

КОН'ЮНКТУРА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: НОВІ РЕАЛІЇ

У статті розглянуто розвиток міжнародного ринку туристичних послуг у другій половині XX – на початку XXI століття. Детально охарактеризовано зміни кон'юнктури ринку туристичних послуг за останній період в основних туристичних макрорегіонах світу, визначено основні групи кон'юнктурутворювальних факторів, що зумовлюють міжнародні туристичні потоки в сучасних умовах, вплив комплексу факторів на кон'юнктуру міжнародного ринку туристичних послуг в короткостроковій перспективі.

The article observes the development of international market for tourism services in the second half of XX – beginning XXI century. We characterized in details the change of conditions at the market of tourism services for the last period in the main touristic makroregions of the world, determined the major groups of factors that create market conditions. These factors both secure the international tourist flows in current conditions and affect the conditions of international tourism market in the short-term perspective.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичні послуги, кон'юнктура ринку кон'юнктурутворювальні фактори.

Вступ. Міжнародний туризм посідає вагомe місце у світовому господарстві та зовнішньоекономічних зв'язках. В його основі лежить задоволення постійних людських потреб і потягу до пізнання навколишнього світу. Туризм є однією з найактивніших форм спілкування людей, сприяє встановленню та розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню дружби і співробітництва народів світу. Сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

Міжнародний туризм є досить значною особливою формою міжнародних економічних відносин, представленою сукупністю іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму. Феноменальний розвиток туризму став можливий завдяки підвищенню у багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації економічного розвитку загалом.

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 транспорт, готельне господарство, харчування, торгівлю, музеї, відпочинок і дозвілля та ін. Тому у багатьох країнах світу туризм активно працює на скарбницю та імідж держави є однією з найважливіших категорій експорту, а часто головним джерелом валютних надходжень. У сучасній світовій економіці туризм став однією з найбільших та найдинамічніших високоприбуткових галузей (12 % світового внутрішнього продукту, 13 % витрат споживачів, 260 млн осіб працюючих) з бурхливим розвитком та своїми правилами бізнесу [4]. Серед найважливіших факторів впливу туризму на світову економіку домінують економічні, соціальні, екологічні [2].

Розширення та активізація міжнародного туризму сприяє розв'язку багатьох соціально-економічних проблем як окремих національних економік, так і світового господарства загалом, тому системні дослідження сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, його кон'юнктури є особливо актуальними. Дослідження кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг є досить складним процесом, що зумовлюється впливом сукупності чинників та умов, які постійно змінюються і є різними за своєю природою, тривалістю, та напрямом впливу.

Постановка завдання. За допомогою кількісних показників та індикаторів оцінити стан кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг, виявити основні групи кон'юнктурутворювальних факторів, що зумовлюють міжнародні потоки іноземних туристів, визначити короткострокову перспективу розвитку досліджуваного ринку.

Результати дослідження. Враховуючи особливості функціонування та специфіку міжнародного ринку туристичних послуг, найвагомим кількісним показником кон'юнктури, який відображає попит на туристичні послуги, є кількість прибуттів туристів. Під кількістю прибуттів розуміється кількість зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Оскільки турист за рік може здійснити кілька подорожей або протягом однієї поїздки відвідати кілька країн, фактична кількість туристів менша за кількість прибуттів. Таким чином, статистично облікованим індикатором ситуації на міжнародному ринку туристичних послуг, який дозволяє здійснити оцінку його кон'юнктури, є кількість прибуттів туристів. Динаміка міжнародних туристичних потоків у туристичних макрорегіонах світу у другій половині XX – на початку XXI століття наведена у табл. 1.

Протягом другої половини XX століття у розвитку міжнародного ринку туристичних послуг простежувалась стійка тенденція до зростання, що демонструє рис. 1.

Економічна оцінка кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг на межі XX – XXI століть засвідчила, що ця тенденція продовжувалась, незважаючи на короточасні коливання і спади в окремі роки.

Підтвердженням цього є те, що у 2004 – 2007 роках середньорічні темпи приросту кількості прибуттів іноземних туристів у світі склали 7 %. Проте у 2008 році кількість прибуттів іноземних туристів зросла тільки на 15,9 млн осіб, або лише на 1,8 %. Це означає, що підвищення попиту на міжнародному ринку туристичних послуг суттєво уповільнилось. Особливо сильно зміна тривалої домінуючої тенденції проявилася у другій половині 2008 року, а саме: якщо у січні-червні кількість прибуттів туристів збільшилась на 5 %, то у липні-грудні відбувся спад на 1 % (вперше з 2003 року). Приріст за останній із вказаних періодів виявився від'ємним як у Європі (- 3 %), так і в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (- 3 %). У той же час в Америці (1 %), Африці (4 %), а також на Близькому і Середньому Сході (5 %) він був позитивним.

Таблиця 1

Динаміка міжнародних туристичних потоків у туристичних макрорегіонах світу [3, с. 11 – 12; 5, с. 16]

Роки	Кількість прибуттів іноземних туристів в тому числі у макрорегіонах										
	всього у світі, млн осіб	Азійсько- Тихоокеанський		Америка		Африка		Близький та Середній Схід		Європа	
		млн осіб	частка, %	млн осіб	частка, %	млн осіб	частка, %	млн осіб	частка, %	млн осіб	частка, %
1950	25,2	0,2	0,8	7,5	29,8	0,5	1,9	0,2	0,8	16,8	66,7
1960	69,4	0,9	1,3	16,7	24,0	0,8	1,2	0,6	0,9	50,4	72,6
1970	165,8	6,2	3,7	42,3	25,5	2,4	1,5	1,9	1,1	113,0	68,2
1980	278,2	23,6	3,5	62,3	22,4	7,3	2,6	7,5	2,7	177,5	63,8
1990	437,7	56,1	12,8	92,8	21,2	15,2	3,5	10,0	2,3	263,6	60,2
2000	686,8	111,4	16,2	128,2	18,7	28,2	4,1	25,2	3,7	393,8	57,3
2001	680,4	116,7	17,2	122,1	17,9	29,4	4,3	24,5	3,6	387,7	57,0
2002	706,5	126,1	17,9	116,8	16,5	29,6	4,2	29,2	4,1	404,8	57,3
2003	693,2	114,2	16,5	113,2	16,3	30,8	4,5	30,0	4,3	405,0	58,4
2004	763,9	145,5	19,0	125,8	16,5	33,4	4,4	36,3	4,7	422,9	55,4
2005	806,2	155,4	19,3	133,5	16,6	36,7	4,5	39,1	4,8	441,5	54,8
2006	842,5	167,1	19,8	136,3	16,2	40,3	4,8	40,8	4,8	458,0	54,4
2007	908,3	185,4	20,4	142,5	15,7	44,9	5,0	47,5	5,2	488,0	53,7
2008	924,2	188,3	20,4	147,6	15,9	16,9	5,1	52,9	5,7	488,5	52,9
2010 (прогноз)	1006,7	206,0	20,4	190,4	18,9	47,0	4,6	36,0	3,6	527,3	52,7

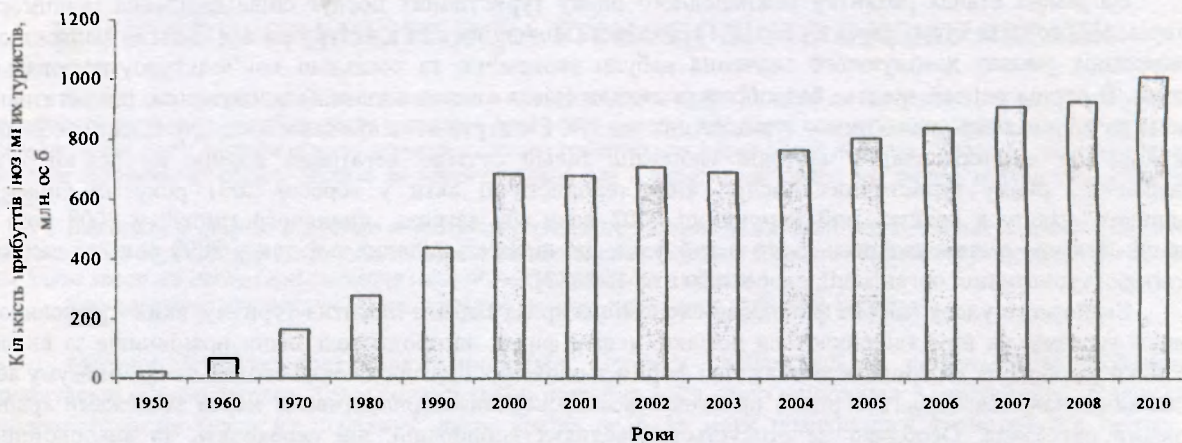


Рис. 1. Динаміка розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Дослідження кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг у 2008 році засвідчило, що додаткові майже 16 млн прибуттів туристів були забезпечені за рахунок Америки (5,1 млн осіб), Близького та Середнього Сходу (5,4 млн осіб), Африки (2,0 млн осіб), Європи (0,5 млн осіб). Незважаючи на посилення нестійкості світової економіки (із-за фінансової кризи, коливання валютних курсів та цін на сировину, зокрема на нафту та продовольство) загалом у 2008 році відбувалося збільшення кількості прибуттів туристів у всіх туристичних макрорегіонах, за винятком Європи, де відзначалася фактична стагнація кількості прибуттів гостей з-за кордону. Найкращі результати у зазначеному періоді продемонстрували Близький і Середній Схід (приріст склав 11 %), Африка (5 %) та Америка (4 %).

У результаті детальнішого дослідження кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг встановлено, що зменшення попиту у такому туристичному макрорегіоні, як Європа пов'язано, насамперед, з негативними тенденціями у Північній та Західній Європі (які одночасно з Австралією та Океанією були єдиними регіонами, що показали від'ємний приріст кількості прибуттів туристів у 2008 році порівняно з 2007 роком), а також зі стагнацією у Південній Європі.

Аналіз поточної ринкової ситуації показав, що у 2008 році ступінь збільшення кількості прибуттів іноземних туристів в країні Азіатсько-Тихоокеанського макрорегіону (2 %) була значно нижчою, ніж у попередньому році (11 %). Вищий приріст цього показника у Південно-Східній Азії (4 %) та Південній Азії (4 %) не був достатнім для того, щоб компенсувати слабкі результати, продемонстровані Північно-Східною Азією (0,4 %) та Австралією та Океанією (- 1,5 %).

Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг у такому туристичному макрорегіоні як Америка, характеризувалась значним припливом туристів з-за кордону до серпня 2008 року (приріст кількості прибуттів в Північну Америку склав 3 %). Підсумки розвитку міжнародного туризму в Америці відображають позитивні тенденції, притаманні туристичному сектору більшості країн Центральної та Південної Америки, які виступали як приймаючі сторони. Зона Карибського басейну продемонструвала вищі показники попиту (1,2 %), ніж у 2007 році (0,1 %).

Ближній та Середній Схід у 2008 році продовжував активно закріплювати свої позиції щодо приймання туристів з-за кордону. Приріст кількості прибуттів іноземних туристів був найвищим серед усіх туристичних макрорегіонів світу. В Африці цей показник був значно нижчим, ніж у 2007 році, але тим не менше у другій половині складного 2008 року цьому туристичному макрорегіону вдалося показати більш вищу динаміку, ніж більшості інших туристичних макрорегіонів світу. Північна Африка зуміла збільшити приймання іноземних гостей більшою мірою, ніж Африка на південь від Сахари.

Дослідження засвідчило, що не дивлячись на уповільнення розвитку кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг у 2008 році, деякі країни значно розширили масштаби обслуговування іноземних туристів. За цим показником Всесвітня туристична організація особливо виділяє Гондурас, Нікарагуа, Панаму, Уругвай, Республіку Корея, Макао (Китай), Індонезію, Індію, Єгипет, Ліван, Йорданію, Марокко та Туреччину. «World Tourism Barometer», що видається Всесвітньою туристичною організацією стверджує, що проведення Олімпійських ігор у Китаї не призвело до піднесення міжнародного туризму у цій країні [1].

Аналіз поточної кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг підтверджує, що на масштаби відвідувань іноземними туристами тих чи інших держав сильний стримуючий вплив мають *непередбачувані кон'юнктуруотворювальні фактори тимчасового характеру* (наприклад, захоплення готелю у Бомбеї), а також несприятливе епідеміологічне та внутрішньополітичне становище. Нерідко такі випадкові непередбачувані кон'юнктуруотворювальні фактори дестимулюючого впливу проявляються у формі стихійних лих, зокрема повеней (особливо у Китаї, М'янмі, Бразилії, Мексиці), лісових пожеж (Австралія Іспанія), ураганів, циклонів, торнадо (перш за все у районі Карибського басейну), землетрусів (один з найбільших – у китайській провінції Сичуань в травні 2008 року), виверження вулканів (у Чилі). Характерною особливістю таких негативних факторів є, як правило, їх локалізація та обмежений період впливу у більшості випадків.

На різних етапах розвитку міжнародного ринку туристичних послуг співвідношення значимості факторів, різних за змістом, характером дії і тривалості впливу на кон'юнктуру ринку, суттєво змінюється. У теперішніх умовах домінуючого значення набули економічні та соціальні кон'юнктуруотворювальні фактори. В період рецесії зростає безробіття, а доходи (після сплати податків) знижуються, що негативно впливає на стан міжнародного ринку туристичних послуг. Експерти дослідницького відділу «Deutsche Bank» вважають, що наявний спад у світовій економіці більш суттєво негативно вплине на кон'юнктуру міжнародного ринку туристичних послуг, аніж терористичні акти у вересні 2001 року чи епідемія „пташиного” грипу в країнах Азії наприкінці 2002 року або загроза „свинячого грипу” у 2008 році в Мексиці. Прямим підтвердженням цього є той факт, що кількість ділових поїздок у 2008 році, за даними Всесвітньої туристичної організації, скоротилась на 15 % [5].

Серйозного удару світова фінансово-економічна криза завдала інсентив-туризму, який є різновидом ділового туризму: за ним здійснюються поїздки, якими фірми нагороджують своїх працівників за високі показники у роботі. В теперішніх умовах такі форми заохочення і нагородження зводяться до мінімуму або взагалі виключаються. Набагато рідше практикується проведення корпоративних нарад за межами країни основного базування. Особливо це стосується невеликих корпорацій, які переходять до використання безвізних форм, у тому числі шляхом організації телекомунікацій.

Дослідження кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг засвідчило, що діловий туризм постраждав у результаті світової фінансово-економічної кризи більшою мірою, ніж подорожі. Це зумовлено тим, що пересічний споживач скоріше зекономить на товарах тривалого користування (приміром, меблях), аніж відмовиться від уже традиційних щорічних подорожей. Проте, споживачі туристичних послуг, хоча зовсім і не відмінюють подорожі, та вимушені тепер економити на їх тривалості і якості. Так, якщо раніше споживачі туристичних послуг планували дві-три невеликі відпустки щорічно, то в теперішній час більшість сімей скоротила їх кількість до однієї. Зменшилась також і тривалість відпустки – приблизно з 14 до 10 днів протягом року. Економію демонструють туристи і стосовно якості відпочинку, набагато частіше обираючи трьохзіркові, а не чотири- та п'ятизіркові готелі. Ще один індикатор погіршення кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг – туристи – все більше обмежуються перебуванням у межах однієї країни.

Несприятливий розвиток кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг відбувається і протягом поточного 2009 року. За прогнозами експертів «Deutsche Bank», кількість прибуттів іноземних туристів у 2009 році зменшиться на три відсотки, що стане найрізкішим зниженням за останні тридцять

п'ять років. Початок піднесення кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг очікується не раніше 2010 року, а досить високі темпи зростання кількості прибуттів іноземних туристів можуть бути досягненні тільки у 2011 році.

Висновки. Економічна нестабільність у поєднанні з невизначеністю, посилена нестійкістю ринку туристичних послуг у різних туристичних макрорегіонах світу, зниження рівня довіри серед споживачів і підприємств будуть продовжувати впливати на величину попиту (тобто на кількість іноземних прибуттів туристів) на міжнародному ринку туристичних послуг у короткостроковій та середньостроковій перспективі. Але при явних ознаках оздоровлення світової економіки найважливіші індикатори кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг будуть покращуватись. Це обумовлює необхідність системних досліджень, вивчення усього комплексу кон'юнктурутворювальних факторів для своєчасного їх врахування у підприємницькій діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література

1. Firoiu D. Tendencies and Management of International Tourist Market. The Romanian-American University [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://imtuoradea.ro/auo.fmte/files-2008/MIE_files/FIROIU%20DANIELA%201.pdf
2. 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.
3. Міжнародний туризм: методика і матеріали статичних досліджень / [укл. О.Д. Король, Т.Д. Скутар]. — Чернівці : Рута, 2008. — 64 с.
4. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг : [навч. посібник] / Л.І. Шваб, М.М. Костриця. — Житомир : Житомирський державний технологічний університет, 2007. — 196 с.
5. Ухудшение положения в мировой индустрии туризма // Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 2009. — № 68. — С. 16.

Надійшла 15.09.2009

УДК 330

Т. О. ПРИМАК, Д. С. ПРИМАК

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Стаття присвячена проблемі становлення туристичного іміджу України на світовому ринку. У ній розкрито конкурентний потенціал нашої держави, наведені результати аналізу офіційних статистичних даних розвитку туризму в Україні, які дали змогу виявити основні причини слабого туристичного іміджу нашої держави. Усунення виявлених причин сприятиме формуванню образу України як надійного партнера у туристичній сфері, що значно підвищить її міжнародні позиції.

This article is devoted a problem of formation tourist image Ukraine in the world market. There is revealed competitive potential our country, results of the analysis official statistical data of development tourism in Ukraine are presented, the reasons its weak tourist image are defined and marketing ways of their elimination are offered.

Ключові слова: міжнародний імідж, розвиток туризму, турпродукт, субринок, субрегіон.

Актуальність та постановка проблеми. Процеси глобалізації та регіоналізації розмивають індивідуальні образи держав. Тому кожній країні потрібно мати свою національну ідентичність. Однак таку ідентичність може ніхто не помітити, якщо країна не буде мати позитивного туристичного іміджу на світовому ринку, оскільки позитивний туристичний імідж сприяє збільшенню туристичних потоків, а це означає обмін культурами та посилення інформаційних потоків про країну в світі.

Дослідженню теорії формування міжнародного іміджу країн присвячені праці багатьох учених зі світовим ім'ям. Серед них варто згадати С. Анхолта [1], Л. Брауна [2], Ф. Котлера та Дж. Мейкенза [3], Г. Ковалевського та В. Абрамова [4], М. Окландера [5], Г. Почепцова [6], А. Романова [7] та ін. Не залишили вони поза увагою і туристичний імідж як один із складових міжнародного. Однак їх праці присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримування іміджів держав з метою поширення інформації про привабливість, престиж країни, умови життєдіяльності і ділової активності, привабливості сконцентрованих на її території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів. Однак наша стаття носить прикладний характер, в якій висвітлюється сучасний стан іміджу України як туристичної держави.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження