

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Бурное развитие международного туризма на протяжении последних 150 лет, в первую очередь, обусловлено его основным воздействием на экономику региона, в котором он развивается. Умелое управление туристическим комплексом отражается не только на благосостоянии участников туристического цикла, но и на развитии региона, в котором он располагается. В связи с этим проблема управления туризмом и изучение его влияния на развитие региона являются достаточно своевременными и актуальными.

Большинство ученых, которые занимаются исследованием проблем развития туризма, таких как Сенин В.С., Папирян Г.А., рассматривают преимущественно экономическое управление туризмом [1,2]. В то же время влияние управления туризмом на развитие региона не ограничивается только экономическим воздействием. В целом управление туризмом и его воздействие на экономику региона необходимо рассматривать в трех направлениях: экономическом, социальном и гуманитарном. Бесспорно, что экономическое управление на региональном уровне является ключевым.

Целью данной работы является рассмотрение основных направлений влияния управления туризмом на развитие региона.

В первую очередь, управление туризмом сказывается на экономическом развитии всего региона и его инфраструктуры. Экономическое воздействие на экономику региона определяется через объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным воздействием. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение.

Одной из важнейших статистических категорий при исследовании туризма является туристическое потребление. С туристическим потреблением тесно связано понятие туристических расходов. Туристические расходы определяются как «общая сумма потребительских расходов, которые производятся посетителем, или от его имени и при подготовке и в ходе своей поездки и пребывания в месте назначения» [3]. Придерживаясь данного определения, следует отметить, что потребление приобретаемых товаров или услуг не обязательно осуществляется для нужд самого посетителя (например, покупки туристами сувениров или подарков для родных и знакомых). Кроме того, данные расходы не обязательно производятся самим туристом (например, при семейном туризме глава семьи осуществляет расходы от имени других членов семьи; или, например, туристическую поездку оплачивает государство, профсоюзная организация). Во время прямого и косвенного расходования средств туристами у местного населения накапливается доход в форме заработной платы, арендной платы и др. Этот дополнительный доход местные жители могут расходовать на покупку отечественных товаров и услуг, создавая тем самым новый виток экономической активности.

На расходах туристов основана оценка экономического воздействия управления туризмом на развитие региональной экономики. Здесь важно рассматривать разные аспекты экономики, которые испытывают на себе воздействие расходов туристов, так как местные предприятия зависят от других предприятий-поставщиков, любые сдвиги расходов туристов в туристической местности приведут к изменениям на производственном уровне экономики, дохода, занятости, обменного курса. В качестве основного инструмента воздействия расходов туристов является мультипликатор туризма как отношение изменений одного из ключевых экономических показателей, скажем, производства (занятости, дохода) к изменению расходов туристов. Теория мультипликатора получила дальнейшее развитие в работах П. Самуэльсона, Э. Хансена, Р. Харрода, Дж. Хикса, Арчера, Оуэна и многих других.

Для оценки воздействия расходов туристов на доход, занятость и импорт разработаны разные модели расчета мультипликатора. Одной из эффективных моделей считается модель, разработанная Арчером и Оуэном в 1971 г. [4]. Некоторые экономисты оценку мультипликатора

осуществляют также с помощью подхода «затраты – выпуск». В отличие от предыдущих моделей, базирующихся на принципе частичного равновесия, этот подход основывается на принципе общего равновесия. Согласно этому принципу, экономика туристической местности представляется в матричной форме с помощью таблицы, аналогичной таблице национальных счетов. Ряд западных экономистов вычислили величину экспортного мультипликатора - коэффициента, предопределяющего прирост национального дохода, вызванного приростом экспорта. Несвершенство методики исчисления привело к значительному разбросу величин мультипликатора, применительно к экономике США. У Дж. Хикса он составил 2.5 у Курихары - 4.0, у Поллака - 5.6 [3]. Чем больше величина мультипликатора, тем эффективнее отдача от каждого вложенного туристами доллара, гривны в местную экономику. Что касается туризма, то помимо мультиплицирующего эффекта, связанного с экспортной выручкой от него, он подхлестывает развитие экономики, усиливая активность внутри страны в период строительства гостиниц и других элементов туристической инфраструктуры.

Попытку рассчитать туристический мультипликатор предпринял швейцарский исследователь Х. Рюттер [5]. Расчеты Рюттера показали, что туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги, оцениваемый в 2,6%. По мнению швейцарского исследователя туризма Й.Криппендорфа, «теоретически так называемый эффект мультипликатора в туризме неоспорим, но на практике возникают трудности с его учетом».

Рассмотренные выше модели расчетов мультипликатора, наряду с положительными сторонами, имеют и определенные недостатки. Все недостатки расчетов мультипликатора связаны с тем, что они не учитывают инфляцию спроса. Следствием инфляционного разрыва будет повышение цены неизменного физического объема продукции в экономике. Предприниматели не в состоянии ответить на избыток спроса расширением реального объема производства. Так как туризм имеет сезонный характер, можно предвидеть, что в разгар курортного сезона будет наблюдаться инфляция спроса. Поэтому важно заранее разработать меры, устраняющие инфляцию спроса, тем самым увеличив уровень ЧНП, а значит и мультипликатора.

В результате проведенных ВТО расчетов мультипликатора продаж в туризме и доходов от него получены следующие значения мультипликатора продаж: для Доминиканской Республики - 1.2, Бермудских островов - 1.1, восточного Карибского бассейна -1.07, Антигуа - 0.88, Багамских островов - 0.78, Каймановых островов - 0.65 и т.д. [3]. Значение мультипликатора для Крыма не определено.

Анализ мультипликаторов следует производить с целью анализа управления туризмом и эффективности инвестиций государственных или частных секторов в туристические проекты на национальных и региональных уровнях экономики.

Определение вклада в народное хозяйство страны связано с определенными методическими трудностями, вызванными несовершенством статистического учета. При всех расхождениях в методике определения экономического эффекта от туризма ряд положений не вызывает сомнений и используется повсеместно в аналитических исследованиях. Это, в частности, стимулирование экономического роста страны, внешнеэкономический эффект, создание рабочих мест, ускорение регионального развития.

Стимулирующее влияние на экономический рост обосновывается тем, что экспортные поступления от туризма, в соответствии с концепцией внешнеторгового мультипликатора, ускоряют экономический рост, причем стимулирующее воздействие экспорта на экономический рост пропорционально его доли в валовом национальном продукте. Мультиплицирующее действие экспорта приравнивается к действию новых внутренних инвестиций, которые увеличивают доходы и кладут начало цепи дальнейших и повторных расходов. При этом расходуются не вся экспортная выручка, а только ее часть; другая ее часть представляет собой не капитализированные накопления и оплату возросшего импорта.

Внешнеэкономический эффект туризма определяется величиной сальдо баланса поступлений и расходов, связанных с приемом иностранных туристов и туристическими поездками населения данной страны. Валютный аспект туризма эффективен лишь в случае превышения поступлений над расходами.

Эффективное управление туризмом влияет на экономику региона следующим образом: 1) является источником дохода для местного населения туристических центров; 2) стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов потребления, так как приток туристов

повышает спрос на многие виды товаров, благодаря чему производство развивается; 3) способствует развитию развлекательного и познавательного туризма, так как для привлечения посетителей большое внимание со стороны местных властей уделяется «ресурсам гостеприимства», сохранению культурного наследия, созданию разнообразных аттракционов для развлечения; 4) приносит прибыль и способствует развитию транспортных предприятий и организаций, благоприятствует расширению автосервиса, так как в туристическом регионе создаются автозаправочные станции, пункты проката автомобилей, авторемонтные мастерские, большое внимание уделяется качеству дорог и т.д.; 5) стимулирует развитие служб связи, так как поддерживая контакты с местом постоянного проживания, туристы используют почту, телеграф, телефон; 6) обуславливает рост спроса на изделия местной промышленности, сувениры. Довольно часто реализация такой продукции служит рекламой для туристического центра; 7) способствует притоку в страну больших денежных сумм в иностранной валюте.

Эффективное управление туризмом отражается и на социальном развитии региона. Социальное воздействие заключается в том, чтобы обновлять внутренние ресурсы человека, затраченные как в ходе трудовой деятельности, так и при выполнении повседневных бытовых обязанностей. Развитая туристическая служба позволяет решить такую задачу, как занятость местного населения, при этом туризм выступает как одна из самых трудозатратных отраслей, иногда не подлежащая механизации и автоматизации. Развитие туристической инфраструктуры привлекает трудовые ресурсы, направляя их на обслуживание туристов.

Принося сравнительно быструю окупаемость и высокую прибыль, туризм решает еще одну проблему социального плана - способствует повышению жизненного уровня местного населения, что выражается непосредственно и косвенно. Непосредственно - через приток денежных средств в туристический регион во время сезона; увеличение прибыли туристических организаций; повышение оплаты труда служащих; увеличение занятости местных жителей. Согласно информации Международного бюро труда примерно 100 млн. чел. во всем мире заняты в сфере туризма, и половина из них работает в гостиничном хозяйстве. Однако эта пропорция различна для разных стран. В развивающихся странах число работников, занятых в гостиничном хозяйстве, очень велико, поскольку труд там дешев, гостиницы строятся в отдаленных местностях и требуют большей технической оснащенности. Количество вновь создаваемых рабочих мест в гостиничном хозяйстве в целом хотя и очень велико, но возможность их создания зависит от категории гостиниц, которая, в свою очередь, определяется величиной инвестиций. Статистика занятости показывает, что доля женщин в индустрии гостиничного хозяйства составляет больше 50%. В странах Северной Европы в этой сфере в основном заняты иностранцы, например, во Франции и Германии их число составляет около 25%. Косвенное влияние туризма на уровень жизни местного населения сказывается через создание и развитие инфраструктуры, сервисной службы в туристических регионах. Местное население так же, как и туристы, пользуется всеми этими объектами.

Воздействие туризма на окружающую среду разделяют на прямое, косвенное и побудительное, а также положительное и отрицательное. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако при рациональном развитии туризма, четком планировании возможно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Положительное воздействие международного туризма включает: охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов, сохранение лесов и т.д.

Негативные воздействия туризма часто берут верх над положительными. В частности, это воздействие на качество воды в реках, морях, озерах и на качество воздуха из-за применения транспортных средств с двигателями внутреннего сгорания; шум от деятельности разных развлекательных заведений; уничтожение местной и дикой фауны туристами, разжигаящими костры; разрушение исторических памятников вандалами, оставляющими на них надписи и т.д. В этой связи политика по защите окружающей среды должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристической деятельности.

Воздействие управления туризмом на региональную экономику оценивается и через его гуманитарную функцию, так как:

- туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории культуры, традиций, обычаев своего и других народов;

- туризм во многом способствует развитию мирных, дружественных отношений между народами, благодаря чему создаются условия для туристического обмена;

- туризм осуществляет функцию в воспитании подрастающего поколения.

В заключение следует отметить, что эффективное управление туризмом сказывается на развитии региона, в котором он существует. При этом происходит комплексное развитие всего региона в трех направлениях: экономическом, социальном и гуманитарном. Учет ключевых аспектов влияния управления туризмом на регион, позволит, в конечном итоге, постоянно улучшать его конкурентоспособность на мировом туристическом рынке и завоевывать лидирующие позиции.

Литература:

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
2. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 468 с.
3. Department of Industry, Science & Tourism 1996. "Tourism Facts". Tourism Industry Trends, August 1996. – 86 p.
4. Archer B.H., Owen C. Towards a tourist regional multiplier// Regional Studies. – 1971. – Vol.5. - P. 27.
5. Rutter H. Wirtschaftsfaktor Tourismus in Volkswirtschaft. - Bern, 1999. - S. 9-16.

Ганиева А.К.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Туризм принадлежит к высокоэффективной сфере национальной экономики. По динамике и совокупности затрат туристическое хозяйство является одной из наиболее прибыльных отраслей в мире, уступая только нефтяной и радиоэлектронной промышленности. Экономические преимущества развития туризма бесспорны: затраты на создание одного рабочего места на порядок меньше, чем в промышленности. Относясь к трудоемким отраслям, туризм способствует повышению занятости населения.

Украина имеет богатые рекреационные и бальнеологические ресурсы для развития туризма и провозглашает его одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики, создает благоприятные условия для туристической деятельности. Украина проводит государственную политику в отрасли туризма по основным направлениям:

- обеспечение рационального использования и сохранения туристических ресурсов, становление туризма как высокорентабельной отрасли экономики Украины, создание эффективной системы туристической деятельности для обеспечения потребностей внутреннего и иностранного туризма:

- защита прав и интересов государства в отрасли туризма;
- создание благоприятного для развития туризма налогового, валютного, таможенного, пограничного и иных видов контроля;
- создание экономических условий, стимулирующих развитие туризма в Украине;
- введение льготных условий для организации туристической и экскурсионной работы среди детей, подростков, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения;
- определение порядка управления государственной собственностью в отрасли туризма;
- поддержка развития туризма в регионах, определение статуса отдельных туристических центров, создание условий для приоритетного развития туристической индустрии [1].

Принятые законы в этой сфере, кроме декларативной формы, должны в большей степени иметь возможности реального воплощения. В этом смысле более конкретизирующими можно считать Указ Президента Украины от 10 августа 1999 г. «Основные направления развития туризма в Украине до 2010 года» и закон Украины «О курортах»[2], принятый в октябре 2000 г., в котором