

УДК 338.48:339.138.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.19>**Нікітенко К.С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент готельно-ресторанного та туристичного  
бізнесу й іноземних мов,  
в.о. завідувача кафедри готельно-ресторанного та туристичного  
бізнесу й іноземних мов,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
(м. Херсон / м. Кропивницький)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>

**Nikitenko Katerina**

Kherson State Agrarian and Economic University  
(Kherson / Kropyvnytskyi)

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES

Стаття присвячена вивченню впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. Вона розглядає ключові аспекти глобалізаційних процесів в туристичній галузі та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств. Досліджуються різні аспекти, такі як зміни в технологіях, транспортній інфраструктурі, міжнародній бізнес-активності та механізмах управління туризмом. Автор статті аналізує останні дослідження та публікації з даної теми, включаючи роботи, що досліджують використання соціальних мереж, еколого-економічного механізму розвитку, методів менеджменту та кризостійкості туристичного бізнесу. Результати досліджень допомагають зрозуміти взаємозв'язок між глобалізацією та конкурентоспроможністю туристичних підприємств і розробити стратегії для їх успішного функціонування в умовах глобального ринку. Стаття є цінним джерелом інформації для дослідників, фахівців у галузі туризму та управління підприємствами, які цікавляться впливом глобалізації на конкурентоспроможність туристичного сектору та шукають нові підходи до досягнення успіху у цій галузі.

**Ключові слова:** глобалізація, міжнародна конкурентоспроможність, туристичні підприємства, вплив, соціальні мережі, євроінтеграція, еколого-економічний механізм, менеджмент, кризостійкість, балансований розвиток, рекреаційний туризм.

*This article examines the impact of globalization on the international competitiveness of tourism enterprises. It explores key aspects of globalization processes in the tourism industry and their influence on the competitiveness of enterprises. Various factors are analyzed, including changes in technology, transportation infrastructure, international business activities, and tourism management mechanisms. The authors of the article analyze recent research and publications on the topic, including studies on the use of social media for promotion and sales of tourism products, the development of an environmentally sustainable tourism mechanism, management methods for enhancing competitive advantages, and the resilience of tourism businesses in times of crisis. The findings contribute to understanding the relationship between globalization and the competitiveness of tourism enterprises and provide insights for developing strategies to thrive in the global market. This article is a valuable source of information for researchers and professionals in the field of tourism and enterprise management who are interested in the impact of globalization on the competitiveness of the tourism sector and seek new approaches to achieve success in this industry. The article emphasizes the importance of understanding how globalization shapes the competitive landscape of the tourism industry. It highlights the role of social media in promoting and selling tourism products, stressing the*

*need for enterprises to adapt to the digital era to maintain their competitiveness. Furthermore, the article explores the concept of balanced development in recreational tourism within the context of European integration. It examines the environmental and economic mechanisms necessary for achieving sustainable tourism practices, which contribute to the long-term competitiveness of enterprises. The authors also delve into management methods that can enhance the competitive advantages of hotel, restaurant, and tourism enterprises. They discuss strategies for improving service quality, optimizing operational efficiency, and meeting customer expectations in an increasingly globalized market. Additionally, the article examines the resilience of tourism businesses during times of crisis, specifically addressing the challenges posed by the imposition of a state of war. It investigates strategies and measures that can help tourism enterprises withstand and overcome such adverse conditions, ensuring their continued competitiveness. Overall, this article offers valuable insights into the complex relationship between globalization and the international competitiveness of tourism enterprises. It provides researchers and practitioners with a comprehensive understanding of the various dimensions and factors that influence competitiveness in the global tourism market. The findings and recommendations presented in the article can inform the development of effective strategies for tourism enterprises to thrive in an ever-evolving globalized world.*

**Key words:** *globalization, international competitiveness, tourism enterprises, impact, social networks, European integration, eco-economic mechanism, management, crisis resilience, balanced development, recreational tourism.*

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження полягає у вивченні впливу глобалізаційних процесів на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. З урахуванням швидкого розвитку туризму та зростання конкуренції на світовому ринку, дослідження впливу глобалізації на цей сектор є важливим для розуміння факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємств у глобальному масштабі. Дана проблема має практичне значення для менеджерів туристичних підприємств та дозволяє виявити можливості та виклики, пов'язані з глобалізацією, що впливають на їх ефективність та успішність на міжнародному ринку.

Дослідження впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств є актуальним у зв'язку зі значними змінами, які відбуваються в глобальній економіці та сфері туризму. Глобалізація стимулює зростання міжнародних зв'язків, зміну споживацьких звичок та підвищення конкуренції між туристичними підприємствами з різних країн.

У контексті глобалізації, туристичні підприємства стикаються з новими викликами, пов'язаними з позиціонуванням на міжнародному ринку, залученням клієнтів з різних культур та управлінням крос-культурною комунікацією. Важливо дослідити, як глобалізація впливає на формування конкурентних переваг туристичних підприємств, їх здатність адаптуватися до змін у міжнародному оточенні та ефективно конкурувати на світовому ринку.

Дане дослідження може сприяти розробці стратегій та рекомендацій для туристичних підприємств, які допоможуть їм вирішувати проблеми, пов'язані з глобалізацією, та забезпечити їх успішну інтеграцію у глобальну туристичну економіку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні та зарубіжні вчені досліджують різні аспекти, пов'язані з впливом глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств, такі як методи просування та стимулювання збуту, формування еколого-економічного механізму розвитку, методи менеджменту та кризостійкість бізнесу.

Бабич Ю.П., Примак Т.Ю. розглядають сучасні методи використання соціальних мереж для просування та стимулювання збуту туристичних продуктів. Бабікова К.О. досліджує формування еколого-економічного механізму для збалансованого розвитку рекреаційного туризму в контексті процесу євроінтеграції. Білоус С.В., Красько А.Б., Безручко Л.С. аналізує використання методів менеджменту для підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. досліджує кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєн-

ного стану. Kirilov Yu.E., Granovskaya V.G., Aleshchenko L.O. розглядають економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Проте не повністю дослідженим залишається питання впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є дослідження впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств з метою розкриття ключових факторів, які впливають на їх ефективність та успішність на глобальному ринку.

**Виклад основного матеріалу.** На закінченні XX століття з'явилася економіка нового формату – глобальна економіка. Відомий соціолог Кастельс М. описує глобальну економіку як «економіку, яка може функціонувати як єдиний системний організм у режимі реального часу на масштабі всієї планети» [1]. Один з ключових чинників, що сприяє формуванню глобальної економіки, – це сам процес глобалізації. Глобалізація світової економіки також суттєво впливає на розвиток туристичного сектора. Завдяки глобалізації, туристичні компанії можуть здійснювати економію на виробництві туристичних продуктів шляхом стандартизації товарів та послуг, а також використовувати переваги світового маркетингу.

Упродовж останніх 20 років зростає популярність туристичних послуг, що призвело до посилення конкуренції і розширення присутності різноманітних наднаціональних корпорацій у сфері туристичного бізнесу та готельної індустрії. Впровадження передових технологій у системі бронювання та резервації готелів, у продажу туристичних пакетів, використання сучасних, швидших та комфортабельних засобів транспорту, а також надання сучасних послуг для задоволення потреб туристів – все це призвело до виникнення нового явища, відомого як «технологічний туризм», який характеризується масовим міжнародним рухом туристів.

Розвиток світової туристичної економіки є результатом задоволення різних людських потреб, включаючи потреби у відпочинку, розвагах, відновленні фізичних сил, споживчих потребах та розвитку ментальності через новий досвід, сприйняття та пізнання. Завдяки процесу глобалізації, сучасний туризм розкриває особливості масового туристичного продукту, які включають стандартизацію та серійне виробництво, спеціалізацію та різноманітність пропозицій, а також сучасні методи продажу та реклами, часто віртуальні. Найважливішими драйверами глобалізації є революція в інформаційно-комунікаційних технологіях, лібералізація ринків та зростання міжнародної конкуренції.

Впровадження IT-технологій у сферу туризму та розвиток інформаційно-телекомунікаційної мережі Інтернет змінили багато видів туристичних послуг, роблячи їх доступними для торгівлі. Туристичний продукт став одним з найбільш популярних запитів в Інтернеті. Приблизно 68,2% інформації про подорожі користувачі отримують онлайн: це стосується видів відпочинку, місць призначення, цін, картографічних матеріалів, а також можливості здійснювати бронювання. За даними соціологічного опитування, основні мотиви використання Інтернету при покупці туристичного продукту включають зручність (78,4%), відсутність тиску при покупці (66,4%), економію часу (64,2%) і можливість отримати інформацію безпосередньо від туроператора (51,3%). Сучасні IT-технології дозволяють отримувати інформацію з будь-якого місця та в будь-який час, включаючи онлайн. Наприклад, глобальні системи розподілу, системи резервації та бронювання, та інші, виконують ключову роль у міжнародному туризмі, оскільки їх використання розширюється як інформаційні канали для розподілу місць у транспорті та готелях, а також інструменти для маркетингу туристичного продукту.

Електронна комерція відіграє важливу роль в глобальній економіці, а в туристичному бізнесі вона революціонує структуру виробництва та поширення туристичних продуктів, знищуючи потребу в традиційних посередницьких структурах, таких як оптові туроператори та турагенти.

Галузь транспортного обслуговування туристів швидко розвивається, а оцінка якості цього обслуговування базується на таких важливих критеріях, як рівень комфорту, безпека руху, екологічна безпека, вартість перевезення, швидкість та вантажопідйомність. Авіатранспортна галузь є однією з найбільших, приблизно 70% ринку авіатранспортних послуг становлять пасажирські перевезення. За прогнозом Всесвітньої торговельної організації, кількість пасажирів, які користуються повітряним транспортом, очікується збільшуватися щороку на 3%. Найбільший ріст передбачається на Близькому Сході – 4,8% щороку, в Європі – 3,15%, в регіоні Азія-Тихий океан – 2,7%. Індустрія морських і річкових круїзів також очікується, що буде найшвидше зростати – близько 5% щорічно. Залізнична галузь буде розвиватися завдяки трансконтинентальним і внутрішньоконтинентальним швидкісним залізницям, тоді як відсоток автомобільних туристичних перевезень буде поступово зменшуватися.

Крім того, глобалізація проявляється і в інтернаціоналізації бізнесу, що є важливою характеристикою. Однією з причин інтернаціоналізації туристичного сектору є особливість туристичного продукту, який включає комплекс послуг, надаються туристам і часто споживаються за кордоном. Виробники, з метою отримання максимального прибутку, прагнуть розширити своє вплив на інші галузі туризму. Наприклад, авіакомпанії можуть здійснювати співпрацю з туроператорами та готельним сектором.

Транснаціональні корпорації відіграють активну роль у глобальних процесах. Вони формуються внаслідок процесів концентрації виробництва та централізації капіталу. Щоб отримати статус транснаціональної компанії, необхідно відповідати наступним умовам:

- мати численні зарубіжні філії та дочірні підприємства;
- займатися діяльністю в багатьох країнах по всьому світу;
- частка доходів та прибутку, отриманих від зарубіжної діяльності, повинна бути достатньо високою в порівнянні зі загальними показниками.

Глобальні туристичні об'єднання формуються шляхом злиття, придбання та поглинання туристичних організацій. У багатьох країнах спостерігається глобальний розподіл ринку шляхом придбання компаній. Для туристичної індустрії, так само як і для інших галузей, характерним є розширення процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Глобальні інтегровані готельні ланцюги є яскравим прикладом створення транснаціональних корпорацій (ТНК) у сфері туристичного бізнесу. При входженні до міжнародних ланцюгів готелі вживають заходів для підвищення своєї конкурентоспроможності. У цих відомих корпораціях розроблені правила і стандарти, які забезпечують унікальний стиль та сценарій обслуговування клієнтів у всіх готелях, що належать до цих ланцюгів.

Туристичні корпорації значною мірою монополізували ринок і перетворилися на потужні міжгалузеві виробничі комплекси, які включають підприємства різних галузей економіки, що обслуговують туристичний бізнес, такі як транспортні, банківські, страхові компанії та інші. Вони також здійснюють продаж турів через широкую мережу туроператорів та турагентств у різних країнах.

Найбільші міжнародні туристичні компанії мають свою базу в Великобританії, США, Німеччині та Японії.

Найбільшим ринком туристичних потоків є Німеччина, де діють компанії Touristik Union International (TUI) і Neckermann und Reisen (NUR), що виробляють понад половину всіх турпакетів у Європі, відповідно 33% та 18%. Третє, четверте і п'яте місця на німецькому ринку займають Hertzels, ITS, DER.

Thomson Holidays є найбільшим туроператором у Великобританії і одним із найбільших у світі.

Більшість провідних готельних ланцюгів мають свої головні офіси в Сполучених Штатах. Серед найвідоміших готельних ланцюгів, що керуються з США, можна від-

значити Hospitality Franchise, Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Marriott Hotel і ITT Sheraton. Також варто зазначити, що головні офіси готельних ланцюгів розташовані в інших країнах, таких як Франція (Accor, Club Mediterranee), Великобританія (Forte Hotels, Hilton International), Німеччина (Robinson Club GmbH) і Іспанія (Grupo Sol Melia) [1].

Таблиця 1

## Найбільші готельні ланцюги у США

Назва ланцюга готелів	Кількість країн, де розташовані готелі	Кількість готелів	Кількість номерів
Hospitality Franchise System	60	4400	435000
Holiday Inn Worldwide	62	2031	365300
Best Western International	60	3401	276660
Marriott Hotel	27	898	186660
ITT Sheraton	61	417	129940

Процеси інтернаціоналізації бізнес-активності не лише відображаються у сфері готельного бізнесу, але також у ресторанному секторі, туроператорській галузі та авіаперевезеннях. Наприклад, створюються світові альянси, такі як «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські, бразильські та інші авіалінії. Міжнародний туризм є невід'ємною частиною міжнародних відносин і вимагає організації та управління туристичною діяльністю у всесвітньому масштабі. Значну роль в цьому відіграє Всесвітня туристична організація (ВТО), заснована в 1975 році під патронатом ООН. ВТО спрямовує свою діяльність на просування туризму, розширення його значимості та створення нової матеріально-технічної бази. У сфері туризму також функціонують інші міжнародні організації, такі як Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада туроператорів (ICSTA), Універсальна федерація асоціацій туроператорів (UFTAA), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) і багато інших. Крім міжнародних організацій, існують регіональні організації, такі як Тихоокеанська асоціація путівок (PATA), Європейська комісія подорожей (ЕКП), Карибська туристична організація та інші.

Глобальний етичний кодекс туризму став важливим викликом для процесів глобалізації в туристичній сфері. Потреба у створенні Кодексу була визначена в резолюції, прийнятій на Генеральній Асамблеї Всесвітньої туристичної організації (ВТО) в Стамбулі в 1997 році. Протягом наступних двох років був утворений спеціальний комітет, який підготував проект Глобального етичного кодексу туризму. Генеральний секретар ВТО Франческо Франжіаллі спирався на консультації з Бізнес Радою, Регіональними комісіями та Виконавчою радою ВТО під час розробки цього проекту. У квітні 1999 року Комісія ООН зі сталого розвитку на своєму засіданні в Нью-Йорку схвалила концепцію Кодексу і пропонувала ВТО доповнити його зауваженнями неправліннятельних організацій. Було отримано письмові коментарі до Кодексу від більш ніж 70 держав-членів ВТО та різних організацій. У жовтні 1999 року на засіданні Генеральної Асамблеї ВТО в Сантьяго Глобальний етичний кодекс туризму, який складається з 10 пунктів і був розроблений на основі тривалого консультативного процесу, був одногосно схвалений.

Глобальний етичний кодекс туризму визначає комплекс принципів для сталого розвитку світового туризму. Він включає ідеї багатьох попередніх подібних декларацій і діючих професійних кодексів, а також відображає нове мислення, яке відповідає змінам у суспільстві на рубежі тисячоліть. Глобальний етичний кодекс туризму є необхідним для



максимального зміцнення переваг розвитку туризму для місцевого населення туристичних центрів та мінімізації його негативного впливу на довкілля та культурне спадщину.

Отже, процеси глобалізації на туристичному ринку сьогодні відзначаються такими особливостями:

- зміною та стандартизацією туристичних технологій з метою поліпшення обслуговування;
- модернізацією транспортної інфраструктури;
- інтернаціоналізацією бізнес-активності;
- встановленням механізму управління та регулювання міжнародного туризму через створення регіональних та міжнародних організацій у галузі туризму.

**Висновки.** Глобалізація має значний вплив на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. За останні десятиліття процеси глобалізації привели до збільшення конкуренції в туристичній галузі, що вимагає від підприємств ефективності, інновацій та адаптації до змін.

За допомогою глобалізації туристичні підприємства отримують нові можливості для розвитку та розширення своєї діяльності на міжнародному рівні. Вони можуть привертати більше клієнтів з різних країн та налагоджувати партнерські зв'язки з іншими підприємствами з метою спільного розвитку.

Однак глобалізація також створює виклики для туристичних підприємств. Конкуренція з боку інших міжнародних гравців може бути суворою, і для збереження конкурентоспроможності необхідно активно застосовувати стратегії маркетингу, вдосконалювати якість послуг та забезпечувати інноваційний підхід.

Розробка та впровадження інноваційних технологій в діяльність туристичних підприємств дозволить підвищити їх ефективність та конкурентоспроможність. Наприклад, використання цифрових рішень, штучного інтелекту та аналітики даних може полегшити процеси бронювання, підвищити задоволення клієнтів та покращити управління.

Підтримка уряду і створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі є важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Запровадження спеціальних програм підтримки, знижок на податки, спрощення процедур візового режиму може сприяти залученню більшої кількості туристів та підтримці внутрішнього туризму.

Забезпечення якості та підвищення кваліфікації персоналу є необхідним для сталого розвитку туристичних підприємств. Інвестування в навчання та розвиток співробітників допоможе підвищити стандарти обслуговування та створити конкурентну перевагу.

Розвиток співпраці між туристичними підприємствами, як на локальному, так і на міжнародному рівні, сприятиме обміну досвідом та розширенню ринків збуту. Взаємне співробітництво у сфері маркетингу, обміні ресурсами та створення мережі партнерів сприятимуть залученню більшої аудиторії та збільшенню конкурентних можливостей.

Збереження природного середовища та культурної спадщини є важливим аспектом для підтримки конкурентоспроможності туристичних підприємств. Необхідно приділяти увагу сталому туризму, впроваджувати екологічно чисті практики та пропагувати культурну свідомість серед туристів.

Загальна ідея полягає в тому, що для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у глобалізованому світі необхідно активно використовувати інновації, забезпечувати якість обслуговування, підтримувати сприятливе законодавство та співпрацювати з партнерами. Однак, при цьому не слід забувати про важливість сталого розвитку та збереження природи та культурної спадщини.

#### Список використаних джерел:

1. Бабич Ю.П., Примак Т.Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>

2. Бабікова К.О. Формування еколого-економічного механізму збалансованого розвитку рекреаційного туризму в контексті євроінтеграції. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/72.pdf)

3. Білоус С.В., Красько А.Б., Безручко Л.С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>

4. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. *Товари і ринки*. 2022. № 2. С. 31–47.

5. Kirilov Yu.E., Granovskaya V.G., Aleshchenko L.O. Economic mechanism of formation of competitive advantages of subjects of tourist branch. *International scientific-practical journal «Economics of AIC»*. 2020. No. 5. P. 45.

### References:

1. Babych Yu.P., Prymak T.Yu. (2020) Suchasni metody prosvannia ta stymulivannia zbutu turystychnykh produktiv za dopomohoiu sotsialnykh mrezh. *Економіка та суспільство*, no. 22. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>

2. Babikova K.O. (2021) Formuvannia ekoloho-ekonomichnoho mekhanizmu zbalansovanoho rozvytku rekreatsiinoho turizmu v konteksti yevrointehratsii. *Ефективна економіка*, no. 6. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/72.pdf)

3. Bilous S.V., Krasko A.B., Bezruchko L.S. (2021) Pidvyshchennia konkurentnykh perevah hotelno-restorannykh ta turystychnykh pidpriemstv za dopomohoiu metodiv menedzhmentu. *Економіка та суспільство*, no. 23. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>

4. Boiko M., Bovsh L., Okhrimenko A. (2022) Kryzostiikist turystychnoho biznesu v umovakh voiennoho stanu. *Товари і ринки*, no. 2, pp. 31–47.

5. Kirilov Yu.E., Granovskaya V.G., Aleshchenko L.O. (2020) Economic mechanism of formation of competitive advantages of subjects of tourist branch. *International scientific-practical journal "Economics of AIC"*, no. 5, p. 45.