

УДК 338.48

Краснокутська Ю. В.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ

Досліджено проблеми розвитку туризму в Україні, проаналізовано вплив внутрішнього туризму на економічну та соціальну сферу. Наведено основні заходи з розвитку внутріш-

нього туризму

Ключові слова: внутрішній туризм, туристичні послуги, мультиплікативний ефект, соціально-економічні проблеми

Krasnokutska I. V.

DOMESTIC TOURISM AS A STRATEGIC DIRECTION OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES AND SOLVING SOCIAL AND ECONOMIC PROBLEMS

The problems of tourism development in Ukraine have been investigated, the impact of domestic tourism on the economic and social sphere has been analyzed. The main actions for the devel-

opment of domestic tourism have been proposed.

Key words: domestic tourism, tourism services, multiplicative effect, social and economic problems.

Вступ. Внутрішній туризм займає особливе місце в житті любого суспільства. Сучасне виробництво внутрішніх туристських продуктів неможливо уявити уособленим, ізольованим, функціонуючим поза регіональною економікою. В реальному господарському житті воно базується на міжгалузевій виробничій кооперації, що пов'язує туризм та суміжні з ним галузі економіки, які, з одного боку, постачають туризму необхідні засоби виробництва, технічні умови виробництва та формують матеріально-технічну базу туризму, з іншої – доводять готові туристські продукти до споживача.

На основі такої взаємодії різних галузей й виникає комплекс внутрішнього туризму, який являє собою функціональну багатогалузеву підсистему, що виражає взаємозв'язок та взаємодію внутрішнього туризму та пов'язаних з ним галузей економіки з виробництва туристських продуктів, товарів та послуг та їх реалізацію.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження внутрішнього туризму як стратегічного напрямку розвитку сфери туристичних послуг та рішення соціально-економічних проблем.

Результати. Розвиток туризму пов'язаний міжгалузевими зв'язками з іншими секторами економіки, що породжує істотні мультиплікативні ефекти в економічній, екологічній

та соціально-культурній сфері. Ці ефекти можуть бути як позитивними, так і негативними. У зв'язку з цим, управління в сфері туризму повинно бути орієнтовано на мінімізацію негативних наслідків розвитку туризму та найбільш повне використання їх позитивного потенціалу.

До числа негативних ефектів відносяться: антропогенні впливи на природу – забруднення навколишнього середовища, вивіз капіталу за кордон тощо.

До позитивних аспектів туризму можна віднести наступні моменти:

– Дає імпульс для розвитку суміжних галузей, таких як сільське господарство, харчова промисловість, будівництво, виробництво сувенірів;

– Ініціює розвиток підприємництва. Туристський бізнес приваблює підприємців рядом аспектів: невеликими стартовими інвестиціями, невисоким бар'єром входження в галузь, відносно високим рівнем рентабельності при невисокому рівні витрат, стійким зростанням попиту на туристські послуги тощо.

– Вирішує багато соціальних проблем, в тому числі зайнятості та підвищення рівня добробуту людини. Розвиток туризму призводить до зростання чисельності робочих місць значно швидше, ніж в інших галузях. В багатьох країнах саме за рахунок туризму ви-

рішується проблема зайнятості, підтримується високий рівень життя населення. Туризм сприяє також підвищенню рівня освіти, культури, удосконалення страхової медицини, використання нових засобів поширення інформації.

– Знаходиться в руслі процесів глобалізації, оскільки призводить до гармонізації відносин між різними країнами та народами.

Туризм в цілому в теперішній час відіграє недостатньо важливу роль в економіці країни. Рівень розвитку внутрішнього туризму не відповідає потенційним можливостям України, що має архітектурні, художні, історичні цінності, багатіші природно-рекреаційні ресурси. Між тим тільки 10% туристських фірм працюють на ринку внутрішнього туризму.

Якщо виїзний туризм в Україні розвивається достатньо динамічно, то у сфері в'їзного та внутрішнього туризму існує ряд серйозних проблем. Це, в першу чергу, постійно зростаюча диспропорція між туристським імпортом та експортом, тобто відбувається вивіз капіталу за кордон, при дуже високому потенціалі розвитку внутрішнього туризму. Крім того, надзвичайно малий реальний внесок туристських фірм в соціально-економічний розвиток району.

Ситуація, що склалася, обумовлена комплексом причин, до яких можна віднести наступні:

1. Історичні. Сфера туризму в Україні протягом тривалого часу займала другорядне місце в економіці країни, тому в сучасних умовах не може стати розвинутою галуззю економіки – склався фактор інерційності. В радянський період територія України була закритою для туристів. В період перестройки перед урядом та перед громадянами стояли скоріше задачі виживання, ніж довгострокового розвитку.

2. Ідейно-догматичні. В дореформений період панував догмат примату виробничого сектору економіки над невиробничим. Така ідейна установка необґрунтовано тормозила розвиток сфери послуг. Ряд дослідників прямо вказують на цей догмат як на одну з причин відставання туризму. В радянські часи методологія оцінки результатів діяльності базувалася на марксистсько-ленінській концепції виробництва, яка не дозволяла належним чином оцінити «невиробничі» галузі економіки, до яких відносили туристську діяльність. Така недооцінка ролі туризму в народному господарстві призвела до відставання розвитку сфери послуг від рівня розвитку матеріального виробництва.

3. Фінансові. Інвестиції в галузь не відповідають потребам в створенні та утриманні об'єктів туристської інфраструктури. А при накопичених в Україні соціально-економічних проблемах достатньо складно очікувати в майбутньому масштабних державних інвестицій.

4. Управлінські. Відсутність державного підходу до питань розвитку туристської галузі, чіткої вертикалі влади, невиконання законодавства в сфері туризму, а також відсутність механізму його реалізації. Крім того, при існуючих проблемах внутрішнього туризму, реальна туристська політика наразі не здійснюється.

5. Ринкові. Низький рівень якості туристських послуг, погане співвідношення «ціна – якість послуг». Український вітчизняний туризм не може в повній мірі скласти конкуренцію виїзному.

6. Матеріально-технічні. Низька матеріально-технічна база туризму, зокрема готельна інфраструктура – робить непривабливими внутрішні тури для більшості українців, які мають досвід закордонного туризму.

Негативний внесок в ситуацію, що склалася, відіграла перестройка. В дореформений період туристські бази, дитячі оздоровчі табори, пансіонати, санаторії, спортивні об'єкти створювалися при підприємствах, обслуговувалися та експлуатувалися ними та утримувалися на їх балансі. В часи перестройки економічно ослаблені підприємства-власники туристських об'єктів в масовому порядку відмовлялися від непрофільних активів. Так закривалися дитячі оздоровчі табори, профілакторії, бази відпочинку, готелі.

За рідким виключенням деякі об'єкти вдалося зберегти лише завдяки їх переводу в муніципальну власність. В 90-і роки попит на об'єкти туристської галузі був надзвичайно низьким, населення не було спроможне оплатити 100% вартості туристських послуг. Влада була вимушена закривати об'єкти або субсидувати їх експлуатацію з бюджету. У зв'язку з відсутністю фінансових можливостей модернізація інфраструктури була неможлива.

7. Кадрові. Недостатність висококваліфікованих кадрів на всіх етапах надання туристських послуг. «Ненав'язливість» вітчизняного сервісу увійшла у приказку. Немалу роль в цьому питанні грають й культурно-історичні традиції сфери послуг дореформеного минулого, в якому «клієнт був завжди неправий». Іншими словами, український туризм доволі часто характеризується обмеженими ресурса-

ми гостинності. Між тим розвиток культурних ресурсів гостинності є важливішим фактором в туризмі, що створює умови для якісного обслуговування туристів.

8. Інформаційні. Відсутність повної та достовірної інформації негативно впливає на розвиток туризму, знижує ефективність процесів планування та управління галуззю. Українці не завжди інформовані про реальні можливості внутрішнього туризму, іноді не знають навіть про місця туристського інтересу, що можуть знаходитися в «шаговій» доступності. Наразі споживач не має інформації про можливості отримання тих чи інших туристських послуг, особливо в невеликих містах.

9. Теоретико-методологічні. Відсутність серйозної теоретико-методологічної бази для рішення прикладних задач аналізу та планування туристської галузі: немає цільових методик, немає інструментарію для відповідних розрахунків. Відсутність методик оцінки розвитку туризму пояснюється відсутністю статистичної інформації.

Усі вищевказані причини обумовили ситуацію з внутрішнім туризмом, що склалася. Це характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних та кількісних характеристик, в тому числі – відсутній комплексний погляд на країну як на туристську дестинацію, спостерігається бідність асортименту послуг, недостатньо розвинута туристська інфраструктура.

Вплив внутрішнього туризму на економіку як правило розглядають, виокремлюючи основні економічні функції туризму.

Виробнича функція туристського підприємства, що працює на внутрішньому ринку, пов'язана з такими виробничими факторами, як праця, земля та капітал. При комбінуванні виробничих факторів в процесі виробництва нового продукту створюється додаткова вартість, тобто відбувається накопичення цінностей. Підприємства, що працюють в сфері внутрішнього туризму, створюють нові продукти, що мають вигляд нематеріальних товарів (послуг) та сприяють накопиченню цінностей, виконуючи виробничу функцію.

Туристська галузь сильно персоніфікована, тому другою важливою функцією туризму вважається функція забезпечення зайнятості населення. Кількісне зростання кадрів в туристській сфері може призупинитися тільки в результаті впровадження технічних розро-

бок. Технічні засоби полегшують діяльність, але не можуть замінити особисте спілкування з гостем. Туризм прямим або непрямим чином сприяє зайнятості населення. Прямий ефект надання зайнятості в туризмі передбачає те, що населення отримує робочі місця безпосередньо в туристських підприємствах. Туризм створює ефект зайнятості й в інших галузях економіки, забезпечуючи непрямий ефект в зайнятості населення. Статистичні оцінки зайнятості населення в туризмі періодично публікуються та аналізуються, тоді як непрямий ефект сприяння зайнятості дослідити важко через значні методичні та організаційні труднощі, що виникають при зборі матеріалів.

З функцією туризму з забезпечення зайнятості тісним чином пов'язана функція створення доходу. Економічна діяльність в секторі туризму вносить вклад в створення національного доходу. В даному випадку мова йде про прямий ефект створення доходу в туризмі.

Додатково слід враховувати й те, що кожна грошова одиниця, що заробляє туристське підприємство на першому обороті коштів та отримує у вигляді доходу, знов уходить з рахунку підприємства. Таким чином, виникають нові доходи, але вже третіх осіб. Якщо ці особи виступають в ролі постачальників будь-яких товарів для туристського підприємства, то в цьому випадку можна стверджувати про непрямий ефект створення доходу в туризмі або про мультиплікативний ефект.

Створення доходу в туризмі сприяє збільшенню національного доходу. В економіці цей ефект приймається значним в тому випадку, коли дохід, отриманий в одній галузі, сприяє виникненню нового доходу у іншого суб'єкта господарської діяльності. Ефект збільшення національного доходу в туризмі має насамперед регіональне значення. Значне зростання доходу відбувається тоді, коли первинна виручка туристської галузі переходить в регіональну торгівлю, промисловість або сільське господарство.

В регіональному аспекті важливу роль відіграє функція згладжування, яка проявляється в тому, що туризм сприяє економічному розвитку слабких в структурному відношенні регіонів. Внутрішніх туристів, як правило, приваблюють регіони зі слабо розвинутою промисловістю, місця, що мають унікальний ландшафт та навколишнє середовище у стані стійкої рівноваги. Найчастіше це регіони з переважним розвитком сільського господарства

та взагалі не освоєні. Для місцевих жителів таких регіонів туризм являє собою важливе джерело додаткового доходу: він сприяє вирівнюванню їх доходів, оскільки ці доходи найчастіше більш низькі, ніж в місцях з розвинутим промисловим виробництвом.

Остання економічна функція внутрішнього туризму – нівелювання платіжного балансу. В народному господарстві існує поняття платіжного балансу з усіма його складовими. Складовими частиною балансу послуг внутрішнього туризму є баланс подорожей в регіоні та виїзд за його межі. В цьому балансі витрати місцевих туристів, що виїхали за межі регіону, протиставляються доходам, отриманим від споживання товарів та послуг туристами, що прибули з інших місць. Туризм по-різному впливає на платіжний баланс кожної території. Традиційно баланс подорожей в Харківській області є дефіцитним, тобто витрати приїжджих в Харківській області нижче витрат харків'ян та мешканців області, що відпочивають в інших регіонах.

З розгляду економічних функцій туризму слідує, що розвинутий туризм завдяки великому притоку приїжджих забезпечує регіону насамперед грошовий дохід, що поступає ззовні, та додатковий товарообіг. Також не визиває спорів ствердження про наявність двох передумов розвитку туристської сфери: культурно-історичної спадщини та природно-рекреаційного потенціалу. Однак ще можна виділити істотну та економічно дуже значну передумову – достатньо високий потенціал клієнтів в безпосередній близькості до туристських об'єктів, що в принципі передбачає виникнення великих потоків відвідувачів.

Більш детально пророблено таку економічну передумову розвитку внутрішнього туризму, як надання туристам відповідних можливостей для задоволення їх потреб. За допомогою туристського «магніту» за термінологією Х. Бера, який відомий за межами регіону та знаходиться в самому центрі рекламної стратегії, туристи залучаються в конкретне місце. Однак вони залишають в місці перебування грошові кошти, призначенні для відпочинку, тільки при наявності розвинутої пропозиції в сфері туристських послуг.

Аналізуючи потенціал товарообігу в рамках «туристської пропозиції» з позицій відвідувача, деякі автори диференціюють витрати клієнта на 5 груп: харчування, оплата вхідних квитків до музеїв та установ культури, суве-

ніри та покупки, транспорт, проживання. При цьому не береться до уваги декілька додаткових витрат: на придбання нематеріальних послуг (наприклад, лікувально-оздоровчих) та ін. Але остаточний перелік груп витрат туристів, що залежить від конкретних умов їх перебування, не тільки важливий, оскільки є сильна залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів туристського бізнесу, що важко врахувати.

При економічній оцінці внутрішнього туризму набагато важливіший аналіз структури витрат та готовності туристів платити. Такий аналіз дозволяє виявити диспропорції в обслуговування клієнтів та вчасно розробити коригуючі заходи. Роботи такого плану повинні проводитися на стику соціології та економіки, тому до теперішнього часу їх дуже мало.

Вплив туризму на соціальну сферу розглядається у відповідності з наступними напрямками:

1. Розвиток внутрішнього туризму сприяє створенню робочих місць. Існують певні закономірності: кадри нижчої ланки (повари, покоївки) в основному залучаються з місцевого населення; робітники більш високої кваліфікації приїжджають в туристські комплекси з міст. Значна частина зайнятих у внутрішньому туризмі – жінки. В певній мірі це пов'язано з тим, що внутрішній туризм має яскраво виражену сезонність, а чоловік як опора в сім'ї повинен мати стабільну роботу. Крім того, якість робочих місць у внутрішньому туризмі відрізняється значною питомою вагою зайнятих неповний робочий день.

Нова форма внутрішнього туризму для українського ринку – сільській (зелений) туризм. Місцеве населення з задоволенням приймає туристів в приватні оселі, як стають своєрідними міні-готелями.

2. Освітні функції внутрішнього туризму. Місцеве населення повинне підвищувати свій освітній рівень, щоб відповідати певній кваліфікації. Жителі населених пунктів, розташованих поряд з крупними туристськими комплексами та санаторіями, можуть цілеспрямовано навчатися туристським спеціальностям.

3. Розвиток культури місцевого населення. При відвіданні місцевих культурно-історичних пам'яток значна увага приділяється знайомству з культурою та побутом місцевого населення. В районах етнічного туризму в останні роки активно відроджуються традиції та культура місцевого населення. Створюються центри національної культури, підпри-

емства харчування, відроджуються традиції різних національностей, створюються творчі колективи, розвиваються національні види ремесел та спорту. Велике значення в розвитку культури мають свята, в ході яких різноманітні колективи можуть продемонструвати рівень своєї майстерності, а туристи знайомляться з життям регіону.

4. Розглянуті прямі (вплив соціуму на туризм) та зворотні (вплив туризму на соціум) зв'язки, значно впливають на туристські мотивації населення. Однак, не розглядаючи соціально-психологічні особливості цього процесу, слід відмітити його слабку обґрунтованість з точки зору економічного аналізу.

Більшість авторів пов'язують зміну попиту на внутрішній туризм з такими соціальними факторами, як структура сімей, умови життя та праці, рівень освіти, а також наявність вільного часу. Між тим в основі перелічених соціальних компонентів громадського життя полягає економічна складова, оскільки потреба людини у відпочинку, що відноситься до вторинних потреб, існувала завжди, а спосіб її реалізації визначається не в останню чергу наявністю вільних грошових коштів.

З часом очікується зміна відношення українців до подорожей: тривала щорічна відпустка все частіше буде проводитися вдалі, в той час як в найближчих туристських регіонах скоріше будуть проводитися короткотермінові відпустки. Наприклад, Берр вважає, що мешканці великих міст все частіше будуть віддавати перевагу одноденним відвідуванням близько розташованим туристським центрам без ночівлі, або двох-трьохденному відпочинку в кінці тижня. Дуже вірогідно, що будуть посилюватися тенденції до переваги індивідуального туризму груповому. Скоротяться колективні подорожі, виникне потреба в більшій індивідуальній пропозиції туристських послуг, що виходять за рамки простого перебування в домах відпочинку та на базах, зростуть вимоги до якості засобів розміщення та харчування.

Таким чином, найбільш реалістичні та економічно обґрунтовані заходи з розвитку соціального туризму можна звести до наступного:

1. Створення законодавчо-правової бази, що забезпечує можливість розвитку соціального туризму.

2. Розробка концепції соціального туризму.

3. Активізація діяльності зі створення туристських фірм та організацій, що спеціалізуються на соціальному туризмі.

4. Розробка методики формування різних видів соціального туризму з урахуванням закордонного досвіду.

5. Стимулювання послуг в галузі соціального туризму фірм, організацій, підприємств різних форм власності.

6. Використання досвіду закордонних країн з впровадження системи відпускних чеків.

7. Використання можливостей соціальної реклами для формування менталітету активного туриста.

Розглянутий вплив соціального устрою суспільства на внутрішній туризм та вплив туризму на соціальну сферу дозволяє оцінити загально соціально-економічну ситуацію, на фоні якої відбувається розвиток внутрішнього туризму. Однак аналіз економічної ефективності внутрішнього туризму слід розглядати під іншим кутом, спираючись на фундаментальні економічні теорії та системний підхід.

В літературі, присвяченій економічній ефективності туризму, розглядаються питання отримання вигаду від: організації туризму в масштабах держави, туристського обслуговування населення регіону; виробничо-обслуговуючого процесу туристської фірми. Визначаючи економічну ефективність туризму в позиції загальної теорії економічної ефективності, можна стверджувати, що вона є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці та виражається певними критеріями та показниками.

Під критеріями економічної ефективності туризму розуміють основні вимоги до оцінки правильності рішення поставленої задачі. А оскільки суспільне виробництво функціонує в інтересах всього суспільства, його ефективність слід оцінювати виходячи зі ступеню досягнення цілей суспільства.

У відповідності до теорії оптимального функціонування економіки ефективність окремої галузі повинна оцінюватися з позицій загального ефекту, оскільки окремі критерії ефективності повинні відповідати глобальному критерію, «витікати» з нього. Загальний критерій ефективності громадського виробництва полягає в досягненні в інтересах суспільства найбільших результатів при найменших витратах коштів та робочої сили.

Деякі автори пропонують розглядати проблеми ефективності внутрішнього туризму за допомогою системного підходу. Системний підхід передбачає встановлення різних критеріїв та показників для різних рівнів управління

та певну ієрархію цілей та відповідних критеріїв ефективності.

Організаційна структура управління туризмом складається з ряду ланок:

1) Системи як диверсифікованого міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури;

2) Галузі як самостійної господарської ланки в масштабах регіону;

3) Туристського господарюючого суб'єкту (туристської фірми).

Тому проблему визначення народногосподарського критерію ефективності туризму слід розглядати в трьох аспектах: на рівні суспільства (народного господарства в цілому), галузі, окремої туристської фірми.

Для того, щоб сформулювати весь комплекс системи критеріїв ефективності туризму, необхідно показати, як загальна мета діяльності системи на рівні суспільства розпадається на окремі цілі діяльності окремих підсистем. Для цього використовується прийом, відомий як «дерево цілей та критеріїв», де кожній цілі відповідає певний критерій, що виражає ту міру, за допомогою якої можна судити про успішність досягнення цілі.

Ефективність розвитку внутрішнього туризму на регіональному рівні багато у чому залежить від інвестиційної політики, що здійснюється в загальнодержавному масштабі. Швидка окупність вкладень в сферу внутрішнього туризму теоретично повинна зробити цю сферу дуже привабливою для інвесторів.

Розглядаючи проблеми інвестування внутрішнього туризму, необхідно мати на увазі, що ряд заходів може бути реалізованих в короткі терміни, поетапно та без залучення значного капіталу. Така діяльність починається зі створення можливостей, наприклад для харчування на відкритому повітрі влітку, включає оптимізацію режиму роботи музеїв, а в підсумку може вилитися в сумісну рекламу домів та баз відпочинку з туристськими фірмами.

Висновки. Таким чином, сучасний стан інвестування в сферу внутрішнього туризму не дозволяє очікувати істотного розвитку його матеріально-технічної бази. Вихід з нинішнього

положення, при якому український внутрішній туризм розвивається низькими темпами, деякі автори вважають в необхідності формування попиту на туристські послуги та в оптимізації виробничих процесів. Така трактовка в цілому відповідає теорії маркетингу та менеджменту. Якщо мати на увазі сукупний ринковий попит на туристські послуги на внутрішньому ринку, то слід спрямовувати зусилля на досягнення декількох умов, наприклад, на підвищення рівня маркетингових зусиль в галузі, досягнення необхідного стану навколишнього середовища тощо. В свою чергу, оптимізація виробничих процесів здатна підвищити конкурентоспроможність окремих видів та форм внутрішнього туризму. Однак в сучасних умовах в Україні теоретичні постулати не співвідносяться з повсякденними реаліями, такими як низька платоспроможність населення, відсутність системного державного фінансування природоохоронних заходів тощо. Щодо оптимізації виробничих процесів, то вона можлива при впровадженні нових технологій, прискореному розвитку інфраструктури місць перебування туристів, тобто кількісній та якісній зміні багатьох соціально-економічних складових сучасного суспільства.

Література

1. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 303 с.
2. Козловець М. А. Внутрішній туризм як чинник політичної та соціокультурної інтеграції українського суспільства. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2012.
3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К., 2009. – 463 с.
4. Халімовська І. В. Внутрішній туризм як чинник соціокультурної інтеграції українського суспільства / І. В. Халімовська // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 92. – С. 200-203.
5. Шулъга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. – К.: інститут соціології НАН України, 2005. – С. 196–208.