УДК: 338.487:659.113.2

О. Є. Гарбера,
Аспірант, Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя

МІСЦЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

У статті проведений аналіз стану міжнародного туризму, що базується на врахуванні показників туристичних потоків, доходів та витрат. Піддані оцінці процеси вертикальної та горизонтальної інтеграції та конкурентне середовище на ринку міжнародних туристичних послуг.

In the article an analysis of the state of international tourism is conducted, which is based on the account of indexes of tourist flow, profits and charges. The processes of vertical and horizontal integration and competition environment at the market of international tourist services are analyzed.

Ключові слова: міжнародний туризм, вертикальна та горизонтальна інтеграція, конкурентне середовище, зовнішні чинники конкурентної переваги.

ВСТУП

Міжнародний туризм є однією із найбільш перспективних сфер міжнародних економічних відносин, що характеризується збільшенням щорічної суми доходів. Причинами зростання обсягів туристичної діяльності в світі є такі:

— зростання добробуту населення країн світу: найбільш активною групою населення, яка здійснює зарубіжні подорожі, є особи пенсійного віку;

— зростання масштабів студентського туризму як результат розвитку міжнародних освітніх зв'язків;

— зростання кількості вільного часу у працюючого населення внаслідок зменшення тривалості робочого тижня і збільшення тривалості відпусток.

За два останніх десятиріччя XX ст. середньорічні темпи зростання кількості іноземних туристів у світі становили 5,1%, валютних надходжень — 14%. За прогнозами експертів, очікується, що при збереженні таких темпів зростання кількість міжнародних подорожей на кінець 2010 р. становитиме 937 осіб [3, с. 158].

Дослідженням проблематики розвитку міжнародного туризму займаються різні вчені, зокрема: Правик Ю.М., Смирнов І.Г., Король О.Д., Крачило М.П. та інші.

Таблиця 1. Показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі [2, с. 53]

Об'єкт	Показник	Місце обліку	Коментарі
Відвідувач	Прибуття	На кордоні	
Турист	Прибуття	На кордоні	
		У готелях та подібних закладах	Не враховуються поселення у приватному секторі. Рахується кожне нове поселення в іншому закладі розміщення
		У колективних туристичних закладах	

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Міжнародний туризм дає змогу відносно швидко акумулювати інвестиційні кошти, вирішувати проблеми зайнятості, розвивати малий бізнес, а також сприяти покращенню екологічної ситуації та розвитку туристичних ресурсів [4, с. 148]. Таким чином, визначення місця туризму в системі міжнародного ринку послуг є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз стану міжнародного туризму базується на врахуванні показників туристичних потоків і туристичних доходів і витрат. Для кожного з них Всесвітня туристична організація (міжурядова організація, заснована у 1975 р., до якої входять понад 120 країн) розробила перелік основних показників. Найважливішим показником туристських потоків є кількість прибуттів (arrivals) — кількість зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Усіх їх можна поділити на одноденних відвідувачів і туристів (відвідувачів, що перебувають у країні призначення понад одну ніч).

Показники вимірювання прибуттів і міжнародному туризмі наведено у табл.1.

Відповідно до даних табл.1 показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі поділяються на такі категорії:

— TF — прибуття міжнародних туристів, облік яких ведеться на кордоні (за винятком одноденних відвідувачів);

— VF — прибуття міжнародних відвідувачів, облік яких ведеться на кордоні (враховуючи туристів та одноденних відвідувачів);

— TCE — прибуття міжнародних туристів, облік яких ведеться в колективних туристичних закладах;

— THS — прибуття міжнародних туристів, облік яких ведеться в готелях і подібних закладах.

При вимірюванні прибуттів у міжнародному туризмі надається перевага обліку на кордоні. Однак, оскільки турист за рік може здійснити декілька подорожей або протягом однієї поїздки відвідати кілька країн, фактична кількість туристів є меншою за кількість прибуттів.

Окрім об'єктивних показників, що аналізуються, необхідно додавати також суб'єктивні характеристики — тривалість спільної роботи партнерів, доброзичливість персоналу, умови в готелі, кваліфікація виконавців і професійний рівень керівництва тощо.

При цьому необхідно враховувати, що хоча турпродукт створю-

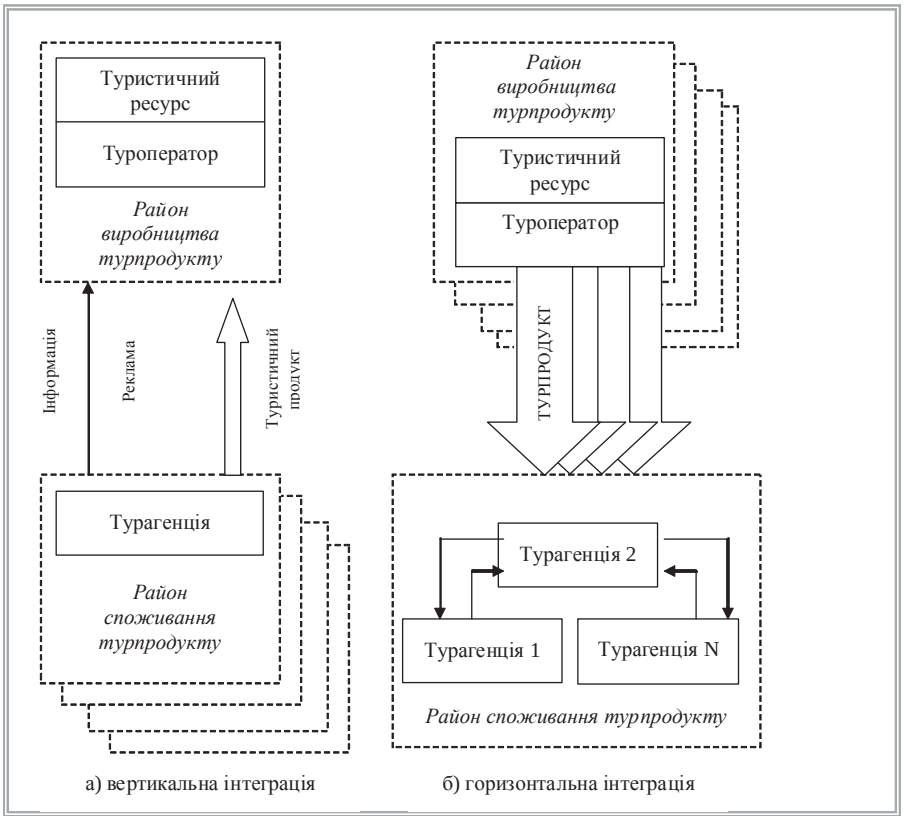

Рис.1. Вертикальна і горизонтальна інтеграція в туризмі [6, с. 113]

ють і переважно реалізують на туристичному ринку туроператори, система реалізації турпродукту передбачає використання послуг посередників — турагенцій — з метою поширення впливу на певному ринку з мінімальними витратами. Дана схема отримала назву вертикальної інтеграції на туристичному ринку. Горизонтальна інтеграція спостерігається на туристичному ринку, коли при взаємодії суб'єктів малого та середнього підприємництва відбувається реалізація дрібнооптових партій турпродукту (рис.1). При дослідженні ринку посередників необхідно звернути увагу, насамперед, на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок.

У результаті розвитку процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції на міжнародному ринку туристичних послуг відбувається інтенсивне впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання та резервування. Прикладом функціонування таких систем є утворення глобальних систем бронювання готелів CRS, об'єднання готельних систем GDS, Amadeus, Galileo International, SABRE, WORDWSPAN в рамках THISCO's Ultra Switch (стандартного інтерфейсу компанії THISCO — об'єднання найбільших готельних компаній світу, що утворилось в 90-х роках XX стих готелів, і до якого входять 28 тис. найбільших готелів), яке базується на використанні міжнародних конкурентних переваг зазначених суб'єктів туристичного ринку. Така система є доступною для всіх інших тур- операторів та агенцій, які прагнуть запропонувати споживачам потрібний ТУП з максимальною обопільною вигодою.

Одним із напрямів використання міжнародних конкурентних переваг туристичних галузей країн на міжнародному ринку туристичних послуг є оцінювання конкурентного середовища, яке передбачає визначення конкурентів, їх цілей, стратегій і можливостей у конкурентній боротьбі (табл.2). Конкуренція на міжнародному ринку туристичних послуг є наслідком розвитку світової економічної системи, як результат — зростання чисельності туристичних підприємств. Її врахування є важливим, тому що конкуренція за ціновою ознакою перетворюється на якісну, коли основна увага переміщується зі змістовності, комфортності дозвілля, співвідношення ціна/якість. Таким чином, за умови розвиненого туристичного ринку, перевагу надають методу нецінової конкуренції, який полягає у виокремленні товару (послуги) серед товарів-конкурентів, наданні йому унікальних для покупця властивостей, підвищенні рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленні структури і функціональних сторін діяльності фірми, урахуванні специфіки попиту покупців аж до рівня індивідуальних запитів. Заради цього конкуренти вдаються до продукування і надання нових послуг, їх удосконалення, підвищення якості, надання додаткових послуг і гарантів обслуговування, що настають після продажу.

Таким чином, предметом найбільшої конкуренції в туристичній діяльності є:

— ціна;
— авторитет фірми;
— якість обслуговування.

Одночасно слід враховувати, що найбільше значення для розвитку туризму в певній країні має наявність у неї рекреаційних ресурсів, до числа яких належать:

— наявність морського узбережжя з відносно м'яким кліматом;
— можливість організації гірськолижних курортів;
— існування джерел з мінеральною водою і лікувальними грязями;
— архітектурні й інші пам'ятки.

До переліку зовнішніх чинників конкурентної переваги туристичної організації належать такі (табл.3):

1) рівень конкурентоспроможності країни;
2) рівень конкурентоспроможності регіону;
3) відвертість суспільства і ринків;
4) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо;
5) національна система стандартизації і сертифікації;
6) державна підтримка розвитку людини;
7) якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії;
8) виробнича структура туристичної організації;
9) місія туристичної організації;
10) структура туристичної організації;
11). спеціалізація і концентрація надання туристичних послуг;
12). надавачі туристичних послуг;
13) облік і аналіз використання всіх видів туристичних ресурсів за всіма стадіями життєвого циклу великих об'єктів організації;
14) прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури туристичного ринку.

Оцінювання власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про місткість певного ринку туристичних послуг (видового, споживчого або територіального). Відповідно конкурентоспроможність оцінюється або з позицій діючого суб'єкта ринку, або з позицій виходу на певний ринок.

Визначення місткості туристичного ринку (регіонального, національного, міжнародного) спирається на інформацію про загаль-

Таблиця 2. Етапи оцінювання конкурентного середовища на ринку туристичних послуг [5, с.167—169]

Етапи дослідження	*Мета дослідження*
1. Загальна характеристика внутрішнього ринку обраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти)	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
3. Туристично-рекреаційні ресурси: 1) природно-рекреаційні ресурси і блага; .2) культурно-історичні ресурси; 3) етнокультурні ресурси; 4)туристично-рекреаційне руйнування (картосхема)	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявністю абсолютних переваг н світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках
4. Сфера гостинності: 1) класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; 2) рівень розвитку і територіальні диференціація сфери гостинності; визначення елементів територіальної структури; 3) цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності	Оцінка стану й рівня розвитку індустрії туризму країни
5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера: 1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності; 2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції – туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування	Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму
6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, обраній для дослідження, на міжнародному ринку: 1) комплексність і взаємозамінність складових; 2) якісні параметри і програмне забезпечення; 3) кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість	Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту
7. Оцінка туристичного процесу: 1) динаміка туристичних потоків; 2)структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму; 3) сальдо туристичного балансу і тенденцій його зміни	Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/імпортними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму.
8. Стан двосторонніх відносин країни: 1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатосторонніх угод у сфері туризму; 2) туристичні формальності – митниці, візові, страхування, обміну валюти і т.п.	Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами
9. Характеристика туристичного процесу: 1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики; 2) комфортність подорожі – види транспортних сполучень, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість	Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних/ імпортних відносин у сфері туризму між країнами-партнерами
10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни: 1) доступність туристичного продукту – наявність і якість рекламного забезпечення; 2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів; 3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг; 4) цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера	Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напрямків їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони і т.п.)

ний обсяг туристичних послуг, які були реалізовані на ньому продовж певного часу (за рік або сезон). Оцінюючи ємність ринку, треба враховувати властивості пропонованого туристичного продукту і діючих цін. У цьому показнику опосередковано відображається попит і ринкові умови. Але слід враховувати, що значні обсяги діяльності можуть вказувати не лише на наявний попит, а й перенасиченість такого ринку пропозицією, що ускладнює конкурентну боротьбу і потребує додаткових витрат на заходи щодо посилення конкурентних позицій [5, с. 166].

Незначні обсяги діяльності на обраному ринку, з одного боку, можуть свідчити про ризикованість такого вибору, оскільки витрати на розробку і впровадження туристичного продукту можуть не окупитись через незначний попит, з іншого боку, це може вказувати на невідпрацьованість цього напряму і необхідність більш інтенсивних дій з впровадження власного туристичного продукту [5, с. 167—168].

Найкращі умови для розвитку економіки послуг мають країни з ліберальною моделлю соціально-економічного устрою, що забезпечує високий рівень економічної самостійності бізнесу, ефективну дію законів конкуренції та інших ринкових механізмів у суспільній та некомерційній сферах при доцільному рівні державного регулювання, сприяє гнучкості та мобільності економіки, полегшує її своєчасну адаптацію до швидких змін технологій та ринкового середовища, призводить до раціональної алокації ресурсів та їх ефективного використання на всіх рівнях господарювання.

Одночасно досвід США, Великобританії, Канади, Ірландії та інших країн свідчить, що ліберальну модель соціально-економічного розвитку не можна розуміти лише як модель домінування сфери послуг в економічні структурі. Для неї більш характерними є технологічна і структурна складність, висока наукомісткість, здатність швидко адаптуватись до позитивних змін на внутрішньому і зовнішньому ринках [6, с. 324].

ВИСНОВКИ

Отже, вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі поділяються на такі категорії: TF, VF, TCE, THS. При вимірюванні прибуттів у міжнародному туризмі надається перевага обліку на кордоні.

Система реалізації турпродукту передбачає використання послуг посередників — турагенцій — з метою поширення впливу на певному ринку з мінімальними витратами. Дана схема отримала назву вертикальної інтеграції на туристичному ринку. Горизонтальна інтеграція спостерігається на туристичному ринку, коли при взаємодії суб'єктів малого та середнього підприємництва відбувається реалізація дрібнооптових партій турпродукту. В результаті розвитку процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції на міжнародному ринку туристичних послуг відбувається інтенсивне впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання та резервування.

Одним із напрямів використання міжнародних конкурентних переваг туристичних галузей країн на міжнародному ринку туристичних послуг є оцінювання конкурентного середовища, яке передбачає визначення конкурентів, їх цілей, стратегій і можливостей у конкурентній боротьбі. Предметом найбільшої конкуренції в туристичній діяльності є: ціна, авторитет фірми, якість обслуговування.

Одночасно слід враховувати, що найбільше значення для розвитку туризму в певній країні має наявність у неї рекреаційних ресурсів, до числа яких належать: наявність морського узбережжя з відносно м'яким кліматом; можливість організації гірськолижних курортів; існування джерел з мінеральною водою і лікувальними грязями; архітектурні й інші пам'ятки.

До переліку зовнішніх чин-

Таблиця 3. Перелік зовнішніх чинників конкурентної переваги туристичної організації [5, с. 158—160]

№ п/п	Зовнішні чинники конкурентних переваг організації	Основні заходи щодо досягнення і використання конкурентної переваги
1.	Рівень конкурентоспроможності країни	Організація в країні високого рівня конкурентоспроможності або підвищення конкурентоспроможності своєї країни
2.	Рівень конкурентоспроможності регіону	Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або виходу з нього в інший, більш конкурентоспроможний
3.	Відвертість суспільства і ринків	Розвиток міжнародної співпраці та інтеграції, міжнародної вільної конкуренції
4.	Науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо	Застосування економічних законів функціонування ринкових відносин, законів організації у статистиці, підходів до управління різноманітними об'єктами, методів управління на всіх рівнях ієрархії
5.	Національна система стандартизації і сертифікації	Активізація роботи в цій сфері, посилення контролю дотримання міжнародних стандартів і угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою
6.	Державна підтримка розвитку людини	Створення єдиних національних інформаційних центрів за сферами або галузями народного господарства, які відповідають новітнім вимогам науки і техніки
7.	Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Оберігати навколишнє природне середовище, підвищувати якість середовища проживання і розвивати конкурентні переваги в цій сфері. Комплексно формувати і реалізовувати ринкові відносини
8.	Виробнича структура туристичної організації	Проектувати організації на основі гнучких виробничих систем, автоматизованих модулів і систем
9.	Місія організації	Місія повинна включати оригінальну ідею, ексклюзивну сферу діяльності, конкурентоспроможний продукт
10.	Структура туристичної організації	Організаційна структура повинна грунтуватись на основі дерева цілей організації з горизонтальною координацією всіх видів робіт менеджером з конкретного товару (проблемно-цільова організаційна структура)
11.	Спеціалізація і концентрація надання туристичних послуг	Здійснювати проектування надання туристичних послуг на основі принципів раціоналізації, використовуючи методи модулювання
12.	Надавачі туристичних послуг	Постійно аналізувати конкурентне середовище, кількість надавачів туристичних послуг, силу конкуренції між ними, їх конкурентоспроможність
13.	Облік і аналіз використання всіх видів ресурсів за всіма стадіями життєвого циклу великих об'єктів організації.	Стимулювання проведення подібного аналізу, оскільки в майбутньому економія ресурсів при наданні туристичних послуг буде пріоритетним напрямом діяльності туристичної організації, чинником конкурентної переваги
14.	Прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури.	Для збереження цієї переваги необхідно за своїми товарами аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкурентоспроможності тощо

ників конкурентної переваги туристичної організації належать такі: рівень конкурентоспроможності країни; рівень конкурентоспроможності регіону; відвертість суспільства і ринків; науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо; національна система стандартизації і сертифікації; державна підтримка розвитку людини; якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії; виробнича структура туристичної організації; місія туристичної організації; структура туристичної організації; спеціалізація і концентрація надання туристичних послуг; надавачі туристичних послуг; облік і аналіз використання всіх видів туристичних ресурсів за всіма стадіями життєвого циклу великих об'єктів організації; прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури туристичного ринку.

Перспективність діяльності на міжнародному туристичному ринку підтверджується даними Світової туристичної організації, відповідно до прогнозів якої в XXI ст. туризм стане найважливішою рушійною силою світового розвитку, сприяючи зростанню ВВП країн і переміщуючи частину прибутків з країн з більш високим рівнем економічного розвитку до менш розвинутих країн світу через здійснення інвестицій, створення робочих місць тощо.

Література:

1. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри/ За ред. С.І.Юрія, Є.В.Савельєва. — К.: Знання, 2007. — 595 с.

2. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму. — Чернівці: Рута, 2008. — 240 с.

3. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. — 4-те вид. — К.: Знання-Прес, 2003. — 267 с.

4. Кухарська Н.О., Харічков С.К. Міжнародна економічна діяльність України. — "Одіссей", 2006. — 456 с.

5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. — К.: Знання, 2008. — 303 с.

6. Смирнов І.Г. Логістика туризму. — К.: Знання, 2009. — 444 с.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2009 р.

ЛКС Центр
www.bonusprint.com.ua
solopress@ukr.net

ПОЛІГРАФІЧНІ ПОСЛУГИ
ОФСЕТНИЙ
ТА ЦИФРОВИЙ ДРУК

Пропонуємо друк:
- книжок
- навчальних посібників
- монографій
- матеріалів наукових конференцій
- автореферати дисертацій в найстисліші терміни

тел/факс (044) 458 10 73
тел (044) 537 14 34

Виготовлення календарів, буклетів, листівок, карток, пластикових карток, іншої друкованої продукції

Послуги дизайнера