

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

*Т. Н. Скоробогатова, кандидат экономических наук, доцент*

В настоящее время туризм является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей. Не случайно его называют феноменом XX века.

Туристская деятельность стала важнейшим источником валютных поступлений. Например, в Испании на нее приходится 35% экспорта, свыше 50 % – на Кипре и более 70 % – на Гаити.

Достаточно большая и плотно населенная территория Украины в плане туризма развита пока слабо. Об этом свидетельствуют приведенные ниже данные.

Таблица 1

Показатели развития отрасли туризма в некоторых странах Европы в 1993г.\*

Страны	Количество туристов		Средний годовой доход, в млн. долларов США
	на 1 кв. км	на 1000 жителей	
Болгария	35	427	307
Словакия	13	123	390
Венгрия	245	2214	1181
Чехия	146	1117	1558
Польша	53	450	4500

\*Рассчитано по: Туризм без упреждений//Кур'ер – 1996г. – 3 декабря.

Аналогичные показатели в Украине в 1995 году составили соответственно 3 и 37 человек, а также 175 млн. долларов США.

Следует указать на сокращение туристских предприятий в Украине, что подтверждают данные таблицы 2.

Таблица 2

Характеристика туристских баз в Украине в 1990-1995 г. \*\*

Показатели	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Количество т/баз. единиц	176	147	128	116	110	110
Вместимость. тыс. мест	99	72	56	45	40	37

\*\*Составлено по: Статистический ежегодник Украины. - К.: Техника, 1996. - 57 с.

Наиболее представительной и влиятельной организацией в сфере туризма является сейчас Всемирная туристская организация /ВТО/, основанная в 1975 году. К действительным ее членам

относятся более 110 государств. Украина не состоит в ВТО за неимением средств на вступительный и членский взносы.

27 сентября в соответствии со временем принятия устава ВТО отмечается Всемирный день туризма. Одним из лозунгов последних лет в этот день был: "Связь, информация и образование – движущие факторы развития туризма". Первые два фактора можно объединить в одну группу "Информационное обеспечение". Среди проблем информационного обеспечения целесообразно выделить следующие:

- расширение и сегментирование рекламы;
- доведение информации до потребителей с помощью современных технических средств, предоставление максимально сжатой и в то же время содержащей основные факты информации в интересной, желательной неординарной форме.

Рассмотрим первое из указанных положений более подробно. Важным направлением рекламной деятельности является расширение числа рекламируемых объектов. В настоящее время достопримечательности того или иного региона известны далеко не всем местным жителям. Например, по социологическим опросам, в заповедниках Крыма побывало только 5-8% крымчан.

Ко второму направлению можно отнести ориентацию рекламы на определенный круг потребителей (дифференцированная реклама). В связи с современным экономическим спадом сегментирование потребительского рынка приобретает особое значение. Согласно закону Энгеля, с увеличением дохода снижается доля расходов на товары первой необходимости, поэтому потребители могут потратить больше средств на отдых. Рекламирование туристских услуг должно иметь целевую ориентацию. Например, студентам предлагается недорогие лагеря отдыха на территории Украины, бизнесменам – комфортабельный отдых за границей.

Следующим направлением рекламной кампании должно стать применение разнообразных способов рекламы. В настоящее время широкое распространение получило включение в рекламные ролики потребителей, пользующихся предлагаемым товаром и дающим ему высокую оценку (стиральный порошок, медицинские препараты, косметика и др.). «Разбавление» сухого рекламного объявления живым рассказом очевидца, конечно, даст положительный эффект.

Четвертое направление рекламной кампании назовем концентрацией рекламы. Указанная реклама рассчитана на весьма определенный круг потребителей. Ей должны предшествовать строительные-реконструкционные мероприятия, результат которых отразится в рекламном объявлении. Дело в том, что среди туристов встречаются люди с физическими недостатками, приверженцы национальных традиций или желающие путешествовать вместе со своими домашними питомцами. Для них должны быть созданы особые условия, т. е.:

- для инвалидов – удобные, приспособленные для колясок подъезды;
- для домашних животных – место выгула и соответствующее питание;

– для любителей национального колорита – специальный, как внутренний, так и внешний интерьер, и кухня.

В свете указанных проблем информация служит потребителю. Однако не меньшую роль она играет и для производителя туристских услуг, в частности при прогнозировании.

Прогнозирование спроса на услуги туризма, как и на любые другие, чрезвычайно важно. Это связано со спецификой услуги, ее отличии от продукции:

- невозможностью накопления;
- перемещением не продукта к потребителю, а потребителя к месту оказания услуги;
- полной степенью индивидуализации.

Для расчета числа рекреантов, которые посетят туристский регион в планируемом периоде, чаще всего используют прямые методы. Применяются корреляционно-регрессионные уравнения, кривые спросы, гравитационные модели и их модификации.

Расчет по данным моделям весьма сложен. Обязательность их применения оправдана в регионе, где ранее или длительное время не велся учет рекреантов. В остальных случаях целесообразно применение коэффициентного метода.

Для определения объема спроса туристов на предстоящий период рекомендуется формула:

$$C = C_0 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5 \cdot K_6 \cdot K_7 \cdot K_8 \cdot K_9 \cdot K_{10} \quad (1)$$

где  $C_0$  – объем спроса в базовом периоде;

$K_1 - K_{10}$  – коэффициенты, учитывающие:

$K_1$  – изменение численности населения в регионе потенциальных рекреантов;

$K_2$  – изменение доли городского и сельского населения потенциальных рекреантов;

$K_3$  – изменение образовательного состава населения в регионе потенциальных рекреантов;

$K_4$  – рост доходов потенциальных рекреантов;

$K_5$  – медицинские показатели потенциальных рекреантов;

$K_6$  – изменение возрастного состава населения потенциальных рекреантов;

$K_7$  – экономическую выгоду от туризма;

$K_8$  – изменение национального состава туристского региона;

$K_9$  – экстраординарные обстоятельства в туристском регионе;

$K_{10}$  – повышение интереса к туристскому региону.

Рассмотрим перечисленные коэффициенты более подробно.

$$K_1 = \sqrt[n]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n} \quad (2)$$

где  $T_1, T_2, \dots, T_n$  – 22 темпы изменения численности за  $n$  лет; число  $n$  зависит от стабильности развития региона, если в районе не наблюдается искусственной миграции, то  $n = 5 \div 7$ . В случае предполагаемой миграции, не бывшей ранее, коэффициент определяется методом экспертных оценок.

$$K_2 = \frac{D_r}{D_c} \quad (3)$$

где  $D_r$  и  $D_c$  – соответственно доля городского и сельского населения.

$K_3$  следует рассчитывать, если в регионе потенциальных рекреантов планируется расширение или сокращение числа учебных и научных учреждений. Иначе  $K_3 = 1$ .

$K_4$  обычно определяют методом экспертных оценок. При этом следует учесть, что, начиная с определенной величины дохода, рост спроса на услуги туризма резко увеличивается. Это происходит при насыщении первичных потребностей – пища, одежда, жилье и т.д. (см. выше закон Энгеля). Не случайно, доля расходов на туризм жителей западноевропейских стран и США значительно больше, чем в СНГ.

$K_5$  учитывает резкое изменение состояния здоровья потенциальных рекреантов. Причем улучшение или ухудшение состояния еще не говорит об уменьшении или увеличении туристского потока. Например, ввод в действие промышленных предприятий, ухудшающих экологическую обстановку, обычно ведет к росту числа туристов, а аварии типа Чернобыльской – к предпочтению туристских санаторно-курортным учреждениям. Причем, если первое из названных обстоятельств возможно учесть заранее, то второе является форс-мажорным. Поэтому определение коэффициента сопряжено со многими сложностями.

Показатель  $K_6$  применяется, если рассматривается изменение состава населения потенциальных рекреантов за длительный период, причем возрастная структура претерпела существенные изменения. Последнее могло быть связано с миграцией (отъезда значительной части трудоспособного населения в регионы, имеющие потенциал рабочих мест и обеспечивающие оплаченный труд или приезда большого числа молодых людей, следствием чего является увеличение рождаемости).

$K_7$  учитывает возможную выгоду от посещения туристского региона с целью покупки. Он связан с разницей в цене товаров, продающихся в месте постоянного жительства рекреанта и туристского региона, или отсутствием необходимого товара на родине туриста. Для его расчета

возможно определение соотношения планируемых индексов цен в туристском регионе и месте постоянного жительства .

$$K_7 = \frac{I_p(t)}{I_p(h)} \quad (4)$$

где  $I_p(t)$  – индекс цен в туристском регионе – tourism;

$I_p(h)$  – индекс цен в месте постоянного жительства (house, at home).

$K_8$  – довольно редко используемый коэффициент, его применение целесообразно при планировании изменения состава туристского региона по национальному признаку, причем если нации так или иначе (язык, обычаи и др.) связаны с местом постоянного жительства рекреанта.

$K_9$  – как и предыдущий коэффициент используется редко, он связан с улучшением или ухудшением политической ситуации в туристском регионе, стихийными бедствиями и т.д.. Поскольку указанные события прогнозировать трудно, коэффициент определяется методом экспертных оценок.

$K_{10}$  учитывает открытие в туристском регионе новых рекреационных объектов, моду на посещение данного региона и др.

Указанные коэффициенты можно объединить в три группы, учитывающие изменения :

- 1) в регионе потенциальных рекреантов (1–6);
- 2) между регионом постоянного жительства и посещаемым (7–8);
- 3) внутри туристского региона (9–10).

Последний из перечисленных выше факторов развития туризма – образование можно рассматривать в двух аспектах:

1. Образование как фактор расширения туристского спроса.

Действительно, повышение образовательного уровня ведет к увеличению потребностей в познании окружающего мира, удовлетворению которых способствует туризм.

2. Повышение уровня образования работников сферы туризма. В настоящее время туристскими фирмами в Украине руководят две категории работников:

- имеющие высшее образование, часто не связанное не только с отраслью туризма, но и с непромышленной сферой вообще;

- практики, долгое время работающие с туристами, но не имеющие диплома ВУЗа.

В настоящее время соответствующая специальность открывается во многих вузах Украины. Однако читаемые студентам курсы, их программы и очередность еще не полностью разработаны.

Следует предусмотреть подготовку и переподготовку для перечисленных выше категорий лиц:

– для первой – приобретение навыков и специальных знаний в области туризма. Указанные лица изучают полный или выборочный курс следующих дисциплин: "Технология рекреационной отрасли", "Экономика рекреационного комплекса", "Планирование деятельности рекреационных предприятий", "Психология туриста", и также гуманитарные и математические предметы в зависимости от базового образования;

– для второй – задачей является систематизация имеющихся специальных и приобретение общетеоретических знаний. В связи с последним курс обучения для данной категории должен быть значительно расширен по сравнению с предыдущим.

Особой проблемой является отбор кадров при приеме на работу в туристскую фирму. Здесь возможно анкетирование или тестирование (только очное), но обязательно в сочетании с интервьюированием. Брать интервью или присутствовать при этом должен психолог. Целесообразно проведение беседы с участием руководителя предприятия, дизайнера. Вместо психолога (в зависимости от функциональной направленности работы) может участвовать врач (психиатр или невропатолог).

При подборе кадров важнейшим принципом является сочетание кадров:

– "своих", вписавшихся в коллектив, особенно в неформальную структуру, и "чужих", вносящих свежую струю в деятельность предприятия;

– старых, являющихся устойчивыми, имеющими опыт работы в отрасли и конкретно на данном предприятии, и молодых, получивших образование, активных, не боящихся новшеств.

Важной задачей является правильный выбор формы оплаты труда работника. В связи с немногочисленностью персонала в туристском предприятии заработную плату можно представить в виде двух составляющих:

– оплата по результатам деятельности всего предприятия (большая часть закладывается в себестоимость, остальная – оплачивается из прибыли);

– оплата в зависимости от личного участия работника формируется под влиянием относительно стабильных (стаж работы в отрасли и на данном предприятии, образование, должность) и динамичных (выработка, внесение рационализаторских предложений, изобретение и т.д.) показателей.

Следует указать на повышение роли туризма в условиях перехода к рыночной экономике. Такой переход сопровождается научно-техническим прогрессом и прогрессом благосостояния человека (ПБЧ). Если следствием первого являются положительные изменения в технике, технологии, организации производства и труда, то второй рассматривается в аспектах улучшения здоровья, питания, бытовых услуг, образования и культуры. Таким образом результатом ПБЧ является повышение как материального, так и духовного уровня. Первый является условием развития туризма, потребности в нем возникают после удовлетворения насущных жизненных

потребностей, что замечательно отражено в пирамиде Маслоу. А одним из факторов формирования второго является туризм.

Отметим более или менее важную роль туризма во всей иерархии человеческих потребностей. В самой малой мере здесь происходит удовлетворение потребностей в одежде и обуви (покупка в посещаемом регионе по цене ниже, чем в месте постоянного жительства), т.е. физиологических. Главное место принадлежит социальным потребностям. Нельзя забывать и о самореализации, например, турист, привыкший к роли исполнителя оказывается успешным лидером или, по собственному мнению, слабо знающий иностранный язык, легко вступает в разговор с жителями другой страны.

Следует указать на значительный эффект, который получают как потребители, так и производители услуг, при расширении туристской сферы. В регионе, где оказываются услуги туризма, увеличивается товарооборот (продовольственные товары, промышленные товары первой необходимости, а в основном – сувениры), строятся и реконструируются объекты инфраструктуры (транспорт, связь и др.), общественного питания. Регион приобретает известность, становится более значимым. Его экономическое положение улучшается за счет продажи путевок (прямой экономический эффект) и сопутствующих товаров (косвенный экономический эффект), поступления от чего отражаются в местном бюджете в виде налогов.

Параллельно улучшается здоровье экс-туристов, что отражается на их работе: увеличивается производительность труда, снижаются целодневные потери и потери времени внутри рабочего дня. Это приводит к повышению рейтинга работника, способствующему более высокой должности и оплате.

В соответствии с рисунком (см. ниже) экономическую эффективность туристской сферы можно рассматривать в двух аспектах: производства и потребления. Как известно эффективность определяется соотношением результата и затрат. В первом случае результат включает три составляющих. Его расчет, как и расчет затрат, не требует особого математического аппарата. Сложнее обстоит дело с потреблением туристских услуг. Здесь необходимо выделить долю факторного влияния отдыха в виде туризма в повышении выработки, а соответственно и в результирующих показателях хозяйственной деятельности. Указанное влияние определяется методом экспертных оценок на основе материалов статистических наблюдений.

Отношение к туристским услугам	Э ф ф е к т			
	социальный	экономический		
		прямой	косвенный	
			первичный	вторичный
Производители	расширение объектов торговли, общественного питания, инфраструктуры	рост доходов от продажи путевок	дополнительные доходы от отраслей, связанных с туризмом	увеличение доходов местного бюджета
Потребители	улучшение здоровья, повышение работоспособности	увеличение выработки, а соответственно и заработной платы, возможный перевод на более высокую должность	улучшение показателей хозяйственной деятельности на уровне предприятия и региона	

Рис. Эффективность сферы туризма