

Тхамитлокова Юханна Османовна

аспирант Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова

e-mail: tkhamitloкова.zalina@yandex.ru

Tkhamitloкова Iukhanna Osmanovna

post-graduate of Kabardino-Balkaria State University. H.M.Berbekova

e-mail: tkhamitloкова.zalina@yandex.ru

Особенности, тенденции и перспективы развития международного туризма в условиях современного рынка

Features , trends and prospects of the development of international tourism in today's market

Аннотация: В статье отмечается, что мировой туризм является одним из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. Проводится анализ развития международного туризма на основе выявления и изучения его тенденций и особенностей в условиях современного рынка. Рассматриваются возможные перспективы развития международного туризма в будущем.

Ключевые слова: международный туризм, глобализация, стратегия.

Abstract: The article notes that the tourism industry in the world is one of the fastest growing areas of international trade in services. The analyses of international tourism development based on the identification and study its trends and patterns in today's market. We consider the possible prospects of development of international tourism in the future.

Keywords: international tourism, globalization, strategy.

В настоящее время мировой туризм является одним из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами.

Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО) в 2010г. в мире было зарегистрировано 846 млн. прибытий туристов, а поступления от международного туризма достигли 733 млрд. долл. США. Всемирный охват международный туризм приобрел, начиная с 60 – 70-х годов XX века. В результате сформировался мировой туристский рынок, в котором участвуют практически все страны.[7]

Вместе с тем динамика международных туристских потоков крайне неравномерна, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов мира.

В последние годы в мире наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Эту тенденцию следует учитывать при формировании и проведении государственной политики, направленной на развитие въездного туризма.

Основные факторы, определяющие будущее туризма, связаны с двумя следующими группами: как общие и отраслевые факторы, в частности, конкуренция, информационные технологии, авиаперевозки, туроператорские услуги, а также политические и социальные условия развития.

В последние годы мировая туристская индустрия сталкивается с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Кроме этого туристский спрос и туристское предложение зависят от ряда таких меняющихся факторов, как влияние политики, экономическое и финансовое

развитие, проводимой государством, демографических и социальных изменений, развития инновационных технологий.

Таким образом, усиление конкуренции, как на рынке туристского спроса, так и на рынке туристского предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

Рост конкуренции на рынке туристского спроса происходит в результате действия следующих факторов:

- появления все большего числа стран с амбициозными экспансивными планами привлечения туристов;
- достижения пика насыщения некоторых форм и видов туризма, предлагаемых туристскими центрами и странами (например, на рынке пляжного отдыха).

Это требует от стран, стремящихся сохранить свою туристскую привлекательность, следующих действий:

- попытаться сохранить баланс между ростом спроса и ростом предложения;
- осуществлять планирование развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития;
- предусматривать долгосрочные инвестиции в сферу туризма;
- обеспечить наличие ясных государственных стратегий развития туризма, гибкости и оперативности в принятии решений.

По мере того, как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений. Важным для проведения стратегической политики развития туризма является учет демографических тенденций, происходящих в Европе. В настоящее время статистика указывает на постоянный рост доли населения пожилого возраста в европейских странах с развитой экономикой, в то время как численность населения трудоспособного возраста переживает стагнацию. Результатом этого является растущий спрос на туристский продукт,

предназначенный для так называемого «зрелого» сегмента туристского рынка.

В последнее время отчетливо прослеживается тенденция к усилению мер по охране окружающей среды. Европа в целом характеризуется сравнительно высокими стандартами уровня жизни людей и уровня их образования. Данные факторы объясняют повышенное внимание к вопросам охраны окружающей среды на континенте. На государственном уровне постоянно обсуждаются и принимаются решения по вопросам очистки воды и воздуха, переработки отходов, защиты природы и животного мира и другие. Этому способствует высокий уровень внимания к данным проблемам со стороны средств массовой информации. В большинстве случаев рассмотрение вопросов охраны окружающей среды объединяется с вопросами развития туризма, что способствует привлечению особого внимания правительств европейских стран, к вопросам так называемого «устойчивого» развития туризма, охватывающего проблемы развития туризма и защиты окружающей среды на комплексной взаимозависимой основе. Несомненно, повышенное внимание к данным вопросам создает условия для появления новых туристских продуктов как на уровне индивидуального туризма, связанного с экологическими интересами, так и массового туризма.

Еще одна тенденция связана с тем, что большинство людей живут в густонаселенных урбанизированных районах. Это в значительной степени формирует туристские предпочтения в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями, выбора туров с проживанием не в гостиницах, а в апартаментах с самообслуживанием и др. В перспективе ожидается, что по мере того, как мир станет более изученным, и будет появляться все меньше новых

туристских центров, усилится тенденция к путешествиям в более отдаленные, менее известные и малодоступные места.

Вместе с тем развитие информационных технологий и общее снижение цен на туристские поездки относительно доходов населения способствуют увеличению числа туристов и во многом способствуют происходящему в настоящее время процессу глобализации. Как известно, вместе с глобализацией приходит единообразие. Поэтому все большее число людей предпочитают поездки в туристские центры, которые гарантируют избыток развлечений и хорошую погоду. В настоящее время существует большое число курортов, обеспечивающих потребности, характерные только для какого-либо одного сегмента туристского рынка. Например, это сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено», который не предполагает общения туристов с местным населением и культурой принимающей страны, и вместе с тем сохраняет свою популярность среди туристов.

В большинстве своем туристские предпочтения зарубежных туристов связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Эти условия в настоящее время и в ближайшем будущем будут являться предпочтительными при выборе туристских поездок.

Таким образом, общей тенденцией является поляризация туристских предпочтений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт. Это требует постоянных активных действий со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выделение приоритетных видов туристского продукта и создание условий для достижения приемлемого соотношения их цены и качества.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают

прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) – крупнейшей межправительственной организацией, являющейся специализированным учреждением ООН и насчитывающей в своем составе 153 страны. Согласно исследованию ЮНВТО «Туризм – панорама 2020» увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020гг. прогнозируется более чем вдвое.

Прогноз показывает, что в 2014г. число международных туристских прибытий должно превысить 1,0 млрд. чел., а к 2020г. – составить 1,56 млрд. чел., из которых 1,18 млрд. чел. будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка и др.), и только 377 млн. чел. будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в целом в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествия внутри своих регионов. Соотношение между внутри региональными и межрегиональными путешествиями изменится от 82:18 в 1995г. до 76:24 в 2020г. При этом ожидается следующее распределение туристов по регионам: лидирующее место будет оставаться за Европой – 717 млн. туристов, второе место займет Восточная Азия/Тихоокеанский регион – 397 млн. туристов, третье займет Америка – 282 млн. туристов, за ней последуют (в порядке убывания) Африка, Ближний Восток и Южная Азия. В данном прогнозе предполагается, что к 2020 году Россия займет девятое место в мире по количеству туристских посещений.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. При этом следует отметить, что для сферы туризма характерен кумулятивный эффект, когда максимальные показатели от вложенных средств в продвижение туристского

продукта и туристскую инфраструктуру проявляются через несколько лет постоянных вложений этих средств. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию своей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт. Поэтому задача создания образа страны, благоприятной для посещения, является исключительно государственной задачей, что подтверждается мировой практикой. Несмотря на лидирующие мировые позиции в развитии туризма, ежегодный государственный бюджет, выделяемый Великобританией и Испанией, только на продвижение своего национального туристского продукта с целью увеличения въездного туристского потока, составляет соответственно 50,9 и 96,2 млн. евро. Большинство европейских стран, имеющих туристские ресурсы и стремящиеся развивать туризм, также вкладывают ощутимые средства в продвижение своих стран на мировом рынке, которые в среднем составляют около 31,7 млн. евро ежегодно.[2]

С целью увеличения международных туристских прибытий мировая туристская общественность в лице ЮНВТО сформулировала следующие основные задачи, стоящие перед странами на ближайшее десятилетие:

- повышение общей ответственности и роли координации со стороны правительств стран, делающих ставку на развитие туризма;
- обеспечение мер безопасности и своевременного обеспечения туристов необходимой информацией;
- повышение роли государственной политики в сфере туризма;
- усиление роли государственно-частных партнерств;
- необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры.

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм

получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые. Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли. Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма.

Итак, международный туризм, характерной чертой которого является то, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте, играет все более заметную роль в мировой экономике. Туристическая отрасль входит в число экономических форвардов, дающих внушительную величину добавленной стоимости.

Литература

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Изд-во: «Тезис». - 2009.
2. Воронова Е.Ю. Тенденция развития менеджмента туризма в странах Западной Европы. Автореф. дис. канд. эк. наук. – М.: МГИМО. -2011.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. Изд-во: «Академия». -2010.
4. www.world-tourism.org/frameset/silk_road.html - статистика прибытий туристов по регионам мира в 2010 году
5. www.travel.ru – основные цели международных туристских прибытий в 2011 году
6. www.turizm.ru – доля туризма в мировом ВВП 2012 год.
7. www.yandex.ru