

Ю. КЛЮЧІВСЬКИЙ,
керівник інформаційно-аналітичної служби

РОЛЬ СОЦІОЛОГІЇ ТУРИЗМУ У ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Питання соціології туристичної галузі – ключ не стільки для розуміння ситуації, в якій знаходиться галузь, скільки - дороговказ для її розвитку. Особливо актуальним такий алгоритм є для розуміння транскордонного співробітництва, включаючи туристичні взаємини.

Для розуміння проблеми важливо пам'ятати й окремі, чисто статистичні показники. Так, в європейських країнах, як правило, співвідношення чисельності туристів, які подорожують всередині країни, і тих, які виїжджають в інші країни, в середньому 4:1, а з подальшим прогнозом – 5-6:1 [1].

В Україні з 2005 року практично досягнуто співвідношення між структурою цих видів туризму – 1:1, а з 2010 року – 2:1. Зміщення сутності туризму в бік соціальної складової, особливо на регіональному рівні, з урахуванням можливостей транскордонного співробітництва є важливим для України, оскільки однією з найважливіших тенденцій, що визначають перспективи включення національного туризму до глобальних контурів світового туристичного ринку, є соціальна складова моделі туризму.

Натомість аналіз виконання Програми розвитку туризму та рекреації в Закарпатській області за 2002-2010 роки є підтвердженням того, що туристично-рекреаційна галузь області відіграє не тільки вагомую роль в соціально-економічному розвитку області, але є й одним із пріоритетів розвитку краю та має позитивну динаміку. Так, за період 2004-2010 років кількість туристів, які відвідали нашу область, збільшилася на 57 відсотків. Відповідно обсяг наданих туристичних послуг збільшився майже у три рази, значно зросли відрахування до бюджетів усіх рівнів. При цьому мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів нараховує 356 об'єктів, що дозволяє одночасно

розмістити близько 20 тисяч осіб, а це на 30 відсотків більше, ніж у 2004 році [2].

Більше того, основа регіонального туризму це, звичайно, внутрішній туризм, на який припадає 80-90% поїздок, а найбільші поціновувачі закарпатської частини Карпат – це жителі центральних та східних регіонів України. Користувачі закарпатського туризму мають змогу ознайомитись з місцевою народною культурою: піснями, танцями, кухнею, звичаями, обрядами тощо. На в'їзний туризм (іноземний) до Закарпаття припадає від 10 до 20 відсотків, а найбільше наш регіон відвідують жителі Росії, Угорщини, Білорусії, Словаччини, Чехії, Швейцарії та Німеччини [3].

Очевидно, що для визначення пріоритетних моделей туризму, зокрема в Закарпатській області, важливою буде імплементація європейських моделей розвитку, наприклад, сільського туризму. На користь цього припущення зазначимо, що сільський, сільський зелений та екотуризм визначено як одні із провідних напрямів розвитку туристичної діяльності в краї, що знайшли відповідне висвітлення в Програмі розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011- 2015 роки.

Проте ні у вищезазначених нормативних документах, ні в показниках Головного управління статистики в області, чомусь не відображено активізації за такими видами туризму, як: масові заїзди угорських туристів на місце початку ріки Тиси на Рахівщині; підкорення карпатських гір пішими туристами-іноземцями в основному з країн Вишеградської групи; непоодинокі заїзди польських та чеських власників трициклів та квадрациклів до місцевих гір; численні закарпатські фестивалі за участі й іноземних громадян, як правило, з прикордонних регіонів країн-сусідів України; щорічні зустрічі байкерів в Ужгороді тощо. Саме ці та подібні їм заходи власне й розвивають транскордонне співробітництво у галузі туризму, збагачуючи пізнання територій і рекреаційних місць сусідніх країн.

Проведене нами невеличке соціологічне опитування-анкетування [4], показало, що місцеві туристичні компанії практично ніяк не задіяні у організаційних процесах вищеперерахованих за-

ходів. Всі ці заходи здійснюють, як правило, самі іноземці (фізичні особи чи туристичні компанії). Однак це не означає, що іноземні туристи не поповнюють місцеві бюджети, здійснюючи витрати на території краю, наприклад: на автозаправках і станціях технічного обслуговування, в готелях і кемпінгах, кафе і ресторанах тощо. Особливо це актуально в процесі проведення різних фестивалів, де поряд з поточними витратами його учасники та гості активно витрачають кошти на оплату послуг та за різноманітну продукцію, сувеніри тощо, які щедро пропонуються на цих заходах.

Натомість, зустрічі байкерів в Ужгороді, що організовуються місцевими активістами, – проводяться як фестивалі Music Avia Bike Ukraine та щороку мають певну тематику. На цей, по суті загальноукраїнський захід, внесений в усі календарі мотозустрічей, щороку приїжджають все більше поціновувачів залізних коней з усіх куточків України та світу. Так, 24-26 липня 2014 року, восьмий фестиваль, в якому взяли участь біля 400 активних учасників, з урахуванням ситуації в Україні, проходив під лозунгом – «Дружба народів» [5].

Соціологічне опитування, проведене в кількох країнах Східної Європи, включаючи Україну, де було опитано 20 фізичних та 5 юридичних осіб, показало, що:

1) наявних місцевих туристичних маршрутів у прикордонній зоні з країнами ЄС – надзвичайно мало, а рівень пропозицій, наприклад, з боку місцевих туроператорів чи фірм – низький. Ті ж послуги, маршрути тощо, які пропонуються іноземцям, практично не користуються у них попитом, зазвичай не використовуються ними.

2) наявність прикордонних кластерів, кооперативів, рівень кооперації, як і наявність туристичних інформаційних центрів (ТІЦів) у нашій прикордонній з країнами ЄС зоні, включаючи Закарпаття, явно – недостатня, а рівень наявних – часто незадовільний. Через це нерідко організацією туристів-іноземців, які приїждять в Україну, займаються їх власні туристичні компанії, що не є резидентами України, з усіма податковими втратами від цієї практики.

3) співвідношення показників виїзного/в'їзного туризму, тобто кількість туристів-осіб по них, не на користь України, а співвідношення показників виїзного туризму до прикордонних туристичних маршрутів усередині країни (як показник), взагалі – відсутні, бо туркомпанії, як правило, ці показники не облікують.

4) відповідна ситуація і щодо даних середньої вікової категорії туристів компанії, їх віку чи співвідношення туристів: жінок до чоловіків, невідома і середня тривалість та вартість туру, наприклад ціна/днів тощо. У свою чергу такий підхід місцевих компаній у сфері туризму, практично не враховує потреби основного контингенту туристів з європейських країн, зокрема старших людей. Це приводить до відсутності таких відпочивальників, які створили б цілорічне завантаження роботою туристично-оздоровчий заклад.

5) натомість більше побажань/пропозицій отримано щодо сприяння бізнес-клімату в туристичній сфері прикордоння, ліцензування, бюрократизації сфери, дозвільних перепон тощо. Рівень залучення інвестиційного капіталу у власний бізнес (у тому числі, в % до власного вкладу) надзвичайно низький, а його кадрове забезпечення, враховуючи фаховий рівень працівників та практичний досвід компанії, бажають кращого. Це ж стосується й рівня інформаційного забезпечення власного бізнесу: наявного веб-ресурсу, он-лайн комунікацій, користування послугами ТІЦ тощо. Наприклад, цілий ряд анонсованих туркомпаніями власних веб-сайтів банально не працює.

Таким чином, проведене по обидва боки українсько-європейського кордону анкетування туристичного бізнесу, стало корисним дослідженням та виявило сучасний рівень, наявні проблеми та можливі перспективи транскордонного співробітництва у галузі туризму.

З іншого боку – окремі, фактичні показники переміщення фізичних осіб та автомобільної техніки через кордон не виявили активізації транскордонного співробітництва. Так, за даними Чопського прикордонного загону, в порівнянні з аналогічним періодом 2013 року, літній туристичний сезон 2014 року характеризувався зменшенням операцій з кількості пропущених через кордон осіб на 2% (1 259 756 осіб). А саме: громадяни України почали їздити

за кордон трохи частіше (+5%), потік іноземців трохи поменшав (-13%). Що стосується транспорту, то його рух збільшився на 4%, при тому, що автобусні та вантажні перевезення зменшилися на 17% та 23% відповідно, а от потік легкового автотранспорту збільшився на 9% (до 473 371 одиниць).

Натомість система взаємодії з учасниками міжнародного руху, які здійснюють перевезення організованих груп громадян, практично не діє. Незважаючи на роботу з інформаційного забезпечення туристичних організацій та перевізників, у період з 01.06.2014 до 31.08.2014 лише у трьох(!) випадках прикордонникам Чопського загону були завчасно подані списки туристичних груп, які перетинали кордон до Угорщини через ППР «Чоп (Тиса)». На адресу ППР «Ужгород» така інформація взагалі не надходила. І це при тому, що система впроваджена і працює вже понад два роки, а в пунктах пропуску Чопського загону влітку кордон перетнуло понад 4 700 автобусів (у обох напрямках). Це забезпечило б туристам економію часу, витраченого при перетині кордону [6].

Все це свідчить, що запроваджена система інформаційного забезпечення туристичних організацій й перевізників, яка дозволяє заздалегідь повідомляти про туристичні групи шляхом подачі їх списків, не діє або через незнання про таку можливість, або тому, що туристичні автобуси формуються не суб'єктами туризму.

Слід відзначити, що ситуація з туристичною галуззю в Україні, включаючи її транскордонний рівень, до певного часу розвивалась майже аналогічно країнам Вишеградської групи. Особливо це стосується того періоду, коли вільно та без необхідності оформлення віз з метою туризму можна було виїхати з країни. Цей період відзначався стрімким ростом виїзного туризму та відповідно занепадом внутрішнього. Ні приватизація українських туристично-рекреаційних об'єктів, ні державні чи місцеві Програми розвитку туризму, не привели до відновлення та розвитку послуг, особливо внутрішнього туризму та відповідно об'єктів туристичної галузі. Внутрішній туризм отримав певний імпульс тільки після запровадження візового режиму для громадян України сусідніми державами, які з 2004 року ввійшли до складу ЄС.

Натомість транскордонний туризм та безвізове відвідання України громадянами з країн Європейського Союзу набув поширення після односторонньої відміни українських віз з 1 вересня 2005 року. Відповідно, з введенням же дозволів на малий прикордонний рух, угоду про який уклала Україна з цілою низкою сусідніх країн Шенгенського простору, громадянин України має право перебувати у прикордонній території протягом трьох місяців. Це також активізувало прикордонний та транскордонний туризм.

Останнім піком зростання внутрішнього туризму, особливо за участі іноземних відвідувачів та відповідно об'єктів туристичної галузі в Україні, був період підготовки та проведення Євро 2012.

Саме ці та інші чинники можуть привести до активізації туризму. У Закарпатській області вже добре відомі такі види екстремального туризму, як: альпінізм (скелелазіння) та гірсько-пішохідний туризм; спелеологія; гірськокозлий спорт, у т.ч. сноуборд; рафтинг (сплав по гірських річках); парапланеризм та дельтапланеризм [7]. До цього варто додати ще й такі види туризму як політ на повітряних кулях або велотуризм. Однак розвиток останнього гальмується відсутністю велодоріжок.

Разом з тим, на відміну від країн Вишеградської групи, Україна, проголосивши пріоритетним розвиток туристичної галузі, не змогла витримати конкуренції зі своїми сусідами, що призвело до стагнації галузі, основними доходами якої і надалі залишається виїзний туризм. Підтвердженням цього є відсутність: реальних програм розвитку туризму в Україні; преференцій у туризм з боку держави та угод про суспільно-приватне партнерство PPP (Public Private Partnership), яке є звичним явищем в європейських країнах; іноземних інвестицій у цю сферу; державного фінансування галузі, розмір якого з року в рік, а тепер, і через відомі події на сході, фактично зменшується.

До цього слід додати й вже анонсовану владою України відміну туристичного (курортного) збору, який належав до місцевих податків (зборів).

Актуальними залишаються питання соціологічних досліджень, власне туризму, чим не може похизуватись ані українська, ані місцева соціологія. Однак саме через відсутність соціологічного сервісу та супроводу сфери туризму, а також об'єктивних статистичних даних цієї галузі в Україні, вона, по суті, прозябає.

Список використаних джерел

- 1. Геєць В.М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія. Частина 2, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchebnik-besplatno.com/natsionalnaya-ekonomika-uchebnik/prioritetni-modeli-rozvitku-turizmu-umovah.html>***
- 2. Про Програму розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carpathia.gov.ua/ua/catalog/item/3899.htm>***
- 3. Туристична галузь (розвиток туристичної галузі). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakarpattia.com/?p=838>***
- 4. Власні дослідження автора, які проводились за допомогою опитування-анкетування (анкета додається).***
- 5. В Ужгород з'їдуться байкери на щорічний фестиваль Music Avia Bike Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goloskarpat.info/blog/cult/40441.html>***
- 6. «Літні» новини із західного кордону України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://karpatnews.in.ua/news/88184-litni-novyny-iz-zakhidnoho-kordonu-ukrainy.htm>***
- 7. Сучасні форми екстремального туризму в Закарпатській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/svyda2.htm***

АНКЕТА*
соціологічного опитування туристичних компаній
та фірм України і країн Вишеградської групи з метою
вивчення питань інвестиційної привабливості та потенціалу
туристичного руху в Україні

№ з/п	Питання опитування	Показники				Примітка
		кіль- кість	рівень/стан			
			пога- ний	серед- ній	доб- рий	
1.	Наявність прикордонних туристичних маршрутів та зон відпочинку					
2.	Інфраструктурний рівень (якісно-кількісний) прикордонних туристичних маршрутів та зон відпочинку					
3.	Наявність прикордонних кластерів, кооперативів, рівень кооперації					
4.	Співвідношення показників виїзного/в'їзного туризму (в %)					
5.	Співвідношення показників виїзного туризму до прикордонних туристичних маршрутів усередині країни (в %)					

6.	Співвідношення кількості клієнтів виїзного/в'їзного туризму (в туристах-особах)					
7.	Співвідношення кількості клієнтів виїзного туризму до прикордонних туристичних маршрутів усередині країни (в туристах-особах)					
8.	Середня вікова категорія туристів компанії («від» - «до», у примітках)					
9.	Вік туристів компанії, років: до 25, 26-45, 46-90 (у %, у примітках)					
10.	Туристи: жінки у співвідношенні до чоловіків (у %, у примітках)					
11.	Середня тривалість та вартість туру (ціна/днів, у примітках)					
12.	Рівень сприятливого бізнес-клімату в туристичній сфері прикордоння (ліцензування, бюрократизація сфери, дозвільні перепони тощо)					

13.	Рівень залучення інвестиційного капіталу у власний бізнес (в % до власного вкладу)					
14.	Кадрове забезпечення власного бізнесу (фаховий рівень працівників та практичний досвід компанії)					
15.	Рівень інформаційного забезпечення власного бізнесу (наявний веб-ресурс, он-лайн комунікація, користування послугами ТІЦ тощо)					

* дані анкети будуть використані тільки для внутрішнього користування