

**ВОЛЧЕЦЬКИЙ Р.В.**, аспірант  
Чорноморський державний  
університет імені Петра Могили,  
м. Миколаїв

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ**

Неухильне зростання впливу сфери послуг, а серед них й туристичних - це одна з найбільш значних, постійних і довгострокових тенденцій, що супроводжує формування і розвиток як світової економіки в цілому, так і економік окремих країн і регіонів.

Як галузь світового господарства туризм з 1988 року продовжує займати перше місце з обігу послуг, друге місце – по валютним надходженням. В усіх розвинених країнах світу індустрія туризму це – частина економіки. Її розвиток забезпечує приплив у країну іноземної валюти, вона також сприяє господарському освоєнню менш розвинених районів країни, втягує в господарський оборот невикористані природні ресурси, впливає на розвиток інфраструктури й сприяє зайнятості місцевого населення. З іншими галузями економіки її поєднують чисельні економічні зв'язки у формі поставок товарів, надання послуг тощо.

Тому туризм сприймається більшості країн як важливий сектор розвитку економіки. Без ніякого сумніву, зростаюча туристична індустрія має позитивний вплив на економіку та розвиток суспільства в будь-якій країні. Якісний та цікавий туристичний продукт, що задовольняє очікуванням потенційних туристів, служить не тільки іноземним відвідувачам, але й місцевому населенню. Врешті решт він веде до підвищення якості життя населення.

Крім населення, вигоди від зростаючої туристичної індустрії отримує держава. Туризм створює робочі місця, що веде до зменшення рівня безробіття,

дає можливість отримувати більші доходи, що в свою чергу збільшує податкові надходження – як від бізнесу, так і від окремих громадян.

Третій бенефіціар – це туристична індустрія, тобто компанії, що створюють та реалізують туристичний продукт. На місцевому та національному рівні туризм створює широкий спектр можливостей для розвитку малих та середніх підприємств.

Проте позитивний вплив квітучої туристичної індустрії не обмежується лише туристичним сектором. Завдяки хвильовому ефекту, розвиток основних секторів туризму спричиняє серію економічних реакцій в інших секторах економіки та допомагає у різкому зростанні кількості малих та середніх підприємств. [2]

Виходячи з цього, зростання в туристичному секторі дає позитивний вплив не тільки на сам сектор, а також і на всі пов'язані виробничі та невиробничі галузі, зайнятість та загальну економічну ситуацію в регіоні та країні.

Відвідувачі, що прибувають з-за кордону, споживають експортний туристичний продукт – що складається з використання інфраструктури, послуг, товарів та людських ресурсів.

Це означає, що промоція туризму і, таким чином, збільшення обсягів в'їзного туризму веде до збільшення обсягів експорту туристичного напрямку та поліпшення експортно-імпортного балансу.

Соціальні аспекти туризму. Туристична діяльність:

- прискорює конвергенцію між різними країнами та різними соціальними групами та регіонами в межах одної країни;
- сприяє глобалізації та отриманню вигод від збільшення міжнародних контактів та обмінів;
- будує мости доброї волі, миру та взаєморозуміння;
- представляє собою важливий засіб освіти та виховання;
- стимулює активну участь всієї громади та її культурне самовираження. [1]

Напрями відвідування мають прийняти рішення, які обсяги туристичного бізнесу вони хотіли б залучити, враховуючи те, що туризм є одним з найбільш динамічних секторів економіки. Очікується, що врешті решт він стане найбільшою індустрією XXI століття. Отже як для сектору індустрії – для туризму властиві відповідні цикли, модні тенденції та жорстка конкуренція.

Туристична індустрія, як і інші сектори ділової активності, є суб'єктом динамічних процесів розвитку. Має бути визначена різниця між зовнішніми впливами на туристичну індустрію, які мають враховуватися нею з метою отримання переваг, та внутрішні впливи, що породжуються діяльністю в межах туристичного сектору.

Партнерство державних та приватних установ та співпраця в межах туристичної індустрії є надзвичайно важливою для розвитку туризму, оскільки воно спирається на ресурси багатьох різних компаній для забезпечення потреб споживачів. Таким чином, спільна робота є надзвичайно важливою. Жоден з постачальників послуг не може впоратися із усіма аспектами самотійно – від інформування туристів до планування та розвитку напряму одночасно.

Новостворені країни та країни, що традиційно були закритими через їх політичну систему або ризики для безпеки, зараз заново виходять на туристичний ринок. Це веде до нової ситуації у конкурентній боротьбі. [4]

Туристичний бізнес займає місце, де, з одного боку він працює з природними ресурсами, з іншого – із споживачами. Посередині існують різні складові вартісного ланцюжка в туризмі. В той час коли споживачі – потенційні туристи, туроператори та турагенти належать до країни/регіону, де генеруються турпотоки, приймаючі агенти, провайдери, об'єкти туристичної інфраструктури, та безумовно – природні ресурси є складовою потенціалу туристичного напряму. Ринок походження туристів та напрям з'єднують транспортні засоби. Наприклад, для різних регіонів України з цієї точки зору – це, в основному, залізниця та автомобільний транспорт.

Внутрішній туризм передбачає, що всі складові вартісного ланцюжка знаходяться в межах одного макро-напряму. В'їзний туризм передбачає, що зазвичай туроператори та турагенти та, у більшості випадків, транспорт з ринку походження туристів до туристичного напряму діють безпосередньо на цьому генерую чому ринку. Виїзний туризм передбачає, що тур оператори та турагенти та , можливо, транспорт є складовою ринку походження туристів, в той же час, коли складові ціпочки туристичного напряму знаходяться за кордоном.

Туристичні напрями ринку походження тур потоків конкурують з іншими туристичними напрямками. Щоб досягти сильних конкурентних позицій для окремого напряму, всі зацікавлені сторони як з державного, так і приватного сектору мають поєднати свої ресурси, координувати діяльність та співпрацювати в маркетинговій програмі цього напряму.

Туристичні напрями та туристичні пропозиції, що є загально відомими, приваблюючими або представляють унікальну продажну пропозицію генерують достатній попит потенційних відвідувачів. Це забезпечує ефективну співпрацю із туроператорами та турагентами, оскільки вони можуть забезпечити той попит на своїх ринках, що існує завдяки маркетинговій діяльності туристичного напряму. Якщо туристичний напрям запровадить ефективну стратегію маркетингу для ознайомлення з продуктом, створення відповідного іміджу та попиту на обраних цільових ринках, він отримає готовність місцевих тур операторів та турагентів до співробітництва – таким чином стимулюючи додаткову промоцій ну діяльність на користь напряму. [3]

Отже, туристична індустрія представлена різними суб'єктами господарювання: підприємствами, установами й організаціями, приватними підприємцями, які виготовляють і реалізують туристичні продукти (товари та послуги туристичного попиту). Вона може визначатися як сукупність організаційних форм бізнесу, які здійснюють функції розміщення, перевезення, харчування, пізнавально-розважального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого туристичного призначення.

**Список використаних джерел:**

1. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – №10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1480>.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 262 с.
4. Соловйова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (Європейський досвід) [Електронний ресурс] / П.Р. Пуцентейло. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dums/2010\\_1/10sovrrp.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_1/10sovrrp.pdf)