

ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ МУЛЬТИПЛІКАТОР РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

TOURISM AS A STRATEGIC MULTIPLIER OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT

Орленко О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Херсонський державний університет

Стаття присвячена аналізу ефективності туристичного мультиплікатора як показника економічного впливу туризму і можливості його застосування для оцінки економічного вкладу в розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Туристичний мультиплікатор також є індикатором результатів економічної діяльності готельної та ресторанної галузі й короткострокових економічних ефектів, викликаних змінами рівня розвитку туризму.

Ключові слова: мультиплікатор, готельно-ресторанний бізнес, туризм, інвестиційна політика, зайнятість.

Статья посвящена анализу эффективности туристского мультипликатора как показателя экономического влияния туризма и возможности его применения для оценки экономического вклада в развитие гостинично-ресторанного бизнеса. Туристский мультипликатор также является индикатором результатов экономической деятельности гостиничной и ресторанной отрасли и краткосрочных экономических эффектов, вызванных изменениями уровня развития туризма.

Ключевые слова: мультипликатор, гостинично-ресторанный бизнес, туризм, инвестиционная политика, занятость.

The article deals with the analysis of the efficiency of a tourist multiplier as a factor of economic influence of tourism and possibilities of its use for the evaluation of economic contribution to the development of hotel and restaurant business. A tourist multiplier is also an indicator of the results of economic activity of hotel and restaurant industry and short-term economic benefits caused by changes in the tourism development level.

Keywords: multiplier, hotel and restaurant business, tourism, investment policy, employment.

Постановка проблеми. Туризм як сфера економічної діяльності інтенсивно розвивається в багатьох країнах світу. Це пояснюється тим, що туризм представляє такий інтегрований вид економічної діяльності, яка дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити економічно рентабельне використання і відтворення місцевих ресурсів і потенціалу, в тому числі потенціалу, який не використовується у виробничій діяльності, готельно-ресторанному бізнесі. Значення туризму для економіки країни різноманітне і дуже вагоме. Доходи від туризму здатні підняти економіку регіону, в якому він розвивається. Туризм приносить вигоду економічним агентам, клієнти отримують продукцію та послуги; персонал турфірми, готелів, ресторанів – зарплату, підприємці прибуток, територія поповнює свій бюджет за рахунок податкових надходжень [2]. Туризм стимулює додатковий попит на товари та послуги. Особливість туризму полягає в тому, що він викликає споживчий попит туристів, що приїжджають на територію, на різні

товари і послуги готелів та закладів харчування. А задовольнити такий попит покликана промисловість і сфера обслуговування.

Збільшення туристів природним чином збільшує доходи країни, оскільки попит на комплекс товарів та послуг, сформований туристським рухом, вимагає їх виробництва. Тому туризм має стимулюючий вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу та галузі, що випускають предмети споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світі існує декілька теорій та моделей розрахунку мультиплікатора для різних галузей економіки. Ці теорії базуються на загальних мультиплікативних моделях, що були розроблені відомими вченими-економістами Дж.М. Кейнсом, П. Самуельсоном, С. Фішером, Х. Рюттером, Б. Арчером, С. Оуеном, Х. Клементом. Пізніше аналіз існуючих методик знайшов відображення в дослідженнях таких вчених-економістів як Ю. Хойо, К. Озава, Дж. Бодлендер, М. Герті, В. Гуляєва, В. Сапрунової.

Постановка завдання. В роботах цих науковців з огляду на загальновідомі мультиплікативні моделі наводяться методики розрахунку різних видів туристичних мультиплікаторів. В Україні з боку вітчизняних дослідників туристичної галузі не приділяється достатньо уваги розгляду питань мультиплікативного ефекту на готельно-ресторанний бізнес.

Виклад основного матеріалу. Визначаючи реальний внесок туризму в економіку будь-якого району країни чи країни загалом, необхідно враховувати прямий і додатковий доходи, тобто дохід, одержуваний як додаток до початкового вливання засобів туристами в економіку країни. Джерелами такого вливання є [1]:

– прямий дохід, одержуваний від засобів, витрачених туристами на оплату готелів, харчування, транспорту, занять спортом тощо у країні чи її районі. Дохід – це прибуток підприємств від продажу туристам товарів і надання послуг. Дохід регіону – це переважно податки, отримані з цього виторгу, які залишаються в розпорядженні регіону;

– непрямий дохід як наслідок пожвавлення ділової активності, тобто комерційної діяльності з метою отримання прибутку. Наприклад, частину грошей, які готелі чи ресторани одержують від туристів, вони потім витрачають на купівлю товарів у місцевих магазинах і оплату послуг, наданих місцевими комерційними підприємствами (складами, банками, страховими компаніями та ін.), які, своєю чергою, можуть витратити частину свого доходу в іншій області, наприклад на закупівлю великої партії товарів безпосередньо в їхнього виробника;

– стимулятивний дохід утворюється з заробітної плати персоналу, зайнятого в туризмі, і засобів, одержуваних тими, хто має прибуток від туризму. Велика частина заробітної плати витрачається на купівлю товарів і послуг, які поставляються місцевими підприємцями, які, своєю чергою, виплачують заробітну плату своїм працівникам, а частина цієї заробітної плати знову витрачається на придбання товарів і т. д.

Внаслідок рециркуляції (тобто обороту) доходів їх загальний вплив на економіку країни є значно сильнішим, ніж від поточних «прямих» витрат туристів. Цей вплив (ефект) вимірюється коефіцієнтом доходу від туризму, чи мультиплікатором.

Однак не треба забувати про «витоки»: не весь отриманий прибуток знову надходить в економіку країни (регіону). Існують три види «витоків»: витрати на імпортування (купівля імпортованої продукції); особисті заощадження; податки. Суми цих «витоків» вилучаються з процесу рециркуляції: економіці країни вони не приносять користі, хоча прибуток від податків використовується урядом. Частина податків може повернутися в країну, що підсилює вплив туризму на розвиток її економіки.

Коефіцієнт доходу від туризму (чи мультиплікатор) для кожної країни залежить від від-

сотка «витоків»; наприклад, мультиплікатор буде меншим у тих країнах, де велика частина доходу витрачається на імпортування (у зв'язку з тим, що там недостатньо налагоджене місцеве промислове виробництво і встановлений високий рівень податків). Водночас мультиплікатор буде високим, якщо порівняно мало витрачається на імпортування і низький рівень податків. З практики відомо, що коефіцієнт доходу від туризму коливається в межах 100-250% прямих витрат туристів, тобто прямого доходу. Щоб обчислити коефіцієнт доходу від туризму, потрібно насамперед визначити прямий дохід (тобто прямі витрати туристів). Відомості може дати статистика туризму, елементами якої є статистика витрат і статистика прибутків. Економічний вплив витрат туристів розраховується за допомогою мультиплікатора.

Оскільки туризм є однією з галузей суспільного виробництва, що характеризується високою суспільною значущістю і впливає на розвиток інших галузей, то застосування мультиплікатора для оцінки його впливу на економіку цілком допустимо і є правомірним. Мультиплікатор – це економічний показник, величина якого характеризує ступінь, в якому збільшення інвестиційного попиту або самих інвестицій породжує зміна обсягу випуску продукції. Мультиплікатор пояснює наявність стимулюючого впливу витрат в певній сфері виробництва на його розширення і зайнятість в інших його сферах [3].

Що стосується туризму – це сисельний коефіцієнт, що показує, у скільки разів зросте або скоротиться валовий продукт у результаті збільшення або скорочення виручки туристських фірм (витрат туристів).

Мультиплікативний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті проходження всього виробничого ланцюжка дохід, отриманий від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним у місці перебування на покупку послуг і товарів. Якщо підсумувати всі збільшення, сумарний ефект відносно кількості товарів і послуг, на які пред'являється попит як з боку безпосередньо туристів, туристських фірм, так і з боку інших підприємств і їх працівників, може виявитися набагато більше, ніж первинний ефект, який є безпосереднім наслідком туристичного бізнесу. Теорія мультиплікативного ефекту пояснює наявність стимулюючого впливу витрат в одній сфері виробництва на розширення виробництва і зайнятості в інших його сферах. Цей позитивний наростаючий ефект в складі валового регіонального продукту і називається мультиплікативний ефект.

Загальний мультиплікативний ефект від туризму в регіоні визначається за формулою:

$$M = M_T + M_1 \cdot \left(\frac{1}{1-R} \right) = M_T + \frac{Y \cdot Q_r \cdot (V_T - Z_{TM})}{X} \cdot \frac{1}{1-R}$$

де M – сукупний дохід (прямий і непрямий, з урахуванням мультиплікативного ефекту від туризму в країні;

Мт – обсяг коштів, виручених від туризму на першому колі обігу коштів, які увійшли в ВВП (прямий економічний дохід від туризму);

М₁ – частина виручки від туризму, що робить вплив на ВВП (обсяг ВВП, викликаний замовленнями туризму);

Вт – об'єм послуг (виручка) туризму (в вартісному вираженні);

Z_{ти} – обсяг витрат на придбання товарів і послуг, призначених для обслуговування туристів, у інших підприємств (собівартість продукту);

Y – валовий внутрішній (регіональний) продукт;

X – валовий суспільний продукт;

Qt – частка витрат туризму, залишається в національній (регіональній) економіці.

R – коефіцієнт, що відображає ступінь замкнутості національної (регіональної) економіки і відображає зв'язок двох послідовних кіл звернення коштів, виручених від туризму;

Для визначення конкретної величини мультиплікативного ефекту від туризму за цією формулою необхідно визначити всі її складові. Виручка від туризму визначається як обсяг коштів, отриманих від туризму на першому колі звернення, який увійшов в валовий продукт (тобто прямий економічний ефект від туризму). Під обсягом коштів, отриманих від туризму на першому колі звернення, які увійшли в валовий продукт, розуміється сума коштів, що залишаються усіма туристами на території країни. Для його визначення необхідно знати кількість туристів, що приїжджають на територію, і величину коштів, яку турист залишає на території.

При визначенні кількості туристів, що приїжджають в країну, можна виходити з потреб людей в туристських послугах, що викликаються різними спонукальними мотивами. Мотив, як спонукальна причина, пов'язаний в туризмі з конкретними потребами різних груп людей. За результатами соціологічних спостережень мотивами туризму є відпочинок, дозвілля, розваги, прагнення до пізнання, спорт, лікування, паломництво, гостьові відвідування, ділові відвідування. Наведені вище мотиви можуть бути згруповані в цільові групи (з урахуванням їх цільової спрямованості). Залежно від мети подорожі слід розглядати види туризму, найбільш часто зустрічаються в регіоні (наприклад, пізнавальний, рекреаційний, гостьовий).

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок туризму у ВВП 2014 р. становив 28,4 млрд грн (1,9% ВВП). У 2015 р. цей показник дорівнював 28,1 млрд грн, тобто зменшився на 1%. За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. прямий внесок туризму у ВВП зросте на 4,1% річних, до 42,0 млрд грн. (1,8% ВВП). Загальний внесок туризму у ВВП 2014 р. сягнув 106,7 млрд грн. (7,1% ВВП), а у 2015 р. становив 104,3 млрд грн. (7,2% ВВП). За прогнозами, до 2025 р. цей показник збільшиться на 3,8% і становитиме

151,2 млрд грн. (6,5% ВВП). Пряма зайнятість населення в туризмі 2014 р. становила 333 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників), у 2015 р. зросла на 2,8%, до 342 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників). До 2025 р. цей показник становитиме 322 тис. осіб внаслідок прогнозованого щорічного зменшення зайнятості населення у туризмі на 0,6% протягом наступних десяти років. Загалом у туризмі 2014 р. було зайнято 1,27 млн осіб (6,4% загальної кількості працівників), у 2015 р. цей показник збільшився до 1,29 млн осіб, тобто на 1,3% (6,5% загальної кількості працівників). За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. цей показник досягне значення 1,16 млн осіб, тобто зменшиться на 1,0% (6,0% загальної кількості зайнятості) [5]. Криза змушує шукати шляхи виходу. Найголовніша умова – мир в Україні. Це спричинить відновлення сприятливого інвестиційного клімату, забезпечить безпеку подорожей по країні і поверне туристів. Кризовий стан є імпульсом визначення сили тиску державних інституцій на процеси, що протікають у галузі, та для впровадження яких державними інституціями й використовуються регулятори, адекватні прояву кризи.

Перспективи розвитку готельно-туристичного бізнесу Україні тісно переплітаються з туристичним бізнесом. Позитивний прогноз вірогідний за умови підвищення потоків іноземного групового та індивідуального туризму. Найбільше туристів приїжджало в Україну з метою культурно-пізнавального, культурно-розважального, спортивно-оздоровчого, ділового та інших видів туризму. Головними країнами, звідки прибували туристи, є Молдова, Угорщина, Польща, Білорусь, США, Росія. Значний туристичний потік спрямований з країн Європи. Потік іноземних туристів поділяється й територіально. Слід відзначити, що майже половина потоку іноземних туристів припадало на АР Крим, третина – м. Київ та Київська обл., майже 6% – на Одеську область. Із західних областей України лише Львівська має переваги щодо обсягів в'їзного туризму, її частка становить близько 2% [4].

Туризм в Україні може стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення держаного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу й держави за умови збалансованого розвитку галузі. Сьогодні туристична галузь України знаходиться у досить занедбаному стані. Основною причиною цього є незацікавленість держави у прозорому стимулюванні приватного сектору. Статистична інформація має загальний характер і не дає змоги зробити комплексний аналіз туристичних потоків. Варто було б розробити нові статистичні форми для цієї підгалузі, зацікавити сільських підприємців, які працюють у цьому напрямі (шляхом фінансової та юридич-

ної допомоги з боку держави), у реєстрації та поданні інформації про свою діяльність. Саме це надасть можливість більш ґрунтовно проаналізувати проблеми туристичної галузі в Україні та розробити стратегію її розвитку.

Висновки. Україна має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Така кількість зон відпочинку властива далеко не кожній країні. Але цей потенціал використовується все ще не на повну силу. Прискорити розвиток туризму в Україні дозволять: розробка сітки цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів з подальшим представленням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання; забезпечення випуску високоякісної рекламно-інформаційної продукції на іноземних мовах, яка

висвітлить туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів та закордонної спільноти.

Прогресивною та безальтернативною площиною вирішення завдань подальшої стабілізації та зростаючих темпів основних параметрів розвитку туризму повинні стати інноваційні технології та інфраструктурні рішення. Європейський союз (ЄС) в стратегії розвитку Європи до 2020, підкреслив необхідність підтримки «розумного, стійкого і всеосяжного зростання». Стратегія «Європа 2020» закликає до інновацій в сфері туризму з метою покращення якості харчування в усіх її аспектах, удосконалення професійних навичок у галузі, подолання сезонного характеру попиту, диверсифікації туристичного продукту, що забезпечить вдосконалення статистики й аналізу у сфері туризму, вирішення соціальних проблем.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Anatoly Mazaraki, Tetyana Tkachenko Structural reorientation of Ukrainian tourism industry / A. Mazaraki, T. Tkachenko // Enterprise in hardship: conomic,managerial andjuridical perspectives: XII International Scienific Symposium (September 24–26, 2014, Messina, Repubblica Italiana) – Messina: University of Messina, 2014. – P. 335–345
2. Pearce P.I. Tourist Behaviorer. Themes and conceptualschemes. – Clevedon: Channel View Publications. 2008. – 241 p.
3. Backman, S. Management tools and techniques: an integrated approach to planning / S. Backman, J. Petrick, B.A. Wridht // The Encyclopedia of Ecotourism / ed. by D.V. Weaver. 2010. P. 451—461.
4. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://vurpi.at.ua>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] //Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
6. Статистика світового туризму за UN WTO. Режим доступу: <http://www.unwto.org>