

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

За последние шесть десятилетий, несмотря на отдельные потрясения, туризм стал одним из крупнейших и быстрорастущих секторов экономики в мире, где ему отводится особое место, так как эта сфера является приоритетной в доле ВВП многих государств мира. Ежегодные исследования рассчитывают прямой вклад туристической области в ВВП ряда стран. Мировой совет по путешествиям и туризму World Travel & Tourism council признает, что вклад в туризм имеет как прямые, так и косвенные воздействия, что и показывает через свои ежегодные исследования.

Прямой вклад путешествий и туризма характеризуется такими секторами, как гостиницы, авиакомпании, аэропорты, туристические агентства и зоны отдыха, которые занимаются непосредственно туризмом. Непосредственный вклад путешествий и туризма в ВВП отражает внутренние расходы резидентов и нерезидентов.

Общий вклад туристической области рассчитывается с учетом косвенного воздействия на экономику, который включает в себя такие области, как рабочие места, инвестиционные расходы, маркетинг и продвижение туризма, управление, закупки товаров по секторам, службы безопасности, ИТ-услуги, услуги общественного питания и другие услуги, обслуживающие сферу туристической области.

Во многих странах и регионах мира туризм является основным источником доходов. По численности занятых в нем работников индустрия туризма также стала одной из крупнейших в мире — в ней заняты свыше 260 млн чел., т.е. каждый 10-й работающий. Поступления от туристических путешествий в мировом масштабе составляют более 500 млрд дол. США ежегодно. Наибольшие прибыли получают страны Западной Европы и США.

Туристическая сфера стала одним из основных двигателей восстановления ЕС при выходе из глобального финансово-экономического кризиса, и именно Европа остается крупнейшим в мире источником туристов. Туристический рынок стран ЕС является частью международного туристического рынка. Вклад туристической сферы в развитие Европы представлен следующими данными: 9,2 % от ВВП, мировой экспорт — 6 % и экспорт сервисных услуг — 30 %. Туристический бизнес занимает второе место по темпам роста в Европе после финансового сектора.

ЕС позиционирует себя как наиболее посещаемый регион в мире, куда приезжает более половины международных туристов: в 2014 г. количество прибытий возросло на 22 млн, достигнув в общей сложности 588 млн. Благодаря этим результатам, туризм стал одним из главных факторов экономического восстановления в Европе (+4 %).

Возглавили рост Северная, а также Южная и Средиземноморская Европа (+7 % по обоим субрегионам), тогда как Западная Европа показала более скромный результат (+2 %). В отношении прибытий в Центральную и Восточную Европу (0 %) наблюдалась стагнация, последовавшая за тремя годами активного роста.

Вместе с тем проведенные исследования позволили выделить следующие тенденции в развитии туризма в странах ЕС:

- постоянная положительная динамика в развитии европейского туризма, начиная с 50-х гг. прошлого века. При этом в ближайшее десятилетие, как ожидается, темп роста туротрасли в ЕС достигнет 2,8 % в год (аналогичный показатель для мировой экономики составит за это же время 1,9 % в год);

- высокая уязвимость и восприимчивость туризма к различным внешним проблемам, таким как нашествие потока беженцев в Европу, санкции ЕС против России и контрсанкции России, 85 % падения курса рубля к евро, что привело к резкому снижению потока российских туристов в страны ЕС;

- возрастание роли развивающихся стран (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии и Южной Америки) на рынке международного туризма, что привело к переориентации потока туристов от ЕС в эти регионы и усилению международной конкуренции на рынке туристических услуг.

В свете вышеизложенного первоочередной задачей ЕС в развитии туризма является поддержка его конкурентоспособности на мировом рынке с целью сохранения и увеличения доходов от туристической индустрии. Для продвижения туристических услуг необходима разработка специальной стратегии развития, позиционирования и благоприятного имиджа для государств — членов ЕС.

*Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

В наиболее общем виде термин «удовлетворенность» трактуется как психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели. Согласно классическому определению удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) — это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями. С позиций маркетинга удовлетворенность рассматривается в первую очередь как степень соответствия реальных характеристик приобретенного продукта ожиданиям потребителя. Если результат не отвечает ожиданиям потребителя, имеет место неудовлетворенность.