

Территориальный аспект развития транснациональных компаний (ТНК) гостиничного бизнеса

Зайцева Полина Валерьевна

магистрант

*Санкт-Петербургский Государственный Университет,
факультет Географии и геоэкологии, Санкт-Петербург, Россия*

E-mail: polina-zaytseva@yandex.ru

В настоящее время международный туризм является одной из ведущих отраслей мирового хозяйства. В международном туризме процессы транснационализации традиционно рассматриваются на примере сектора размещения.

В соответствии со специальной литературой по туризму к транснациональным компаниям (ТНК) относятся компании, имеющие филиалы в двух или более странах независимо от юридической формы или сферы хозяйствования и осуществляющие координацию их деятельности[1]. Среди мировых гостиничных ТНК родоначальниками считаются американские сети, поскольку они обладают огромным опытом в управлении гостиничными предприятиями и считаются наиболее мощными среди предприятий гостиничного бизнеса, что подтверждает рейтинг двадцати крупнейших гостиничных компаний мира (по количеству номеров)[7]. Таким образом, американские компании занимают лидирующее положение на мировом рынке гостеприимства и поэтому их территориальная организация и выбор направления развития являются типичными для рынка гостеприимства.

Сравнительно-географический анализ современной территориальной организации гостиничных ТНК в мире на примере трех гостиничных сетей - Hyatt Hotels & Resorts, Marriott International Inc., Radisson SAS - позволяет выделить крупнейшие регионы по количеству гостиниц: Северная Америка, Западная Европа, Восточная Азия - Тихий океан, Ближний Восток и страны Карибского бассейна. Учитывая современные тенденции в развитии международной торговли и туризма, можно предположить, в каком направлении будут развиваться международные гостиничные корпорации.

ТНК играют активную роль в глобальных интеграционных процессах. Отличительной чертой таких форм предприятий является то, что они охватывают значительную часть мирового пространства и используют не только свои ресурсы, но и ресурсы нескольких государств, что дает им значительный импульс для дальнейшего развития.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.
2. Уокер Д. Р. Введение в гостеприимство М., 1999.
3. Гостиничный и туристический бизнес: учебник // Под редакцией А.Д. Чудновского. М., 1998;
4. Карпова Г.А., Ковалев С.Н. Гостиничные цепи в Российской Федерации Санкт-Петербург 2002.
5. World Tourism Organization. Tourism highlights. Edition 2004. // www.world-tourism.org.
6. U.S. Immigration and Naturalization Service // www.ins.usdoj.gov.
7. РБК. Рейтинг. // www.rating.rbc.ru/
8. Annual report. Rezidor SAS. 2003 // www.radissonsas.com.
9. Annual report Marriott International Incorporation. 2004 // www.marriott.com.
10. American Hotel & Lodging Association. Lodging industry profile. 2003 // www.ahla.com.
11. Annual report. Hyatt Hotels & Resorts. 2004 // www.hyatt.com.