектору. На нашу думку, весь процес виробництва і споживання туристичного продукту супроводжується нарощенням обсягів суб'єктів ринку та їх взаємодоповненням. Останніми роками спостерігається зростання рівня монополізації міжнародного ринку туристичних послуг за рахунок укрупнення суб'єктів господарювання. Окрім того, під дією ТНК змінюється сам туристичний продукт, а також інституційне середовище, в якому він виробляється та спо-

<sup>1</sup> Lutsk National Technical University, Ukraine.

живається. Транснаціональні корпорації формують новий міжнародний ринок туристичних послуг зі своїми принципами та особливостями розвитку. Відсутність виважених висновків щодо даного сегменту спричинила проведення даного дослідження та обґрунтувала його актуальність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз різноманітних аспектів функціонування міжнародного ринку туристичних послуг презентовано достатнім масивом публікацій – Н.В. Антонюк [6], А.Ю. Александрової [1], О.В. Булатової [2], Я.А. Дубенюк [2], В.К. Кіптенко [3], О.О. Колесник [4], О.О. Любіцевої [5], М.П. Мальської [6] та інших. Серед іноземних дослідників варто виокремити дослідження М.М. Десаї [11], С. Купера [10], В. Хазбуна [12]. Науковці у своїх роботах розкривають сутність ринку туристичних послуг, його ролі та місця в процесі глобалізації; оцінюють ефективність інвестиційного забезпечення; досліджують проблему якості туристичної послуги та загальної транснаціоналізації туристичної індустрії. Втім ці питання за умов посилення транснаціоналізації на кожній із стадій відтворення продукту вивчені недостатньо та потребують подальшої деталізації.

**Мета дослідження.** В умовах зростання ваги туристичної індустрії у світовому обміні, визначення стрімко зростаючої ролі цієї галузі в нарощенні як світового валового продукту, так і України зокрема, метою дослідження стане оцінювання форм прояву транснаціоналізації на кожній стадії відтворення туристичного продукту. Окрім того, важливо врахувати принципи туристичної індустрії з позиції функціонування транснаціональних корпорацій та їх впливу на формування середовища міжнародного ринку послуг в цілому.

**Основні результати досліджень.** Останнім часом зростає кількість досліджень, присвячених оцінці діяльності транснаціональних корпорацій на етапі реалізації туристичного продукту. Але, на нашу думку, транснаціоналізація міжнародного ринку туристичних послуг починається вже на стадії виробництва і носить системний характер. Цей системний характер транснаціоналізації туристичної індустрії можливо розкрити на базі класичної теорії відтворення суспільного продукту. Ми вважаємо, що з позиції об'єкта нашого дослідження теорія відтворення суспільного продукту в туристичній індустрії розглядає глобальну транснаціоналізацію крізь призму виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг у глобальному вимірі.

На нашу думку, формами прояву транснаціоналізації на кожній стадії відтворювального процесу є визначальні ознаки, підтвержені аналітичними даними міжнародної статистичної інформації. Зокрема, розглядаючи фазу виробництва туристичних продуктів, доцільно звернути увагу на якість туристичних послуг, що продукуються суб'єктами туристичної індустрії. Як зазначає О.О. Любіцева, висока конкурентоспроможність на міжнародному ринку, створення якісного, конкурентоспроможного туристичного продукту сприяє розвитку туристичної галузі, оскільки саме конкурентоспроможність є рушійною силою ринкових процесів [5]. Аналізуючи сьогодишню ситуацію, варто відмітити уніфікацію якості послуг, що надаються споживача. Такий підхід зумовлений вимогами споживачів, які орієнтуються на попередньо спожиті послуги. Відповідальність за якість туристичної послуги покладається на персонал. Іноді, маючи однакову матеріальну базу, туристичні бюро, готелі, ресто-

рани виграють лише за якістю обслуговування. І чим вищий рівень роботи персоналу, тим успішнішим стає суб'єкт туристичної індустрії. В процесі об'єднання туроператора з готельно-ресторанним комплексом, що здійснює безпосереднє виробництво турпродукту важливе місце займає саме посилення стандартизації та уніфікації послуг. На нашу думку, сертифікація є основою успішного функціонування підприємства на міжнародному ринку туристичних послуг. Відсутність відповідних міжнародних стандартів та сертифікатів якості – основна причина сповільненого розвитку туристично-рекреаційної сфери у багатьох країнах, що володіють потужним туристичним потенціалом, і Україна не є винятком.

У цілях зміцнення свого становища на туристичному ринку, підвищення статусу та покращення фінансових показників керуючі компанії об'єднують зусилля. Спільно їм легше відстоювати свої інтереси при укладенні контрактів з власниками підприємств. Встановлення взаємовигідних відносин між контрагентами стає особливо актуальним в наші дні, коли власник постійно посилює вимоги до професійності менеджерів. Він наполягає на тому, щоб керуюча компанія стала співвласником його готелю, розділила з ним фінансові ризики, і таким чином стимулює її більш ефективно розпоряджатися майном [1, 318].

На основі проведеного аналізу ми вважаємо, що, визначаючи ключові критерії виробничої фази, варто виокремити такі тенденції: останнім часом більшість ТНК посилюють вимоги до якості туристичних послуг паралельно з уніфікацією туристичних послуг, це дає змогу у туристичних ланцюгах чітко стандартизувати туристичні продукти і нести за них відповідальність. Разом з тим, відбувається концентрація капіталу ТНК у туристичній сфері, оскільки поглинання найбільшими представниками неприбуткових одиниць фбо цілих конгломератів стало звичайним явищем.

Найбільші поглинання та об'єднання відбулися у 2000-их роках. На європейському континенті це були компанії «С&N» (Condor та Neckermann) та «Thomas Cook» з «новою» старою назвою «Thomas Cook». Об'єднавши потенціал німецької та британської корпорацій, компанія стала другим туристичним концерном в ЄС і посунула британського туристичного оператора «Airtours» (My Travel Group) на третє місце серед найбільших туристичних концернів Європи [9, 58]. У 2014 р. була утворена найбільша європейська туристична компаній «TUI Group» в результаті злиття німецької «TUI AG» і британської «TUI Travel PLC». Як зазначає А.Ю. Александрова, «протягом трьох десятиліть найефективнішою моделлю вважалася американська, яка справила сильний вплив на розвиток готельного бізнесу. Вона використовувала принципи системи поточно-масового виробництва, вперше впроваджені на автозаводах Р. Форда в США. Ця система заснована на застосуванні стандартизації, типізації та конвеєризації виробничих процесів. У готельному господарстві американська модель організації потоково-масового виробництва знайшла прояв у максимально стандартизованих національно орієнтованих засобах розміщення. Їх мережа стрімко розширювалася завдяки таким готельним компаніям, як «Холідей Інн», «Бест Уестерн Мотель», «Говард Джонсон» та ін. [1, 319]. Як наслідок, найбільшими корпораціями на сьогодні є саме американські готельні конгломерати (табл. 1).

Таблиця 1. Найбільші компанії з управління готелями у 2012–2014 рр. \*

Компанія	Місце розташування штаб-квартири	Число номерів, тис. од.				Валовий річний дохід, млн дол. США				Темпи приросту валового річного доходу, %	
		2012	2013	2014	2012	2012	2013	2014	2013/2012	2014/2013	
Interstate Hotels & Resorts	Арлінгтон, Вірджинія	69887	72529	79125	2600,0	3151,8	3480,6	21,22	10,43		
White Lodging Services Corporation	Мерілівіл, Індіана	24008	25890	26461	905,0	1078,0	1200,0	19,12	11,32		
Destination Hotels	Енглвуд, Колорадо	9387	10679	11955	825,0	961,2	1066,0	16,51	10,90		
Pyramid Hotel Group	Бостон, Массачусетс	17500	16050	17378	854,0	871,9	1020,2	2,10	17,01		
Aimbridge Hospitality	Плано, Техас	24284	27290	36242	700	792,4	950,0	13,20	19,89		
Crescent Hotels & Resorts	Ферфакс, Вірджинія	17273	20477	22148	620	858,7	946,3	38,50	10,20		
Remington	Даллас, Техас	14152	15681	15991	660,0	679,0	776	2,88	14,29		
HHM/ Hershha Hospitality Management	Філадельфія, Пенсільванія	15200	15470	16000	650,0	750,0	770	15,38	2,67		
Davidson Hotels & Resorts	Атланта, Джорджія	13093	13657	13720	690	709,0	750	2,75	5,78		
PG Hospitality Management	Кренетон, Род-Айленд	15079	17683	18199	700	684,0	740	-2,29	8,19		

\* складено та розраховано на основі [13; 14].

Як бачимо з табл. 1, незважаючи на сповільнений розвиток світового виробництва в останні роки, сфера туристичної індустрії продовжує нарощувати обсяги і темпи зростання. Особливо суттєво зростає валовий річний дохід у 2013 р., а саме по компаніях «Interstate Hotels & Resorts», «White Lodging Services Corporation» та «Crescent Hotels & Resorts» приріст становив 21,22%, 19,12% та 38,50% відповідно. У 2014 р. відповідна позитивна тенденція спостерігалась і для «PG Hospitality Management», що мала у 2013 р. спад прибутковості на 2,29%, вона вже наростила валовий річний дохід на 8,19%. Можемо спостерігати суттєве збільшення капіталомісткості світової туристичної галузі, зростання числа номерів та валових доходів компаній цієї індустрії. Паралельно ми можемо відмітити тенденцію зростання зарубіжної зайнятості у філіях ТНК та перерозподіл факторів виробництва на користь туристичної сфери.

Оскільки туризм є однією з найбільш прибуткових і стрімко зростаючих галузей, бажання суб'єктів ринку отримувати прибутки у цій сфері – законне явище. Підтвердженням цьому є такі статистичні дані (табл. 2).

Таблиця 2. Макроекономічні показники розвитку туристичного ринку світу\*

	2014 р.		2015 р.	2025 р. (прогноз)		
	млрд дол. США	% зростання в постійних цінах	% від загального зростання з урахуванням інфляції	млрд дол. США	% зростання в постійних цінах	% від загального зростання з урахуванням інфляції
Безпосередній внесок у ВВП	2364,8	3,1	3,7	3593,2	3,3	3,9
Загальний внесок у ВВП	7580,9	9,8	3,7	11381,9	10,5	3,8
Експорт зовнішній	1383,8	5,7	2,8	2140,1	5,6	4,2
Внутрішні витрати	3642,1	4,7	3,7	5465,0	4,1	3,8
Вільні витрати	3850,2	2,3	3,3	5928,8	2,5	4,1
Бізнес-витрати	1175,7	0,7	4,0	1679,0	0,7	3,2
Капітальні вкладення	814,4	4,3	4,8	1336,4	4,9	4,6

\* складено на основі [15].

Як видно з табл. 1 до 2025 р. пронозується стабільне (на рівні 3%) зростання туристичного ринку та його ролі у світовому ВВП. Капітальні вкладення повинні задовольнити запити туристичної індустрії для виготовлення і реалізації туристичного продукту.

На нашу думку, характерною ознакою туристичної сфери є комплексний та взаємодоповнюючий характер послуг і товарів, що в ній продукуються. Як наслідок, транснаціоналізація туристичної індустрії приймає як горизонтальний, так і вертикальний характер. Як зазначає А.О. Толочко, постачальник туристичних послуг розуміє, що попит на його товар передбачає попит й на інші товари та послуги. Кожний виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, намагається розповсюдити свою діяльність на інші сфери туристичної індустрії: авіакомпанії можуть об'єднуватись з туроператорами і готельним сектором. Ініціатива часто виходить від фірм, що базуються в країнах-поста-

чальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристичного попиту і тенденцій розвитку на туристичному ринку. Продаж комплексного турпродукту, який складається з багатьох елементів (перевезення, розміщення, харчування тощо) приносить компанії додаткові вигоди, зокрема, економію на маркетингу [8]. В даному контексті ми виокремили такі основні принципи функціонування туристичних індустрій у глобальному середовищі: конкурентоспроможність та відкритість туристичних ринків, їх легкодоступність для прямого іноземного інвестування через транснаціоналізацію сектору.

Як зазначають О.В. Булатова та Я.А. Дубенюк, процеси транснаціоналізації в туристичній індустрії розвиваються дещо інакше, ніж в будь-якій іншій сфері – на ці процеси впливають навіть ті компанії, які безпосередньо не входять до структури туристичної індустрії. Взаємодія процесів глобалізації та розвитку світового туристичного ринку проявляється у вигляді функціонування ТНК, стратегічних альянсів та глобальних союзів. Залежно від галузі функціонування ТНК у туристичній сфері можна виділити 3 основні групи: транснаціональні готельні корпорації (т.зв. «готельні ланцюжки»); транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, авіа); транснаціональні туроператорські корпорації (переважно займаються формуванням пакетних турів) [2, 163]. На нашу думку, функціонування галузевих ТНК обслуговуючого сектору та отримання прибутку за туристичним напрямом призводить до створення сприятливих інвестиційних умов. Саме розширення інвестиційної діяльності операторів туристичного ринку відбувається на основі залучення суміжних галузей, які можуть сприяти розвитку галузі та підвищувати її прибутковість. На думку М.П. Мальської, Н.В. Антонюк та Н.М. Ганич, інвестиції в туризм – це розміщення капіталу інвесторів у туристичному бізнесі з метою одержання прибутку. Оскільки капітал є одним із головних факторів виробництва, можливості туріндустрії виробляти продукти прямо залежать від обсягу капіталу, який інвестується. Капіталовкладення в туристичну сферу зростають лише за умови, що віддача на вкладені кошти перевищує обсяг інвестованого капіталу. Якщо віддача дорівнює обсягу інвестицій, то ефекту від інвестицій немає. У цьому разі і капітал, і виробництво залишаються постійними. Якщо різниця між вкладеним і отриманим капіталом є від'ємною, туристична індустрія втрачає джерела поновлення капіталу, можливості виробництва обмежуються [6]. На думку О.О. Колесник [4] та О.В. Баули [7, 18], оцінювання інвестиційного забезпечення за галузевим принципом передбачає виокремлення сукупності видів діяльності, що забезпечують розвиток туризму, а саме: готелів та ресторанів; транспорту та зв'язку; санаторно-курортних закладів; сфери культури та спорту, відпочинку та розваг; інші види діяльності (виробництво сувенірів, видавнича діяльність, оренда машин, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку, здавання в оренду власного нерухомого майна тощо). Зазначимо, що в Україні з урахуванням необхідності інвестування в розвиток усіх видів туристичної діяльності було розроблено концептуальну базу довгострокової державної програми, що передбачала створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму та його інфраструктури як важливого засобу культурного та духовного вихо-

вання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу [4; 7, 18]. На нашу думку, у світовому вимірі створення сприятливого інвестиційного забезпечення здійснюється на основі привабливості та дохідності галузі. Важливо врахувати постійні тенденції до спрощення візових режимів, лібералізацію переміщень туристів у глобальному туристичному просторі, здешевлення та доступність транспортного сполучення, всепланетарна мобільність туристів, крос-культурна взаємодія. Усі ці фактори та принципи розширюють міжнародний ринок туристичних послуг, роблять його більш прибутковим та інвестиційно привабливим.

Стадія розподілу та обміну передбачає перерозподіл транснаціональних факторів виробництва на користь туристичної індустрії. Використовуючи економічну термінологію, можна сказати, що економічна діяльність в туристичній сфері робить внесок у створення національного доходу. На думку В.К. Кіптенка, ефект збільшення національного доходу в туризмі має насамперед регіональне значення, особливо зважаючи на те, що первинна виручка туристичних підприємств переходить у сферу регіональної торгівлі, промисловості та сільського господарства (ефект мультиплікатора). Технологічні нововведення впливають на ефективність, з якою продукти можна виготовляти і продавати, на швидкість старіння продукту, на способи збирання, зберігання і поширення інформації, а також на те, які послуги і нові продукти можуть очікувати споживачі від організації. Особливо потужний вплив на розвиток туризму мають транспортні технології, техніка для готельного і ресторанного бізнесу, комунікаційне обладнання, активне запровадження Інтернет-технологій і розвиток електронної комерції [3]. Ми вважаємо, що на стадії розподілу в процесі транснаціоналізації відбувається поглиблене використання факторів виробництва в туристичній індустрії, зростання зарубіжної зайнятості туристичних компаній. Відбувається інтернаціоналізація фонду споживання туристичних послуг та зростає частка індивідуального споживання в національних доходах країн. Разом з тим, зростає і рівень конкуренції між основними ТНК туристичної індустрії. Намагаючись захопити найбільш прибуткові ринки, корпорації пропонують кращі сервіси, високі стандарти обслуговування, всепланетарні тури. У цьому контексті важливим фактором стає лібералізація візових режимів, інформаційна презентація послуг, логістика галузі.

Ще один вектор глобальної транснаціоналізації туристичної індустрії лежить у площині взаємовідносин ТНК та місцевих фірм, особливо під час економічних криз. Як зазначають М.М. Десаї, С.Ф. Фолі та К.Дж. Форбс [11], місцеві фірми і багатонаціональні філії відчувають аналогічні зміни в операційному прибутку після валютних криз, що свідчить про те, що вигоди від конкурентоспроможності знецінені аналогічно для цих двох типів фірм. Ми вважаємо, що саме місцеві фірми, а не транснаціональні філії, відчувають збільшення боргового навантаження, що свідчить про те, що вони більш уразливі за відсутності фінансування. Транснаціональні корпорації отримують часткові вливання від материнських компаній, що підтверджує важливість внутрішнього ринків капіталу транснаціональних корпорацій в подоланні фінансових обмежень, які перешкоджають місцевим фірмам в період після валютних криз.

**Висновки.** Матеріальною основою глобальної інституціоналізації ринку туристичних послуг є транснаціоналізація національних туристичних індустрій. Враховуючи класичну теорію суспільного продукту, ми виокремили стадії виробництва і реалізації туристичної послуги. При цьому ми чітко деталізували форми прояву транснаціоналізації на кожній із стадій відтворювального процесу (наприклад, у виробництві такими формами є посилення стандартизації та уніфікації туристичних послуг, зростання концентрації капіталу ТНК – у туристичній сфері, розширення інвестиційної діяльності операторів туристичного ринку; у розподілі – перерозподіл транснаціональних факторів виробництва на користь туристичної індустрії, зростання зарубіжної зайнятості туристичних компаній, формування транснаціональних фондів нагромадження капіталу; у споживанні – інтернаціоналізація фонду споживання туристичних послуг; зростання частки індивідуального споживання в національних доходах країн; стандартизація потреб світових споживачів).

Основними принципами функціонування національних туристичних індустрій у глобальному середовищі є конкурентоспроможність, відкритість, лібералізація режимів переміщень туристів у глобальному туристичному просторі, всепланетарна мобільність туристів, а також крос-культурна взаємодія.

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.  
*Aleksandrova A.Iu.* Mezhdunarodnyi turizm: Uchebnik. – М.: Aspekt Press, 2002. – 470 s.
2. *Булатова О.В., Дубенюк Я.А.* Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку // Вісник ДІТБ.– Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому.– 2009.– №13. – С. 163–170.  
*Bulatova O.V., Dubeniuk Ya.A.* Osoblyvosti transnatsionalizatsii svitovoho turystychnoho rynku // Visnyk DITB.– Serii: Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsilomu.– 2009.– №13. – S. 163–170.
3. *Кинтенко В.К.* Менеджмент туризму // westudents.com.ua.  
*Kiptenko V.K.* Menedzhment turizmu // westudents.com.ua.
4. *Колесник О.О.* Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні // Економіка. Управління. Інновації.– 2011.– №2 // nbuv.gov.ua.  
*Kolesnyk O.O.* Otsinka investytsiinoho zabezpechennia rozvytku turizmu v Ukraini // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii.– 2011.– №2 // nbuv.gov.ua.
5. *Любітцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.  
*Liubitseva O.O.* Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty). – К.: Alterpres, 2003. – 436 s.
6. *Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М.* Міжнародний туризм і сфера послуг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Знання, 2008. – 661 с.  
*Malska M.P., Antoniuk N.V., Hanych N.M.* Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh: Pidruch. dlia stud. vyshch. navch. zakl. – К.: Znannia, 2008. – 661 s.
7. *Нукитюк Т.Л., Баула О.В.* Інноваційно-інвестиційний розвиток України: сучасні реалії та необхідні зміни // Економічний часопис – XXI.– 2015.– №3–4, Ч. 2. – С. 17–20.  
*Nykytiuk T.L., Baula O.V.* Innovatsiino-investytsiinyi rozvytok Ukrainy: suchasni realii ta neobkhidni zminy // Ekonomichnyi chasopys – KhKhI.– 2015.– №3–4, Ch. 2. – S. 17–20.
8. *Толочко А.О.* Транснаціоналізація в міжнародному туризмі // ir.kneu.edu.ua.  
*Tolochko A.O.* Transnatsionalizatsiia v mizhnarodnomu turizmi // ir.kneu.edu.ua.
9. *Buhalis, D., Darcy, S.* (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Channel View Publications, Bristol, UK.
10. *Cooper, C., Hall, M.* (2002). Tourism and Development: Concepts and Issues. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo, Toronto-Sydney. 398 p.
11. *Desai, M.A., Foley, C.F., Forbes, K.J.* (2014). Financial Constraints and Growth: Multinational and Local Firm Responses to Currency Crises. NBER Working Paper No. 10545 // www.nber.org.

12. *Hazbun, W.* (2003). The Other Side of Fordism: International Tourism and the Making of the Global Economy. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia Marriott Hotel, Philadelphia, PA // [www.allacademic.com](http://www.allacademic.com).
13. Management companies 2014 // Hotel business // [m.hotelbusiness.com](http://m.hotelbusiness.com).
14. Management companies 2015 // Hotel business // [m.hotelbusiness.com](http://m.hotelbusiness.com).
15. Travel & Tourism Economic Impact 2015 WORLD // [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

Стаття надійшла до редакції 21.03.2016.