

Географические тенденции развития международного туризма

Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского, г. Симферополь
e-mail: yakovenko-tnu@ya.ru

Аннотация. В статье изучена географическая структура международного туризма и факторы развития международных туристских потоков. Проанализированы процессы глобализации, интернационализации и конкуренции на международном туристском рынке.

Ключевые слова: международный туризм, международный туристский рынок, глобализация, интернационализация, конкуренция.

Введение

Тема анализа и оценки международного туристского движения находится в сфере постоянного интереса многих международных организаций. Всемирная Туристская Организация (UNWTO) ежегодно готовит аналитические обзоры по итогам прошедшего туристского сезона и разрабатывает прогнозы на ближайшее десятилетие. Периодизация развития международного туризма осуществлялась в работах многих отечественных и зарубежных географов – А.Ю. Александровой [1], С.К. Шарма [16], Холлова Дж. К., Тейлора Н.[6] и др.; ряд авторов исследовал общие закономерности туристско-рекреационной освоенности мира [4;10;11]. Вместе с тем, географические тенденции развития, обусловленные комплексом современных процессов природного, политического и социокультурного характера, обозначены лишь в первом приближении и требуют развернутого анализа.

Целью данной статьи является изучение географической структуры международного туризма и пространственно-временных закономерностей развития международных туристских потоков.

Материалы и методы

В работе использованы данные международной статистики в сфере туризма [23]; для выявления пространственно-временных сдвигов в развитии мирового туризма строились динамические ряды в разрезе крупных регионов мира и отдельных стран. Авторские выводы базировались на учете экспертных оценок и критическом анализе результатов общественно-географических исследований многих авторов.

Результаты и обсуждение

В ранних работах по рекреационной географии факторы, определяющие масштабы и пространственные закономерности развития туристско-рекреационного процесса, подразделялись на группы генерирующих и реализующих факторов. Важнейшим фактором генерирующего характера и в настоящее время остается рекреационный спрос населения, который, в свою очередь, претерпел существенные изменения под влиянием комплекса социально-экономических, социокультурных, геополитических, информационных и иных факторов. На рубеже столетий сформировался тип «нового» туриста, отличающегося новыми предпочтениями в отношении туристско-рекреационных продуктов и дестинаций, новыми мотивациями поездок и технологиями рекреационного поведения в пространстве. Рост информированности потребителей, их образовательного и культурного уровня, закрепление культа новых знаний, активного и здорового образа жизни породили многие виды специализированного туризма (конгрессный, экологический туризм, инсентив-туризм, экстремальные виды туризма). Ряд авторов [6;16] констатируют смену господствовавшей в 1970-1990-х гг. модели отпускного цикла «три S» («Sea – Sun – Sand» – «море – солнце – пляж»), т.е. пляжного отдыха, моделью «три L» («Lore – Landscape – Leisure» – «национальные традиции – пейзаж – досуг»). Росту индивидуализации рекреационного спроса соответствует индивидуализация предложения на мировом туристском рынке в виде специализированных, т.н. «нишевых» видов туризма.

Ресурсный фактор, роль которого в размещении производительных сил в мировой экономике ослабевает, продолжает сохранять свое влияние на территориальную организацию туризма и, в частности, на концентрацию рекреационных функций территории и распределение туристских потоков. При этом следует учитывать следующие изменения в структуре, объеме и качестве ресурсного потенциала:

- происходит актуализация средних и худших по качеству ресурсов, ранее не востребованных в туристско-рекреационной практике. Для многих стран это освоение экстремальных районов – Крайнего Севера (Россия), высокогорных районов (Тибет в Китае), аридных территорий (страны Северной Африки). В то же время развитие туризма происходит на фоне общего ухудшения качества рекреационной среды вследствие нерационального природопользования и действия экологических ограничений;

- осознается угроза ухудшения условий туристско-рекреационной деятельности вследствие глобального потепления климата и. Так, во всех альпийских странах отмечается рост удельного веса площади полей искусственного снега в общей площади лыжных территорий; например, в Швейцарии в 1990 г. он составлял 2%, в 2000 г. – 7%, а к 2010 г. вырос до 36% (для сравнения: во Франции – 21%, в Австрии – 66%, в Италии – 70% [7;9];

- большую роль в развитии международного туризма играет новый класс ресурсов – рекреационно-природоохранные территории (в первую очередь, национальные природные парки); техногенные объекты (заводы, карьеры, шахты, электростанции и др.) и тематические парки, нередко меняющие конфигурацию туристских зон и траекторию движения туристских потоков. Диснейленды в штатах Калифорния и Флорида (США) ежегодно принимают 15-16 млн. чел. каждый [19]; в последнее десятилетие сеть тематических парков развивалась в странах Восточной и Юго-Восточной Азии (Япония, Китай, Ю. Корея, Малайзия), создавая новые фокусы туристских прибытий.

Территориальная организация туризма входит в сферу интересов государственной туристской политики: государство может решать проблемы рекреационного освоения, территориального рекреационного неравенства, диспропорций в уровне интенсивности туризма и другие с помощью комплекса мер правового, экономического и организационного характера. Наиболее эффективным средством территориального управления является разработка и реализация национальных и региональных стратегий в сфере рекреации и туризма. Например, в Стратегии развития туризма в Турции до 2023 г. [20] обозначены задачи создания 9 тематических туристских зон, 10 новых туристских городов и коридоров туристского развития. Правительства многих стран поддерживают создание зон со специальным экономическим режимом (т.н. туристских СЭЗ), рассчитывая на приток инвестиций в сферу туризма и позитивное влияние туризма на региональное развитие. В рамках международных стратегий устойчивого (сбалансированного) развития создается сеть национальных природных парков с продуманной системой туристско-рекреационного природопользования (например, Стратегия развития Национального ландшафтного туризма Австралийских Альп [8], в разработке которой приняли участие государственные агентства по туризму). Инновационным подходом является государственная поддержка идей создания региональных кластеров из разнородных, но взаимодополняющих друг друга компаний, совместно производящих и продвигающих единый туристский продукт региона [15].

Современная география международного туризма формируется под влиянием процессов глобализации, интернационализации, усиления конкурентной борьбы на мировом туристском рынке, экологизации.

К числу характерных свойств глобализации относятся расширение международного разделения труда и товарообмена до глобальных масштабов; растущая транснационализация производства и капитала, международное кооперирование, усиление интеграционных процессов на уровне стран, регионов и предприятий, интернационализацию капитала; возрастание роли транснациональных и надгосударственных институциональных структур, образование единого информационно-коммуникационного пространства.

Анализ данных UNWTO (табл. 1) свидетельствует о постоянном росте числа туристских прибытий и валютных поступлений. В 2012 г. число международных прибытий превысило 1,035 млрд. чел. Лидером международного туризма по-прежнему остается Европа, однако ее удельный вес по сравнению с 2005 г. сократился с 54,8 до 51,6%. За тот же период выросла доля новых районов туристско-рекреационного освоения – Азиатско-Тихоокеанского (с 19,3 до 22,6%); Африки (с 4,5 до 5,1%), Среднего Востока (с 4,8 до 5,0%). Самые высокие среднегодовые темпы роста числа туристов в 2005-2012 гг. зафиксированы в Юго-Восточной Азии (8,3%), Южной Азии (8,2%, главным образом, за счет Индии), Субсахарской Африке (7,1%), самые низкие – в Северной Европе (1,0%) и Океании (1,4%). Для сравнения: среднегодовой ежегодный темп роста по миру составил 3,6%. На темпах роста числа прибытий и валютных поступлений сказываются мировой финансовый кризис (сокращение числа туристов до 15-40% по разным странам; уменьшение радиуса поездок; сокращение продолжительности пребывания туристов в стране; снижение общих и дополнительных расходов туристов); стихийные бедствия (например, цунами 2004 г. в Юго-Восточной Азии); техногенные катастрофы (Япония), региональные военно-политические конфликты (Грузия, Египет, Ливия, Израиль и др.), эпидемиологические ситуации.

В процессе рекреационного освоения мира сохраняется неравномерность, определяемая не только общемировыми закономерностями, но и спецификой местных условий и факторов. Например, в Альпийском регионе, где ежегодное число посещений составляет около 100 млн. чел, 40% коммун вообще не имеют туризма [9;18].

Таблица 1.

Динамика международных прибытий туристов и валютных поступлений в 2005-2012 гг.

Регионы	Международные прибытия туристов, млн. чел.		Доля рынка, %		Валютные поступления от туризма, млрд. долл.		Доля рынка, %	
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012
Мир	803,0	1,035	100,0	100,0	840	1,075	100,0	100,0
Европа	438,7	534,2	54,8	51,6	348,2	457,8	51,2	42,6
Северная Европа	51,0	64,9	6,6	6,3	53,8	72,4	7,9	6,7
Западная Европа	142,6	166,6	17,7	16,1	121,9	157,0	17,9	14,6
Центральная/ Восточная Европа	87,8	111,6	10,9	10,8	32,3	57,0	4,7	5,3
Южная Европа/ Средиземноморье	157,3	191,1	19,6	18,5	140,2	171,4	20,6	15,9
Азия и Тихоокеанский регион	155,3	233,6	19,3	22,6	138,6	323,9	20,4	30,1
Северо-Восточная Азия	87,5	122,8	10,9	11,9	70,8	166,8	10,4	15,5
Юго-Восточная Азия	49,3	84,6	6,1	8,2	33,4	91,7	4,9	8,5
Океания	10,5	12,1	1,3	1,2	24,5	41,2	3,6	3,8
Южная Азия	8,0	14,1	1,0	1,4	9,8	24,2	1,4	2,2
Америка	133,2	163,1	16,6	16,8	144,6	212,6	21,2	19,8
Северная Америка	89,9	106,7	11,2	10,3	107,1	156,4	15,7	14,5
Карибы	18,8	20,9	2,3	2,0	20,4	24,5	3,0	2,3
Центральная Америка	6,3	8,9	0,8	0,9	4,6	8,0	0,7	0,7
Южная Америка	18,2	26,7	2,3	2,6	12,5	23,7	1,8	2,2
Африка	37,3	52,4	4,6	5,1	21,5	33,6	3,2	3,1
Северная Африка	13,9	18,5	1,7	1,8	7,0	9,4	1,0	0,9
Субсахарская Африка	23,3	33,8	2,9	3,3	14,5	24,2	2,1	2,3
Средний Восток	38,3	52,0	4,8	5,0	27,6	47,0	4,0	4,4

Составлено по [22]

Географической тенденцией последнего десятилетия является пространственная деконцентрация международного туризма и изменение вектора движения туристских потоков. В 1950 г. на 15 стран-лидеров приходилось 97% мирового рынка путешествий, а в 2012 г. – 69 %. В 1950 г. общемировой поток 25 млн. чел. распределялся по 15 странам, в 2006 г. потоки, превышающие 1 млн. чел., направлялись в 68 стран мира, в 2012 г. – в 77 стран. В международном туристском обмене сохраняется высокая доля соседского туризма: к примеру, в Европе жители соседних стран составляют не менее 50% въездных потоков в страны-реципиенты, однако свободное перемещение туристов в пределах зоны Шенгенского соглашения затрудняет более четкое определение их географических предпочтений. По оценкам международных экспертов, 3/4 мирового рекреационного потока традиционно устремляется к побережьям морей и океанов; растет популярность горных дестинаций (около 15% туристского потока) и районов сельского туризма (1%).

В 2004 г. группа московских географов [3] оценила структуру международного туризма как иерархизированную центрально-периферическую. Туристское ранжирование стран на основе 12 важнейших макроэкономических показателей развития туризма установило следующее распределение туристской активности: Центр мирового туристского пространства (высокоразвитые страны Сев. Америки, Европы и Азии (Япония); Полупериферия (Северная Европа, НИС Азии, страны Центрально-Восточной Европы и островные территории Средиземноморского и Карибского бассейнов); Периферия (страны Центральной и Южной Америки – «продвинутая» Периферия; экономически отсталые государства Африки и Южной Азии – «глубокая» Периферия). За последние пять лет в результате экспансии Китая на мировой туристский рынок эта страна становится новым сегментом туристского Центра (57,7 млн. посетителей, или 3-я позиция в мировом рейтинге); новыми членами топ-десятки явились также Турция (36,7 млн. чел, или 6-я позиция), Россия (25,7 млн. чел., или 9-я позиция), Малайзия (25,0 млн. чел., или 10-я позиция).

До финансового кризиса 2008-2009 гг. происходило постоянное расширение туристского пространства за счет увеличения среднего радиуса поездок и удельного веса трансконтинентальных перемещений, однако в условиях экономии последних лет туристы выбирают менее отдаленные и дорогостоящие программы. В перспективе ожидается рост числа международных туристов до 1,8 млн. чел. (2030 г.); удельный вес стран Азиатско-Тихоокеанского района вырастет до 30%, Среднего Востока – до 8% при одновременном сокращении доли Европы до 21% и Америки – до 14% [22].

Во многих развивающихся странах туризм выступает приоритетным (вплоть до монокультурного) направлением национальной экономики, на который возлагаются надежды на выход из затяжной экономической отсталости за счет притока валюты и иностранных инвестиций. На протяжении тридцати десятилетий отмечалось постепенное выравнивание доли развитых и развивающихся стран в числе международных прибытий (рис. 1). Если в 1980 г. на долю развитых стран приходилось 70% мирового потока, в 2000 г. – 62%, то в 2012 г. – 53,2%. По прогнозам экспертов UNWTO до 2030 г., при среднемировом ежегодном темпе роста прибытий 3,3% в группе развивающихся стран этот показатель будет равным 4,4%, и к концу прогнозного периода удельный вес стран с развивающейся экономикой достигнет 57%. В то же время значительный разрыв между двумя группами стран по доле в объеме выездных потоков сохранится в течение длительного периода, поскольку странами-производителями туристских потоков выступают страны с высоким социально-экономическим развитием и высокими реальными доходами населения. По соотношению валютных поступлений от туризма со значительным отрывом лидирует группа развитых стран – более 68% в 2012 г.

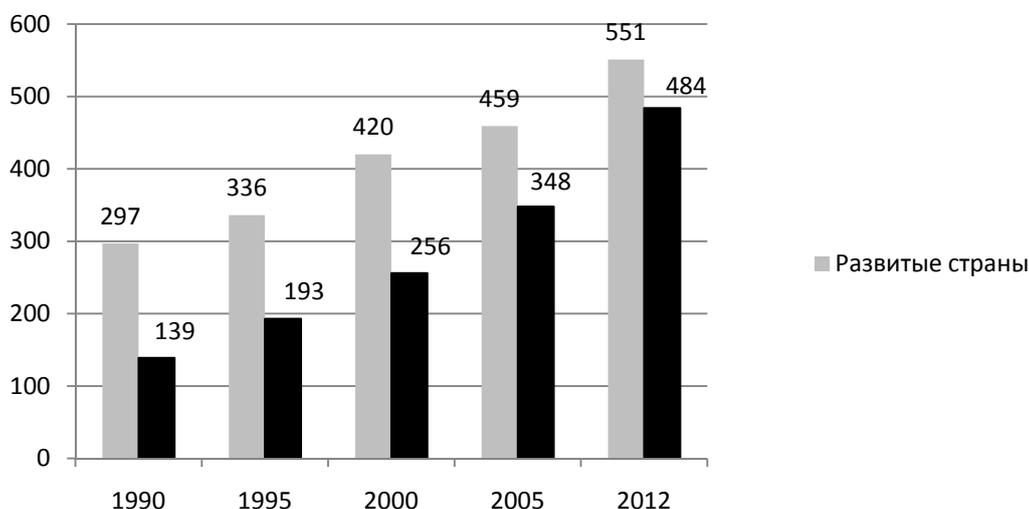


Рис. 1. Динамика числа туристских прибытий в развитые и развивающиеся страны мира в 1990–2012 гг., млн. чел. Составлено по [22]

Продолжающийся процесс интернационализации мирового туризма привел к изменению в расстановке сил на международных туристских рынках. Особенно острая конкурентная борьба отмечается между крупными туристскими корпорациями и альянсами. Размещение филиалов и дочерних предприятий фирм-туроператоров на территории многих стран сглаживает межнациональную конкуренцию и переводит ее в плоскость межкорпоративной. Корпоративные слияния и поглощения имеют целью рост масштабов производства услуг, снижение издержек производства, эффективное продвижение турпродукта на новых рынках сбыта и использование фактора снижения цен для подавления конкурентов. Крупнейшими слияниями на рынке туристских услуг стали слияния компаний Tomas Cook и My travel (Великобритания); TUI (Германия) и First Choice (Великобритания). Современные туристские концерны имеют характер интегрированных структур [2], располагая сетью турагентств, парка самолетов, гостиниц, туристских порталов и активов в смежных секторах экономики и осуществляют ежегодные операции объемом от 1 до 25 млрд. долл. (табл. 2). Наибольших масштабов транснационализация туристского бизнеса достигла в Европе и в Северной Америке, данный процесс наблюдается также в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и Латинской Америки. Из стран постсоветского пространства концентрация производства и капитала в туризме в большей мере характерна для Российской Федерации и Украины.

Таблица 2.

Ведущие туристские концерны мира

Название	Год основания	Финансовый оборот или доход	Число сотрудников, тыс. чел	Число стран, в которых представлен
American Express	1850	Доход 24,3 млрд. долл.	66,0	130
Carlson Wagonlit Travel	1872	Оборот 22,0 млрд долл.	17,0	151
Kuoni Group	1906	Оборот 3,6 млрд. шв. франков	6,5	26
Hogg Robinson Group	1848	Оборот более 15,0 млрд. долл.	15,0	89
TQ3 Travel Solutions	2001	Оборот 12,0 млрд. долл.	12,5	Более 90

Составлено по [6;10;16]

С 2007 г. экспертами Мирового экономического форума в Давосе рассчитывается Индекс конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий (The Travel and Tourism Competitiveness Index) [20]. Позиции страны определяются на основе таких критериев, как государственная политика и законодательство в сфере туризма; природоохранное законодательство; безопасность; уровень здравоохранения и санитарное состояние; приоритетность туристской сферы для органов власти; инфраструктура воздушного транспорта; инфраструктура наземного транспорта; туристская инфраструктура; инфраструктура телекоммуникаций; уровень цен; людские ресурсы; отношения местного населения к туристам; природные и культурные ресурсы. Список из 139 стран мира на протяжении семи лет возглавляет Швейцария, имеющая исключительно высокий уровень благоустройства и развития гостиничной и транспортной инфраструктуры, полную безопасность туристов, строгие экологические нормы, большой удельный вес (30%) охраняемых природных зон, наличие 6 памятников, отнесенных ЮНЕСКО к мировому культурному наследию, самый высокий уровень школы гостеприимства. В первую десятку рейтинга входят также Австрия, Германия, Испания, Великобритания, США, Франция, Канада, Швеция и Сингапур. Украина по совокупности критериев располагается на 76 позиции, однако, по критерию «государственная политика и законодательство в сфере туризма» – на 114 месте. По мнению многих специалистов, в основу новой концепции конкурентности субъектов международного туристского рынка (компаний, корпораций, международных альянсов) должна быть положена инновационная политика, предполагающая разработку и внедрение инноваций продуктового, технологического и организационно-управленческого типа, нацеленных на преимущественное положение на рынке и получение монопольной прибыли [5;11-14].

Мощным фактором трансформации географической структуры международного туризма выступает рекламно-имиджологическая деятельность туроператоров и национальных туристских администраций. В качестве эффективной геомаркетинговой стратегии следует привести действия швейцарских бизнес-структур, правительства и местных общин по диверсификации туристско-рекреационных услуг и их информационному продвижению. С целью решения проблемы устаревания классического горнолыжного продукта и сглаживания сезонности в Швейцарии популяризируются районы летнего приозерного отдыха. Объявленный Switzerland Tourism в 2012 г. Год воды связан с позиционированием страны как страны пляжного отдыха и оздоровления на термальных курортах (Монтре, Веве, Интерлакен, Лейкербад, Альпентерме, Ивердон, Бад-Пагац, Сайон, Оврона и др. курорты) [18], страны сельского зеленого туризма, учебного и конгрессного туризма.

Новым фактором создания образов рекреационной среды различных районов мира, способных изменять географическую избирательность рекреационного спроса, являются ресурсы сети Интернет и, в частности, социальные сети.

Выводы

Географические тенденции развития международного туризма должны учитываться при обосновании национальной и региональных стратегий развития туризма и поиске эффективных направлений интегрирования национального турпродукта в международный туристический обмен.

Література

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: [учебник] /А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Гайдук А. Интегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації //Регіональна економіка. – 2006. – №2. – с. 204-211.
3. География, общество, окружающая среда. Т.5. География социально-экономического развития / Под ред. А.И. Алексеева, Н.С. Мироненко. – М.: Изд. Дом «Городец», 2004. – 672 с.
4. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму //Л. Местні //Стан світу [зб. наук. праць]. – 2002. – К.: Інтелсфера, 2002. – С. 110–134.
5. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 207 с.
6. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес [7-е изд.] /Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
7. Швейцария завоевывает популярность россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_7072012_1.stm.
8. Australian Alps National Landscape Tourism Strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mansfield.vic.gov.au/documentsandprojects/projects/australianalpsnltourismstrategy.aspx>.
9. Bartaletti F. What Role Do the Alps Play within World Tourism? /F. Bartaletti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://alpsknowhow.cipra.org/background_topics/alps_and_tourism/alps_and_tourism_chapter_introduction.html.
10. Faulkner B. Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience / B. Faulkner, E. Laws, G. Moscardo,– Continuum, 2001. – 352 p.
11. Hall C.M. Tourism and Innovation / C.M. Hall, A.M. Williams. – N.Y., 2008. – 263 p.
12. Information and Technologies Communication in Tourism / M. Hitz, M. Sigala, J. Murphy. – 2006. – 498 h. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://books.google.com.ua>.
13. Innovations and Growth in Tourism //OECD. – Paris, 2006. – 148 p.
14. Innovations in Hospitality and Tourism. – Binghamton: Haworth Press, 2005. – 209 p.
15. Nordin S. Tourism Clustering and Innovations: Path to Economic Growth and Development /S.Nordin //European tourism research institute. – MID – Sweden University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ekstranett.innovasjonnorge.no/Arena_fs/tourism-clustering-and-innovation0104.pdf.
16. Sharma K.K. World Tourism Today / K.K. Sharma. – New Delhi: Sarup & Sons, 2004. – 282 p.
17. Strategic Management in Tourism [2nd edition] / Edited by Luiz Moutinho. – Cambridge: Cambridge university Press, 2011. – 313 p.
18. Swiss Tourism in Figures 2010. Structure and Industry data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mojaszwajcaria.pl/Turystyka_w_liczbach_2010_EN.pdf.wis
19. Tea. Economics. 2010 Theme Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.themeit.com/etea/2010Report.pdf>.
20. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Compitiveness_Report_2013.pdf/
21. Tourism Strategy of Turkey – 2023/ Ministry of Culture and Tourism. – Ankara, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kulturizm.gov.tr>.
22. UNWTO Tourism Highlights. 2013 Edition. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org>.

Анотація І. М. Яковенко **Географічні тенденції розвитку міжнародного туризму**. В статті вивчено географічну структуру міжнародного туризму та фактори розвитку міжнародних туристичних потоків. Проаналізовано процеси глобалізації, інтернаціоналізації та конкуренції на міжнародному туристичному ринку. **Ключевые слова:** міжнародний туризм, міжнародний туристичний ринок, глобалізація, інтернаціоналізація, конкуренція.

Abstract. I. M. Iakovenko **Geographical Trends of International Tourism Development**. The geographical structure of the international tourism and factors of development of the international tourist streams were studied in this article. Processes of globalization, internationalization and competition on the international tourist market were analyzed.

Keywords: international tourism, international tourist market, globalization, Internationalization, ompetition.

Поступила в редакцію 04.03.2014 г.