

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Мохамед Собхи, аспирант

Харьковский национальный университет имени В.Н.Каразина

В статье проведено обобщение основных тенденций современного развития мирового рынка туристических услуг и факторов, на него влияющих.

Ключевые слова: индустрия туризма, мировой рынок, туристическая услуга, дифференциация, специализация

У статті здійснено узагальнення головних тенденцій сучасного розвитку світового ринку туристичних послуг і факторів, що здійснюють на нього вплив.

Ключові слова: індустрія туризму, світовий ринок, туристична послуга, диференціація, спеціалізація

In the article, the generalization of basic trends of modern development of the world market of tourist services and factors which influence this market is carried out.

Key words: industry of tourism, world market, tourist favor, differentiation, specialization

Введение. Стремительное развитие индустрии туризма вызывает к этой теме все больший интерес у теоретиков и практиков менеджмента.

Основные причины этого кроются в самом характере развития рынка. Во-первых, сегодня совершенно очевидно огромное позитивное воздействие индустрии туризма на уровень экономического развития национальных экономик многих государств. Во-вторых, логика развития рынка показывает, что в современных условиях спрос на туристические услуги настолько дифференцирован, что практически каждая страна может сформировать эффективное предложение на данном рынке. В-третьих, основной мотив потребления туристических услуг – желание получить новые впечатления, является практически неудовлетворимым, создавая константные предпосылки для устойчивого роста спроса на них.

Исследованием проблем развития мирового рынка туристических услуг и отдельных его аспектов последовательно и глубоко занимаются такие украинские и российские ученые, как Барзыкин Ю.А., Александров А.Ю., Амирханов М.М., Биржаков М.Б., Долматов Г.М., Квартальнов В.А., Писаревский Е.Л., Карпова Г.А., Саак А.Э., Пшеничных Ю.А., Томаневич Л.М., Шульгина Л.М., Евдокименко В., Конищева Н., Любичева О.

Постановка задания. Целью данной статьи является исследование современных тенденций мирового рынка туристических услуг.

Результаты. В области теоретического обобщения и формализации развития сферы туристических услуг, особенно связанной с международными ее аспектами, актуальным является вопрос дефиниций, т.е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминов, позволяющих адекватно толковать происходящие процессы.

В данной статье нами использовано определение индустрии туризма ООН, согласно которому: «Индустрия туризма – это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц» [9].

Бурное развитие массового туризма в мире в последнее десятилетие вызвало адекватное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования.

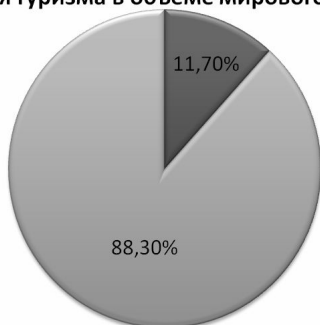
По статистике, опубликованной Мировой туристической организацией (ОМТ), 2007 г. стал рекордным для туристического сектора мировой экономики [7].

В соответствии с опубликованными данными WTO, расходы на туризм составляют:

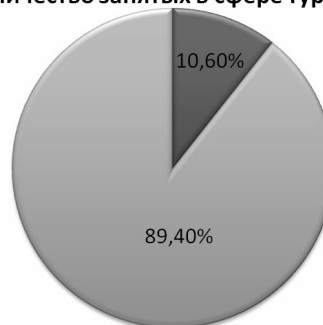
- 11,7% мирового ВВП,
- 35% мировой торговли услугами,
- 8% мирового экспорта [9].

Количество занятых в сфере туризма – более 200 млн. чел., или 10,6% от числа занятых в других отраслях экономики (см. диаграммы 1-4) [9].

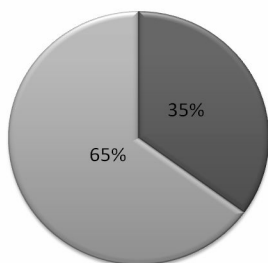
Доля туризма в объеме мирового ВВП



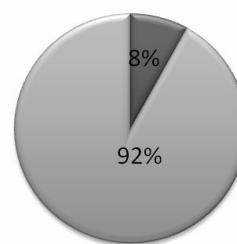
Количество занятых в сфере туризма



Доля туризма в объеме мировой торговли услугами



Доля туризма в объеме мирового экспорта



Диаграммы 1-4 [9]

Так, в Австрии, например, доходы от предоставления туристических услуг равны 30% национального экспорта. А в Австралии, Канаде, Новой Зеландии и Испании данный бизнес приносит 4,5; 2,4; 3 и 12,1% ВВП соответственно [9].

В соответствии с прогнозом экспертов WTO, в ближайшие 15 лет ежегодные темпы роста международного туризма превысят 4% [8].

Мировая туристическая индустрия зарегистрировала в 2007 г. 898 млн. туристических визитов с увеличением на 6,2% по сравнению с 846 млн. 2006 г. При этом, по прогнозам, уже к 2020 г. лидером среди стран по количеству принятых иностранных туристов может стать Китай [8].

Исследование динамики развития сферы туристических услуг дает веские основания считать, что туризм в XXI веке станет двигателем мировой экономики и основной статьёй экспорта.

В общем числе потребителей количество туристов растет наиболее быстрыми темпами. Согласно прогнозам WTO в 2020 г. в выездном туризме примут участие 1,6 млрд. чел. [8].

Исследование географической структуры, проведенное нами на основании опубликованных данных Всемирной Организации Туризма, показывает, что наиболее активным является потребительский рынок Европы – 55% от общего числа туристов. За ними следуют выездные туристы из Азии – 20% и Америки – 16%.

Наиболее привлекательными условиями для развития индустрии туризма на уровне национальной экономики, как свидетельствуют данные первого рейтинга конкурентоспособности туризма, опубликованные Мировым экономическим форумом, обладают соответственно Швейцария, Австрия и Германия, Исландия, Соединенные Штаты Америки, Гонконг, Канада, Сингапур, Люксембург и Великобритания [7].

Основными факторами, обеспечившими привлекательность развития индустрии туризма в этих странах, стали целенаправленная поддержка индустрии туризма со стороны государства, развитие транспортной сети и инфраструктуры туризма, соответствующих мировым стандартам, общая ориентация на бережное отношение к человеку и природным ресурсам.

Особое место в системе государственных мероприятий на современном этапе занимают государственные программы по укреплению имиджа страны, созданию и поддержанию силы ее мирового бренда. Продвижение бренда страны опирается на следующие основные позиции: акцент на уникальности, исследование и адекватное использование устоявшихся (позитивных) представлений о стране, атрибуты бренда (общепринятые логотип и слоган страны). На этих составляющих строится большинство маркетинговых стратегий тех государств, которые вошли в первую десятку лидеров конкурентоспособности индустрии туризма. Так, Австралия, занявшая второе место в рейтинге, влияет на спрос на туруслуги, опираясь на продвижение уникального сочетания редкой флоры и фауны, быта аборигенов, современной архитектуры, используя при этом слоган «Взгляни на жизнь по-другому». В качестве мощного канала коммуникации широко используется сеть Интернет, где сайт australia.com, который доступен на девяти популярных языках, содержит свыше 9 тыс. страниц текста и более 2 тыс. цифровых фотографий. Он призван создать устойчивую мотивацию и сформировать желание посетить страну. Основным показателем успешного брендинга страны является увеличение потока туристов и доходов от туристической деятельности. Результаты влияния целенаправленного продвижения страны как бренда на показатели развития отрасли по отдельным странам за 2000-2007 гг. представлены нами в таблице.

Таблица

Влияние формирования бренда страны на развитие въездного туризма*

Страна	Прирост количества въездных туристов по отношению к 2000 г., %
Таиланд	60
Новая Зеландия	45 (при росте доходов от туристической деятельности в 2 раза)
Турция	100 (при росте доходов от туристической деятельности в 2,3 раза)
Египет	100

*Составлено автором по [1; 9]

В целом необходимо отметить возрастание интенсивности конкуренции между регионами и странами в области международного туризма.

На развитие мирового рынка туристических услуг продолжают влиять социально-демографические изменения, состояние экономики, политическая ситуация. При этом развитие мирового туризма показывает, что для современного этапа характерно быстрое восстановление его объемов в неблагоприятной обстановке. Безопасность предоставления туристических услуг – это характеристика, которая приобретает особое значение в последние годы в связи с рядом негативных явлений, в первую очередь, с международным терроризмом.

В связи с этим характерной тенденцией со стороны потребительского рынка является повышение спроса на услуги, гарантирующие высокую степень реагирования на возникновение каких-либо осложнений, например, угрозы теракта. А способность гарантировать эти услуги, в основном, зависит от усилий государства принимающей страны, правительство и туристическая индустрия должны работать согласованно и на партнерской основе брать на себя решение «проблемы непредвиденных обстоятельств» с целью минимизации последствий многообразных осложнений.

Основные акценты деятельности туристических операторов ориентированы на глобализацию бизнеса и освоение специализированных рынков.

Характерной особенностью спроса на рынке туристических услуг является усиление его дифференциации, что, в свою очередь, является следствием поляризации туристических предпочтений (комфорт, приключения), и соответствующим образом влияет на предложение.

Главными элементами формирования туруслуги становятся развлечения, эмоции, образование. Возрастает удельный вес социальной составляющей в совокупности искомых потребительских выгод: направление поездок соответствует показателям «модности» и статуса личности.

Усиление процессов дифференциации сферы туристических услуг находит свое воплощение в развитии следующих ее направлений.

Мультитуризм, основной особенностью которого является возможность посещения как можно большего числа стран, своего рода коллекционирование. Так, согласно опубликованным данным, самые популярные мультитуры среди европейских туристов в 2006 г. [1]: 35-дневное путешествие через Восточную Европу, которое

включает 11 стран (Турция, Болгария, Румыния, Венгрия, Чехия, Польша, Литва, Латвия, Эстония и Россия), 9-недельный сухопутный тур через 25 стран Африки и глобальный круиз через 17 приморских стран, занимающий 105 дней.

Развитие рынка показывает, что также растет финансово перспективный и динамичный сектор медицинского туризма, основными факторами увеличения которого являются значимые для потребителя выгоды, получаемые в связи с разницей в уровне цен на медицинское обслуживание и скоростью его предоставления.

Одно из наиболее быстро развивающихся туристических направлений – сектор городского туризма. К концу 2007 г. на его долю приходится 40% от общего числа путешествий по Европе [7]. Развитие событийного туризма традиционно стабильно, оно не является новым для отрасли в целом. На современном этапе новыми его характеристиками являются:

- рост инвестиций в организацию и сопровождение событийных мероприятий;
- высокий уровень конкуренции между странами за право стать организатором события;
- тенденция к созданию спроса на те или иные события благодаря интенсивным PR-кампаниям организаторов.

Продолжает развиваться направление зеленого туризма, внутри которого усиливается дифференциация предложения. Так, активно развиваются так называемый сектор «slow travel», агротуризм, экотуризм. Развитие данных направлений создает спрос и, следовательно, формирует благоприятные условия развития таких направлений, как экологически чистые транспортные услуги, национальные гостиничные сети с высокой долей комфортабельных небольших гостиниц, расширение сети покрытия операторами сотовой связи. Особенно актуальным последнее направление становится в странах Азии.

Новыми секторами, имеющими мощный потенциал формирования, является сектор «доступного туризма», ориентированный на потребителей, нуждающихся в дополнительном сопровождении (например, пожилые люди и люди с ограниченными физическими возможностями), а также сектор космического туризма, развитие которого спровоцировано ускорением научно-технического прогресса.

В целом можно сделать вывод о том, что к современным тенденциям развития сферы туризма необходимо отнести следующие.

Развитие туризма свидетельствует о том, что он становится все более важным сектором национальной и мировой экономики, который продолжит оказывать влияние на структуру отраслей сельского хозяйства, строительства, транспорта, связи.

Туристические услуги способны стать катализатором социально-экономического развития практически каждой страны мира, что делает их все более важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств.

Туризм все больше превращается в фактор мультипликативного воздействия на экономику и социальную сферу.

Возрастающая информированность потребителя увеличит значение таких характеристик турпродукта, как индивидуальный подход, стандарты здоровья, безопасность.

В этой связи главным условием создания благоприятной среды для развития национального сектора туристических услуг станет создание адекватного механизма взаимодействия субъектов отрасли и государства. Именно государство, благодаря целенаправленным действиям, сосредоточенным на обеспечении ключевых требований к безопасности, экологии, состоянию основных туристических объектов внутри страны, а также на формировании позитивного имиджа и продвижение бренда страны в целом, способно оказать существенное воздействие на усиление конкурентоспособности туристического сектора.

Выводы. Современный этап развития сферы туристических услуг характеризуется высоким динамизмом, усилением конкуренции, синхронным развитием тенденций к специализации и универсализации, диверсификацией, информатизацией, повышением требований к качеству услуг, необходимостью усиления государственной поддержки туризма.

Литература:

1. Антоненко Е. Современное состояние мирового туризма. <http://www.inostranets.ru>
2. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристической отрасли. - СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. - 464с.
3. Голиков А.П. Украинский туризм. «Галицькі контракти», №22 від 05.2004.
4. Горбилева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособ. - Мн.: БГУ, 2004. - 478с.
5. Міщенко А.Г. Міжнародне співробітництво в сфері туризму. // Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. - 2008. - №1. - С.18-24.

6. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм релювання та управління: Монографія. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. - 368с.
7. Інтернет-газета «Експерт-центр» – <http://www.expert.org.ua>
8. Tourism: 2020 vision. Madrid, 1997. // <http://www.world-tourism.org>
9. Всемирная туристская организация (WTO). – Официальный сайт в сети Интернет: <http://www.world-tourism.org>

Стаття надійшла до редакції 24.05.2008 р.