

УДК 339:338.483

І. Смаль

*канд. географ. наук, доц.,
професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Університет Короля Данила*

ГЛОБАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: ЧИННИКИ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

Глобалізацію світового господарства зумовлюють такі взаємопов'язані чинники: 1) поява нової концепції міжнародного поділу праці, що сприяє не лише змінам балансу економічної сили між певними країнами та регіонами завдяки використанню часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук тощо), а й створює передумови для формування економічної, а згодом і політичної багатополлярності світу; 2) інтернаціоналізація фінансів та уніфікація валютного ринку, функціонування світової банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку; 3) нові інформаційні й технологічні системи; нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку завдяки впровадженню нових технологій, водночас єдиний інформаційний простір робить кордони держав прозорими, а процеси демократизації та глобалізації – незворотними; 4) посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами; в індустрії туризму це яскраво видно на прикладі формування готельних мереж, що сформувалися в Сінгапурі, Мексиці, Бразилії, інших державах третього світу і суттєво потіснили на ринку цих послуг традиційних виробників із провідних держав світу; 5) гомогенізація міжнародного споживчого ринку, що диктує моду на використання однакової продукції (автомобілі, джинси, напої, засоби гігієни, мобільні телефони та ін.), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, відпочинок на морському узбережжі

тощо), їх стандартизацію і проникнення в усі сфери життя, регіони світу та країни.

Глобалізація набуває різного значення залежно від об'єкту уваги: компанія / підприємство, галузь виробництва, країна чи світове господарство. Для компанії глобалізацію визначають за тим, наскільки вона розширила географію надходження своїх прибутків, у яких масштабах і пропорціях розподілила свої активи у різних країнах, як залучена до експорту капіталів, товарів, послуг і нових технологій через свої виробничі структури. Глобалізацію певної галузі господарства можна оцінити за тим, як конкурентоспроможність компаній усередині галузі певної країни пов'язана з їхньою конкурентоспроможністю в тій же галузі інших країн. Галузі промисловості з високим ступенем глобалізації мають тенденцію домінувати на кожному ринку товарів і послуг тим самим набором компаній, що координують свої стратегічні дії в країнах своєї ділової активності. Глобалізація на рівні окремої країни проявляється в ступені інтегрованості її економіки у світове господарство. Попередні авторські наукові студії вказують на те, що світова господарська практика оперує кількома головними показниками, які допомагають визначити цей ступінь: 1) співвідношення зовнішнього торгівельного обігу та внутрішнього валового продукту; 2) обсяги прямих іноземних інвестицій, що спрямовуються в країну і з неї, портфельні інвестиції; 3) потік платежів роялті в країну та з неї [1].

У туризмі вихід компанії за державні кордони є звичною практикою, що зумовлює специфіка туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона приносить найбільший зиск.

У міжнародному туризмі процеси глобалізації можна добре простежити на прикладі сектору розміщення, де транснаціональні компанії (ТНК) набувають форми готельних мереж. Світове визнання готельні мережі отримали через використання франчайзингу. Ця система з боку готельної корпорації, окрім надання можливості використовувати торгову марку, передбачає консультативну допомогу, навчання обслуговувального персоналу, передавання методики ведення бізнесу й ноу-хау, проведення рекламних компаній, підключення до єдиної системи бронювання місць. Від членів

корпорації, що отримують франшизу, вимагають надавати клієнтам набір послуг такої якості, що відповідає товарному знакові та разові вступні внески і регулярні відрахування.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція проявляється у створенні глобальних союзів (ГС). Головна мета таких коаліцій – об'єднання фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різними фірмами для досягнення певних цілей чи реалізації спільних програм. Укладання ГС – поширена практика в різних секторах індустрії туризму. Приклад діяльності подібних утворень – глобальні комп'ютерні системи бронювання туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів і пакет-турів до оренди автомобілів і квитків на футбольний матч. Серед подібних систем найбільш відомою є «Sabre» – провідна програмно-технологічна компанія, штаб-квартира якої у місті Саутлейк (Техас, США). «Sabre» щорічно управляє глобальними витратами на подорожі на суму понад \$ 260 млрд. Компанія обслуговує клієнтів у понад 160 країнах світу [2].

Окрім ГС, для яких притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси (СА), що формуються лише на домовленостях і не торкаються майнових питань. Формування СА в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту через просування на ринку товарного знаку і розподілу фінансового ризику.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і власне глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією, що часто призводить до деградації вразливих екосистем, з іншого, численні техногенні аварії і катастрофи в регіонах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем на шляху подальшого розвитку.

Глобалізація туризму має і негативні моменти. Ідеться про спалахи захворювань та епідемії у різних куточках світу, екологічні проблеми та загрозу терористичних актів. Більшість із вказаних проблем є регіональними, але глобалізація змушує реагувати на них усю світову індустрію туризму. Яскравий приклад – пандемія COVID-19, що паралізувала міжнародний туризм у глобальному

масштабі. Згідно з інформацією Світової туристичної організації (СТО), падіння обсягу міжнародного туристичного потоку протягом січня-серпня 2020 р. у світі становило мінус 79% [3]. Найгірша ситуація є в Азійсько-Тихоокеанському туристичному регіоні (АТТР) – різке падіння показників спостерігали з початку року. Це логічно, оскільки з Китаю, що належить до АТТР, COVID-19 поширився світом і набрав характеру пандемії. На думку експертів СТО, у 2020 р. загальне скорочення міжнародного туристичного потоку може становити від 850 млн до 1,1 млрд туристів. Збитки від різкого скорочення експорту туризму можуть коливатися від \$ 910 млрд до \$ 1,2 трлн [3].

Ключові слова: глобалізація, туризм, франшиза, транснаціональна компанія, глобальний союз, стратегічний альянс.

Список використаних джерел

1. Смаль И. В. Влияние глобализации на индустрию туризма / И. В. Смаль // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации. – 2013. – С. 139–146.
2. Sabre Unveils First Product Powered by its Proprietary Sabre Travel AI™ Technology [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.sabre.com/insights/releases/sabre-unveils-first-product-powered-by-its-proprietary-sabre-travel-ai-technology/> (date of application: 15.11.2020).
3. UNWTO Tourism data Dashboard [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (date of application: 10.11.2020).