

УДК 338.48(100)(06)

*Чернышова Д. В., студентка**Проскурня Е. М., к.т.н., доцент**Перерва П. Г., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений**Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина*

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Туризм является одной из наиболее доходных и постоянно растущих отраслей мировой экономики, о чем свидетельствуют показатели Всемирного барометра по туризму UNWTO [1]. Число международных туристских прибытий в 2019 году возросло на 7% и составило 1 322 млн. человек.

С 2010 года это самый высокий результат. Прогнозируется, что в 2021 году увеличение сохранится на уровне 4-5%. Развитие сферы туризма и гостеприимства во многих странах мира во временной прогрессии соответственно росту форм, масштабов и качества общественных потребностей оказывает влияние на рынок труда, расширение предпринимательской активности, а также перераспределение общественных благ, изменение направленности инвестиционных поступлений, стимулирование и появление новых нестандартных технологий, управленческих решений и формирование новых потребностей человека. Кроме того, особенностью развития современного туризма является трансформация туристических организаций в международные совместные предприятия, корпорации и ассоциации. Это позволяет значительно улучшить информационный обмен, обеспечить более эффективное проникновение на внешний рынок, объединить усилия партнеров в условиях обострения конкуренции на рынке туристических услуг.

Современная индустрия туризма – одна из наиболее быстро прогрессирующих отраслей мирового хозяйства, можно рассматривать и как самостоятельный вид экономической деятельности, и как межотраслевой комплекс. Ключевое место в системе индустрии туризма занимает, безусловно, турист – это любое физическое лицо, использующее, покупает или намеревается приобрести туристические услуги для удовлетворения собственных потребностей, поскольку именно благодаря туристам развивается туристическая сфера деятельности и вводятся новые инновации с целью улучшения условий для туристов и, соответственно, благодаря этому развиваются города и в значительной степени улучшается экономика страны. В этой связи важную роль в повышении эффективности туристического бизнеса имеют непосредственно объекты – туристы. Обобщая рассмотренные факторы выделяем факторы-стимуляторы, которые увеличивают туристическую активность и положительно влияют на сферу туризма и факторы-барьеры, сдерживающие развитие туристической индустрии (табл. 1).

Таблица 1 – Факторы-стимуляторы туристической активности туризма и факторы-барьеры, сдерживающие туристский поток

Факторы-стимуляторы туристической активности	Факторы-барьеры, снижающие туристский поток
Развитие транспортных средств, улучшения их надежности, безопасности	террористические угрозы
Повышение транспортной доступности территории	Вооруженные, политические конфликты
Развитие туристической инфраструктуры (доступность, разнообразие, повышение качества)	Увеличение транспортных расходов как следствие роста цен на топливо
Повышение уровня доходов населения	Таможенные и визовые ограничения
Сокращение рабочего и увеличение свободного времени	Колебания экономической конъюнктуры и курса валют
Техническая революция средств связи	Дифференциация уровня социально-экономического развития регионов

На сегодняшний день в литературе не существует единого подхода к трактовке категории «турист». На основе обобщений литературных источников, считаем наиболее полным следующее определение: турист (лат. *turnus* – движение по кругу; вращать) – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания с оздоровительной, познавательной, профессионально – деловой, спортивной, религиозной и другой целью без осуществления оплачиваемой деятельности в период от 24 часов до шести месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

В зависимости от того, в чем нуждается турист, в туристической сфере формируются определенные тенденции, которые направлены на удовлетворение этих потребностей и получение прибыли. Именно эти тенденции помогают турагентам подстраиваться под изменения в туристической деятельности и во взглядах туристов.

Таким образом, в середине 80-х годов в туристической сфере сформировались новые тенденции. Рассмотрим в ретроспективе ключевые факторы, которые оказали влияние на формирование современной индустрии туризма. Основными из них выступают демографические, эмоциональные, социальные, а также изменения в психологии современного человека.

Процессы, которые протекают в демографическом среде позволяют говорить о двух тенденциях на рынке туризма.

Первая из тенденций – расширение круга потенциальных потребителей туристических услуг. Все новые и новые категории людей вливаются в туристическое движение. У них появляется желание и возможность путешествовать. По прогнозам на 2020 год, 7% населения Земли будет путешествовать за границу. Эта доля всегда растет, однако остается пока очень маленькой, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке, указывает на большой потенциал международного туризма.

Вторая тенденция – старение путешествующих людей, то есть захват большой доли пожилых людей в совокупности видвигувачив. Это вызвано общей демографической ситуацией в индустриально развитых странах мира. В

большинстве западных странах пенсионный возраст остается на умеренно низком уровне: 60–65 лет. На первый взгляд, туризм пожилых людей может показаться парадоксом, поскольку выход на пенсию обеспечивает отдых. Однако если более детально изучить потребности разных возрастных категории населения, можно увидеть, что такая потребность не только существует, но и находится на достаточно высоком уровне и требует внимания. Второй фактор проявляется в виде социально-экономических факторов, в значительной степени влияют на современные модернизации туристического спроса.

Итак, говоря об изменениях в туристической сфере настоящее были рассмотрены концепцию современного туризма и туриста. Современный туризм пока характеризуется эластичностью, экологичностью, интегрированной разнообразием. Согласно этим характеристикам, современный турист, в свою очередь, приобретает больше навыков и потребностей во время своего путешествия. Он желает саморазвитию, следовать новейшим тенденциям настоящего, а также получать отдых как можно комфортнее.

Список литературы

1. Туризм, общий вклад в ВВП (доля, %) // knoema : сайт. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доля-percent> (дата звернення: 13.04.2020).
2. Перерва П. Г. Маркетинг туристичної діяльності : конспект лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. 32 с.
3. Перерва П. Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник Національного технічного університету України «Харківського політехнічного інституту»*. Серія: Економічні науки. 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
4. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
5. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : Планета-принт, 2019. 689 с.
6. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии : учеб. пособие. Харьков : Основа, 1993. 288 с.
7. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
8. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
9. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д. : Феникс, 2003. 592 с.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
11. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. Киев : Наук. думка, 1989. 176 с.