

Г.А. Заячківська

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Специфіка маркетингової діяльності підприємств туристичної індустрії визначається загальними тенденціями розвитку світового туристичного ринку. Рівень їх впливу залежить від особливостей розвитку національного туристичного ринку і прагнень суб'єктів підприємницької діяльності. Тому системний аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку світового туристичного ринку у контексті вдосконалення завдань маркетингу дає можливість визначити прерогативи маркетингової діяльності підприємств сфери туризму та умови застосування інструментів маркетингу.

Проблемним дослідженням туризму, в т.ч. міжнародного присвятили свої праці багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема Александрова А., Боголюбов В., Вестон С., Каспар С., Квартальнов В., Котлер Ф., Кох А., Кифяк В., Любіцева О., Мюллер Б., Райян К., Сокол Т., Федякин А., Фрайер В. та ін. Більшість фахівців зазначають, що дослідження ринку міжнародних туристичних послуг передбачає визначення особливостей його функціонування та тенденцій розвитку туризму у світовому масштабі.

Метою написання статті є визначення тенденцій розвитку світового туристичного ринку.

Розвиток міжнародного туризму залежить від великої кількості національних і міжнародних соціально-економічних, політичних, культурних і технічних факторів. Більшість з них неадекватно оцінюється щодо їх значення та взаємозалежності і використовується для прогнозів. Тому часто середньо- і довгострокові прогнози виявляються відносно незадовільними і залишається тільки робити припущення щодо майбутнього розвитку міжнародного туризму. З цієї причини потрібно оцінювати тільки загальні фактори попиту і пропозиції, які можуть вплинути на майбутній розвиток міжнародного туризму.

Найбільш авторитетними джерелами статистичної інформації про стан розвитку міжнародного туризму є публікації ЮНВТО, зокрема UNWTO World Tourism Barometer, UNWTO Tourism Highlights, Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), Всесвітньої асоціації туристичних агентств (WATA), Європейської туристичної комісії (ETC), Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародна асоціація цивільної авіації (ICAO) та ін.

При оцінці перспектив розвитку міжнародного туризму розрізняють тенденції розвитку попиту і тенденції розвитку пропозиції.

Аналіз публікацій дав змогу виявити такі тенденції розвитку туристичного попиту (табл. 1.) [1, с. 135-147; 2, с. 128-141; 3].

Таблиця 1

Тенденції розвитку туристичного попиту на світовому ринку

Фактори, що сприяють підвищенню попиту	Фактори, що гальмують попит
<ul style="list-style-type: none"> - соціально-демографічні зміни; - зміна суспільних цінностей; - зміна поведінки споживачів; - поява нових ринків виїзного туризму; - туризм як фактор престижу; - зростання досвіду подорожуючих; - зміни у сфері пропозиції туристичних послуг; - використання новітніх технологій; - поява нового соціального феномену LOHAS; - глобалізація. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення транспортних затрат; - можливе зниження доходів населення; - політичні конфлікти, екологічні катастрофи, порушення прав людини; - протидія місцевого населення розвитку туризму; - зростання екологічної свідомості людей; - хвороби; - насиченість подорожами деяких категорій людей.

А. Фактори, що сприяють підвищенню попиту на світовому туристичному ринку.

- Соціально-демографічні зміни. У багатьох країнах світу відбувається старіння населення, зростає кількість пенсіонерів, які ведуть активний спосіб життя і багато подорожують. Зростає кількість бездітних сімей і самотніх людей, що призводить до зростання їх мобільності та можливості здійснення подорожей. Крім того, рівень освіти накладає значний відбиток на відпочинок людей: чим вищий рівень освіти, тим ширший спектр активності під час відпочинку та подорожей.

- Зміна суспільних цінностей. Збільшення вільного часу та тривалості оплачуваних відпусток може призвести до зростання туристичного попиту. Можливість дроблення річної відпустки зумовлює зміни у поведінці людей при прийнятті рішень щодо відпочинку. Це веде до зростання кількості короткотермінових поїздок на невеликі відстані. Також на здійснення подорожей все сильніше впливає потреба в отриманні вражень та самореалізації. Еволюція рекреаційної мотивації відбувається в контексті розширення особистих свобод, люди все частіше бажають самі визначати програму туристичної поїздки.

- Зміна поведінки споживачів. Подорожі під час відпустки стають все більш звичним явищем у „мобільних суспільствах”. Люди бронюють тури, зменшується час на прийняття рішень про подорожі, завчасна підготовка до них буває рідко. Все більшим попитом користуються „горячі” путівки, маршрути вихідних і святкових днів. На

зміну формулі „три S”: море-сонце-пляж (sea-sun-sand) приходиться формула „три L”: національні традиції-пейзажі-дозвілля (lore-landscape-leisure). Серед туристів зростає популярність нетрадиційних засобів розміщення: мисливські будинки, бунгало та ін.

- Поява нових ринків виїзного туризму внаслідок відкриття кордонів та підвищення рівня життя. Жителі Росії, Китаю та інших країн почали приймати активну участь в міжнародному туризмі.

- Туризм як фактор престижу. Поїздки за кордон, особливо на великі відстані для певної частини населення є ознакою престижу.

- Зростання досвіду подорожуючих. Із зростанням пізнання центрів туризму розширюється географічний радіус подорожей. Це призводить до більш частого, але короткотривалого відпочинку у віддалених дестинаціях та зростання вимогливості туристів до ціни та якості туристичних послуг.

- Зміни у сфері пропозиції туристичних послуг. Внаслідок посилення процесів концентрації на міжнародному туристичному ринку пропозиція послуг дедалі більше визначається ціновою конкуренцією. Зменшення ціни туристичних послуг привело до того, що різні соціальні прошарки населення, які раніше могли подорожувати тільки у певні дестинації, тепер приймають активну участь у міжнародному туризмі. Також нові соціально та екологічно сумісні форми пропозиції і концепції туризму вмотивовують нові цільові групи.

- Використання новітніх технологій. Туристи є активними користувачами соціальних мереж та мобільних технологій. Вони мають можливість інтерактивного бронювання, що призводить до зростання попиту внаслідок появи можливості цілодобового доступу до туристичного продукту та використання мобільних туристичних путівників.

- Поява нового соціального феномена LOHAS (Lifestyles of health and sustainability) – ведення і підтримка здорового способу життя. Споживачі проявляють інтерес до туристичних товарів і послуг, що зосереджені на підтримці здоров'я та життєздатності. Тому великим попитом користується активний відпочинок, оздоровчий туризм тощо.

- Глобалізація. Зростання глобалізації економіки, міжнародна спрямованість виробництва і торгівлі ведуть до міжнародної мобільності факторів виробництва. Це приводить до зростання кількості ділових поїздок, а також може сприяти збільшенню кількості подорожей, наприклад, з метою приватного відвідування друзів, родичів, знайомих, ділових партнерів, які проживають за кордоном.

Б. Фактори, що гальмують попит на світовому туристичному ринку.

- Підвищення транспортних витрат у результаті підвищення цін на бензин та авіаційне паливо може негативно вплинути на розвиток

туризму, особливо це стосується середнього та нижчого соціальних класів.

- Можливе зниження доходів населення. Не виключено, що при зростанні середнього доходу вільні кошти багатьох домогосподарств стагнуть або скоротяться. Це може відбутись внаслідок зростання витрат на оплату електроенергії або встановлення високих податків на фінансування заходів з охорони навколишнього середовища та ін. Відчутне зменшення вільних коштів може негативно вплинути на можливість середнього і нижчого прошарків населення подорожувати.

- Політичні конфлікти, екологічні катастрофи, порушення прав людини в цільових дестинаціях можуть негативно вплинути на розвиток туризму.

- Протидія місцевого населення розвитку туризму. З 80-х років ХХ ст. у багатьох дестинаціях почалось зростання усвідомлення місцевим населенням негативного впливу туризму, наприклад, нанесення шкоди природному середовищу, соціальний і культурний вплив поведінки туристів. Якщо така тенденція буде поширюватись і посилюватись, то це негативно вплине на попит.

- Зростання екологічної свідомості людей може привести до того, що потенційні туристи будуть уникати подорожей у ті дестинації, в яких очевидні проблеми з охороною навколишнього середовища.

- Хвороби. Епідемії, пандемія грипу А(Н1N1) обмежують туристичний попит в окремі країни та регіони.

- Перенасичення подорожами у деяких категорій туристів, що зумовлює відмову від мандрівок.

Аналіз публікацій дав можливість виявити такі тенденції розвитку туристичної пропозиції на світовому ринку (табл. 2) [4, 5, 6].

Таблиця 2

Тенденції розвитку туристичної пропозиції на світовому ринку

Фактори, що сприяють підвищенню туристичної пропозиції	Фактори, що стримують туристичну пропозицію
- потреба в іноземній валюті у приймаючих країнах; - необхідність диверсифікації структури економіки; - зростання зайнятості населення; - інтерес центрів прийняття рішень у країнах в'їзного і виїзного туризму щодо його розвитку; - поява нових форм подорожей.	- негативний вплив туризму на розвиток приймаючих країн; - тимчасова відмова туроператорів від пропозиції турів до певних туристичних дестинацій.

А. Фактори, що сприяють підвищенню туристичної пропозиції на світовому ринку.

- Потреба в іноземній валюті у приймаючих країнах. Для багатьох країн світу туризм є джерелом валютних надходжень. Потрібно виходити з того, що туристичні країни „третього” світу в майбутньому ще сильніше будуть виступати зі своєю пропозицією на туристичному ринку розвинутих країн.

- Необхідність диверсифікації структури економіки. Характерною для багатьох країн, особливо тих, що розвиваються, є моноструктура народного господарства, яка часто орієнтована на абсолютно специфічний продукт експорту. Звідси впливає залежність від імпорту, яка, враховуючи підвищення світових цін, несе великий економічний ризик. Тому багато країн, які мають рекреаційні ресурси, роблять ставку на розвиток туризму як на один з пріоритетних секторів економіки.

- Зростання зайнятості населення. Оскільки туризм як галузь економіки сприяє створенню робочих місць, то приймаючі країни очікують від розвитку в'їзного туризму позитивного ефекту зайнятості.

- Одностайний інтерес центрів прийняття рішень у країнах в'їзного і виїзного туризму щодо його розвитку. З огляду на подальший розвиток туризму існує принципове узгодження інтересів між економіко-політичними центрами прийняття рішень у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються. Для заможних управлінських прошарків у розвинених країнах туристичні країни, що розвиваються, пропонують не тільки привабливі інвестиційні можливості, а й надають престижності, оскільки йдеться про сучасний сектор економіки. Туристичні підприємства розвинутих країн також цікавляться розширенням сфери туризму і надають відповідні імпульси для стимулювання попиту.

- Поява нових форм подорожей. Останніми роками відбувається розвиток нових форм подорожей. Починаючи від „горячих” путівок і пропозиції „all-inclusive”, зеленого туризму і wellness до військового, космічного та ін. Причому розширення проходить не тільки кількісно, а й якісно. Відбувається перехід від масового стандартизованого до масового диференційованого туризму. У діловому туризмі спостерігається розширення сегменту конгрес- та інсентив-турів.

Б. Фактори, що стримують туристичну пропозицію на світовому ринку.

- Негативний вплив туризму на розвиток приймаючих країн. Розвиваючись динамічно і не завжди регульовано туризм наносить шкоду природним системам і спричинює соціальну напругу. У зв'язку з цим було ухвалено Міжнародну програму зі сталого розвитку туризму та Глобальний етичний кодекс туризму, які тією чи іншою мірою розкривають екологічну, економічну та соціальну складові сталого розвитку туризму. У Хартії зі сталого туризму зазначено, що „...розвиток туризму має бути оснований на критерії сталості. Це означає, що він є

екологічно прийнятним на тривалий період часу, економічно життєздатний, а також етично та соціально справедливий і рівноправний щодо місцевих громад” [7, с. 164]. Сталый розвитку туризму ґрунтується на характерних для цього процесу принципах, сформульованих ЮНВТО та Всесвітньою радою з подорожей і туризму, які концентруються на екологічній, економічній, культурологічній сталості, а також сталості місцевих громад з усією різноманітністю прояву їхньої життєдіяльності та повинні забезпечувати рівновагу між інтересами виробничих підприємств та охороною навколишнього середовища, подальший розвиток туристичних обмінів, захист суспільних та культурних цінностей, пріоритетний розвиток енергозберігаючих технологій. Для успішного впровадження принципів сталого розвитку туризму необхідна консолідація зусиль всіх зацікавлених сторін. Важливою є роль урядів, оскільки вони повинні розробити стратегічну основу планування розвитку індустрії туризму з урахуванням принципів сталості, забезпечити вивчення рекреаційної ємності території, зніщувати розробку систем сертифікації, показників стійкого розвитку з метою контролю за наслідками туристичної діяльності з соціальної, екологічної та економічної точок зору.

- Тимчасова відмова туроператорів від пропозиції турів до певних туристичних дестинацій. Не виключено, що деякі туроператори у майбутньому будуть критично ставитися до порушення прав людини в цільових країнах. Такі дестинації можуть тимчасово зникнути з каталогів подорожей.

Таким чином, системний аналіз тенденцій розвитку світового туристичного ринку у контексті вдосконалення завдань маркетингу дає змогу визначити прерогативи маркетингової діяльності туристичних підприємств та умови застосування інструментів маркетингу.

Література

1. **Petermann T., Wennrich C.** Entwicklung und Folgen des Tourismus. TAB-Arbeitsbericht Nr. 059. – Berlin, 1999. - 272 s.
2. **Petermann T., Revermann C., Scherz C.** Zukunftstrends im Tourismus. TAB-Arbeitsbericht Nr. 101. – Berlin, 2005. - 200 s.
3. **Trends im Tourismus.** - [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.vorarlberg.at/pdf/3_2trendsimtourismus.pdf
4. **Gallup organisation.** Survey on the attitudes of Europeans toward tourism. Analytical report. – Flash Eurobarometer No 258, 2009. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf
5. **Wirtschaftsfaktor Alter und Tourismus.** - [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/temp_/2011_WiFA_StGB-Doku101_NEU.pdf
6. **Schewe J.** Entwicklungen und Tendenzen in der Freizeitwirtschaft. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.galk.de/down/msp_vortrag_020905.pdf
7. **Смаль В., Смаль І.** Туризм і сталий розвиток // Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна. - 2005. - Вип. 32.- С.163–173.

Заячківська Галина Адамівна. Тенденції розвитку світового туристичного ринку

У статті розглянуто тенденції розвитку світового туристичного ринку. Автор визначає фактори, які сприяють та гальмують розвиток попиту і пропозиції.

Ключові слова: тенденції розвитку світового туристичного ринку, туристичний попит, туристична пропозиція.

Заячковская Галина Адамовна. Тенденции развития мирового туристического рынка

В статье рассмотрены тенденции развития мирового туристического рынка. Автор определяет факторы, которые способствуют и сдерживают развитие спроса и предложения.

Ключевые слова: тенденции развития мирового туристического рынка, туристический спрос, туристическое предложение.

Zayachkovska Galyna Adamivna. Trends in the world tourist market

The article deals with the trends in the world tourist market. Author determines factors, which promote and restrain development of demand and supply.

Keywords: trends in the world tourist market, tourist demand, tourist supply.

Заявка на участие у конференції

1. Заячковская Галина Адамовна
2. кандидат экономических наук
3. доцент
4. Тернопольский национальный экономический университет
5. кафедра международной экономики, Тернопольский национальный экономический университет, ул. Львовская, 11, г. Тернополь 46000
6. ул. Вербицкого 4/216, г. Тернопіль 46000
тел. 0352-42-41-16, 096 8411240
7. halyna29@bigmir.net
8. „Тенденции развития мирового туристического рынка”, сборник материалов конференции
9. Секция № 7 „Международный туризм”