

ОЦІНКА НЕПРЯМОГО ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ

У статті розглядаються питання непрямого впливу туризму на економіку регіону. Пропонуються підходи щодо оцінки такого впливу, здійснюються підрахунки розміру туристського мультиплікатора для Одеської області.

The questions of the indirect influencing of tourism on the economy of region are examined in the article. It is offered the approaches in relation to estimation of such influencing, the calculation of size of the tourism multiplier for the Odessa region are carried out.

Проблема в її загальному вигляді полягає в тому, що туристична діяльність займає особливе місце в економічному і соціальному житті суспільства. Підвищення інтенсивності виробництва, поліпшення добробуту населення, збільшення доходів і частки вільного часу сприяють зростанню попиту на туристичні послуги. Туристична діяльність є однією з найпотужніших, високоприбуткових та найбільш динамічних у світовій економіці. Розвиток туризму визначається як прямим, так і непрямим впливом на економіку. Прямий вплив туризму враховується діючою системою статистичної звітності. Непрямий вплив дуже важко підрахувати, але вже існують методики таких розрахунків, наприклад, за допомогою туристського мультиплікатора – коефіцієнта непрямого впливу туризму на економіку країни або регіону [1, с. 338-339].

В окремих зарубіжних країнах оцінка мультиплікативного впливу вже проводиться, що дозволяє з більшою достовірністю розраховувати вплив туризму на економіку країни, прогнозувати наслідки прямого і непрямого впливу і враховувати дані параметри при формуванні бюджету, оцінці платіжного балансу, оптимізації експортно-імпортних операцій, розробці державної програми підтримки туризму, інвестуванні цієї галузі, удосконаленні туристичної інфраструктури тощо.

Моделі та методи розрахунку узагальненого мультиплікатора для різних галузей економіки розроблені в роботах Д. Кейнса, П. Самуельсона, С. Фішера, Х. Рюттера, В.Арчера, С. Оуена, Х.Клемента та інших. Питання розрахунку саме туристського мультиплікатора висвітлюються в роботах російського вченого В.Г.Гуляєва.

У літературі розглядаються переважно загальні питання розвитку туризму та його впливу на економіку держави чи регіону, проте та частина проблеми, що стосується конкретних методичних рішень щодо розрахунку непрямого впливу залишається не вирішеною. Відсутність чіткої методики обліку непрямого впливу туризму на економіку не дає змоги об'єктивно оцінити питому вагу цієї економічної діяльності в бюджеті країни.

Мета цієї публікації – запропонувати можливі моделі оцінки непрямого впливу туризму на економіку регіону та здійснити розрахунки туристського мультиплікатора для Одеської області. Звернемося тепер до суті проблеми.

Туризм як феномен кінця 20-го, початку 21-го століть впливає як прямо, так і опосередковано на економіку держави, її соціальну політику, культуру, традиції, здоров'я нації тощо. Підраховано, що кожне ліжко-місце, призначене для туриста, за

умови високорозвиненої індустрії обслуговування, опосередковує діяльність принаймні 16 інших галузей [2, с. 5]. Якщо вплив туризму на культуру, соціальну та духовну сфери поки що не оцінюється числовими методами, то непрямий вплив на економіку можливо визначити за допомогою туристського мультиплікатора.

Туристський мультиплікатор – це коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу на регіональному або державному рівні [3, с. 34-35]. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації, туристський мультиплікатор розглядається як зміна економічного ефекту від туризму в частині впливу на ВВП через витрати туристів.

Витрати туристів у місцях їх перебування – це доходи туристичних підприємств, транспортних компаній, сфери торгівлі, побутового обслуговування, зв'язку, підприємств відпочинку і розваг. Ці доходи – додатковий прибуток, інвестиції, заробітна плата, додаткові робочі місця. Для бюджетів – це додаткові податки, платежі, збори.

Непрямий вплив туризму на економіку залежить не тільки від витрат рекреантів, але й від прагнення до накопичення населення і підприємств, що приймають участь у моделі: витрати – доходи – витрати – доходи... Для регіону туристський мультиплікатор – це коефіцієнт, що виражає дохід регіону в залежності від витрат туристів.

Відомий російський спеціаліст у сфері туризму В.Г.Гуляєв, використовуючи основи теорії Д.Кейнса та методики розрахунку мультиплікатора інших економістів, пропонує математичну модель туристського диференційованого мультиплікатора у такому вигляді [3, с.40]:

$$K_i = \frac{\sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \cdot R(I, i) \cdot V_i(I)}{1 - P_{\max} \cdot \sum_{i=1}^n X_{(i)} \cdot Z_{(i)} \cdot V_{(i)}}$$

де I – види туризму, $I = 1, 2, 3, \dots, m$;

i – вид підприємства, для якого розраховується туристський мультиплікатор, $i = 1, 2, 3, \dots, n$;

$Q(I)$ – доля витрат туристів I -го виду в загальних витратах;

$R(I, i)$ – доля витрат туристів I -го виду через підприємство i -го виду;

V_i – прямі та непрямі доходи, які генеруються одиницею витрат підприємства i -го виду;

P_{\max} – маржинальна схильність до споживання;

$X_{(i)}$ – доля витрат місцевих жителів, які здійснюються в межах підприємства i -го виду, в загальній кількості споживчих витрат;

$Z_{(i)}$ – доля від $X_{(i)}$, що відноситься до конкретного регіону;

$V_{(i)}$ – доля від V_i .

Ця модель дає змогу оцінити економічний вплив рекреації через витрати рекреантів. Саме тут є можливість розглянути різні аспекти впливу витрат на різні сфери економіки.

На рисунку 1. показано, що витрати туристів йдуть, у першу чергу, до туристичних підприємств, які безпосередньо обслуговують туристів. Далі ці гроші йдуть на підприємства супутніх галузей та місцевому населенню. Частка грошей далі йде на оплату імпорту товарів, послуг підприємств, що знаходяться за межами регіону,

на накопичення та заощадження населення і підприємств. Частина грошей вивозиться за межі регіону. Ті гроші, що залишаються, використовуються на покупку місцевих товарів і послуг, оплату праці, оподаткування. Тобто весь доход, що не накопичується, витрачається на імпорт та надходить у вигляді податків до бюджету держави. Обсяг доходів збільшується залежно від динаміки обігу витрат туристів, тобто, в результаті збільшення числа обертів цих витрат за одиницю часу, ефективність економічної діяльності туристичних підприємств регіону зростає.

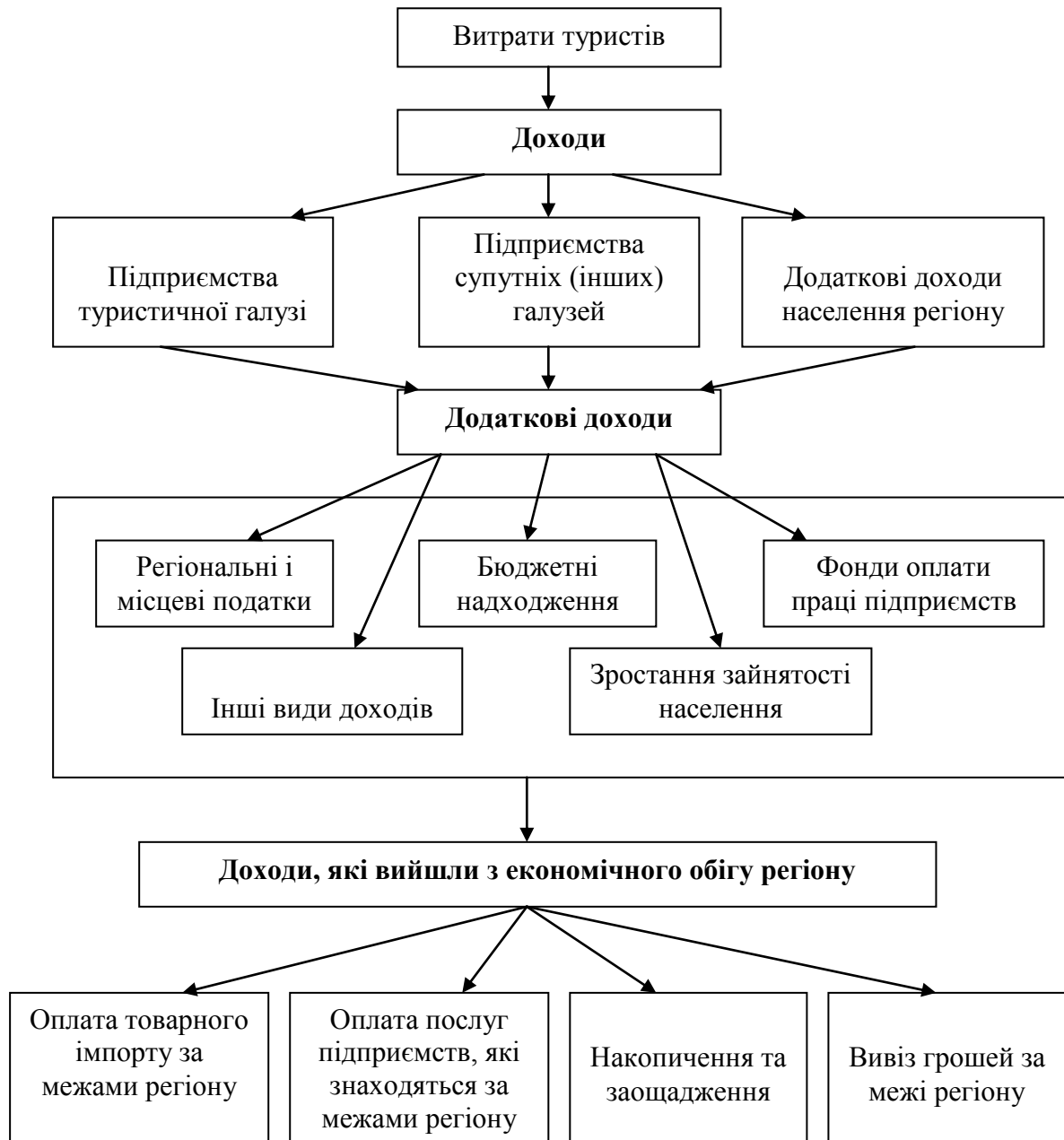


Рис. 1. Мультиплікація туристичних витрат

Значення туристського мультиплікатора різні в залежності від характеру економіки регіону і ступеня взаємозв'язку різних її секторів. Для розробки політики розвитку у справі регулювання діяльності туристичної галузі, найважливішим є

мультиплікатор доходу, тобто впливу туризму на бюджет. Його цінність полягає в тому, що ця інформація використовується для прогнозування росту ВВП.

Для розрахунку оцінки непрямого впливу туризму на економіку Одеської області можуть бути використаними показники, опубліковані в офіційних джерелах Держкомстату України та показники, отримані на основі експертного опитування керівників туристичних підприємств, спеціалістів і науковців у галузі туризму.

До вихідних даних відносяться:

- базовий розрахунковий період – 2003 рік;
- структура річного туристичного потоку в 2003 році:
 - загальне число рекреантів і туристів – 326,2 тис. осіб,
 - число екскурсантів – 65,2 тис. осіб,
 - число іноземних туристів, які відвідали Одеську область – 111,8 тисяч осіб [4].
- середньостатистичні витрати одного іноземного туриста в 2003 році – 145 дол.;
- темпи зростання витрат рекреантів – приблизно 7% за рік;
- темпи зростання податкових надходжень від туризму в 2003 році – 4,6%;
- темпи приросту загального туристичного споживання в 2003 році – 18,1%.

На підставі вихідних даних і прийнятих припущеннях, можливо підрахувати величину непрямого впливу туризму на економіку Одеської області. Враховуючи динаміку туристського споживання, зробимо розрахунок непрямого впливу туризму в узагальненому вигляді:

$$K = 1 + r + r : 2 + r : 3 + \dots + r : n;$$

При використанні такої моделі припускається існування рівноважного попиту – споживання в системі економічного обороту області та незмінного параметру інвестицій за період, що розглядається. Під інвестиціями в економіку області будемо припускати сукупні витрати всіх категорій туристів і рекреантів ($I = 145$ дол.). У заданому розрахунковому періоді такі витрати приймемо незмінними, як і маржинальну схильність до споживання (МСС). За даними Держкомстату України, середньостатистична схильність до споживання за період з 1996 по 2002 роки дорівнювала 95,8%.

У даному випадку витрати кожного туриста в Одеській області в розмірі 145 дол. за рік генерують додатковий прибуток в економіці регіону в розмірі 366 дол. з кожного туриста.

Значення туристського мультиплікатору, який оцінює непрямий вплив туризму на регіональному рівні, є статичним і нееластичним. Узагальнена модель таких мультиплікаторів базується на припущенні лінійної залежності між функціями доходу та споживання. Відносно туризму це означає, що додаткові витрати туристів генерують доходи в різних галузях економіки в тієї ж пропорції, що й минулі витрати. Така модель не враховує принцип насиченості ринку товарами та послугами й можливе зниження попиту. Крім того, така модель не враховує вплив на попит рівня минулих заощаджень, фактору інфляції, зміни системи оподаткування, курсу національної валюти тощо.

Оцінка економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених та розрахованих спеціально, оскільки туризм не визначений як окремий вид економічної діяльності у міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності та Державному класифікаторі України ДК 009-96: Класифікатор видів економічної діяльності.

Для гармонізації на державному та регіональному рівнях показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну значущість туризму, для підрахунку розмірів туристського споживання і, залучених, таким чином, до обігу грошових коштів, для оцінки непрямого впливу туризму на економіку може бути застосована методика розрахунку обсягів туристичної діяльності на основі рекомендацій Всесвітньої туристичної організації [5].

Ця методика ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів регіону (країни), незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у регіоні (країні) споживаючи товари та послуги різних галузей економіки.

Вагомість туризму для регіональної та національної економік є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг, а також окремо за кожною з галузей економіки, неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на туристське споживання, тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туристів. Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів.

Поки що ця методика не знайшла в Україні належного застосування. Деякі підрахунки на основі цієї методики проводяться на державному рівні. На нашу думку, було б доцільним застосовувати оцінку непрямого впливу туризму саме на регіональному рівні для обґрунтування політики пріоритетного розвитку того чи іншого сектору економіки.

Таким чином, наукова новизна полягає в тому, що використання пропонованих моделей оцінки непрямого впливу туризму та рекреації на економіку регіону доцільно на етапі регіонального і державного планування, прогнозування, формування бюджетів всіх рівнів, при розробці цільових програм розвитку галузі на перспективу, формування інвестиційної стратегії, системи оподаткування тощо.

Подальші дослідження доцільно, на нашу думку, вести в напрямку адаптації існуючих методик розрахунку непрямого впливу туризму на економіку до норм державної статистичної звітності та в напрямку формування системи надійної, доступної та оперативної вихідної інформації.

У цілому ж, проведені розрахунки підтверджують існування значного мультиплікативного впливу туризму, що у сукупності з високою обіговістю коштів у цій сфері є важливим аргументом на користь пріоритетності цього виду діяльності для Одеського регіону.

Література

1. Окландер М.А., Милашко О.Г. Створення підрозділів маркетингу в органах виконавчої влади // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса: ОДЕУ, 2002. – Вип. 12. – С. 337-340.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
4. Інформація Державного управління статистики в Одеській області.
5. Офіційний сайт Державної Туристичної Адміністрації України: www.tourism.gov.ua.