

УДК 338.48 (477)

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Гоголь Г.П.
Гуменюк Ю.П.

У статті розкрита роль та окреслене місце туризму як важливої галузі національної економіки. поглиблено сутність економічної категорії – рекреаційно-туристична індустрія. дані рекомендації щодо розвитку інфраструктури туристичної галузі в Україні.

Кількість бібліографічних посилань – 6; мова – українська.

Ключові слова: інфраструктура, туризм, рекреація, індустрія.

ВСТУП

На рубежі XX і XXI сторіччя впровадження досягнень науково-технічного прогресу в процес господарської діяльності дещо сповільнився на тлі глобалізації економіки, яка невпинно набирає обертів. За таких умов постає проблема розвитку перспективних сфер економічної діяльності, оскільки саме вони забезпечують високі темпи економічного зростання та збереження навколишнього середовища. Один із фундаторів маржиналістської школи Карл Менгер вважав, що "... людина із своїми потребами і владою над засобами їх задоволення є вихідним і кінцевим пунктом будь-якого господарства спільноти" [3.3. 17].

В економічній науці розрізняють соціальні та економічні потреби. Перші – "різновид потреб людини, основне джерело її активності у пізнавальній та практичній діяльності. ... – потреби у всьому, що є продуктом суспільного життя: соціально-економічній та політичній діяльності, духовному збагаченні, інтелектуальному розвитку, задоволенні релігійних естетичних та інших соціальних почуттів" [3.3. 18]. Другі – "ідеальний внутрішній мотив людини, що спонукає її до економічної діяльності з метою забезпечення власного добробуту і добробуту членів сім'ї. ... З 50-х починають переважати потреби в послугах (у побутовому обслуговуванні, спорті, відпочинку, освіті, медицині та ін.). Тому переважна частина працівників (розвинутих країн) зайнята у сфері нематеріального виробництва" [3.3. 17-18]. На нашу думку, ця тенденція буде зберігатися і у перспективі, що дає змогу розглядати сферу надання послуг "локомотивом" розвитку економічної системи. Таким чином, цілком

Гоголь Г.П., к.е.н., доцент, Національний університет "Львівська політехніка"

Гуменюк Ю.П., к.е.н. ст. викладач кафедри міжнародної економіки, фінансово-кредитних відносин та маркетингу ТДЕУ.

справедливо вважати, що туризм – це рекреаційно-культурна потреба членів соціуму, яка в процесі свого задоволення вимагає відповідного господарського забезпечення. Це визначення в однаковій мірі торкається як соціальних, так і економічних потреб, і саме ця діалектика є запорукою динамічного розвитку. Якщо погодитися, що “економічна система – сукупність усіх видів економічної діяльності людей у процесі їх взаємодії, спрямованих на виробництво, обмін, розподіл та споживання товарів і послуг, а також на регулювання такої діяльності відповідно до мети суспільства” [3.1. 444], то правомірно розглядати туризм, як невід’ємну складову частину економічної системи, генератора її розвитку.

1 СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИЗМУ ЯК СЕГМЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В економічній літературі серйозна увага приділяється феномену туризму, який входить у першу трійку галузей за величиною створених доходів у світі. Прозора і чітка методологія визначення доходів отриманих туристичною індустрією чи туристичних витрат на сьогоднішній день відсутня. Така потреба, на нашу думку, має під собою об’єктивне підґрунтя, оскільки вона викликана бажанням виділити туріндустрію та надати їй особливу значимість. Йдеться про те, що будь-яка соціально-економічна діяльність, що торкалася, навіть опосередковано, обслуговування туристів повинна включатися у валову додану вартість рекреаційно-туристичної індустрії. Безумовно, результати досягнуті туристичним бізнесом за останні 50 років вражають, відображаючи реальний стан справ у цій сфері економічної діяльності. Складність методології розрахунку доходності галузі обумовлена різними підходами щодо її змістового навантаження та

окреслення меж функціонування. На практиці у категорії “туризм”, “туристичне господарство”, “туристична галузь”, “туристична індустрія”, “рекреаційно-туристичний комплекс”, “експорт вражень”, “галузь вражень” і т.п. дуже часто включають інституційні одиниці, результати господарської діяльності яких, входять складовою частиною в додану вартість інших галузей. При цьому виникає повторний рахунок при визначенні ВВП країни, що деформує реальний вклад галузі у створення ВВП і не дає можливості реально відобразити величину доходу, яка продукується нею.

Термін “туристичне господарство” характеризує комплекс підприємств сфери послуг, що спеціалізуються на виробництві і продажу туристичних послуг. Іншими словами, туристичне господарство – галузь національного господарського комплексу, яка обслуговує туризм. Воно охоплює різні галузі економіки.” І в той же час стверджується, що “Туризм володіє всіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь національного господарства, яка є складовою частиною територіальної господарської системи” [1,11]. На нашу думку, більш точною є дефініція “туристична індустрія”, оскільки вживши термін “індустрія” (з лат. діяльність), яка охоплює галузі, що обслуговують туристичний рух, ми позбудемося не лише плутанини, але й дискусії стосовно змістового навантаження досліджуваної категорії. Хоча слід погодитися, що туризм володіє всіма ознаками галузі, в такому разі доцільно вживати термін “туризм у вузькому розумінні”, як окрема галузь економіки і “туризм у широкому розумінні”, як туристична індустрія. Взаємозалежність туризму у вузькому та широкому трактуванні в сукупності з поняттям “рекреація”, яка є невід’ємною частиною організації дозвілля, можна подати у вигляді трьох кіл, що перетинаються (рис.1). Їх зовнішній контур формує рекреаційно-туристичну індустрію.

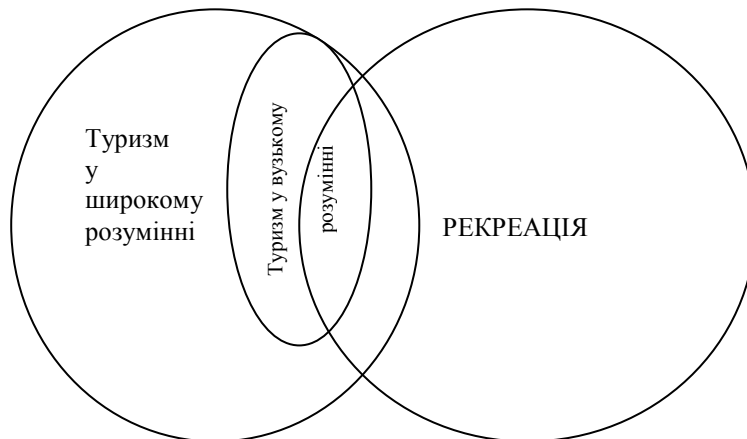


Рис.1. Компонентна будова рекреаційно-туристичної індустрії

Оскільки в туризмі може обліковуватися тільки дохід створений галуззю, зацікавлені організації розглядають та аналізують чинники, що стимулюють розвиток галузі. При створенні туристичного продукту використовується виробничий і ресурсний потенціал інших галузей національної економіки. Туристичний оператор купуючи в цих галузях послуги чи товари створює додану вартість власне туристичної галузі, облік якої не повинен викликати труднощі. Інституційні одиниці галузей, що збільшують продаж товарів та послуг завдяки наростанню туристичного руху, та які не залучає туроператор у створення туристичного продукту, повинні самі вести облік величини такого зростання та стимулювати позитивні тенденції. Безумовно, що самотужки такі компанії не досягнуть максимального ефекту, лише сконцентрувавши зусилля та маючи широку інформацію у глобальному масштабі про чинники, що залежать від туризму, можна вийти на межу своїх виробничих можливостей.

Такою організацією є Всесвітня туристична організація, яка представляє інтереси майже 150 країн – дійсних членів; 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися (членів Ділової Ради WTO). Серед напрямів діяльності WTO статистика, економічний аналіз та дослідження ринку займають досить важливе місце [2,203].

Всесвітня туристична організація є міжнародною організацією і опікується, відповідно, міжнародним туризмом. Рекомендації, які розробляють її працівники, стосуються розвитку експорту вражень та тенденцій, що складаються у всесвітній мережі послуг.

Широке впровадження інформаційних технологій у банківську діяльність дає змогу, при відповідному програмному забезпеченні, відслідковувати місце постійного проживання покупця у момент оплати товару чи послуги за допомогою пластикової банківської платіжної картки. Наявність подібної інформації значно спрощує моніторинг впливу туризму на збільшення обсягів продаж. У країнах, що не досягли оптимальної величини користувачів Інтернет, таку інформацію приблизно можна розрахувати як різницю між об'ємами продажу в туристичний сезон та зазвичай. Це будуть достатньо об'єктивні дані, оскільки в розвинених країнах всі транзакції проходять через Мережу, а сукупний попит суспільства настільки великий, що в малоатракційних для туристів місцевостях визначити вплив туризму застосувавши просте арифметичне віднімання не видасться можливим. У той же час, для країн що розвиваються, характерним є низький рівень сукупного попиту, і вплив туризму буде чітко відслідковуватися,

оскільки іноземні туристи значно активізують споживчий попит.

Розвиток видів транспорту і зв'язку зробив туризм легкодоступною формою проведення дозвілля, а подальший розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет дозволить зібрати об'єктивні дані про величину доходу отриманого від обслуговування туристичного обороту.

Нині індустрія туризму включає цілу гамму організаційно-господарських форм, що надають відпочинкові послуги:

1. Організатори туризму (оператори і агенти);
2. Перевізники;
3. Готелі та інші підприємства системи розміщення;
4. Заклади громадського харчування (гастрономія);
5. Мережа закладів розваг;
6. Допоміжна база туризму (банківські установи, страхові компанії, інформаційні послуги та інші) [2.32].

У країнах, що очолюють рейтинг WTO по надходженнях від прийому іноземних туристів готельне господарство, гастрономічна база цілком реально розглядаються як важливі чинники економічного базису туризму. Їхнє готельне господарство представлене всіма видами нічлігових закладів та значною кількістю місць у готелях на тисячу жителів відповідної туристичної місцевості. Ресторанне господарство у Франції розглядається як невід'ємна складова національної туристичної індустрії. Простий, і разом із тим відомий, приклад, цього року від проведення фестивалю пива Октоберфест в м. Мюнхені, що в Німеччині, очікується отримати дохід близько 1 млрд. євро, Фестиваль буде тривати більше двох тижнів, і у ньому візьме участь близько 6 млн. чол. Запозичення цього досвіду є важливим для України. Добре відоме в країні свято "Червоного вина" у Закарпатті проходить як регіональний, не приносячи при цьому суттєвих доходів організаторам, аналогічно – ярмарок в с. Сорочинці Полтавської області, які повинні одержати статус міжнародних.

Дані, наведені в таблиці 1, показують надходження країн-лідерів від туристичних послуг.

Аналіз даних таблиці 1 показує про важливість туристично-рекреаційної галузі в формуванні доходів значного числа країн, економіка яких значною мірою зорієнтована на розвиток цього виду бізнесу що має вкрай важливе значення для України, яка володіє значним рекреаційним потенціалом.

Таблиця 1 П'ятнадцять країн світу, що отримують найбільші надходження від туризму *

Країна	Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2001/2000 рр.	Ринкова частка (%) 2001 р.
	2000	2001		
США	82.0	72.3	-11.9	15.6
Іспанія	31.5	32.9	4.5	7.1
Франція	30.7	29.6	-3.7	6.4
Італія	27.5	25.9	-5.7	5.6
Китай	16.2	17.8	9.7	3.8
Німеччина	17.9	17.2	-3.7	3.7
Великобританія	19.5	15.9	-18.8	3.4
Австрія	10.0	12.0	19.7	2.6
Канада	10.7	10.7	-	-
Греція	9.2	9.2	-	-
Туреччина	7.6	8.9	17.0	1.9
Мексика	8.3	8.4	1.3	1.8
Гонг-Конг	7.9	8.2	4.5	1.8
Австралія	8.0	7.6	-4.8	1.6
Нова Зеландія	7.5	7.6	1.6	1.6

*Джерело: Всесвітня туристична організація.

2 РОЗВИТОК ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Ефективність функціонування туристичної галузі значною мірою залежить від розвитку нічлігової та гастрономічної бази. Нічлігова база є тим елементом туристичного господарства, який з одного боку зумовлює розвиток туристичної функції в регіоні, а з іншого створює підґрунтя для заняття основними формами туристичної діяльності. Тому у структурі пропозиції туристичних послуг вона є важливим чинником стимулювання туризму. Нічлігові послуги полягають у винаймі нічлігу туристом чи рекреантом на визначений час поза його постійним місцем проживання. Рід таких послуг залежить від нічлігового закладу, у якому винаймачу повинно бути гарантовано не лише нічліг, але й інші послуги, що задовольняють його побутові та культурні потреби, наприклад, продаж товарів першої необхідності, пам'яток, сувенірів, таксомоторне обслуговування, забезпечення охорони особистого транспорту, замовлення і бронювання квитків як на транспорті, так і в закладах культури тощо. Це зумовлено різноманітністю туристичного попиту (відпочинок, бізнес, шопінг, розвага), а також із відмінностями функцій, що здійснюються різними нічліговими об'єктами.

Нічліговим об'єктом вважається окремих будинок, або їх сукупність та інші заклади, що надають нічлігові послуги. Нічлігові об'єкти можна класифікувати за двома групами: готелі, мотелі та інші заклади тимчасового проживання рекреаційного призначення. Другу групу формують: будинки відпочинку, бази відпочинку, пансіонати, табори праці та відпочинку, наметові

містечка, туристичні будиночки, та інші об'єкти, що використовуються туристами.

Беручи до уваги доступність нічлігових об'єктів для населення, нічлігову базу можна поділити на:

- відкриту (загальнодоступну) – послуги надаються будь-якому туристу за ринковими цінами;

- напіввідкриту – доступну широкому загалу, але при дотриманні певних умов (купівля путівок, курсівок);

- закриту – доступну лише для обмеженої групи населення і при визначених умовах (відомчі будинки відпочинку, спортивні бази команд, будинки творчості та ін.).

Напіввідкрита і закриті бази складають середовищну базу, доступну туристам лише за наявності у них курсівок (путівок) виданих відповідним підрозділом власника даного об'єкту. В умовах трансформації економічної системи середовищна база стає все більш доступною широкому загалу відпочиваючих.

Важливою умовою нічлігової бази є її категоризація. Вона торкається лише закладів готельного господарства. Включення до відповідної категорії залежить від:

- наявності у готелі кількості послуг та їх рівня,

- стандарту технічного обладнання та архітектурного вигляду,

- стандарту санітарно-гігієнічного обслуговування,

- якості і комплексності проживання та відпочинку.

Величина нічлігової бази є основним, а тому найважливішим критерієм розвитку туристичної функції у регіоні [6, 89]. Вона є також одним із чинників, що визначають туристичну

атракційність даного регіону. Тут видається можливим прослідкувати діалектичну взаємозалежність між природними рекреаційно-туристичними об'єктами, що притягують туристів, та величиною нічлігової бази. Якщо величина нічлігової бази знаходиться у межах антропогенної місткості території, то вона не лише підтримує розвиток туристичної функції в регіоні, але й слугує суттєвим обмежувачем антропонавантаження.

Важливим елементом інфраструктури туризму є гастрономічна база. Вона використовується в однаковій мірі населенням, яке постійно проживає на даній території і тимчасово проживаючими тут рекреантами та туристами. Для країн із низьким рівнем доходів населення і значним експортом туристичних послуг, характерним є те, що гастрономічна база спрямована на задоволення потреб інтуристів, і її рівень є достатньо високим. У країнах, що розвиваються, і де має місце незначний в'їзний туризм, цей сегмент ринку послуг розвивається більш повільно. Для розвинених країн гастрономічна база однаково важлива як для туристичного ринку, так і для ринку надання послуг місцевому населенню, таким чином, альтернативи розвитку сучасної гастрономічної бази в Україні не існує.

Гастрономія надає специфічний вид послуг, якого немає в інших формах торгівельної діяльності, її можна поділити на: [4, 67]

- гастрономічні заклади, які працюють упродовж року і мають повний перелік страв (ресторани, бари, бістро, їдальні);

- гастрономічні заклади, що надають обмежені послуги по харчуванню (кав'ярні, піцерії, пиріжкові, заклади фест-фуд);

- гастрономічні пункти, такі як буфети, шашличні, пивні, що діють тимчасово (сезонно) у місцях туристичного руху.

Важливе значення для обслуговування святкового відпочинку та різного роду подій, мають мобільні гастрономічні пункти розносного та пересувного продажу, що розташовуються безпосередньо серед великого скупчення туристів.

Об'єкти гастрономічної бази, які обслуговують туристичний рух можуть функціонувати окремо, або у складі нічлігових туристичних об'єктів, таких як готелі, будинки відпочинку, турбази. Все частіше в готелях застосовується система "ліжко із сніданком", тому істотним елементом готельної бази стає готельна гастрономія.

За останні декілька років на ринок України прийшли світові мережі фаст-фуд "Макадональдс", "Піцца-Фераррі", "Потейто-хаус", "Піцца-Челентано" та інші, що можна розглядати, як очікування ними інтенсифікації міжнародного туристичного руху. Турист-індивідуал із розвинених країн, з середнім рівнем доходів, зазвичай харчується саме в таких закладах і власне їм довіряє.

Сьогодні у більшості висококласних ресторанів України перелік страв та напоїв у меню може задовольнити найвибагливішого відвідувача із зарубіжних країн. Однак таких закладів є недостатньо, і розташовані вони, як правило, у великих культурно-промислових центрах, що створює сприятливі можливості для інвестування у цей сегмент туристичної інфраструктури, що повинно спричинити збільшення потоку туристів, і тим самим гарантувати прибутковість інвесторам.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Луцишин Н.П., Луцишин П.В. Економіка й організація міжнародного туризму. Навч. пос. Луцьк, 2003.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. Навч. пос. Київ, 2004.
3. Економічна енциклопедія. Т.1.2. 3, Київ. Видавничий центр "Академія", 2002.
4. Rogalevski O. Zagospodarowanie turystyczne. WSiP. Warszawa. 1974.
5. Warszynska J., Jackowski A. Podstawy geografii turystyki. PWN. Warszawa. 1978.
6. Gaworecki W. Turystyka. PWE. Warszawa. 1997.