

## Тенденции развития конкуренции между туристскими дестинациями

<sup>1</sup> Галина Алексеевна Карпова

<sup>2</sup> Федор Владимирович Сущинский

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия

Доктор экономических наук, профессор

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия

Аспирант

1911023 Санкт-Петербург, Садовая ул., 21

E-mail: socman.finec@mail.ru

**Аннотация.** В статье проводится анализ мировых тенденций диверсификации туристских направлений и обострения конкурентной борьбы между дестинациями за привлечение туристских потоков с использованием данных международной статистики. Сформулированы и обсуждаются основные вызовы развития «старых» и «новых» дестинаций.

**Ключевые слова:** туризм; дестинация; конкуренция.

**Введение.** При наблюдающейся сегодня тенденции экспоненциального роста туристских потоков все более яркое выражение получает процесс диверсификации туристских направлений и повышение конкурентной борьбы между дестинациями. Причем новые дестинации активно «оттягивают» туристские потоки из традиционных мест посещения, и статистика выездов и прибытий в различные дестинации по всему миру в последние годы существенно изменилась. Мировой туристский рынок сегодня разделен среди гораздо большего числа регионов, стран и городов, чем ранее. Это подтверждают данные статистики, отражающие указанные тенденции в ретроспективе и обосновывающие прогнозные оценки.

**Материалы и методы.** Основными источниками для написания статьи стали статистические данные международных туристских организаций, в частности, Всемирной организации туризма (ВТО), ряда исследовательских и консультационных научных центров, представленные в открытых источниках. В статье использованы методы научного обобщения и сравнительного анализа в приложении к изучению, систематизации и обобщению информационных материалов по теме статьи, выявление тенденций, состояния и проблематики развития конкуренции среди дестинаций на международном рынке туризма.

**Обсуждение проблемы.** Можно сформулировать несколько ведущих тенденций в процессе диверсификации дестинаций и деконцентрации туристских въездных потоков.

*Изменение в концентрации туристских прибытий в региональном аспекте.* Несмотря на инерционность туризма и сохранение порядковых рангов регионов по популярности въездных туристских потоков, отмечается нарастание сдвига в пользу регионов с развивающейся экономикой, активизирующих использование туризма как локомотива социально-экономического прогресса. В результате идет процесс более равномерного распределения туристов по туристским направлениям; развивающиеся туристские направления увеличивают свою рыночную долю в прибытиях за счет развитых направлений, таких, как Европа и Северная Америка.

«Старые» развитые глобальные дестинации, сохраняя рост прибытий, в результате столь быстрых темпов роста притягательности новых направлений значительно утрачивают рыночные позиции. В результате этих изменений, по прогнозу ВТО [1], в 2030 г. Восточноазиатский регион резко увеличит долю в международных прибытиях – до 30% по сравнению 8% в 1980 г. и 22% в 2012 г.; скромнее вырастут доли Ближнего Востока и Африки (на 2%). Потери также концентрируются в одном регионе – Европе, которая теряет около 10% рыночной доли в прибытиях каждые 20 лет. При этом надо отметить неравномерный вклад разных субрегионов как в прирост, так и падение доли туристского рынка прибытий. Так, сокращение доли Европы в значительной мере объясняется замедлением роста прибытий в Северной и Западной Европе, а в рамках обеих Америк – в Северной Америке, т.е. именно в традиционных местах посещения. А ведь еще в 2000 г. совокупная доля рынка прибытий Европы и обеих Америк составляла 76%, в 1990 – 82%, а в 1950 – более 95% [2].

Следует отметить, что процессы, которые должны привести к указанному перераспределению туристских потоков уже активно идут [3]. Более высокие темпы роста туристских прибытий в странах с развивающейся экономикой – 4,3% в период с 2011–2012 гг., по сравнению с развитыми странами, которые показали 3,7% роста прибытий. Еще более выраженным представляется развитие направлений туристских поездок в перспективе до 2030 г. Так, по прогнозным оценкам [1], среднегодовые темпы роста в странах с развивающейся экономикой сохранятся на уровне более 4% и составят 4,4%, что будет в два раза превышать среднегодовые темпы роста стран с развитой экономикой (2,2%). В абсолютном выражении развивающиеся страны привлекут дополнительно в

среднем 30 млн. прибытий в год, тогда как развитые страны – только 14 млн. И уже к 2015 г. развивающиеся страны превысят уровень прибытий развитых стран, а в 2030 г. 58% прибытий сосредоточатся в развивающихся странах Азии, Латинской Америки, Центральной и Восточной Европы, Восточного Средиземноморья Европы, Ближнего Востока и Африки.

«Размывание» концентрации туристских потоков по странам. Красноречивой иллюстрацией этого процесса служит динамика изменения стран-лидеров по международным туристским прибытиям [4] (см. табл. 1). Обращает внимание, что «пятерки» наиболее популярных стран концентрируют все меньший поток туристов. Так, в 1959 г. доля первой пятерки составляла 71%, в 1970 г. – уже 43%, в 2000 г. – 36%, и продолжение этой тенденции отражается в 2010 г., когда рыночная доля в прибытиях пяти наиболее посещаемых стран составила 31%. Кроме того, растущее разнообразие предложения на рынке дестинации отражается в увеличении доли в распределении туристских потоков в категории «другие страны». Вместе они «оттягивают» с туристского рынка в 2010 г. 44% поездок, тогда как в 1950 г. их доля составляла лишь 3%. А в абсолютном выражении прирост этой доли означает увеличение прибытий в сотни раз (520 раз). Иначе говоря, преимущества и выгоды от общего роста туризма в мире неравномерно распределяются по регионам и странам.

Табл. 1

**Изменения в туристских прибытиях  
в ведущих туристских дестинациях (странах)**

Ранг	1950	%	1970	%	1990	%	2000	%	2010	%
<b>1</b>	США	<b>71</b>	Италия	<b>43</b>	Франция	<b>39</b>	Франция	<b>36</b>	Франция	<b>1</b>
<b>2</b>	Канада		Канада		США		США		США	
<b>3</b>	Италия		Франция		Испания		Испания		Китай	
<b>4</b>	Франция		Испания		Италия		Италия		Испания	
<b>5</b>	Швейцария		США		Австрия		Китай		Италия	
<b>6</b>	Ирландия	<b>17</b>	Австрия	<b>22</b>	Мексика	<b>18</b>	Великобритания	<b>15</b>	Великобритания	<b>4</b>
<b>7</b>	Австрия		Германия		Германия		Мексика		Турция	
<b>8</b>	Испания		Швейцария		Великобритания		Канада		Германия	
<b>9</b>	Германия		Югославия		Канада		Германия		Малайзия	
<b>10</b>	Великобритания		Великобритания		Китай		Австрия		Мексика	
<b>11</b>	Норвегия	<b>9</b>	Венгрия	<b>10</b>	Греция	<b>9</b>	Польша	<b>9</b>	Австрия	<b>11</b>
<b>12</b>	Аргентина		Чехословакия		Португалия		Греция		Украина	
<b>13</b>	Мексика		Бельгия		Швейцария		Португалия		Гонконг	
<b>14</b>	Нидерланды		Болгария		Югославия		Малайзия		Россия	
<b>15</b>	Дания		Румыния		Малайзия		Нидерланды		Канада	
	Другие страны	<b>3</b>		<b>25</b>		<b>34</b>		<b>40</b>		<b>44</b>
<b>Всего</b>	25 млн.		166 млн.		436 млн.		683 млн.		880 млн.	

Аналогичный процесс диверсификации мест посещения туристами и изменение рыночных позиций для следующего уровня дестинаций – городов – показан в таблице 2. В ежегодных списках самых популярных туристских направлений среди городов отражаются тенденции сдвига поездок в развивающиеся страны, прежде всего Юго-Восточной Азии. 42 из 132 городов, попавших в рейтинг дестинаций, находятся в Азии [5]. Многие из традиционных европейских и североамериканских дестинаций уступают свои рыночные позиции, что характерно для отношений зрелых и вновь возникающих рынков вообще, в данном случае проявляется тем более ярко, чем в большей степени

развита сеть авиалиний, осуществляются масштабные маркетинговые программы и совершенствуется инфраструктура в странах с растущей экономикой, развивающих туризм.

Табл. 2

**Города с наиболее высокими темпами роста прибытий, 2011 г. [6]**

Страна	Город	Ранг	Прибытия (млн.)	2011/2010 (%)
Польша	Варшава	36	3351.2	35.0
Вьетнам	Хо Ши Мин	33	3533.3	45.1
Россия	Санкт-Петербург	45	2900.0	16.0
Филиппины	Манила	77	1821.5	23.0
Кения	Найроби	80	1812.0	40.3
Вьетнам	Ханой	83	1750.0	41.5
Турция	Измир	94	1532.9	27.1
Кыргызстан	Иссык-Кульская область	97	1450.5	57.6

*Локализация конкуренции.* Надо отметить, что многие города-дестинации не напрямую конкурируют друг с другом, а в достаточно четко очерченных границах своих основных генерирующих рынков туристов. Так, например, на основе исследования глобального рынка дестинаций были выделены основные регионы, формирующие туристские потоки в определенные дестинации [7] (см. табл. 3).

Безусловно, выделение 5 ведущих генерирующих рынков для столь крупных глобальных дестинаций не исчерпывает весь спектр стран и регионов, происхождение основных рынков этих дестинаций, особенно это касается Нью-Йорка, который отличается крайней диверсификацией рынков въездного туризма.

В результате длительных наблюдений выявлена тенденция доминирования внутрирегиональных рынков туризма. Так, примерно 4 из каждых 5 международных туристов путешествуют в пределах своего региона. При этом Всемирная организация туризма отмечает тенденцию более быстрых темпов роста в контексте выделяемых глобальных регионов межрегиональных поездок по сравнению с внутрирегиональными. Так, среднегодовой рост межрегиональных и внутрирегиональных поездок в период 2005–2011 гг. составлял соответственно 4,4% и 3,3% [4].

Ситуация локализации туристских потоков имеет двустороннее влияние на конкурентную ситуацию среди дестинаций. С одной стороны, ограничивает возможности получения выгод от абсолютного роста путешествующих в мире, в значительной степени объемами роста туристского спроса внутри региона. В этом смысле страны с растущей экономикой, активно развивающие туризм, которые сегодня формируют высокими темпами значительные потоки прибытий, получают преимущества, т.к. эти туристы, в основном, останутся внутри «своих» регионов. С другой стороны, осложняют привлечение наиболее выгодных в экономическом плане туристов, путешествующих на дальние расстояния, которые, как правило, характеризуются более длительным пребыванием и большими средними удельными расходами.

Табл. 3

**Ведущие генерирующие рынки туристских потоков для наиболее посещаемых дестинаций мировых регионов, 2012 г.**

Дестинация	Генерирующие рынки	Прибытия (тыс.)	Расходы (млн. долл.)
Лондон (Европа)	Дублин	850	482
	Нью-Йорк	758	1088
	Стокгольм	537	434
	Амстердам	481	382
	Франкфурт	416	331
Бангкок (Юго-восточная Азия и Тихоокеанский регион)	Токио	936	2121
	Сингапур	881	916
	Гонконг	737	1770
	Сеул	683	959
	Куала-Лампур	477	369
Дубай (Ближний Восток)	Лондон	803	1200

	Париж	336	298
	Мюнхен	305	271
	Франкфурт	295	261
	Кувейт	266	236
Мехико (Латинская Америка)	Майами	385	239
	Хьюстон	318	197
	Нью-Йорк	315	195
	Лос-Анджелес	295	184
	Атланта	173	107
Нью-Йорк (Северная Америка)	Лондон	1294	2152
	Торонто	849	803
	Токио	369	1429
	Париж	306	417
	Франкфурт	288	722

*Обострение конкуренции между новыми и старыми (зрелыми) дестинациями в борьбе за новые и зрелые генерирующие туристские рынки.* Так, основные генерирующие рынки туристских потоков сосредоточены в развитых странах, прежде всего Европы и Северной Америки, например, Европа генерирует более 50% туристских поездок. Однако зрелость рынка обуславливает повышение уровня и разнообразия требований туристов. Искушенность туристов из основных зрелых туристских рынков повышает планку конкурентной борьбы. Изменяющиеся приоритеты и модели потребления в туризме вносят важный вектор конкурентной борьбы между дестинациями: между теми из них, кто эксплуатирует принципы массового стандартного производства, и теми, кто ориентирован на инновационную модель туристского потребления, которая в разных координатах анализа получает наименования «новой», «альтернативной» и т.д. Не останавливаясь здесь подробно на анализе новых моделей потребительского поведения туристов, отметим, что она сопровождается тенденцией фрагментации рынка в ответ на дифференциацию интересов и индивидуализацию требований туристов. Адекватная специализация дестинаций на производстве туристских продуктов для узких, нишевых рынков туристов, дает дестинациям, развивающим туризм, благоприятные возможности участвовать и побеждать в конкурентной борьбе с известными туристскими брендами дестинаций на основе точного использования своих конкурентных преимуществ на данном узком рыночном сегменте.

**Результаты и выводы.** В целом, с точки зрения распределения туристских потоков рост новых дестинаций приводит к необходимости учета следующих важных обстоятельств в развитии современного туризма.

Рост благосостояния населения в развивающихся странах и регионах создает мощный новый рынок, генерирующий туристские потоки. Для значительной части этих туристов развитые, «канонические», имеющие высокий туристский статус дестинации обладают сильной притягательностью, что создает для последних потенциал для привлечения новых рынков туристов и формирования серьезного роста доходов от туризма. Так, по оценкам, только китайские туристы к 2021 г. «привезут» дополнительные 100 млрд. долл., путешествуя за пределами своего региона [8]. Соответственно, среди зрелых дестинаций обострится борьба за новые рынки туристов. Не будем забывать, что новые дестинации также являются сильными игроками на этих рынках, имеющими то преимущество, что могут использовать фактор географической близости.

Не менее ожесточенная борьба ожидается за зрелые западные рынки, генерирующие по-прежнему большую часть (приблизительно две трети) туристских потоков в мире. Следует учитывать, что новые туристские направления имеют возможность опираться на использование туристских ресурсов, которые являются относительно неизвестными, а значит, имеют черты привлекательности как уникальные. В силу этого новые дестинации получают конкурентное преимущество, выходя на рынок с новым предложением, фактически они используют «эффект отставания».

Эффект отставания реализуется также и в области ценовой составляющей туристских поездок. Более низкий уровень экономического развития и связанные с этим более низкий уровень оплаты труда и благоприятный обменный курс валют создают преимущество для снижения стоимости туристской поездки. Ценовая конкуренция, безусловно, играет ведущую роль в завоевании туристских рынков и имеет доминирующее значение для малобюджетных сегментов туристского рынка, которые проявляют лояльность не к дестинации, а низкоценовым предложениям в туризме.

Еще одним преимуществом развивающихся туристских направлений является то, что они изначально могут ориентироваться на новые тенденции в потребительском поведении и предпочтениях туристов, формируя предложение турпродуктов. Старые дестинации, характеризующиеся высоким уровнем развития туристской инфраструктуры, наличием уникальных достопримечательностей, имеющие за плечами долгие годы специализации и поддержания

конкурентных позиций на туристских рынках, накопили значительный запас инерционности. Часть из них работала на рынке отдельных видов и форм туризма, которые достигли пика насыщения. Переориентация зрелых дестинаций на новых туристов как в координатах географических границ туристского рынка, так и координатах новых потребительских практик и предпочтений представляется более сложной и затратной стратегией, тем более в условиях давления ценового фактора. Повышение рисков несовпадения ожиданий и туристских впечатлений увеличивает уязвимость дестинации со стороны ее агрессивных соперников – тех дестинаций, которые предлагают турпродукты по более низким ценам.

**Примечания:**

1. Tourism Towards 2030/Global Overview. URL: [http://www.wise.co.th/wise/Knowledge\\_Bank/References/Tourism/UNWTO\\_Tourism\\_Toward\\_2030.pdf](http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf)
2. Historical perspective of world tourism. URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>
3. UNWTO Annual report 2012. URL: [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2012.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf)
4. Global ranking of destinations and source markets URL: <http://tourismintelligence.ca/2011/07/26/global-ranking-of-destinations-and-source-markets/>
5. Top 100 Cities Destination Ranking. URL: <http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html>
6. Euromonitor International's Top 100 City Destinations Ranking. URL: <http://blog.euromonitor.com/2012/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking1-.html>
7. MasterCard Worldwide's Global Destination Cities Index. URL: [http://insights.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Mastercard\\_GDCI\\_Final\\_V4.pdf](http://insights.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Mastercard_GDCI_Final_V4.pdf)
8. Travel & Tourism 2011. URL: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf)

UDC 338.48

**Trends of Competition Promotion between Tourist Destinations**

<sup>1</sup>Galina A. Karpova

<sup>2</sup>Fedor V. Sushchinsky

<sup>1</sup>Saint Petersburg State University of Economics, Russia  
21 Sadovaya Str., St. Petersburg 191023, Russia  
Doctor of Economics, Professor

<sup>2</sup>Saint Petersburg State University of Economics, Russia  
21 Sadovaya Str., St. Petersburg 191023, Russia  
Graduate  
E-mail: socman.finec@mail.ru

**Abstract.** The paper analyses the world trends of tourist destinations diversification and aggravation of competition between destinations for tourists' attraction, using international statistic data. Major challenges of 'old' and 'new' destinations development are stated and discussed.

**Keywords:** tourism; destination; competition.