

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 151–155

Рассмотрены важнейшие факторы и специфика развития международного туризма. Делается акцент на экономической стороне этого явления.

Международный туризм — важнейший фактор экономического, духовного, культурного и политического развития общества. Среди многих зарубежных и отечественных (украинских) ученых, занимающихся рассмотрением проблем международного туризма, специально выделим работы М. А. Ананьева [1], Т. В. Божидарника [2], Р. О. Заблоцкой [3], В. А. Квартальнова [4], В. К. Федорченко [5], Г. В. Шекина и др.

Небывалый рост международного туризма в XXI веке — явление объективное и закономерное, ибо на фоне расширения интереса органов государственной власти, бизнеса, международных организаций и научной общественности к международному туризму в целом происходит существенное увеличение спроса на экономические исследования в данной области и обозначение современных тенденций его развития. В настоящее время, однако, экономический и другой анализ развития международного туризма является относительно слабо разработанной отраслью специальных исследований, и особенно мало внимания уделяется концептуальным изменениям самой индустрии туризма.

Обратим внимание прежде всего на то, что при исследовании туризма следует непременно учитывать его международную специфику, возникающую в деятельности турфирм при обеспечении путешествий людей из одной страны в другую. Для выявления таких общих тенденций во всей сфере

международного туризма, как составляющей мировой экономики, следует также определенным образом абстрагироваться от страновой составляющей туристической индустрии в том или ином государстве. То есть следует проследить свойственные индустрии туризма изменения, наблюдающиеся в течение последних 2–3 десятилетий. Речь идет об общих, наиболее характерных особенностях такого развития.

Далее радикальная трансформация мировой индустрии туризма нагляднее всего может быть проиллюстрирована делением самого явления туризма на так называемый “старый” и “новый”. Во всяком случае к такому способу аналитики прибегают многие исследователи. По общему мнению, “старый” вид туризма имел место с начала 50-х годов XX ст. [6]. Стандартный подход, массовость, безальтернативно построенные программы, туристические гостиницы, пакетные туры — это его наиболее характерные признаки. “Новый” туризм — это туризм будущего, который характеризуется эластичностью, подвижностью в его организации, сегментацией и большей индивидуальностью туристского предложения и спроса при усиленном взаимодействии между диагонально интегрированными организациями, как правило, на базе развитых информационных технологий [7]. Надо отметить, что массовости и жесткой стандартизации “старого” туризма способствовал ряд явлений, присущих послевоен-

ному (Вторая мировая война) экономическому развитию стран [8].

Подчеркнем, что уже с 90-х годов XX века формируется видоизмененная туристическая индустрия, которая принципиально отличается от “старого”, массового туризма. Этот “новый” туризм складывался под воздействием следующих факторов, присущих сегодняшней мировой экономике: а) проникновение и активное внедрение информационных технологий во все сферы жизнедеятельности; б) дерегулирование и децентрализация авиаперевозок и финансовых услуг; в) выявление и борьба с негативным воздействием массового туризма на принимающие страны; г) замещение пляжного туризма другими видами туризма; д) борьба за сохранность окружающей среды; е) изменение потребительских вкусов, количества свободного времени, образа жизни и вида труда, уровня и распределения доходов граждан.

Рассматривая туризм как комплексное явление, профессор Н. Лейпер из Мейсенского университета (Окленд, Новая Зеландия) представил его как агрегат, состоящий из географической компоненты, туристов и туристической индустрии [9]. Такая декомпозиция позволяет рассмотреть тренды международного туристического бизнеса разносторонне: со стороны спроса (туриста), предложения туристической индустрии (класс хозяйствующих субъектов и технологий), географической компоненты (природных, исторических, социально-культурных объектов как туристических ресурсов) и их рыночной взаимосвязи.

Следует далее указать на то, что современный международный туризм претерпевает существенные изменения в плане функций. Одной из важнейших среди них является гуманитарная функция. Туризм — средство открытого доступа путешествующего к человеческим ценностям, культурному наследию, духовному оздоровлению, средство коммуникаций, взаимопонимания между людьми, средство развития интеллекта. Сегодня все эти характеристики туризма приобрели более персонализированные очертания для каждого отдельного потребителя туристических

услуг. Между прочим, гуманитарную роль туризма достаточно глубоко не изучают: чаще всего это описательная часть туризма как социального, духовно-культурного явления.

Важнейшим аспектом современного международного туризма, согласно подходу Лейпера, является понимание туризма как сферы деятельности туристической индустрии и наличия существенных отличий внутреннего туризма от туризма как объекта международных экономических отношений (в свою очередь — въездного и выездного). Туризм, выступая важным сегментом внешней торговли, предполагающим экспортно-импортные операции с услугами, обладает спецификой так называемого “невидимого экспорта”. В то же время он имеет существенные отличия как от товарного экспорта, так и от традиционного экспорта услуг. Эти отличия заложены отчасти в самом определении туристической деятельности, а отчасти вытекают из специфики продвижения и потребления турпродукта [10].

Общеизвестно, что по своим чертам и особенностям международный туризм существенно отличается от товарного экспорта услуг. Речь идет о таких отличиях:

- 1) потребление туриста — это не единичный товар, а набор товаров и услуг в течение определенного периода времени, что значительно усложняет процесс ценообразования;
- 2) в отличие от товарного экспорта, туристы должны посетить экспортирующую страну, чтобы купить и потребить туристические товары и услуги, что приводит к появлению “невидимого” экспорта;
- 3) корзина туристских товаров и услуг всегда потребляется вместе с определенными условиями, которые невозможно оценить с экономической точки зрения (климат, культурная среда, пейзаж и т. д.), что существенно влияет на цену турпродукта.

В процессе организации туризма важно принимать во внимание не только специфику туристского объекта, но и специфические культурные потребности туристов из тех или иных стран. Так же как и некоторые товары по-разному воспринимаются потребителями из разных стран, так восприятие туристских объектов разнится между туристами различ-

ной ментальности. Так, в конце 80-х годов существенный рост числа японских туристов в Австралию заставил Австралийскую ассоциацию индустрии туризма и Совет азиатских наук провести специальное исследование, посвященное пребыванию японских туристов в Австралии. В результате исследования было выяснено, что, помимо языкового барьера, существует огромный культурный барьер, и японцы просто не понимают многих традиций и даже бытовых ситуаций, существующих в стране, а результатом подобных выводов стало появление, помимо гида-переводчика, второго гида, главной миссией которого было именно разъяснение тех или иных культурных особенностей [11].

Обращаем внимание и на то принципиального характера обстоятельство, что по своей сути туристическая деятельность является особым видом торгово-посреднической деятельности, где организатор путешествия (туроператор, субъект предпринимательской деятельности) формирует, создает пакет туристской услуги, предусматривая размещение, питание, транспортное и экскурсионное обслуживание и др., покупая большинство из перечисленных составляющих у внешних поставщиков. Причем, в отличие от посредничества в сфере международной торговли товарами, продвижение турпродукта является более комплексной деятельностью, сочетающей в себе необходимость координировать взаимодействие не только различных по своей сути отраслей, но и к тому же принадлежащих разным национальным экономикам.

Немаловажным и весьма существенным аспектом модификации индустрии международного туризма является все большее усиление воздействия на его сущность и специфику научно-технического прогресса. Туризм, являясь частью сектора услуг, использует при производстве и продвижении данных или обмене технологиями. Экономия от масштаба лучше всего иллюстрируется совместным осуществлением двух видов услуг на одной базе, например, организация аренды машин при гостиницах.

Отметим и то, что, кроме непосредственно внутрифирменного и внутриотраслевого вза-

имодействия, туристическая сфера подвержена также институциональному влиянию извне, что иногда обусловлено как направленным воздействием (например, со стороны государства), так и изменением общехозяйственных условий деятельности. Так, мировой опыт наглядно показывает, что наилучшими условиями для развития постиндустриальной экономики, или экономики услуг, располагают страны с более либеральной моделью социально-экономического устройства. Есть также и более конкретные формы такого воздействия. К числу первостепенных факторов ускорения динамики туристской сферы услуг относится, например, волна институциональных преобразований, захватившая экономику развитых стран с конца 70-х годов, а Украина только с начала 90-х годов в силу объективных причин. Программами приватизации и дерегулирования в условиях рынка предусматривался демонтаж тех систем регламентации хозяйственной деятельности (или их смягчение), которые не соответствовали новым реалиям. Это закономерная тенденция. Довольно комфортное существование в этих условиях немалого числа неэффективных фирм негативно сказывалось на развитии и продуктивности целого ряда отраслей. Естественно, подобные программы кардинально видоизменили отрасль.

Не менее важной и специфичной чертой последнего времени стало практически полное вытеснение МНК и ТНК из индустрии международного туризма. Отрасли, составляющие индустрию, состоят в основном из представителей мелкого и среднего бизнеса. Если раньше, еще в конце XX века, крупные компании вкладывали средства в развитие вертикально интегрированных структур в сфере туризма, то сейчас МНК не могут эффективно работать на туристских рынках в силу несоответствия торгуемой ими продукцией (стандартизированной) со спецификой “нового” туризма. Крупные компании чаще всего являются владельцами гостиничных цепей, либо крупных блоков в структуре турпродукта, но далеко не определяют действия всей индустрии в целом.

Организационная структура в общем виде, отвечающая за развитие туризма, в туристически развитых странах в целом похожа и основывается, больше всего, на взаимодействии органов государственного управления с местными организациями, ответственными за строительство туристической инфраструктуры в отдельно взятых регионах. Тут чаще всего существует три сектора туристической инфраструктуры в стране. Первый сектор — это государство и государственные организации. Второй — туристические фирмы (туроператоры и турагенты), представители гостиничного и транспортного бизнеса, а также частные лица и компании, предоставляющие инвестиции на развитие туризма. Третий сектор — это некоммерческий, неправительственный негосударственный сектор, благодаря которому появляются гранты на различные проекты в сфере туризма. Эти секторы по-разному, но в целом могут быть задействованы в развитии туристической индустрии, как это и есть в реальной жизни.

Исследование структуры международного туризма на отраслевом уровне следует начать с рассмотрения самого туристического рынка. Туристский рынок — это специфическая сфера проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта как такового, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта. Туристский рынок при этом имеет свои специфические особенности:

а) туристские услуги неосвязаемы;

б) при реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением;

в) на туристский спрос влияют сезонные и другие колебания и неравномерности туристского потока и т. п.

Таким образом, перспективы и тенденции развития международного туризма обусловлены главным образом с: особенностями со-

циально-экономического развития стран; международными связями и взаимодействием государств и континентов; изменениями запросов, интересов и потребностей туриста (потребителя туристических услуг) и другими, специфическими условиями жизни и общения людей.



Литература

1. Ананьев М. А. Международный туризм и его развитие после II мировой войны / М. А. Ананьев. — Москва: Внешторгиздат, 1996. — 52 с.

2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм (текст): навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош та ін. — Київ: Центр учбової л-ри, 2012. — 312 с.

3. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг / Р. О. Заблоцька. — Київ: Знання України, 2003. — 280 с.

4. Квартальнов В. Иностранный туризм / В. Квартальнов. — Москва: Финансы и статистика, 1999. — 512 с.

5. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник: навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. — Київ: Дніпро, 2000. — 312 с.

6. Шаповал Г. Ф. История туризма: учебник / Г. Ф. Шаповал. — Минск: РИВШ БГУ, 2002. — 232 с.

7. Copeland Brian R. Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy / Brian R. Copeland // *Economica*. — 1991. — Nov. — New Ser. № 232. — P. 515–529.

8. Cooper C. Aspects of Tourism, 8: Classic Reviews in Tourism / C. Cooper // Channel View Publications. — 2003. — С. 130–140.

9. Leiper Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry / Neil Leiper // *Annals of Tourism Research*. — 1979. — № 6 (4). — P. 390–407.

10. Wahab Salah. Tourism in the Age of Globalisation / Salah Wahab. — Florence, KY, USA: Routledge, 2001. — 154 p.

11. World Tourism Organisation, the World Travel and Tourism Council, and the Pacific Asia Travel Association (PATA 1999). — P. 46–59.

Акцентируется внимание на возрастании роли и значения туризма в жизни людей на Земле как многоаспектного социально-экономического, духовно-морального, культурного явления. Подчеркиваются и выделяются основные факторы и основы трансформационных изменений сущности международного туризма.

Акцентується увага на зростанні ролі і значення туризму в житті людей на Землі як багатоаспектного соціально-економічного, духовно-морального, культурного явища. Підкреслюються і виділяються основні фактори та засади трансформаційних змін сутності міжнародного туризму.

Attention is focused on increasing the role and importance of tourism in the lives of people in the world as multifaceted socio-economic, spiritual, moral and cultural phenomenon. Emphasizes and highlights the basic principles and factors transformation changes the nature of international tourism.

Надійшла 16 листопада 2016 р.