

Екзархова Е. А., к. е. н. Трифонова О. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасний туризм підпорядковується глобалізаційним процесам, що посилюють взаємозалежність держав та окремих регіонів, прискорюють їх інтеграцію в єдину систему із загальними правилами та нормами економічної, політичної та культурної поведінки. Глобалізація в туризмі характеризується єдиним інформаційним простором для учасників ринку, наявністю споживачів послуг в різних куточках світу, міжнародними представництвами суб'єктів господарювання в туризмі та каналами дистрибуції, розподілом продукції з урахуванням максимально можливої її реалізації – усе це стає причинами нових глобалізаційних викликів.

Основними складовими глобалізації міжнародного туризму є розширення міжнародних економічних зв'язків і посилення інтернаціоналізації у сфері туристичного виробництва, розширення діяльності транснаціональних корпорацій в туристичному бізнесі. Глобалізація туристичної галузі – це процес різкого збільшення міжнародних туристичних потоків, потоків послуг, інформації та технологій, що призводить до зміцнення взаємозв'язків та взаємодії підприємств та організацій туристичного бізнесу по всьому світу [1].

Одним із викликів глобалізації у галузі туризму є прискорення процесів транснаціоналізації у готельному бізнесі, спричинене появою нових компаній і злиттям уже існуючих готельних мереж через високу конкуренцію для створення нових можливостей щодо надання кращих конкурентних переваг своїм клієнтам і власний розвиток. У такий спосіб найбільша готельна мережа в світі Intercontinental Hotels Group, яка тримала свій титул з 2004 р., поступилася лідерством Marriot International, коли останньою у 2015 р. був подоланий рубіж в 1 млн номерів не за рахунок органічного зростання, а у результаті злиття зі Starwood Hotel & Resorts. З того часу і до сьогодні Marriott International є лідером у готельному бізнесі. Також змінилася світова трійка лідерів у

результаті появи на ринку Shanghai Jin Jiang, що займає нині друге місце після Marriott International, а на третьому – Hilton Hotels & Resorts [2].

Іншим викликом є транснаціоналізація у ресторанному бізнесі в мережах швидкого харчування. За даними прес-релізів компаній можна виділити 10 найбільших мереж швидкого харчування у світі, які користуються високим попитом як серед власного населення, так і серед туристів: лідером є McDonald's (понад 37 тис. ресторанів у світі), чистий прибуток якого зріс у 2019 р. на 1,71%, і склав 6,025 млрд дол.; Starbucks (понад 27 тис. кав'ярень); Yum! Brands (KFC, Pizza Hut, Taco Bell, WingStreet) налічує понад 43 тис. ресторанів у 125 країнах; Restaurant Brands International (Burger King, Tim Hortons) – понад 25 тис. ресторанів; Chipotle Mexican Grill (2,5 тис. місць); Yum China Holdings (4,4 тис. місць у 1100 містах по всій території Китаю); Darden Restaurants (понад 1,5 тис. місць); Luckin Coffee (4,3 тис. місць); Domino's Pizza (11,6 тис. ресторанів); Dunkin' Donuts (11 тис. місць) [3].

Відбулись зміни й у сфері авіації, утворилась нова форма авіаційного партнерства – авіаційні альянси. Так сформувалась глобальна тріада – Star Alliance, Sky Team та Oneworld – куди входять 52 авіакомпанії [4], що контролюють близько 60% світового пасажирського потоку, охоплюючи Азію, Америку, Африку, Європу, Австралію та Океанію. Причиною створення альянсів авіакомпаній є очікування синергетичного ефекту, тобто отримання більшої ефективності від спільної роботи, ніж можна досягти окремими компаніями. Сьогодні велика частка глобальних авіаперевезень припадає на країни реєстрації членів глобальних альянсів – це США, Великобританія, Японія, Франція, Канада, Німеччина та Італія.

Характерною особливістю глобалізаційного процесу в туристичній галузі, що сприяє розвитку партнерських відносин, є зростаюча роль сучасних інформаційних технологій, зокрема наявність на ринку туристичних агентств, що надають туристичні послуги в режимі онлайн за допомогою мережі Інтернет.

Таким чином, трансформації у туристичній галузі є частиною

глобалізаційних процесів, що породжують нові виклики і створюють нові можливості для розвитку сфери туризму, оскільки туристичний потік між країнами сприяє збільшенню потоку капіталу, товарів та інформації з однієї країни в іншу, розвитку торгівлі, транспортних та комунікаційних систем, тобто туризм сприяє розвитку як економік окремих країн, так і світу взагалі.

Глобалізація відносин у туристичній галузі є процесом, зумовленим зростанням мобільності населення планети внаслідок виникнення та поширення інформації, комунікаційних технологій; появою нових форм міжнародної економічної діяльності на основі технологічного та культурного об'єднання світу; лібералізацією відносин світової економічної діяльності на тлі соціально-економічних змін у суспільстві.

Список використаних джерел:

1. International Tourism Highlights, 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
2. Global hotel ranking 2019. URL: <https://hospitality-on.com/en/hotel-ranking/global-hotel-ranking-2019-who-are-industrys-supermajors>
3. The World's 10 Biggest Restaurant Companies. URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets/012516/worlds-top-10-restaurant-companies-mcbsbux.asp>
4. Airline Alliances. URL: <https://www.justtheflight.co.uk/airlines/alliances.html>