

УДК 338.484.2

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ

Казыбайкызы А., Муханова А.Е.,
Смагулова Ж.Б.

*РГП ХВ Кызылординский государственный университет им. Коркыт Ата, Кызылорда,
e-mail: zanna_smag@rambler.ru*

Цель работы – провести анализ развития туризма в мире. В статье проведен краткий анализ особенностей развития туризма в мире, рассмотрены основные функции туризма как отрасли (реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте, организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста), экономическое обеспечение материальных стимулов к труду); факторы, влияющие на развитие современного туризма; положительные и отрицательные стороны туристической отрасли (общеекономические факторы, социально – демографические факторы, факторы культурного и общественно-психологического характера, личностно-поведенческие факторы). В конце рассмотрены перспективы развития туристической отрасли

Ключевые слова: туризм, туристский продукт, преимущества туризма, отрицательные стороны туризма

FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE WORLD

Kazibaikizi A., Mukhanova A.E.,
Smagulova Z.B.

Kyzylorda State University n.a Korkyt Ata, Kyzylorda, e-mail: zanna_smag@rambler.ru

The aim of article is to carry out the analysis of development of tourism in the world. In article the short analysis of features of tourism's development in the world is provided, the main functions of tourism as branches are considered (realization of cost and consumer cost, concluded in a tourist product, the organization of process of bringing a tourist product to the consumer (tourist), economic ensuring material incentives to work). Also the factors influencing development of modern tourism; positive and negative sides of tourist branch (economic factors, socially – demographic factors, cultural factors, public and psychological factors, personal and behavioural factors) are researched. At the end prospects of development of tourist branch are considered

Keywords: tourism, a tourist product, advantages of tourism, disadvantages of tourism

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Современный туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что, в конечном счете, превращает его в высокодоходную отрасль экономики.

По данным Всемирной туристической организации (ВТО), сегодня туризм является одной из высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. По доходности он уступает лишь добыче и переработке нефти. На долю туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений. В связи с этим во многих странах сфера туризма активно развивается при государственной поддержке [1].

Основной целью исследования является анализ перспектив развития туризма в мире.

Материалы

и методы исследования

Значительный вклад в исследовании экономики переходного периода внесли российские и зарубежные ученые Зимовец А.В., М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич и другие. Исследование базируется на использовании научных методов: обобщения от частного к общему и от общего к частному, анализа, прогнозирования, экономической оценки (аналогии). В ходе написания статьи использованы различные источники литературы: научная литература, статистические данные и т.д.

Результаты исследования и их обсуждение

Туристский спрос является категорией массовой и социальной. Он формируется на основе многочисленных факторов, воздействие которых может повышать или понижать спрос. Наиболее важными и значительными факторами, влияющими на изменение спроса на туристическом рынке, являются следующие [2].

Общэкономические факторы: уровень материального благосостояния массового потребителя; соотношение рабочего и свободного времени у трудового населения;

особые зоны инвестирования; разработка программ развития туризма.

Социально-демографические факторы: возраст; пол; профессия; образование; социальная группа; семейное положение; имущественное положение; состав семьи; регион проживания; город или сельская местность; величина населенного пункта, где живут туристы; род занятий.

Факторы культурного и общественно-психологического характера: приоритеты в системе духовных ценностей общества; психология потребления; широкие кредитные программы.

Личностно-поведенческие факторы: личные особенности; стиль жизни; интересы в свободное время; система духовных ценностей; целевые установки; мотивы; распространена дачная ментальность; паломничество [2].

Туристский рынок выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную и дифференцирующую; однако в качестве его основополагающих функций можно выделить следующие [3]:

1) реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте;

2) организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);

3) экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости в виде обмена денег на туристский продукт.

Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Туриндустрия имеет уникальную структуру; она характеризуется наличием целого ряда элементов, включающих различные отрасли обслуживания: небольшие рестораны, мотели, отели, дома отдыха, прачечные, магазины и т.п.

Таким образом, инвестиции правительства в инфраструктуру, а иногда и в доро-

гостящую материально-техническую базу туризма стимулируют инвестирование со стороны многочисленных предприятий малого бизнеса. Со временем исходные инвестиции в туризм привлекают еще большие инвестиции во вспомогательные и поддерживающие отрасли хозяйства: в отели, рестораны, торговые центры, порты, аэропорты и т.д.

Усовершенствованная туристская инфраструктура региона, в которую входят многочисленные предприятия малого бизнеса, используется также и местными жителями; выручка от туризма быстро распределяется среди самых широких слоев населения принимающего региона, то есть экономическую выгоду получает все общество.

Туристы приезжают, в основном, из других стран и регионов, и их расходы для правительства принимающей страны означают расширение налоговой базы; в дополнение к обычному налогу с продаж они иногда платят и менее прямые налоги. Аэропортовые и визовые сборы, въездная и таможенная пошлины – это лишь несколько примеров используемых методов налогообложения туристов.

Кроме этих особых случаев традиционные налоговые поступления повышаются вследствие туристских расходов. Таким образом, туризм повышает доходы региона, увеличивает занятость, инвестиции и т.п.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма не следует забывать о его негативном воздействии – развитии так называемой монокультуры туризма. В конкурентной борьбе за землю, ресурсы и капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода местных жителей. Более высокий уровень заработной платы в туриндустрии вызывает отток рабочей силы из сельского хозяйства. В результате снижаются объемы сельскохозяйственной продукции, в то время как объемы потребления растут благодаря многочисленным туристским прибытиям. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в местах массового туризма. Разнообразие – это основа экономической стабильности. Когда одна отрасль переживает резкий экономический спад, другая процветает, и таким образом снижается возможность кризиса. А если кризис все же наступает, его последствия сглаживаются. Следовательно, вместо того чтобы способствовать диверсификации экономи-

ки, туризм порой замещает сектор сельского хозяйства.

Однако нежелательно, чтобы туризм стал замещающей отраслью, и на это есть много причин.

Во-первых, туризм – это явление сезонное, в связи с чем невозможно избежать колебаний в спросе. Поэтому в случае, если туризм является основной отраслью в регионе, «низкий» сезон приносит серьезные проблемы занятости.

Во-вторых, спрос на путешествия в значительной степени зависит от доходов и вкусов туристов, и эти факторы находятся вне контроля принимающего региона. Другими словами, полная зависимость региона от одного-единственного сектора индустрии крайне нежелательна.

Более того, туризм порождает определенные социальные издержки и дополнительные расходы на поддержание окружающей среды, которые ложатся на принимающий регион и его жителей. Слишком бурное развитие туризма и полная зависимость от него порождают дилемму.

С одной стороны, прекращение дальнейшего развития грозит экономическим спадом. С другой, – если не ограничивать развитие туризма, то природные и культурные ресурсы страны оскудеют, придут в негодность и обесценятся.

Иногда правительства развивающихся стран смотрят на туризм слишком оптимистично. Они проводят активные инвестиционные программы, направленные на развитие туризма и носящие приоритетный характер. В определенных случаях такой подход может привести к неудовлетворенности более значимых национальных потребностей в инвестициях. Например, денежные средства, вкладываемые в туризм, могли бы быть израсходованы на образование, здравоохранение и другие социальные нужды.

Порой туризм порождает рост инфляции в том регионе, где он развивается; увеличение его доходов за счет «туристских» денег может стать причиной инфляционного давления. Повышаются цены на товары первой необходимости: продукты, одежду, жилье и транспорт. В туристских регионах, как правило, особенно стремительно растут цены на землю (рост цен может достигнуть 20 000 %). Цена, которую иностранцы готовы заплатить за проживание в туристском регионе в период отпуска, может резко понизить платежеспособный спрос на жилье со стороны самих местных жителей, чьи

доходы и без того сравнительно невелики, и те попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туристической индустрией.

Таким образом, хотя туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, он не является панацеей от всех экономических недугов. Правительство должно приложить все усилия к оптимизации (а не максимизации) прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие.

Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма в развивающихся странах гораздо выше. Развитые страны по определению обладают здоровой экономикой, способной с легкостью покрыть все издержки туризма. Обычно экономика подобных стран диверсифицирована, а правительственные инвестиционные программы не полностью сосредоточены на развитии [3].

Одной из особенностей развития современного туризма является неравномерное распределение международных туристических потоков в разных регионах и странах. При этом 20-30% общего количества лиц, в путешествующих за границу, составляют массовые, или групповые, туристы, а остальным 70-80% – индивидуальные туристы, путешествующие преимущественно к ближним краям [4].

В последние годы наблюдаются изменения в пользу массового туризма что является следствием влияния следующих факторов:

- увеличение свободного времени;
- снижение цен на авиаперевозки;
- увеличение количества чартерных рейсов для удобства туристов, путешествующих группами;
- рост заинтересованности туроператоров массовым туризмом как бизнесом, что дает значительные прибыли;
- поиск новых экономически выгодных направлений;
- увеличение количества рабочих мест в массовом туризме;
- увеличение количества туристов, путешествующих автобусами благодаря низкой цене турпакета.

В тенденциях развития массового туризма можно отметить следующее: индивидуальный туризм (туристы, путешествующие самостоятельно с туристическими целями) растет медленнее, чем массовый туризм

Хотя туристы, которые планируют свой отпуск индивидуально, имеют некоторые преимущества, однако реализовать такие

путешествия на дальние расстояния достаточно сложно, высока стоимость индивидуальных программ

Растут объемы путешествий с рекреационной целью по сравнению с объемом делового туризма. Например, если в 70-е годы XX века на рынке международного туризма преобладал деловой сегмент, то теперь соотношение не изменилось в пользу рекреационного туризма: 60% туристов путешествуют с целью отдыха и лишь 40% – с деловой.

Во всех экономически развитых странах работники получают оплачиваемые отпуска, увеличивается также их продолжительность. Например, в Японии работники многих категорий имеют 7 недель отпуска в год, что дает возможность совершать длительные путешествия.

Растут также требования клиентов к сервису. Это проявляется в том, что туристы все чаще путешествуют, узнают современный сервис и требуют большего комфорта. Наблюдается повышение мобильности населения. У многих есть собственные автомобили, на которых они спокойно отправляются в путешествие. Увеличиваются расходы туристов во время путешествий.

Туроператоры испытывают сильную конкуренцию со стороны авиакомпаний, которые начали продавать собственные туры, комбинируя авиабилет с услугами прямых поставщиков туров (гостиниц, экскурсионных бюро и др.).

Возросло значение психологических факторов. Для успешной работы в туристическом бизнесе необходимо научиться достигать эмоционального контакта с клиентами. В индустрии гостеприимства требуются доброжелательных работников.

У каждой фирмы, города, местности и даже страны есть свой имидж, репутация. Например, Италия – страна спагетти, Финляндия – родина Деда Мороза, Париж – город любви. Создание имиджа – это долгий и последовательный процесс.

В конце XX в. возникли существенные изменения на рынке международного туризма, появились новые модные туристические регионы и в связи с этим усилилась конкуренция. К таким новым туристическим регионам принадлежат края Юго-Восточной Азии: Вьетнам, Камбоджа, Лаос, а также некоторые бывшие республики Советского Союза; в Латинской Америке – Чили; в Африке – ЮАР. Даже Япония, которая когда-то считалась страной, генерирующей туристические потоки, начинает привлекать к себе

все больше внимания, и туристический поток сейчас направляется не только из Японии, но и в Японию.

Некоторые туристические регионы предлагают достаточно высокий стандарт сервиса. Руководство многих стран принимает серьезное участие в программах развития туризма; делаются серьезные капиталовложения для создания парков развлечений, новых аттракционов и модных достопримечательностей.

В начале XXI в. перед мировым туристической индустрией остро встала проблема сохранения и развития рекреационных ресурсов, которые являются бесценным даром природы, к которым нужно бережно относиться, чтобы и в третьем тысячелетии человечество могло наслаждаться этим даром. Для максимального использования рекреационных ресурсов необходимо достигать соотношения между повышенным спросом на эти ресурсы и созданием наиболее благоприятных условий их применения [4].

Заключение

Исследования, проведенные Всемирной туристской организацией (WTO) показывают, что состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом стабильно и отрасль сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики.

Этим объясняется повышенный интерес к сфере туризма со стороны правительств большинства стран мира, имеющих властные структуры исполнительной власти для обеспечения эффективной государственной политики его развития [3].

В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев населения и повышения частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерно сохранение динамичного роста и соответствующее увеличение бюджетных доходов. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа (включая Россию), Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока (см. таблицу).

Прогноз распределения объемов въездного туризма по регионам мира (международные туристские прибытия, млн. чел.)

Регионы мира	Число прибытий					
	1985	1990	1995	2000	2010	2020 (прогноз)
Всего	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Северная и Южная)	65,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеанский регион)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Европа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Ближний Восток	7,5	9,0	12,4	18,3	25,9	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

Примечание. источник литературы [3].

Список литературы

1. Международные транспортные операции. Зимовец А.В. – Таганрог: Издательство ТИУиЭ, 2008.
 2. Баранова Е.Э. Тенденции и факторы, влияющие на развитие современного туризма. – URL: <http://rae.ru/forum2012/21/438> (дата обращения: 15.01.15).

3. Гурбагов Ф., национальный координатор проекта ПРООН по развитию туризма в Азербайджане (Баку, Азербайджан). Сектор туризма в системе развития экономики (на примере Азербайджана). – URL: http://www.ca-c.org/c-g/2010/journal_rus/c-g-3-4/10.shtml (дата обращения: 15.01.2015).
 4. Международный туризм и сфера услуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008.