

ЕКОНОМІЧНІ І ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

А.Ф.Наумов, кандидат технічних наук, доцент
Миколаївський державний університет ім. В.О.Сухомлинського
Л.М.Наумова, старший викладач
МННІ Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова

Розглянуто проблеми розвитку внутрішнього туризму півдня України в їхньому комплексному взаємозв'язку. Виділено 3 проблеми і намічено шляхи вирішення: сезонність, оподаткування, сертифікація і загальнодержавний контроль.

Актуальність. В Україні є великі території на півдні, де перспективний розвиток внутрішнього (в'їзного) туризму в специфічному для даного регіону напрямку – море, сонце, морське повітря, гори, цілющі бруди і види лікування на цій основі. Це шлях до істотного поповнення бюджетів зазначених територій. Однак дотепер рівень розвитку даної галузі далекий від світових показників і навіть від рівня свого розвитку за “радянських” часів. Тому дослідження в цьому напрямку корисні для пошуку рішень, що дозволяють підняти прибутковість даної галузі, збільшити рівень життя населення цих регіонів.

У статті не будуть розглядатися питання чисто готельного бізнесу, об'єкти якого використовуються без прив'язки до рекреаційних особливостей регіонів. До дослідження буде приєднано тільки південні частини Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької областей і Криму, що становить близько 80% від обсягів таких послуг (внутрішнього туризму) у цілому по Україні.

Стан проблеми, невирішені питання. Розгляд питань внутрішнього туризму [1-4] в основному базується на апріорному твердженні про високу потенційну прибутковість внутрішнього туризму і про важливість теми для держави. При цьому розглядаються окремі проблеми галузі, і затверджується, що їхнє рішення кардинально поліпшить стан.

Не заперечуючи тезу про перспективність внутрішнього туризму в Україні, підкреслимо, що існуючі погляди подають проблему не в комплексі і без належного зв'язування з “ціною питання”, тобто оцінкою очікуваного ефекту. У підсумку створюється враження, що ціною не занадто високих витрат можна досягти істотних результатів у масштабах держави.

Спроби досягти “істотних” результатів уживалися комерційними структурами і раніше. Найбільш масштабні реалізації (не менш декількох сотень тисяч доларів початкового інвестування) – це вже не функціонуючі: система “Ключ”, система “ЦТП” (Центр Туристичних Послуг), система “Сирена – Тревел” у частині туристичних об'єктів [7] і ще функціонуючі – система фірми “Алеан” [5] і система фірми “Академсервіс” [6]. Всі ці спроби закінчилися повністю або частково невдало (немає виходу на розрахунковий обсяг продажів), не зумівши перебороти комплекс проблем, описуваний нижче.

Ціль статті. Автор з 1988 року по 2003 рік вивчав питання внутрішнього туризму спочатку тільки по Україні, а потім із залученням Росії. У піку діяльності в роботі використалося близько 50 туристичних об'єктів типу здравниць (турбази, санаторії, будинку відпочинку, готелі тощо, що мають взаємозв'язок з рекреаційними особливостями регіонів), – в основному по Україні, близько 300 об'єктів типу “чистих” готелів – по всій території СНД. При цьому кількість потенційних точок продажу послуг – приблизно 1000, в основному по території Росії.

У статті наводяться власні дані автора, а також узагальнюючі висновки із проблем внутрішнього туризму. У результаті висновок щодо можливостей удосконалювання роботи галузі внутрішнього туризму істотно корегується, а саме – проблеми більш складні, а ефект від їхнього рішення в масштабах держави – скромніше.

Основний матеріал. Ціна питання – масштаби внутрішнього туризму. В органах державної статистики зареєстровано близько 2500 здравниць. Автор особисто обстежив багато

здравниць Миколаївської, Херсонської, Одеської, Запорізької областей і Криму. Картина, досить ясна – здравниць, з якими можлива хоч якась робота з боку туроператорів і турагентств, усього майже 600 при середньому числі місць у них близько 500. Такі здравниці не є “безкоштовним” додатком до своїх головних організацій, вони вносять значимі платежі в бюджети різних рівнів і, властиво, природно тільки такі здравниці можна віднести до об’єктів туризму. Ці здравниці будемо називати “серйозними”.

Відмінність 600 здравниць від 2500 за даними статистики досить значна і не може бути пояснена тільки тим, що автор вів підрахунок тільки на півдні України. Видимо, це і є різниця між “серйозними” здравницями – об’єктами туризму, здатними до централізованої організації і іншими місцями відпочинку, що умовно підпадають під дану категорію.

За даними автора, “серйозні” здравниці мають заповнюваність в 100% усього 2 місяці на рік – липень, серпень і значиму часткову – у червні, вересні. У середньому за рік виходить приблизно 25% заповнюваність. Ця цифра також істотно відрізняється від даних органів статистики – 40% у середньому за рік. Але різниця 25% і 40% з’ясовна, адже в органи статистики надходять дані щодо здравниць, що належать підприємствам, коли місця оплачуються із “запасом”, з одного боку, а з іншого боку – це ефект уникнення здравницями податків, шляхом зниження дійсного числа місць у них.

Сукупний обсяг послуг, надаваних “серйозними” здравницями за місяць при 100% завантаженні становить:

$$600 \times 500 \times 25 \times 30 = 22\,500\,000 \text{ доларів США};$$

де: 600 – кількість здравниць; 500 – середнє число місць у них; 25 – середня ціна перебування за одну добу; 30 – кількість днів у місяці.

Тобто, обсяг надаваних послуг за рік приблизно дорівнює:

$$22\,500\,000 \times 0,25 \times 12 = 675\,000\,000 \text{ доларів США};$$

де: 0,25 – середнє за рік завантаження здравниці; 12 – число місяців у році.

Цифра 675 млн. доларів США цілком співвідноситься із цифрою, що дають органи статистики – порядку 800 млн. Це дозволяє припустити, що опора тільки на “серйозні” здравниці при економічних оцінках розглянутих проблем цілком правомірні.

Таким чином, нинішній обсяг послуг, що надається в галузі внутрішнього туризму, за рік на рівні 700–800 млн. доларів США і є “ціною питання”. У перерахуванні на доходи бюджету, при 40% середньому вилученні у вигляді різних податків, зборів, платежів, це всього приблизно 300 млн. доларів США. А при бюджеті України близько 20000 млн. доларів – це не занадто багато, навіть якщо заповнюваність здравниць згодом зросте до 70%–80%, тобто в 3 рази. Тому, ця галузь не є визначальною для України в цілому і може становити значимий інтерес тільки для південних регіонів України, особливо Криму і, може бути, району Карпат.

Проблема 1 – це сезонність. Як вказувалося вище, повне завантаження здравниць спостерігається в середньому всього 3 місяці на рік. Можна скасувати всі податки, прибрати всі “посередницькі” структури, різко збільшити інвестиції в галузь, але не прибравши сезонність, не можна галузь зробити високоприбутковою. Занадто високий відсоток часу простою здравниць у році – приблизно 75%.

Для того, щоб позначити нинішні причини сезонності, необхідно згадати, чому за “радянських часів” цієї сезонності практично не було. На наш погляд, їх три.

По-перше, потрібно згадати контингент народу, що раніше відвідував ці здравниці. Це, в першу чергу, жителі Росії (від 50% до 80% залежно від регіону), потім жителі України, Білорусі, нарешті, Прибалтики і небагато інших. Цей контингент практично зберігся і зараз. Не треба думати, що він різко зміниться і в Україну поїдуть, скажемо, європейці. У європейців є південь Європи, що їх повністю задовольняє.

Якщо ж у нас основний контингент росіяни і білоруси, то, не створивши для них доброзичливого клімату, важко очіку-

вати відданості з їх боку відвідуванню українських курортів. Доброзичливий клімат, як відомо, створюється цілим комплексом різних міждержавних взаємин і внутрішньодержавної політики, що показують взаємну спільність різних народів. На жаль, в Україні відсутнє адекватне розуміння даного питання. У підсумку – істотне обмеження перспективності внутрішнього туризму.

По-друге, потрібно згадати, навіщо раніше приїжджали відпочивати на південь України. У літні місяці причина була та ж, що і зараз – тепло, море, фрукти. А от в інші місяці основна причина була вже інша, а саме – бажання “підлікуватися”. Для цього вже потрібно не тільки місце для проживання, але і гарне медичне устаткування різного призначення, якого в цей час досить не вистачає. От той напрямок, у який можна вкладати гроші.

По-третє, потрібно згадати, як раніше поширювалася інформація про здравниці по всіх територіях, з яких на південь України приїздили люди. Це було спеціальна, централізована і дуже розгалужена мережа туристичних бюро, профспілкових органів і т.п., що поширює путівки в місця відпочинку. Відтворити таку мережу зараз просто неможливо через величезні витрати, пов’язані із цим. Однак, час змінився і можна створити якийсь її еквівалент на базі засобів автоматичної передачі інформації. У даному питанні не вдасться базуватися на доступних системах типу Інтернет. Це пов’язане з тим, що вони не обслуговують рух грошей, а тому через них не можна вести продаж послуг здравниць. Продаж послуг необхідно вести через системи, що забезпечують стійкий рух грошей. Така система на Україні тільки одна – це мережа продажу залізничних квитків. Ця ж система була б дуже корисною підмогою державі для контролю над продажами послуг здравниць, а, отже – за їхніми доходами і сплатою податків. Крім того, вона була б корисна споживачам послуг, забезпечуючи їхнє інформування про дотримання сертифікаційних вимог здравницями.

Проблема 2 – податки. Вона розбивається на дві: загальні недоліки існуючої системи оподаткування, про які пишуть досить багато, і недоліки податкової системи стосовно внутрішнього туризму, які породжені реальною його сезонністю.

Справа в тому, що в Україні максимальний податковий період, що собі можуть легально встановити об'єкти внутрішнього туризму, не перевищує одного кварталу. Реальна ж циклічність їхньої роботи – один рік. Адже “літні” гроші продовжують витратитися на виробничі потреби і в інші сезони. Якщо ж об'єкти внутрішнього туризму розплатяться по податках з державою за існуючими законами, то за межами літнього сезону все своє існування вони повинні підтримувати із чистого прибутку, що еквівалентно різкому збільшенню податкового тягаря. У підсумку – вони змушені в масовому порядку задіяти різні варіанти уникнення податків.

Проблема 3 – сертифікація послуг внутрішнього туризму, страхування ризиків споживачів цих послуг і державний контроль, обслуговуючий цю проблему.

Сертифікація об'єктів внутрішнього туризму вкрай епізодична. Об'єкти за звичай самі себе рекламують, причому, часто істотно завищують свої реальні характеристики. Немає ніякого зворотного оперативного зв'язку з боку споживачів послуг та реальної якості наданих послуг. Тому, навіть для “нашого” невимогливого клієнта виникає високий відсоток незадоволених тим, як його обслуговували. За даними російських агентств, таких збоїв при роботі з українськими об'єктами внутрішнього туризму приблизно 15%. По аналогічних російських об'єктах таких збоїв приблизно в 2 рази менше. Це легко з'ясувати, тому що російські туристи по своїх об'єктах можуть вибудувати захист істотно краще, включаючи прямі звернення до судів. Проте, відсоток “збоїв” в обох випадках неприпустимо високий, щоб у нинішніх умовах вибудувати сучасні і цивілізовані відносини з об'єктами внутрішнього туризму.

Висновки. Вищевикладені міркування насправді являють собою щільний клубок проблем. Розв'язати цей клубок без пря-

мої участі держави не можливо. Саме із цієї причини зазнали невдачі всі вищеописані комерційні проекти. З другого боку, вигідність галузі для держави в цілому не висока. І саме із цих причин не варто очікувати серйозних рухів в області внутрішнього туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайдаєнко О.М. Дослідження необхідності та можливостей розвитку економіки туризму // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2004. Випуск 7.- С.121-124.
2. Дудка С. Опыты самостоятельности, или о проблемах формирования имиджа города и страны // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2001.-№1.
3. Подорожній Г. Чи шляхом стежкою піде український туризм після ухвалення нового закону про нього? // Зеркало недели. – 2004. – № 3(478).
4. Бондаренко В. Шляхи і стежини українського туризму // Зеркало недели. – 2004. – № 13(488).
5. www.alean.ru
6. www.acase.ru
7. www.sirena2000.ru