

УДК 330.3: 331.2 (043.3)

І. М. Поворознюк,
к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

I. Povorozniuk,
candidate of economic science, associate professor of the Chair of Tourism,
Hotel and Restaurant Business, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman

PROSPECTS OF DEVELOPMENT EUROPEAN MARKET TOURIST SERVICES

У даній статті розглядається питання проблем та перспектив шляхів розвитку туристичних послуг на ринку Європи. Акцентується увага на вирішення актуальних питань щодо цінової політики в туристичній галузі.

У світовій системі господарства туризм сьогодні посідає провідні позиції. У структурі світових туристичних послуг Європейський регіон уже багато років поспіль займає передові місця як за кількістю туристичних прибуттів, так і від надходження міжнародного туризму. Але за останні роки кількість туристичних прибуттів у Європі значно поменшало, саме тому Європейський ринок туристичних послуг потребує реконструкції та розвитку. Щоб не допустити краху Європейської туристичної індустрії керівники держав, які знаходяться в даному регіоні та міжнародні організації, повинні створювати програми розвитку регіону, в якій велику увагу потрібно приділити пошуку нових видів туризму. Важливим елементом для аналізу є цінова політика, адже тури в Європейські країни є на порядок дорожчими, ніж у країни інших регіонів, а особливо в ті, які розвиваються. Також, щоб підвищити процес популярності європейського туристичного продукту, потрібно знаходити нові напрямки реалізації туристичного продукту, велику увагу слід звернути на потреби споживача та мінімізувати негативний вплив туристичної індустрії на навколишнє середовище.

З метою удосконалення механізму розвитку європейського ринку туристичних варто сконцентрувати зусилля у сфері пошуку шляхів розширення участі населення в міжнародному туризмі, особливо країн, що розвиваються. Для цього необхідно розробити кроки зі скорочення або навіть усуненню тарифних бар'єрів, що стримують розвиток міжнародного туризму.

In this article considered is the issue of the problems and prospects of development paths of tourist services on the European market. Attention is focused on solving urgent issues of pricing policy in tourism.

Tourism today is a leader in the world's economic system. The European region occupies the leading place in the structure of world tourist services during many years, as the number of tourist arrivals so from receipts international tourism. The number of tourist arrivals in Europe has decreased during the last years, that is why European tourism market needs reconstruction and development. Heads of State, who are in the region and international organizations, should create a program of regional development in which great attention should be paid to the search for new forms of tourism To avoid the collapse of the European tourism industry. Pricing policies is an important element analysis, because the tours in European countries is much more expensive than in other regions especially those which a developing countries. In order to increase the popularity of the process of European tourism product, do the following: necessary to find new directions of realization of the tourist product; much attention should be paid to the needs of the consumer and minimize negative impact of the tourism industry on the environment.

In order to improve the mechanism of the European tourism market should focus their efforts in finding ways to expand public participation in international tourism, especially in developing countries. This requires develop measures to reduce or even eliminate tariff barriers that hinder the development of international tourism.

Ключові слова: Європейський ринок туристичних послуг, життєвий цикл туристичного продукту, туристичні прибуття, туристична індустрія, міжнародний туризм, світовий ринок туристичних послуг, туристична політика, туристичні послуги.

Key words: European market of tourist services, standard of cycle of tourism product, tourist arrivals, tourism industry, international tourism, world market of travel services, tourism policy, travel services.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Незмінним лідером як за кількістю туристичних прибуттів, так і за обсягами надходжень від міжнародного туризму залишається Європа, ринкова частка якої на світовому ринку туристичних послуг перевищує 50%.

Головною особливістю розвитку європейського ринку туристичних послуг за останні 15 років стала поява на ньому нових гравців — країн Центральної та Східної Європи, зокрема і України, яка з 2005 р., за даними Всесвітньої туристичної організації, закріпилась у рейтин-

гу європейських лідерів за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Водночас якісні параметри розвитку вітчизняної туристичної індустрії, а відповідно і вплив від участі у світовому ринку туристичних послуг на національний розвиток залишаються досить низькими з точки зору загальносвітових тенденцій. Усе це зумовлює важливість комплексного дослідження структурної динаміки сучасного ринку туристичних послуг Європи з метою пошуку оптимальних стратегій інтеграції в європейський туристичний простір як інструменту оптимізації національних позицій у системі міжнародного поділу праці.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Основні положення, що визначають загальні теоретико-методологічні основи міжнародної торгівлі послугами базуються на концепціях провідних представників економічної думки — Р. Верноса, С. Ліндера, Б. Оліна, М. Портера, Д. Рікардо, П. Самуельсона, А. Сміта, О. Хекшера та інших. Дослідженню особливостей та закономірностей розвитку світового ринку послуг значну увагу приділяють провідні вітчизняні науковці В.Козик, Ю.Макогон, В. Новицький, Є. Савельєв, та інші. Питанням розвитку міжнародного туристичного обміну присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А. Азара, А. Александрової, М. Ананьєва, Ф. Ашера, А. Гайдук, В. Герасименка, Л. Геншафт, П. Гудзя, М. Жукова, Е. Кадта, В. Кицяка, К. Купера, Р. Мілля, А. Моррісона, Т. Ткаченко, Дж. Уолта, В. Цибуха.

Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки сучасних процесів, що відбуваються на європейському ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіональної трансформації, та дослідження механізму подальшого його розвитку. Об'єктивна необхідність подальшої розробки і вдосконалення теоретико-методологічних та практичних основ ефективного механізму розвитку європейського ринку туристичних послуг у сучасному світовому господарстві з урахуванням його тенденцій та змін, що відбуваються на кожному етапі його розвитку, обумовила актуальність теми дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є удосконалення теоретико-методологічних та науково-практичних рекомендацій щодо перспектив розвитку європейського ринку туристичних послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У структурі світових туристичних послуг Європейський регіон уже багато років поспіль займає передові місця як за кількістю туристичних прибуттів, так і надходженнями від міжнародного туризму, але за останні роки кількість туристичних прибуттів у Європі значно поменшало. Це можна пояснити тим, що, як і будь-який продукт чи послуга, в тому числі і туристичні послуги проходять у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку, що і називається життєвим циклом туристичного продукту.

Життєвий цикл туристичного продукту — це концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток,

споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку [1, с. 67].

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом. Постійні тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, "народжується" і "помирає", у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтури. Характер використання туристичних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму, рекреації, смаків і потреб клієнтів.

Відповідно до теорії туристичний продукт проходить чотири стадії:

— стадія впровадження — характеризується повільними темпами збуту продукту, і, як наслідок, повна відсутність або наявність незначного прибутку. Як правило, відчуваються значні труднощі з використанням нового продукту, а інфраструктура недостатньо адаптована запитам обраної клієнтури. Неминучими на стадії впровадження є великі витрати на маркетинг, що пов'язано із значними зусиллями зі створення широкої поінформованості про продукт [1, с. 56].

— стадія зростання — характеризується швидким збільшенням обсягу збуту, і, як наслідок, прибутку. Витрати на маркетинг і залишаються на досить високому рівні, хоча їх частка в загальних витратах фірми істотно знижується. З'являється значне посилення конкуренції. На стадії зростання туристське підприємство прагне розширити сферу збуту продукту і проникнути в нові сегменти ринку. Це дозволяє максимізувати прибуток і залучити значну кількість нових клієнтів;

— стадія зрілості — характеризується уповільненням зростання збуту туристичної продукції. На цій стадії коло споживачів практично не розширюється. Деяке зростання їх числа може відбуватися за рахунок тих, кому підвищення доходів або більш сприятливе співвідношення валют дозволяє стати можливими споживачами даного продукту. Крім того, на цій стадії чітко проявляється так званий "Феномен вірності", який у більшості випадків спонукає ще раз скористатися запропонованим продуктом (наприклад, ще раз відвідати певну країну). Обсяг одержуваного прибутку на стадії зрілості починає знижуватися, хоча й залишається досить високим. Тому туристське підприємство, як і на стадії зростання, зацікавлений в максимальному її продовженні.

Уповільнення темпів збуту туристичного продукту може пояснюватись такими чинниками:

- зміною потреб клієнтів;
- виходом на ринок нових, більш досконалих послуг;
- посиленням конкуренції; економічною кризою 2008 р.;
- продукт може виявитися недостатньо рентабельним для фірми з огляду на появу нових можливостей більш ефективного вкладення капіталу [2, с. 51].

З огляду характеристики стадії зрілості життєвого циклу туристичного продукту можна вважати, що саме на цій стадії в даний період часу знаходиться туристичні послуги більшості розвинених країн Європейського ре-

гіону. Тому Європейському ринку туристичних послуг основні зусилля потрібно спрямувати на утримання своєї ринкової частки, збільшення споживання туристичного продукту за допомогою його вдосконалення, модифікації, комплексу маркетингових стратегій, а можливо навіть і нового його позиціонування на ринку. Якщо дана робота по популяризації Європейського туризму не буде зроблена, то продукт може втратити свої позиції на ринку і виявитися на стадії спаду;

— стадія спаду — означає досягнення моменту, коли туристська сфера починає пересичуватися даним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів збуту і зниження, можливо навіть до нульової позначки, розміру одержуваної прибутку.

Якщо зіставляти теорію життєвого циклу туристичного продукту із прогнозами ВТО то кінцевий результат є однаковим і веде до зниження популярності туристично-розвинених регіонів і підняттям популярності нових територій.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), прогнозується збільшення світових туристських прибуттів на 3,3 % кожного року починаючи з 2010 по 2030 рік. Відповідно до цих прогнозів у 2030 р. кількість туристських прибуттів зросте до 1,8 млрд осіб. У країнах, що розвиваються, з'являються нові туристичні напрямки приріст туристичних прибуттів становитиме у період між 2010 і 2030 роками близько 4,4 %, а у країнах з розвинутою економікою цей відсоток становитиме 2,2% [3].

Такий прогноз викликаний низкою факторів, головними з яких є:

- цікавість туристів до нових місць відпочинку;
- невисока ціна турів до країн з трансформаційною економікою.

Отже, можна зробити висновок, що Європейський ринок туристичних послуг потребує реконструкції та розвитку. Щоб не допустити краху Європейській туристичній індустрії керівники держав, які знаходяться в даному регіоні та міжнародні організації повинні створювати програми розвитку регіону, в якій велику увагу потрібно приділити пошуку нових видів туризму. Важливим елементом для аналізу є цінова політика, адже тури в Європейські країни є на порядок дорожчими ніж у країни інших регіонів, а особливо в ті, які розвиваються. Від подальших дій вищестоящих органів залежить стан ринку туристичних послуг на території Європейського регіону.

Європейський ринок туристичних послуг будучи одним із найпотужніших у світі за останні роки, особливо після економічної кризи 2008 р., потерпає від зниження своєї популярності серед міжнародних туристів. Згідно з прогнозами ВТО та теорії життєвого циклу туристичного продукту даний процес продовжуватиметься і далі.

За відносною втратою домінуючого положення Європи стоять наступні фактори:

— деякі західноєвропейські країни, зокрема на півдні Європи, такі, як Італія і Греція, у меншому ступені Іспанія і Португалія, терплять падіння конкурентоздатності внаслідок старіння їхнього туристського продукту;

— східноєвропейські країни відчувають труднощі у пристосуванні своїх туристських секторів до ринкової економіки;

— деякі північноєвропейські країни, наприклад Великобританія, Данія, Норвегія і Швеція, дуже дорогі для

туристів. Це неминуче впливає на їхню конкурентоздатність;

— росте популярність країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, що з недавнього часу успішно розвивають свою туристську індустрію.

Проте, щоб запобігти процесу зниження популярності європейського туристичного продукту, або уповільнити його темпи потрібно знаходити нові напрямки реалізації туристичного продукту, велику увагу слід звернути на потреби споживача та мінімізувати негативний вплив туристичної індустрії на навколишнє середовище.

Нині з'являються нові туристичні напрямки, які є цікавими для туристів з точки зору отримання нових вражень. І тут Європейський туристичний регіон не може конкурувати, адже за той період, який Європа існує на туристичному ринку, туристи, які за своїми фінансовими можливостями мали змогу її відвідати уже бачили її туристичний продукт. А як відомо, туристи прагнуть не лише проводити пасивний відпочинок, а й пізнавати щось нове, отримувати нові враження.

З метою удосконалення механізму розвитку європейського ринку туристичних послуг, варто сконцентрувати зусилля у сфері пошуку шляхів розширення участі населення в міжнародному туризмі, особливо країн, що розвиваються. Для цього необхідно розробити кроки по скороченню або навіть усуненню тарифних бар'єрів, що стримують розвиток міжнародного туризму. Наприклад, диференційований для жителів країни і відвідувачів податок при виїзді не стимулює закордонні поїздки жителів країни, а обмежені суми, що туристи можуть вивозити з країни при поїздках за кордон, не тільки негативно впливають на розвиток закордонного туризму, але й обмежують купівельну спроможність громадян країни під час закордонних поїздок [4, с. 20].

Важливою проблемою Європейської туристичної індустрії є не досконале законодавство у питаннях туризму в деяких країнах, зокрема до таких можна віднести Польщу, Україну, Словаччину та інші країни. У такій розвиненій країні, як Швейцарії взагалі не має законодавства, яке регулює туристичну діяльність, існує лише Закон про продаж турів, який враховує директиви ЄС із цього питання. Така неоднозначна ситуація в регіоні створює певне напруження та веде до розбіжностей державного регулювання туризму в різних країнах регіону. Тому першочерговим завданням для регіону є урегулювання нормативно-правової бази з питань туризму в країнах регіону та пристосування її до ситуації, що склалася на Європейському ринку туристичних послуг шляхом:

- створення фондів на державних рівнях для розвитку туризму;
- співпраці країн у туристичній галузі;
- створенням програм розвитку;
- узгодженістю законодавства європейських країн з міжнародними стандартами;
- забезпеченням захисту прав туристів;
- створенням та введенням інновацій в галузь;
- спрощення процесу отримання віз та перетину кордону.

Реалізація зазначених шляхів удосконалення нормативно-правової бази європейських країн дасть змогу підвищити популярність Європейського регіону як одного з туристичних центрів світу. Це сприятиме збіль-

шенню туристичних потоків в регіон та кожну європейську країну зокрема, що принесе за собою збільшення прибутків від туристичної індустрії.

Важливе місце в туристичній сфері посідають Міжнародні організації, які займаються питанням туризму. Вони здатні стимулювати туристичну діяльність шляхом створення програм розвитку для регіону або окремим країнам, сюди ж може входити і фінансова підтримка.

Наступний рівень регулювання сфери міжнародного туризму — міждержавний, представлений діяльністю урядових органів у сфері туризму різних країн та їх взаємодією. Інструментами механізму регулювання світового ринку туристичних послуг на даному рівні виступають двосторонні угоди. Тому урядам країн слід більше уваги приділити реалізації заходів у рамках підписаних двосторонніх угод у сфері авіатранспорту, готельного господарства та туризму в напрямку лібералізації в'їзду-виїзду громадян та спрощення туристичних формальностей.

На державному (макро-) рівні основним суб'єктом механізму регулювання туристичного ринку виступають центральні та місцеві органи державної влади у сфері туризму. З метою вдосконалення розвитку європейського ринку туристичних послуг саме державні органи сфери туризму кожної окремої країни повинні будувати свою туристичну політику в напрямі:

- стимулювання розвитку інфраструктури;
- впровадження маркетингових заходів;
- контроль над процесом розвитку територій, включаючи розробку нормативно-правових актів у туристичній галузі;
- забезпечення реалізації законодавчих актів із охорони здоров'я, безпеки та зайнятості;
- ліцензування фізичних та юридичних осіб: туроператорів, турагенств, готелів, ресторанів та ін. [4, с. 51].

Діяльність державних органів влади у сфері туризму повинна відбуватись в напрямі уніфікації стандартів послуг, туристського продукту і тим самим підвищення рентабельності туристичної інфраструктури.

Таким чином, розвиток європейського ринку туристичних послуг буде визначатися загальними тенденціями розвитку світового господарства, а також політикою світового співтовариства у сфері міжнародного туризму.

ВИСНОВКИ

Задля забезпечення максимального позитивного ефекту від розвитку світового туристичного ринку з метою удосконалення механізму розвитку європейського ринку туристичних послуг необхідна координація зусиль міжнародних організацій, органів регіональних інтеграційних угруповань та об'єднань, урядових та неурядових структур, корпоративного сектору, оскільки саме вони виступають у ролі суб'єктів даного сегменту ринку. Для досягнення рівнозначного успіху у світі нові інструменти механізму стимулювання розвитку туризму повинні базуватися на міжнародній кооперації, тому міжнародна кооперація та угоди між ключовими компонентами туризму (готелі, транспорт, турфірми) повинні гарантувати майбутнє розвитку індустрії. З метою забезпечення стабільних темпів росту міжнародного туризму слід визнати цей вид відпочинку пріоритетним; забезпечувати його міжвідомчу координацію; покращувати безпеку туристів; розвивати інфраструктуру й

транспортні зв'язки; спрощувати формальності; створювати та реалізовувати продукти й послуги, які мають попит на світовому ринку; розвивати та впроваджувати швидкішими темпами нові технології, у тому числі максимально використовувати можливості мережі Інтернет. Оскільки основними суб'єктами світового ринку туристичних послуг виступають країни, відповідно великої уваги потребує пошук ефективних напрямків та інструментів стимулювання їх участі на світовому ринку туристичних послуг відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства.

Отже, з викладеного матеріалу можна зробити висновок, що хоча Європейський ринок туристичних послуг має тенденцію до зниження своєї популярності серед міжнародних туристів, та все ж існують певні способи уповільнити цей процес, або в найкращому випадку зупинити його. Кожна країна регіону має звернути увагу на свій розвиток туризму та знайти спосіб стимулювати його тим способом, який є найбільш прийнятний та ефективний саме для неї.

Література

1. Маркетинг тур продукту: навчальний посібник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура. — К: Кондор, 2009. — 394 с.
2. Шаповал Г.Ф. История туризма: пособие для вузов / Г.Ф. Шаповал. — Минск: Экоперспектива, 2007. — 303 с.
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
4. Школа І.М. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні / І.М. Школа // Вісник Хмельницького національного університету "Економічні науки". — 2012. — №3. — С. 160—167.
5. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations — Fully revised and extended version 3.0 / World Tourism Organization, Madrid. — Spain. — December. — 2012. — 172 p.
6. Compendium of Tourism Statistics / World Tourism Organization, Madrid. — Spain. — July. — 2013. — 102 p.

References:

1. Kariahin, Yu.O. Tymoshenko, Z.I. and Demura, T.O. (2009), Marketing of tourism products, Kondor, Kyiv, Ukraine.
 2. Shapoval, G.F. (2007), Istoriya turizma [History of tourism], Jekoperspektiva, Minsk, Republic of Belarus.
 3. World Tourism Organization (2014), available at: <http://www2.unwto.org/> (Accessed 8 January 2015).
 4. Shkola, I.M. (2012), "Prospects for the development of tourism in Ukraine", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu "Ekonomichni nauky", vol. 3, pp. 160—167.
 5. World Tourism Organization (2012), Handbook on E-marketing for Tourism Destinations-Fully revised and extended version 3.0, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
 6. World Tourism Organization (2013), Compendium of Tourism Statistics / World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Стаття надійшла до редакції 11.01.2015 р.*