

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ТУРИСТСЬКИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена основним формам прояву процесів глобалізації у сфері туризму. Такими являються готельні мережі і ланцюги, глобальні союзи і стратегічні альянси, впровадження новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій.

The article is devoted to main forming of the globalization's process in the tourism. It's the hotel network & the circuitry, the global union & the strategically alliance, adoption of the new information's & telecommunication's technology

Актуальність. Як відомо, перше десятиріччя ХХІ ст. пройшли під знаком авангардного розвитку туризму, що на сьогоднішній день перетворило його на глобальне явище за масовістю, формами та технологіями організації. Туризм став ще одним економічним дивом. Доходи від міжнародного туризму скоро досягнуть одного трильйона доларів. Туризм став за прибутковістю другою галуззю економіки (після нафтопереробки), а кожна восьма людина на земній кулі працює в туристському бізнесі.

Основний зміст. Найбільш наочною формою в якій виявляються процеси глобалізації у сфері туризму є процес створення готельних мереж або ланцюгів через уніфікацію технологій розміщення і відпочинку. Світове визнання і розповсюдження готельні мережі отримали через використання франчайзингу. Система франчайзингу окрім можливості використання торгової марки, передбачає також консультативну допомогу, навчання обслуговуючого персоналу, передачу ноу-хау в питаннях ведення бізнесу, проведення рекламних кампаній, підключення до єдиної системи бронювання місць. З боку членів корпорації, які отримують франшизу, потрібне надання клієнтам набору послуг певної якості, яка відповідає товарному знаку [2].

Ще одна форма глобалізації в туризмі – укладення глобальних союзів і створення стратегічних альянсів. Якщо глобальним союзам властиво зміна відносин власності, то стратегічні альянси формуються лише на домовленостях сторін і не піднімають питання власності. Формування стратегічних альянсів і укладення глобальних союзів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знаку (марки) і розподілу фінансових ризиків. За оцінками фахівців, дана форма може стати стратегічною основою розвитку індустрії розміщення в ХХІ ст.

Характерна особливість процесу глобалізації в туристській галузі – застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які

сприяють підвищенню ефективності і вдосконаленню роботи туристичних компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів. У туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайн-режимі. Яскравим прикладом використання новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій в туризмі є глобальні комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг найширшого спектру – від попереднього замовлення місця в готелі до авіаційних перельотів, переїздів залізницею, придбання пакетних турів (пекідж-турів), до бронювання квитків на футбольний матч або концерт в країні-дистинації і оренді автомобілів. Серед таких систем найбільш відомими є «Амадеус» (Amadeus Global Travel Distribution) і «Галілео» (Galileo) [1].

Новітні технології сприяють впровадженню нових форм туризму – е-туризму (e-tourism) і е-подорожей (e-travel). Е-туризм – це онлайн-служба, що забезпечує прямі продажі туристських послуг кінцевим споживачам і об'єднуюча виробників, турагентів і посередників. Е-подорожі – це онлайн-інформаційна служба, що консулює з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристських поїздок і подорожей. Нові технології дають можливість гнучко і сегментовано організувати проведення відпустки, конкурентноздатної з традиційною пропозицією. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходить його нова форма, яка зроблена на замовлення, виходячи з попиту. Проте, незважаючи на планетарний обхват, туризм як і раніше залишається регіональним і національним за своїм змістом і наповненням. Не дивлячись на уніфіковані технології розміщення і відпочинку, головним мотивом для здійснення подорожі як і раніше залишаються регіональні природні відмінності і національна та культурна самобутність етнічних груп і місцевих громад. На сьогодні туристські послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і позитивно впливає на все різноманітніший попит і мотивацію поїздок туристів. Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним явищем. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу до світу, який глобалізується, при якому культурна самобутність місцевих суспільств і унікальність регіонів перетворюються на масовий туристичний продукт [3].

Проте в процесі глобалізації туристської діяльності з'являються і серйозні проблеми. Мова йде про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії, загрози терористичних актів. Крім того, надмірна стандартизація і уніфікація послуг в цілій низці країн робить негативний вплив на місцеву культуру.

Висновки. І нарешті, глобалізація світового туризму в корені міняє такі сфери туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту,

маркетинг туристичних послуг, особливості їх просування, систему державного управління міжнародним туризмом. Країнам, що включилися в глобальний туристичний бізнес, або охочим цього необхідно адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, адаптуватися до нових умов і вміти скористатися шансами, що надаються інтернаціоналізацією світової економіки.

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм [текст] / В. Ю. Воскресенский. - М. : Изд-во : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 400 с. 2. Новиков В. С. Инновации в туризме [текст] / В. С. Новиков. - М. : ИЦ «Академия», 2007. - 208 с. 3. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма [текст] / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - М. : Изд-во : КноРус, 2007. - 440 с.