

УДК 339.9:338.48

Сорока І.В.\*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Рассмотрены современные тенденции развития международного туризма и определены факторы, влияющие на развитие туризма. Проанализированы главные туристические макрорегионы мира. Охарактеризовано влияние международного туризма на экономическое развитие и окружающую среду. Рассмотрены составляющие туристического пакета.*

**Ключевые слова:** международный туризм, макрорегионы, туристическая услуга, туристический пакет, туроператор.

*Розглянуто сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму та визначенні чинники, що сприяють розвитку туризму. Проаналізовано основні туристичні макрорегіони світу. Охарактеризовано вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та довкілля. Розглянуто складові туристичного пакету.*

**Ключові слова:** міжнародний туризм, макрорегіони, туристична послуга, туристичний пакет, туроператор.

*The modern trends of international tourism development and the factors that lead to growth are considered. The main touristic macro-regions of the world are analyzed. Influence of international tourism on the economic development and the environment is described. The components of the tour package are considered*

**Key world:** international tourism, touristic macro-regions, tourist service, tour package, tour operator.

Постановка проблеми. У сучасній світовій економіці туризм став однією з найбільших та динамічних високоприбуткових галузей (12 % світового внутрішнього продукту, 13 % витрат споживачів, 260 млн. осіб працюючих), що бурхливо розвивається та грає за власними правилами [1]. Серед найважливіших факторів впливу туризму на світову економіку домінують економічні, соціальні та екологічні [2]. У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів до бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства.

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, розвагами тощо. Туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, у тому числі міжнародний і внутрішній

\* аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Науковий керівник: проф. Циганов С.А.

транспорт, готельне господарство, харчування, торгівлю, музеї, відпочинок і дозвілля та ін. Тому у багатьох країнах світу туризм активно працює на скарбницю та імідж держави, та є однією з найважливіших категорій експорту, а часто головним джерелом валютних надходжень.

Феноменальний сплеск міжнародного туризму є закономірним наслідком процесів, пов'язаних з витісненням промислового виробництва з його домінуючих позицій, і орієнтацією світової економіки більшості держав на виробництво та надання специфічних туристичних послуг, що відповідають найвишуканішим запитам споживачів. Ні економічні кризи, ні політичні перевороти, ні природні катаклізми не мають значного впливу на розвиток туризму в світі. Страйки 2010-2011 рр. в Греції, виверження вулкану в Ірландії в 2010 р., громадянський переворот в Єгипті в лютому 2011 р. лише на короткий час призупинили туристичні потоки з інших країн світу. Ці факти говорять про те, що подорож для сучасної людини, це вже не розкіш, доступна лише для забезпечених людей, а нагальна необхідність.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед українських дослідників питаннями розвитку сфери туризму займалися М. П. Афанасьєв, О. О. Любіцева, В. Ф. Кифяк, І. Ю. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко. Окремими аспектами розвитку міжнародного туризму займались А. В. Вавринюк, Н. Н. Коцан, Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин, В. О. Патійчук, В. В. Ядошук. Науковці, що вивчали туризм, як економічне явище: Н. М. Гулевська, О. Г. Розметова, В. М. Тукало, А. П. Голяков, О. А. Любіцева, Л. Г. Лук'янов, В. І. Мацола, В. І. Цибух та багато інших. Проте туристичний ринок зазнав значних змін під впливом мінливої міжнародної економіки, тому необхідне подальше дослідження даної проблеми.

Мета статті – визначити роль міжнародного туризму у розвитку світової економічної системи, охарактеризувати сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. За даними звіту Міжнародної ради з подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council) у 2010 р. у сфері подорожей і туризму безпосередньо працювало майже 73,7 млн. осіб, або 2,8% зайнятих у світовому господарстві, а у суміжних з туризмом галузях -- ще близько 215 млн. осіб (8,1% працездатного населення планети) [1]. За кількістю зайнятих тут лідирують США, Індонезія, Японія, Бразилія, Росія, Німеччина, Іспанія і Франція. Очікується, що зайнятість у зазначених сферах світового господарства до 2014 р. сягне 8,6% працездатного населення Землі [1].

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21% і на Кіпрі – 52%. В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він складає 20%, на Ямаїці - 30%, у Панамі -55% і на Гаїті -73% [3].

Для багатьох країн надходження від міжнародного туризму перетворилися на одне з найважливіших джерел припливу іноземної валюти. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі є півтора десятки країн, у яких доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, нерідко багаторазово. Зокрема, у сорока п'яти країнах надходження від туризму становлять понад 25% вартості експорту [3].

Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд. дол. США, Іспанії — 13 млрд. дол. США. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії.

В Японії та Німеччині негативне сальдо між експортом та імпортом туристичних послуг щороку у середньому становить відповідно 20 і 15 млрд. дол. США [3].

Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд — близько 3 млрд. дол. щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів [3].

Валютно-фінансовий аспект міжнародного туризму має важливе економічне значення. Туризм перетворився на важливий чинник національного розвитку, що впливає на багато галузей економік країн світу — будівництво шляхів сполучення, транспорт, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, комунально-побутове обслуговування, медицину тощо. Туристичні підприємства надають туристам широкий комплекс послуг.

Часто завдяки міжнародному туризму у віддалених територій з'являється стимул до розвитку. Зокрема, там відроджуються забуті ремесла й окремі галузі народної творчості. Туризм є засобом підвищення зайнятості населення, поліпшення використання природних ресурсів країн.

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. У найзагальнішому вигляді вона відображає різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибутків, на країни, що розвиваються — 30 %, на країни з перехідною економікою — 13 % [4]. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я — Ізраїль, Кіпр, Туреччину).
2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, островні держави і території Карибського басейну).
3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).
4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).
5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію).

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, проте темпи росту не однакові, як і не однакова кількість туристських прибуттів. Найбільша їх частка припадає на Європу (58 %). Це пояснюється перш за все стабільною економічною і політичною ситуацією в цьому макрорегіоні, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням. Проте останнім часом роль Європи у світовому туризмі поступово зменшується.

Відносна втрата домінуючого положення Європи в туризмі викликана:

1. старінням туристичного продукту південноєвропейських країн (Греція і Італія);
2. високими цінами на туристичні продукти в північноєвропейських країнах (Великобританія, Швеція);
3. соціально-економічними та етнічними проблемами в східноєвропейських країнах;
4. ростом популярності туристичних маршрутів країн Південно-Східної Азії.

Другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибуттів у ньому складає 19 %. Це пояснюється наявністю унікальних та екзотичних видів рекреаційних ресурсів, високим рівнем сервісу. І все це на фоні нижчих цін і менших витрат, ніж, наприклад, в Європі або Америці. Проте негативний вплив на розвиток цього макрорегіону та на кількість туристських прибуттів чинить нестабільна політична ситуація, часті випадки природних катаклізмів, таких як землетруси, цунамі, повені.

Третю позицію займає Американський макрорегіон. Дещо нижча частка туристських прибуттів у ньому пояснюється не зниженням туристичної привабливості Америки, а швидшим темпом розвитку туристичної індустрії в інших макрорегіонах. Цей регіон характеризується наявністю більшості видів рекреаційних ресурсів, розвиненою інфраструктурою. Проте Південна Америка також має нестабільну політичну ситуацію в країнах, а природні катаклізми у США (урагани, повені) сприяють зниженню частки туристських прибуттів.

На передостанньому місці, за кількістю відвідувань, перебуває Африканський макрорегіон. В Африці зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси, що сприяє збільшенню кількості туристів. Проте недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, небезпечність зараження важко виліковними хворобами негативно впливають на розвиток туристичної галузі.

Близькосхідний туристичний макрорегіон характеризується найнижчою часткою туристських прибуттів, яка складає 2 %. Це пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури. Проте тривалий туристичний сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні і складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі [5].

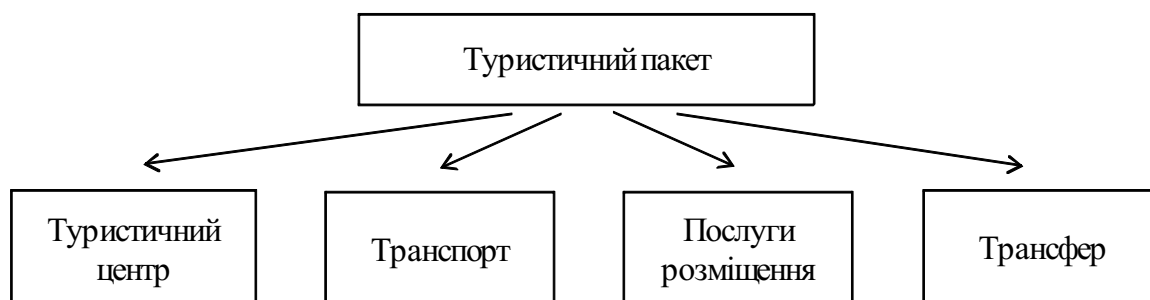
Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [6].

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану, мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагомніше поняття, про що мова піде трохи нижче. Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі (табл. 1.).

Таблиця 1  
Структура туристичного пакету



Джерело : [7, с. 87].

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т.п.

Товари - це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки з України, наприклад в Болгарію, складає:

$$ТП (100\%) = Т (45-50\%) + ДТЕП (35-40\%) + Т (10-20\%);$$

де ТП - вартість туристичного продукту;

Т - вартість туру;

ДТЕП - вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Т - вартість куплених товарів [7].

І зовсім іншою буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки в Туреччину або Єгипет, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

а) як сума всіх проведених затрат на виробництво туристичного продукту;

б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму [7].

Отже, на нашу думку, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному виразі.

Виробництво туристичного продукту - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, які установлюються їх виробниками, а за надання розрізних послуг туристичного агентства можуть установлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість таких підприємств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торгових фірм.

Туроператорські фірми - це насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і туристичними агентствами. Вони реалізують тури від свого імені через агентів або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язок з підприємствами розміщення, харчування, транспорту й екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі та інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Туроператорські фірми в залежності від використовуваного виду транспорту підрозділяються на такі, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально



обладнаних літаків, автобусних екскурсій, залізничних екскурсій, морських круїзів чи по-дорожей у яку-небудь одну країну.

Туристичні корпорації - це великі підприємства, що шляхом участі поєднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в могутні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства всіляких галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові й інші компанії, і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенств в різних країнах. Оснащення найсучаснішими автоматизованими системами керування і зв'язку дозволяють їм оперативно вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинутих капіталістичних країнах. У Франції, наприклад, на 13 найбільших туристичних корпорацій припадає 50% усіх реалізованих турів, у Німеччині - 3 найбільші туристичні корпорації «TUJ», «Nekkerman» і «ITS» зосередили у своїх руках 70% ринку [8].

Крім великих корпорацій, одержали широкий розвиток готельні комплекси, що надають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при отеленні, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Ми вважаємо, що до факторів, що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести такі:

- ріст суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- поширене використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- удосконалювання усіх видів транспорту здешевило поїздки;
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинених країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;
- ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей;
- туристичний бізнес приваблює підприємців (невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат).

Проте індустрія туризму несе з собою і певні небезпеки:

1. Екологічні небезпеки. Насамперед туризм впливає на навколишнє середовище надмірною концентрацією виробництва й людей у туристичних центрах.

2. Втрата культурних цінностей. Комерціалізація життя й розвиток туризму в окремих регіонах приводить до знецінення традицій і падіння престижу національних культур. Особливу заклопотаність у світової громадськості викликає секс-туризм і вивіз туристами витворів мистецтв.

3. Негативний вплив навколишнього середовища. Природне середовище постійно загрожує людині різними стихійними лихами. Соціальне середовище має такі проблеми як епідемії, Віл-Інфекції, злочинність, поширення наркотиків, насильство, тероризм, піратство, військові ускладнення. Щорічно порядку 30 держав відносять до числа несприятливих для туризму.

4. Техногенні небезпеки. Одними із самих серйозних ризиків у туризмі залишаються транспортні події, аварії і катастрофи. Багато проблем створюють великі аварії на атомних електростанціях, хімічних комбінатах, військових об'єктах. Аварії й пожежі на об'єктах туристичної індустрії щорічно призводять до травм і смертельних випадків серед туристів.

5. Міжнародний туризм може призвести також і до відпливу валюти за кордон. З такою ситуацією зіштовхнулася низка країн, що розвиваються, які змушені купувати за кордоном продукти і товари для іноземних туристів та необхідне для інфраструктури туризму обладнання. Має місце і «демонстраційний ефект» міжнародного туризму - іноземні туристи під час своїх поїздок демонструють зарубіжні товари, що викликає зростання місцевого попиту на них.

Таким чином, як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

Висновки. Феноменальний успіх туризму зумовлений тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм стало можливим за рахунок підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації в цілому. В деяких, особливо європейських, країнах навіть сформувався таке поняття, як «право на туризм», відображене в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому Всесвітньою туристичною організацією.

Статистичні дані засвідчують, що в останні роки майже всі регіони світу продемонстрували значне зростання обсягів туризму. Довгострокові перспективи розвитку галузі і надалі залишаються оптимістичними.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності.

#### Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс] // Журнал Всемирной туристической организации «Туристический барометр». – 2009. – № 2. – С. 17 – Режим доступу до журн.: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2009\\_02.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2009_02.pdf).
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О. О. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс] // Журнал Всемирной туристической организации «Туристический барометр». – 2010. – №1. – С. 7 – Режим доступу до журн.: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2010\\_01.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2010_01.pdf).
4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник / Дядечко Л. П. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.
5. Демко И. Мировой рынок туризма в 2009 году [Електронний ресурс] / Демко И. // Вокруг света. – 2010. – № 54. – Режим доступу до журн.: <http://www.salut.md/news>.
6. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Папирян Г. А. – Москва: Экономика, 2000. – 200 с.
7. Кифяк В. Ф. Организация туристической деятельности в Украине / Кифяк В. Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
8. Ухудшение положения в мировой индустрии туризма // Бюллетень иностранной коммерческой информации. – 2009. – № 68. – С. 16.

9. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / Мальська М., Худо В. В. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 424 с.
10. Смирнов І. Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі / Смирнов І. Г. – Київ: Ун-т ім. М. П. Драгоманова.: Географія і сучасність, 2006. – вип. 5.
11. Криховецький І. З. Туризм як економічна, соціальна й інтернаціональна галузь та джерело матеріального і духовного розвитку суспільства / І. З. Криховецький // Економіка та держава. – 2008. – № 10. – С. 41–42.