

Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв

Досліджуються існуючий досвід використання методу сценаріїв у туризмі як одного з групи інтуїтивних методів прогнозування. Основна мета методу – опрацювання так званих сценаріїв розвитку на основі минулих, сьогоднішніх та очікуваних у майбутньому трендів. Метод сценаріїв застосовується в рамках його другого етапу – досліджується один з шести чинників (трендів) розвитку міжнародного туризму, а саме, – «Розвиток туристичної індустрії». Встановлюються тенденції та форми прояву глобалізації (в широкому та вузькому значенні) в міжнародному туризмі, зокрема, досліджуються інтеграційні процеси у формі концентрації капіталу та кооперування. Наводяться мінісценарії розвитку світової туристичної індустрії в майбутньому.

Ключові слова: методи прогнозування, метод сценаріїв, тренди, туристична індустрія, туристичне господарство, глобалізація, інтернаціоналізація, інтегрований туристичний концерн, глобальні системи дистрибуції туристичних послуг, готельні мережі, туристичні агенції, кооперація, стратегічні альянси, франчайзинг.

В останні десятиліття світовий туристичний ринок характеризується зростанням попиту на міжнародні туристичні подорожі. Міжнародні туристичні прибуття у 2007 р. досягнули рекордного значення – 903 млн. осіб, а це значить – зросло більш як утричі порівняно з даними 1980 р. Згідно з прогнозами туристичний попит на закордонні подорожі й надалі зростатиме. У 2010 р. він досягне позначки 1 млрд. осіб, а у 2020 р. – рекордної кількості – 1,6 млрд. осіб [1]. У процесі аналізу зростання попиту на міжнародні туристичні подорожі у світі виділяють шість чинників розвитку міжнародного туризму [2, с. 20]:

1. Дохід та рівень добробуту населення.
2. Відпочинок, вільний час, суспільні цінності.
3. Мобільність і транспорт.
4. Техніка, технології і засоби комунікації.
5. Розвиток ресурсів.
6. Розвиток туристичної індустрії.

До 80-х років ХХ ст. ці чинники прийнято було називати чинниками буму, оскільки в 50-70-х роках спостерігалися тенденції стрімкого зростання попиту на міжнародні подорожі. На цей час припадають так звані хвилі подорожування: перша (1950–1960 рр.) і друга хвиля (1960–1975 рр.). Щорічні темпи зростання туристичного попиту на міжнародні подорожі у цей час сягали 8-10 %, тоді як останніми роками вони зменшилися до 4–6 %. Сьогодні у міжнародному туризмі одночасно існують явища зростання, стагнації та спаду. Тому чинники буму називають чинниками буму та сповільненого зростання в міжнародному туризмі.

Важливо дослідити, як розвивалися ці чинники у минулому і як впливають на розвиток туризму нині. Однак не менш важливим завданням є вміння передбачити тенденції розвитку туризму у майбутньому. Згідно із *детерміністичним* підходом майбутнє можна передбачити на основі інтерпретацій теперішніх та

минулих подій, встановлюючи певні закономірності цих подій. Інший, *анархічний* підхід, звертає увагу на те, що всі явища та події в суспільстві не підлягають формалізації, немає жодних закономірностей у житті, і тому все відбувається хаотично, анархічно або стохастично, завдяки випадкам. Однак такий підхід не дозволяє зробити жодних прогнозів на майбутнє.

У рамках детерміністичного підходу методи аналізу явищ у теперішньому часі і прогнозування їх розвитку у майбутньому ділять на систематичні та творчі (інтуїтивні) [3, с. 126]. В основі систематичних методів лежать математичні зв'язки між досліджуванним явищем та різними змінними (чинниками). Спектр цих методів сягає від найпростіших – до складних математичних багатозмінних моделей: це і економетричні моделі, кореляційний аналіз тощо. Однак систематичні методи лише частково придатні для дослідження тенденцій в туризмі. Вони враховують кількісні зміни, але не враховують якісні.

У туризмі велике значення має використання інтуїтивних методів. Вони пов'язують професійний досвід та інформацію з творчим підходом. Ці методи мають наукову природу, але тут на перший план виходить професійна інтуїція.

Попри велику гаму методів прогнозування та певну їх контраверсійність у туризмі останніми роками поширення набуває метод сценаріїв. Хоча він і належить до групи інтуїтивних методів, однак поєднує в собі систематичні та інтуїтивні методи і на їх основі дозволяє зробити прогнози щодо розвитку у майбутньому.

Основна мета методу – визначення так званих *сценаріїв розвитку* на основі минулих, сьогоднішніх та очікуваних у майбутньому трендів. Сьогодні в економіці досліджують тенденції або так звані тренди. Мова йде про дослідження явищ у динаміці. Вважається, що тренди тривають, як правило, понад п'ять років. Явища, що тривають менше п'яти років, вважаються модою. Можна говорити також про мегатренди. Вони тривають понад 10 років. Метод сценаріїв спирається на суб'єктивні оцінки та прогнози експертів. Певний тренд може розвиватися роками, а може змінити свій напрям розвитку через випадкові і неочікувані події, якими, наприклад, були війна в Іраку, цунамі в південно-західній Азії 2004 р., терористичні акти тощо. Крім того, прогнозування в туризмі ускладнюється тим, що туризм є складним, багатовимірним феноменом, що перебуває на перехресті багатьох наукових дисциплін і підлягає впливу багатьох факторів. Усі прогнози в туризмі є непевними, тобто вони лише наближено описують майбутнє. У туризмі сценарії розробляються на 10, 20, 30 років наперед.

Першим етапом застосування методу сценаріїв є пошук чинників (трендів, мегатрендів), що найбільше впливають на явище, яке досліджується (рис. 1). У туризмі ці чинники, як згадувалося вище, отримали назву чинників буму та сповільненого зростання.

Наступний етап – формування прогнозів розвитку за кожним з чинників (трендів). Тут можливі різні варіанти розвитку трендів та різна ймовірність їх настання залежно від виду трендів. Для некритичних трендів передбачається стабільний розвиток, з високою ймовірністю настання події. Для критичних трендів прогнози здійснити важко. Тут обов'язковою умовою є врахування впливу змінних, які відволікають тренди від їх постійного перебігу. Так, наприклад, важко було передбачити, що в 2001 р. будуть здійснені терористичні акти в Сполучених Штатах Америки, що істотно вплинуть на туристичний попит.

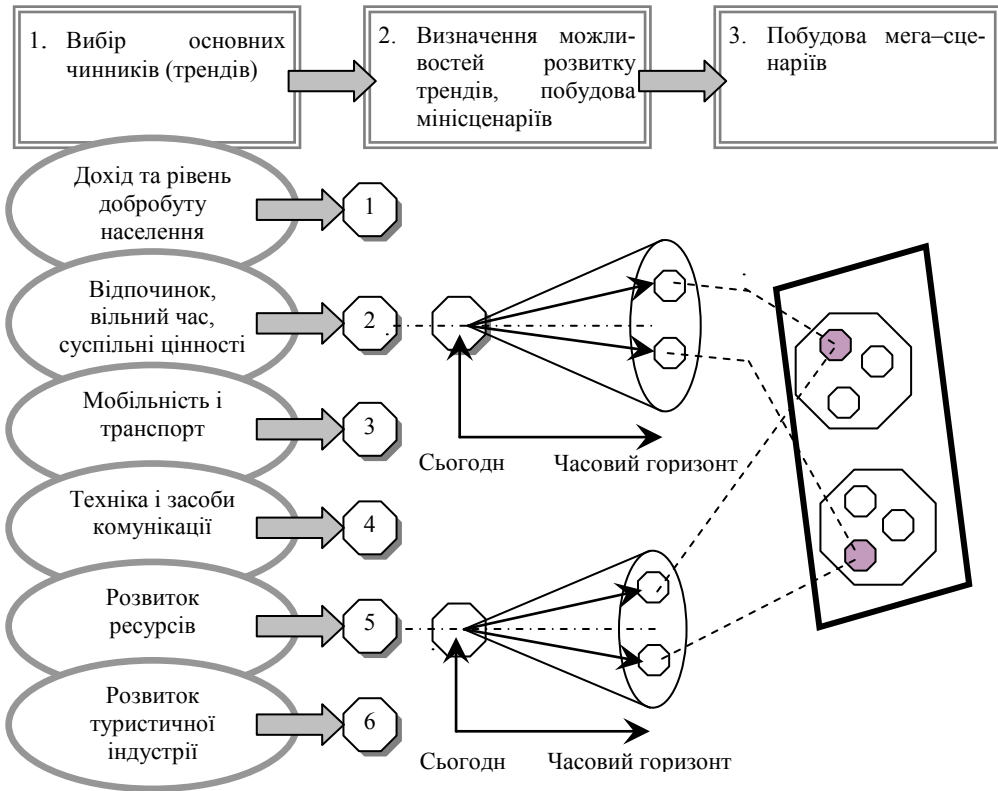


Рис. 1. Застосування методу сценаріїв у туризмі

За даними: Freyer, W. *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Auflage. Oldenburg, München, 2006, s. 21.

У рамках другого етапу методу сценаріїв прогнози розвитку трендів (чинників) розробляються в трьох варіантах: оптимістичний, песимістичний, реалістичний сценарії. Розроблення трьох варіантів сценаріїв можна застосувати стосовно всіх шести чинників розвитку туризму. Такі сценарії отримали назву часткових або мінісценаріїв.

Третій етап – формулювання прогнозів на далеке майбутнє. На основі результатів попереднього етапу, представлених у так званому портфоліо мінісценаріїв за кожним з трендів, формуються загальні мегатренди для досліджуваного явища як такого у трьох варіантах: оптимістичний, песимістичний та реалістичний сценарії.

У даному дослідженні метод сценаріїв застосовується в рамках його другого етапу, тобто досліджується один з шести чинників (трендів), а саме, – «Розвиток туристичної індустрії» з представленням для нього відповідних мінісценаріїв.

Туризм фактично став індустрією XXI ст. У 2007 р. доходи від міжнародного туризму зросли в абсолютному вимірі до 856 дол. США, що в абсолютному виразі на 16 % більше від показників 2006 р. [1]. Однак навіть елімінавання впливу таких чинників, як падіння курсу долара США стосовно євро та інших світових

валют, інфляційні процеси, дозволяє зафіксувати рекордну величину річного зростання доходів від міжнародного туризму у світі у 2007 р. на 5,6 %.

Слід розрізняти дві важливі категорії: туристична індустрія та туристичне господарство. Туристична індустрія (англ.: Travel & Tourism Industry) охоплює лише прямі витрати подорожуючих на послуги підприємств туристичної інфраструктури. *Туристичне господарство* (англ.: Travel & Tourism Economy), крім прямих витрат подорожуючих, додатково враховує такі складові: зумовлені туризмом інвестиції приватного та державного секторів в інфраструктуру та оснащення; державні витрати з метою реклами туризму; державні витрати на управління повітряними сполученнями; державні витрати на діяльність служб безпеки у сфері повітряних сполучень; експорт товарів, які необхідні за кордоном для надання туристичних послуг (наприклад, літаки або обладнання готелів) [4, с. 24].

Розвиток туристичної індустрії у світі останніми роками відбувається на фоні розвитку глобалізації у світовій економіці. Глобалізацію у туризмі можна розглядати у широкому та вузькому значенні. У широкому значенні глобалізація, ототожнюється з діяльністю, що має міжнародний характер. У цьому випадку глобалізація, поряд з тенденціями недиференційованої інтернаціоналізації, також охоплює тенденції мультинаціоналізації, транснаціоналізації, експорт тощо [5, с. 2]. У туризмі така глобалізація проявляється у стиранні кордонів та перешкод для подорожування у цілому світі, здійсненні діяльності туристичними підприємствами без прив'язки до конкретної країни. Ринок подорожей характеризується туристами, які подорожують по всьому світу, і підприємствами, що діють у багатьох країнах [6, с. 49]. В останні десятиліття, як зазначалося вище, міжнародний туристичний рух перетворюється на масове явище. Також у туристичній індустрії чітко спостерігаються прояви глобалізації. Правила гри на міжнародному туристичному ринку сьогодні великою мірою визначаються великими міжнародними туристичними підприємствами, що поширили свою діяльність у багатьох країнах світу: міжнародними вертикально інтегрованими туристичними концернами (TUI Travel PLC, Thomas Cook Group PLC, REWE Touristik, Travelport), міжнародними готельними групами (InterContinental Hotels Group, Accor, Wyndham Hotel Group), глобальними системами дистрибуції туристичних послуг (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan) тощо. Глобалізаційні процеси у світовому туризмі відбуваються на фоні інтеграційних процесів, зокрема, об'єднання капіталу, постійного поглинання одних підприємств іншими. Так, у 2007 р. оголошено злиття німецького туристичного концерну Thomas Cook (другого за обсягом збуту в Європі) з туристичним концерном з Великобританії My Travel (четвертим за обсягом збуту в Європі). У результаті злиття виник новий туристичний гігант Thomas Cook Group PLC, що генерує обсяг реалізованих послуг у розмірі понад 12 млрд. євро. Крім цього, у 2007 р. оголошено злиття найбільшого в Європі туристичного гіганта TUI Tourism, що входив до складу концерну TUI AG, з туристичним концерном з Великобританії First Choice (п'ятим за обсягом збуту в Європі). У результаті злиття виник новий світовий туристичний гігант TUI Travel PLC з обсягом збуту близько 18 млрд. євро. Про міжнародний характер діяльності TUI Travel PLC свідчать такі дані. На початку 2007 р., безпосередньо перед злиттям з First Choice, концерн TUI AG в обличчі власної дивізії TUI Tourism повністю або частково володів більш ніж 70 туроператорами в 16 країнах світу, близько 280 готелями в 30 країнах (12 марок готельних мереж), більш як 120 літаками, понад 40 агенціями з прийому туристів. У 2007 р. до збутової мережі TUI AG

входило 3300 турагенцій [7]. На рахунку концерну – понад 20 млн. туристів у рік, що подорожували до понад 70 країн.

Інший приклад глобалізації у широкому значенні – це найбільші світові готельні групи. Так, 3741 готель найбільшої за показником чисельності готельних кімнат готельної групи у світі InterContinental Hotels Group розташовані у 100 країнах світу [8]. Французька готельна група Accor теж представлена у 100 країнах світу майже 4000 готелями [9]. Готельна група Wyndham Hotel Group (близько 6500 готелів) поширила свою діяльність на п'яти континентах світу.

Особливого значення у контексті глобалізації та інтеграційних процесів у міжнародному туризмі набувають процеси кооперування. У випадку кооперування підприємства-учасники залишаються незалежними у правовому відношенні, співпрацюють між собою з метою об'єднання сил та покращання ефективності своєї діяльності. Сьогодні в туризмі розповсюдженими стали не лише об'єднання підприємств на засадах об'єднання капіталу, а й об'єднання підприємств на засадах реалізації спільних інтересів та спільних цілей. До найбільш поширених видів кооперування в міжнародному туризмі належать кооперації, стратегічні альянси та франчайзинг [10].

Кооперація як вид кооперування – це добровільна співпраця незалежних з правової точки зору підприємств з метою спільного виконання завдань впродовж відносно тривалого проміжку часу [3, с. 512]. Співпраця в кооперації поширюється не на всі, а на окремі функції в діяльності підприємств-членів кооперації. Члени кооперацій зберігають також і економічну незалежність, однак лише в тих функціональних сферах своєї діяльності, в рамках яких не здійснюється співпраця. На ринку турагенцій в Європі останніми роками відбуваються пришвидшені процеси кооперування. Так, у 2004 р. у Німеччині 59 % усіх турагенцій належали до класичних або франчайзингових мереж, 37 % – до кооперацій, лише 4 % турагенцій функціонували як самостійні одиниці без ознак кооперування [11]. У 2006 р. на кооперації турагенцій припадало 36 % ринку збуту туристичних послуг у Німеччині [12]. Потужними коопераціями на ринку турагенцій Німеччини є AER, Alpha Reisebьropartner, Best-RMG, Deutscher Reising, Prima Urlaub, Pro Tours/RCE, RTK, Schmetterling, Tour Contact, TSS, TUI Travel Star. Загальна кількість турагенцій, що входили до 11 кооперацій, становила на кінець 2006 р. 10119 підприємств, обсяг збуту – 7,7 млн. євро [13]. Основні напрями співпраці турагенцій стосуються таких областей, як закупівля, маркетинг, збут, зокрема, через Інтернет.

Показовими є процеси об'єднання готельних підприємств у кооперації. Тут доречним буде приклад кооперації готелів Leading Hotels of the World у сфері маркетингу. Кооперація налічує 442 готелі класу «люкс» у 80 країнах світу.

Мережі і готельні кооперації відіграють сьогодні у світі важливу роль у секторі послуг, при цьому кордони між ними поступово стираються. Не лише окремі готелі, але цілі мережі приєднуються до кооперацій. Своєю чергою кооперації набувають рис класичних готельних мереж, які одночасно можуть бути франчайзинговими системами.

Стратегічні альянси також є об'єднанням незалежних підприємств. Однак, на відміну від кооперацій, їх об'єднує спільна діяльність за всім спектром функцій, а не лише за деякими з них. Їх метою є не лише економія витрат та збільшення обсягів збуту, але й формування та досягнення спільних стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення частки ринку, створення тривалих

конкурентних переваг. Стратегічний альянс може також бути перехідним етапом від кооперації (мережі) до франчайзингової системи.

Останніми роками процес кооперування у Німеччині набув нової якості: розпочався процес об'єднання кооперацій турагенцій у великі альянси, що ще більше зміцнювало їх позиції стосовно туристичних операторів, авіаліній та інших підприємств-виробників туристичних послуг. На ринку виникли три крупні мегаальянси: QTA, TMCV, RSG, до яких увійшли усі 11 кооперацій туристичних агенцій Німеччини. Наприкінці 2007 р. в Німеччині з'явився новий потужний гравець: четвертий альянс з попередньою назвою Lufthansa City Center/Reiseland. Його членами є не кооперації турагенцій, а прив'язані до туроператорів мережі турагенцій Lufthansa City Center і Reiseland. При цьому мережа Lufthansa City Center спеціалізується на франчайзингу. Вже зараз новий альянс запроєнтувався як потужний гравець на небосхилі альянсів. Це стосується як показників обороту альянсу, так і показника середнього обороту однієї турагенції.

Об'єднання турагенцій в альянси спостерігаємо також у масштабах Європи. У 2004 р. європейський туристичний ринок отримав нового збутового гіганта: 5500 турагенцій об'єдналися в стратегічний альянс European Travel Alliance (ETA) і генерували обсяг збуту 7,8 млрд. євро [14]. До альянсу увійшли кооперації турагенцій RTK-International, RTK – Німеччина та французьке об'єднання турагенцій Alliance du Sud. На сьогодні ETA – найбільший альянс турагенцій не лише в Європі, але й світі.

Об'єднання в стратегічні альянси у світовому масштабі є типовим також для готельної сфери. У 2004 р. був створений новий потужний альянс Global Hotel Alliance, до якого увійшли такі готельні мережі, як Kempinski Hotels&Resorts (Європа), Pan Pacific Hotels&Resorts (Азія), Rydgest Hotels&Resorts (Австралія), Wyndham Hotels (США та Карибські острови). До складу Global Hotel Alliance входять 235 готелів високого класу та класу «люкс» (63 700 кімнат) [15].

У сфері пасажирських авіаперевезень сьогодні у світі функціонують три потужні стратегічні альянси Star Alliance, Skyteam і Oneworld, до яких входять дві третини усіх пасажирських рейсових авіакомпаній світу. Вони поєднують понад 70% усіх міжнародних повітряних сполучень, оскільки на Star Alliance припадає 28,1% світового ринку за показником чисельності пасажирів, на Skyteam – 24,3% і на Oneworld – 18,5% [16].

Франчайзинг вважається найвищою формою кооперування і одночасно є розповсюдженою стратегією збуту багатьох підприємств на світі, зокрема, у готельній сфері [17]. Тут франчайзинг останніми роками став однією з найпопулярніших та найефективніших форм господарювання, а також експансії на закордонні ринки. У 2004 р. у США частка готельних підприємств, що працювали у франчайзингових системах, становила близько 70 % і продовжує надалі зростати [18]. Типовими прикладами франчайзингу є найбільші готельні групи світу. Так, 3300 готелів (88 % від загальної чисельності готелів) найбільшої за показником чисельності готельних кімнат готельної групи у світі InterContinental Hotels Group працюють за франчайзинговою ліцензією [8]. Американська готельна група Wyndham Hotel Group, що посідає друге місце в світовому готельному ранжуванні за показником готельних кімнат, повністю спеціалізується на франчайзингу. Усі її 6473 готелі (543234 кімнати) працюють за франчайзинговою ліцензією [18; 19]. Французька готельна група Assor, яка за станом на 31 грудня 2007 р. налічувала 3871 готель,

у своїй власності має лише 19 % готелів, 21 % готелів працює на засаді франчайзингу, 21 % – на засаді менеджмент-угоди, а 39% готелів є орендованими [9].

Отже, на ринку туристичних послуг процеси об'єднання в кооперації, стратегічні альянси, а також використання франчайзингу є поширеною формою експансії на закордонні ринки і запорукою багатьох конкурентних переваг в умовах глобалізації.

Глобалізація у вузькому значенні є однією із чотирьох стратегій закордонної експансії туристичних підприємств [5, с. 2]. Дана класифікація базується на таких ознаках, як гомогенізація (орієнтація на спільні риси закордонних ринків) та гетерогенізація (орієнтація на відмінності різних закордонних ринків). Стратегія глобалізації, або геоцентризм, означає, що в основу діяльності на закордонних ринках кладуться не відмінності цих ринків, а їх спільні риси. В результаті створюються гомогенні інтегровані структури та продукти з високим ступенем стандартизації.

Типовим прикладом геоцентризму в туризмі є великі міжнародні авіалінії, стратегічні альянси авіаліній (Star Alliance, Skyteam, Oneworld), мережі відпочинкових клубів, готельні мережі, комп'ютерні системи дистрибуції туристичних послуг (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan), що діють однаково на всіх ринках по всьому світу. Також туристи часто стають гомогенною групою для туристичного бізнесу, існує ризик того, що вони поступово перетворюватимуться в глобальних туристів зі спільними потребами, мотивами без жодних ознак індивідуальності. Однак справжня глобалізація перебуває у туризмі на початку свого шляху. Вона би означала, що весь світ перетвориться в гомогенний ринок подорожей (World –Traveling). Постав би Global Holiday Village, в якому би подорожували homo touristicus globalis з глобальним смаком і споживали би стандартизовані продукти великих транснаціональних туристичних концернів.

Сьогодні міжнародний туризм в основу своєї діяльності кладе національні особливості менталітету, культури, регіональні атракції. Тому в повному сенсі глобалізація/геоцентризм ще не стала масштабним явищем у туризмі.

Використанням методу сценаріїв дозволяє зробити три варіанти мінісценаріїв розвитку світової туристичної індустрії в майбутньому [3, с. 154].

Реалістичний сценарій: Туризм як одна з найбільших галузей економіки зберігатиме свою динаміку розвитку. Найвні туристичні підприємства будуть намагатися зберегти і/або розширювати свої частки ринку (консервативний елемент). Тому в майбутньому слід очікувати подібну до сьогоднішньої структуру туристичної індустрії.

Песимістичний сценарій: На фоні глобалізації відбудеться так званий “розкол” туристичних ринків: і надалі на світовому туристичному ринку будуть розвиватися великі туристичні підприємства-гіганти: глобальні міжнародні вертикально та горизонтально інтегровані туристичні концерни, авіалінії, альянси авіаліній, готельні групи, комп'ютерні системи резервації. З іншого боку, також зросте чисельність невеликих підприємств-спеціалістів, що діють на локальних, невеликих ринках. Таким чином, ці великі гіганти та малі спеціалісти витіснять з ринку середні підприємства, які сьогодні все ще досить розповсюджені. Відбудеться втрата середнього прошарку туристичного бізнесу. Початок так званого “розколу” туристичних ринків у світі спостерігаємо вже сьогодні. Крім того, туристична індустрія руйнуватиме себе своїми ж досягненнями: масовим характером відпочинку.

Оптимістичний сценарій: Туристичні концерни будуть відкривати нові туристичні регіони у світі, створювати такі туристичні продукти, що відповідають вимогам ринку та бажанням споживачів. Туристична індустрія своєчасно вживатиме заходів для запобігання масовості туризму і нанесення через це шкоди навколишньому середовищу. Спостерігатиметься спад буму подорожування. Поширення набудуть “інтелігентні” та “екологічні” форми туризму. Туристична індустрія майбутнього – це стилізовані парки вражень, великі туристичні концерни, багатокультурне туристичне суспільство та нові туристичні цілі, також у космічному просторі.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization [Електрон. ресурс]. – Спосіб доступу : www.world-tourism.org.
2. Freyer, W. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. Oldenburg, München, 2006.
3. Freyer, W. Tourismus – marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 4. überarb. Auflage. Oldenburg, München, 2004.
4. Pompl, W., Lieb, M. Internationales Tourismus-Management : Herausforderungen, Strategien, Instrumente /Hrsg. Von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb.-München: Vahlen, 2002.
5. Freyer W. Globalisierung und Tourismus, 2. Auflage, Dresden: FIT, 2002.
6. Freyer W. Expansionsstrategien von touristischen Dienstleistungsunternehmen/ in: Internationales Tourismus-Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente /hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb.-München: Vahlen, 2002, s. 42-68.
7. Гайдук А. Б. Интеграционные процессы в международном туризме / А. Б. Гайдук, Ю. В. Огерчук // Бизнес-информ. – 2007. – №5. Т. II. – С. 60-62.
8. Ihgplc [Електрон. ресурс]. – Спосіб доступу : www.ihgplc.com
9. Accor [Електрон. ресурс]. – Спосіб доступу : www.accor.com
10. Кузьмін О. Є, Гайдук А. Б. Кооперування на світовому туристичному ринку в умовах глобалізації / О. Є. Кузьмін, А. Б. Гайдук // Журнал Європейської Економіки. – 2007. – Т. 6 (№ 2). – С. 151-165.
11. Lanz I., Graue O. Die Mittler atmen auf. Ketten und Kooperationen 2004. Beilage zur FVW-International. Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, 2005, Nr. 14, S. 4-5.
12. Lanz I. Kraftakt am Rande der Null. Ketten und Kooperationen 2006. Beilage zur FVW-International. Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, 2007, Nr. 14, S. 4-5.
13. Lanz I. Prinzip Leistung. Ketten und Kooperationen 2006. Beilage zur FVW-International. Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, 2007, Nr. 14, S.24 -27.
14. Jurs, M. Neuer Riese im Reisevertrieb. FVW, Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Nr.6, 2004, s. 12.
15. Quandt B. Schulterschluss der Hoteliers. FVW, Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Nr.6, 2004, s. 88.
16. Jegminat G. Großmacht am Himmel. FVW, Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Nr.1, 2008, s. 62-65.
17. Гайдук А. Б. Франчайзинг у міжнародному туризмі в умовах глобалізації / А. Б. Гайдук // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – Вип. III. Економічні науки. – С. 229-237.
18. Wyndhamworldwide [Електрон. ресурс]. – Спосіб доступу : www.wyndham-worldwide.com.

19. G+J Branchenbild Hotels, Gruner und Jahr Marktanalyse, Nr. 4, 2008.

Гайдук А. Б. Исследование развития мировой туристической индустрии с использованием метода сценариев.

Исследуется существующий опыт использования метода сценариев в туризме как одного из группы интуитивных методов прогнозирования. Основная цель метода – разработка так называемых сценариев развития на основе прошлых, сегодняшних и ожидаемых в будущем трендов. Метод сценариев используется в рамках его второго этапа – исследуется один из шести факторов (трендов) развития международного туризма, в частности «Развитие туристической индустрии». Устанавливаются тенденции и формы проявления глобализации (в широком и узком значении) в международном туризме, в частности, исследуются интеграционные процессы в форме концентрации капитала и кооперирования. Приводятся мини-сценарии развития мировой туристической индустрии в будущем.

Ключевые слова: методы прогнозирования, метод сценариев, тренды, туристическая индустрия, туристическое хозяйство, глобализация, интернационализация, интегрированный туристический концерн, глобальные системы дистрибуции туристических услуг, гостиничные сети, туристические агентства, кооперация, стратегические альянсы, франчайзинг.

Gayduk A. B. Investigation of the Development of the World Travel & Tourism Industry by Applying the Scenario Method.

The existing experience of applying the scenario method in tourism as one of the group of the intuitive methods of prognostication is investigated. The major goal of the method is the elaboration of the so-called development scenarios on the basis of the past, present and future expected trends. The scenario method is applied within the framework of its second stage – one of the six factors (trends) of the international tourism development specifically “The Travel & Tourism Industry Development” is studied. The tendencies and forms of the globalization manifestation (in the broad and narrow meanings) in the international tourism are determined; specifically the integration processes in the form of the capital concentration and cooperation are examined. The mini-scenarios of the development of the world Travel & Tourism Industry in the future are presented.

Key words: methods of prognostication, scenario method, trends, Travel & Tourism Industry, Travel & Tourism Economy, globalization, internationalization, integrated tourism concern, global travel distribution service systems, hotel networks, tourism agencies, cooperation, strategic alliances, franchising.

Надійшло 31.03.2008 р.