

М. Г. Бойко,
к. е. н., доцент, докторант, Київський національний
торговельно-економічний університет
Г. І. Михайліченко,
к. е. н., доцент, Київський національний торговельно-
економічний університет

ЕКОНОМІКО-ПРЕДМЕТНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ ТУРИЗМУ

Критично осмислено теоретичні передумови та методологічні основи модернізації термінологічного апарату туризму. Визначено доцільність економіко-предметного обґрунтування термінологічного апарату в форматі туристичної економіки як суспільної науки, що впливає на соціальний, економічний, культурний розвиток українського суспільства і внаслідок цього є важливим напрямом соціально-економічної політики держави.

Critically intelligently theoretical pre-conditions and methodological bases of modernization of terminology vehicle of tourism. Certainly expedience of economic and subject ground of terminology vehicle in the format of tourist economy, as social science, which influences on social, economic, cultural development of Ukrainian society and, hereupon, is important direction of social and economic policy of the state.

ВСТУП

Обов'язковою умовою будь-якого дослідження у сфері економіки та управління є реалізація системного підходу до вирішення наукової проблеми. Водночас відсутність практичних результатів, що істотно відрізняють дослідження з використанням парадигми системності, немає. Для підтвердження цієї тези можна вказати на відсутність чітких орієнтирів економічного розвитку туризму, оскільки дотепер для цієї сфери концептуально не сформовано єдине термінологічне поле, незважаючи на те, що поняття "туризм" як масове соціально-економічне явище, вперше зафіксоване ще на початку 19 століття.

Дослідження світового досвіду економічних трансформацій у туризмі дозволяє зазначити, що його значення для взаємозбагачення економічних, соціальних та політичних зв'язків між націями і розвитком національних економік переоцінити неможливо. Розвиток туризму всі без винятку науковці та практики пов'язують із вагомим впливом на національну еконо-

міку, оздоровлення населення, збереження природної і культурно-історичної спадщини, зайнятості та зростання доходів населення, розвиток інфраструктури, виховання патріотизму тощо.

Водночас дотепер у науковій літературі не склалося єдиного універсального визначення дефініції "туризм" і це не повинне викликати особливого здивування, оскільки туризм є соціально-економічним феноменом. Багатоаспектність цього явища знайшла віддзеркалення у суперечності різних визначень туризму як "одного з видів активного відпочинку", "масштабної економічної системи з різноманітними зв'язками", "особливого виду підприємницької діяльності" та ін.

Зважаючи на суттєвий позитивний вплив туризму на суспільство і місцеві громади, більшість дослідників вважають туризмознавство наукою, яка знаходиться на стадії становлення [1]. Погоджуючись з цією думкою дослідниці Т. Ткаченко, переконані, що наука про туризм лише починає активно формуватися і відповідно потребує

розгляду та маркування меж економіко-предметного обґрунтування термінологічного апарату туризму.

У зв'язку з постановкою даної наукової проблеми слід зазначити про величезну кількість ґрунтовних досліджень, присвячених базовим теоретичним, методологічним, методичним і практичним аспектам розвитку туризму. Багатоваріантні підходи до вирішення різних проблем у туризмі представлені у наукових працях В. Азара, М. Біржакова, Д. Боуена, Ю. Веденина, Н. Восколовича, В. Гуляєва, І. Зоріна, М. Кабушкіна, Каспара, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Д. Мейкенза, С. Мельниченко Г. Папіряна, В. Преображенського, В. Сеніна, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної та ін. Важливо відмітити, що питання практичної інструменталізації основних концептуальних ідей економіко-предметного обґрунтування термінологічного апарату туризму не отримали належного системного висвітлення, оскільки відсутні єдині та однозначні для сприйняття дефініції.

Отже, економіко-предметне обґрунтування термінологічного апарату в туризмі є науковою проблемою, вирішення якої має важливе значення і в ґносеологічному, і в практичному аспекті, що зумовлює актуальність даної наукової статті.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Універсальний характер та діапазон сутнісних визначень туризму припускає використання різних областей наукового знання, вимагає ґрунтовного аналізу парадигмально-ґносеологічних основ різних дефініцій туризму, уточнення основ їх теоретизування. Це завдання особливо актуальне на сучасному етапі соціально-економічного розвитку, оскільки характерною його рисою є як досить інтенсивна правотворчість з питань туризму, так і широк розгалуженість його норм, а звідси — їх колізійність, стихійність, наявність прогалів у регулюванні деяких аспектів туристичних відносин.

Зачіпаючи проблему економіко-предметного обґрунтування термінологічного апарату туризму, доцільним є представлення нових ідей щодо уніфікації базових понять, оскільки розвиток туристичного бізнесу зумовлює виникнення нових форм взаємодії різних суб'єктів між собою, які стають стійкими економічними практиками і каналами взаємного впливу, є інноваційними для сфери туризму інституціями.

Для реалізації мети, необхідно розглянути зміст основних дефініцій та виявити особливості їх тлумачення, відображаючи реалії сучасного розвитку туризму.

РЕЗУЛЬТАТИ

Узагальнення досліджень з туризму сучасних авторів дозволяють мотивовано констатувати, що складність уніфікації визначень пов'язана з тим, що:

— по-перше, у туризмі тісно переплетені інтереси розвитку суспільних (економічних, управлінських, соціальних, правових, психологічних) географічних, біологічних, історичних та педагогічних наук;

— по-друге, специфіка туристичної сфери, а саме — її багатоплановість, міжгалузевий характер функціонування — зумовлюють дуалістичний характер підприємницької діяльності, оскільки туризм одночасно існує як зовнішня й внутрішня соціально-економічна система;

— по-третє, недостатня аргументованість термінологічної конструкції засадничих понять туризму, які відображають особливості господарської діяльності та визначають ознаки класифікації професійних суб'єктів у туризмі, насамперед, випливає із правової невизначеності.

Різноманіття наукових інтересів щодо розвитку туризму дозволяє зазначити, що практично жодне наукове дослідження не обходиться без:

— формулювання авторських трактувань поняття "туристичне підприємство";

— теоретичних дискусій з приводу сутності понять "туристичний продукт" та "туристичні послуги", які зумовлюються кон'юнктурними особливостями пропозиції і попиту на туристичному ринку;

— аналітичного опрацювання складових "туристичної індустрії", яка розглядається як сукупність виробництв різних галузей та в економічному сенсі має мультиплікативний ефект на розвиток судупних (суміжних) господарств, які об'єднані терміном "паратуристична інфраструктура".

Відсутність єдиної термінології для економічного, правового, соціального, міжнародного контексту розвитку туризму, насамперед, негативно впливає на можливість розрахунків макроекономічного впливу туризму на національну економіку та сприяє концептуальній незавершеності термінологічного апарату туризму. На користь наведеної сентенції зазначимо, що предметно-об'єктивний характер поняття "туристичне підприємство" зумовлює те, що у практичних умовах його замінюють різними за ознакою групування чи укрупнення (агрегування, об'єднання) поняттями, такими як: "туристична фірма", "туристична компанія", "туристичний консорціум", "туристична корпорація", "туристичний альянс", "туристичний концерн", "виробничі одиниці в туризмі".

Наведений вище діапазон тлумачень поняття "туристичне підприємство" дозволяє зазначити, що спроби визначити його сутність можуть мати різні результати залежно від мети дослідження, яка поставлена дослідником. Прокоментуємо цей висновок тим, що, аналізуючи емпіричну базу економіко-предметного обґрунтування дефініції туризму, встановлено:

— з позиції ролі туризму у відтворенні суспільного виробництва туристичні підприємства визначаються

одночасно як виробники туристичних послуг і оптові посередники між виробниками різноманітних послуг і товарів, що входять до складу туристичного продукту (послуги розміщення, харчування, торговельні, розваг, спорту та ін.) і споживачами [1, с. 86];

— за критерієм кінцевого споживача туристичне підприємство — це юридична або фізична особа, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи [2, с. 134];

— за роллю інформаційних технологій у реінжинірингу бізнес-процесів у туризмі декларується використання поняття "суб'єкти туристичної діяльності" в контексті їх розуміння як відкритих систем, що залежать від складових зовнішнього оточення і вимушені пристосуватися до них, щоб вижити в конкурентних умовах;

— для об'єктивного визначення витрат в управлінні наголошується на доцільності трактування туристичного підприємства виключно як туристичного оператора, що створює туристичні продукти [4, с. 100].

Порівнюючи змістовне тлумачення термінів "суб'єкт господарювання", "підприємство", "суб'єкт туристичної діяльності", "туристична діяльність", які наведені у правовому полі, дійшли висновку, що сутність понять:

— "суб'єкт господарювання" та "суб'єкт туристичної діяльності" відображають економічну суть створення та функціонування, до них відносяться як юридичні, так і фізичні особи;

— "підприємство" визначається перш за все, структурно-галузевими особливостями, при цьому наголошується, що підприємством як об'єктом права визначається лише майновий комплекс, який використовується для здійснення підприємницької діяльності. З цієї позиції можемо тільки частково погодитися з висновком Л.Шульгіної, яка визначила туристичне підприємство одночасно як юридичну або фізичну особу, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи [2, с. 70];

— "туристична діяльність" зумовлюється суспільними функціями та характером праці, трактується як невиробнича діяльність, що спрямована на виробництво (формування), розподіл, обмін та споживання турпродукту, зумовлює внутрішню спеціалізацію суб'єктів ринку відповідно до процесу обслуговування на виробників (продуцентів) послуг, які безпосередньо здійснюють процес обслуговування туристів, надаючи ті чи інші види послуг, та посередників, діяльність яких спрямована на створення, реалізацію комплексного турпродукту та організацію споживання [6, с. 60].

Враховуючи специфіку прова-

дження туристичної діяльності суб'єктами господарювання зазначимо, що туроператор і турагент є основними традиційними туристичними підприємствами, статус яких визначається договором (агентським, комісії чи доручення) або встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів, а не видами туристичної діяльності, як передбачено в Законі України "Про туризм", що потребує свого законодавчого врегулювання [5].

Базуючись на організаційній, виробничій та економічній єдності галузевої політики туроператорів та турагентів як учасників ринкових відносин, які іманентно пов'язані різносторонністю відносин на ринку туристичних послуг, приходимо до висновку, що до "туристичних підприємств", класифікаційно відносяться:

— туристичні оператори — юридичні особи (виробники туристичних послуг, які формують комплексний турпродукт — турпакет, з яким виходять на ринок і організують його збут), створені згідно із законодавством України, для яких виключно діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

— туристичні агенти — юридичні особи (реалізатори туристичних послуг, які відповідають за планування та продаж турпакетів), створені відповідно до законодавства України здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Науковці з туризмознавства, крім туроператорів та турагентів, виокремлюють суб'єкта господарської діяльності, які функціонально пов'язані зі створенням туристичних матеріальних цінностей тривалого використання, наданням послуг проживання, транспортних, страхування, роздрібно-торгівлі, виставково-ярмарковою діяльністю; виробництвом та реалізацією сувенірної продукції та ін. [7].

Отже, типізацію суб'єктів діяльності на ринку туристичних послуг доцільно удосконалити відносно їх ролі й місця на ринку, економічного внеску, системи управління, здатності до інноваційних змін та реструктуризації (ринкових реформ) тощо. У зв'язку з цим, крім туроператорів та турагентів, до основних суб'єктів діяльності на ринку туристичних послуг відносимо операторів туристичного ринку — продуцентів, що виробляють певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги

з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчування тощо [8]. Відтак, важливо вказати на недоцільність ототожнення понять "туристичні оператори" і "оператори туристичного ринку", оскільки до останніх відносяться, перш за все, великі виробничі, комерційні об'єднання, корпорації, які у своїй розгалуженій структурі мають ряд різнопланових підприємств туристичної індустрії і вирізняються як горизонтальною, так і вертикальною інтеграцією (готельні ланцюги, туристичні комплекси, клубна система відпочинку, санаторно-курортні системи, туристичні дестинації тощо).

Розвиваючи далі міркування щодо економіко-предметного обґрунтування термінологічного апарату туризму, проведено опрацювання сутнісного змісту поняття "туристичний ринок", "ринок туристичних послуг", "туристична індустрія" та з'ясовано, що:

— індустрія туризму визначається як міжгалузевий господарський комплекс, що спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [6, с. 60];

— індустрія туризму є галуззю (сектором) економіки, в якій створюються матеріальні виробництва, що задовольняють потреби споживачів, тобто охоплює лише вироблення матеріальних цінностей і туристичних послуг, пов'язаних із розміщенням, харчуванням, оздоровленням, транспортом тощо;

— індустрія туризму — це індустрія подорожей, яка за економічним змістом та охопленням виходить за рамки сфери туризму та є мультигалузевим комплексом, в межах якого функціонують підприємницькі структури, кожна з яких має право називатися туристичним підприємством, а діяльність оцінена як туристична;

— туристична індустрія визначає широту розуміння туристичного попиту та охоплює не лише матеріальні цінності й послуги, що служать безпосередньо туристичному споживанню, але й такі різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху подорожувачів і розвиток яких без туризму не був би можливим (або був би істотно обмеженим) [7; 9];

— ринок туристичних послуг — це багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева система, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно зумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможності попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту [6, с. 58].

Опрацювання значного наукового матеріалу для економіко-предметного обґрунтування термінологічного апа-

рату туризму дозволяє нам прийти до висновку про необхідність використання міжнародних стандартів у сфері туризму, які розроблені організаціями: UNWTO (Всесвітня туристична організація), OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку), EUROSTAT (Європейська статистика) [10; 11; 12]. Зокрема, осмислення нормативного матеріалу та фахової економічної літератури зумовлює трактування:

— ринку туристичних послуг як системи відношень, що складаються між суб'єктами туристичної діяльності в процесі створення та реалізації туристичного продукту відповідно до запитів споживачів;

— туристичної індустрії як системи, що визначає широту розуміння туристичного попиту та охоплює не лише матеріальні цінності й послуги, які призначені для безпосереднього туристичного споживання, але й такі різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху подорожувачів і розвиток яких без туризму не був би можливим (або був би істотно обмеженим) [7; 8].

ВИСНОВКИ

Компаративний аналіз основних термінів туризму переконливо засвідчив про відсутність чіткого розуміння меж галузі, сфери та індустрії туризму, що негативно впливає на можливість розрахунків впливу туризму на національну економіку та ускладнює процес управління розвитком туризмом як видом економічної діяльності в цілому.

Для визначення реальних ключових напрямів розвитку туризму як виду економічної діяльності системного вивчення на державному та науковому рівнях потребують процеси виробництва, надання, реалізації, організації споживання туристичних послуг і продуктів. Ця наукова проблема характеризується величезною інерційністю, оскільки передбачає трансформацію соціально-економічних моделей з метою уніфікації засадничих термінів туризму.

З цих позицій констатуємо, що для:

— формування цілісної системи управління таким значущим видом економічної діяльності, як туризм;

— фіксації всіх аспектів туристичної діяльності, стандартизації, уніфікації, підвищення якості туристських продуктів і послуг;

— врятування масштабності туристичних практик, високого ступеня залежності туризму від зовнішніх і внутрішніх факторів, характеру взаємодії учасників туристичних процесів у глобальному просторі — економіко-предметне обґрунтування термінологічного апарату повинно здійснюватися у форматі туристичної економіки як суспільної науки, що впливає на економічний, соціальний, культурний, правовий розвиток українського суспільства і внаслідок цього, є важливим напрямом соціально-економічної по-

літики держави.

Таким чином, необхідна активізація наукових досліджень для формування ідеології національної туристичної економіки, феномен якої дозволить:

— пояснити механізм трансформації економіко-предметного обґрунтування термінологічного апарату в туризмі;

— інтегрувати і систематизувати знання, вироблені не тільки різними поколіннями науковців, але і отримані у різних сферах суспільних наук.

Література:

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І.Ткаченко. — К.: КНТЕУ, 2006. — 537 с.
2. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Дис. на здобуття наукового ступеня д. екон. н. / Шульгіна Л.М. — К.: КНТЕУ, 2006. — 433 с.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія практика: монографія / С.В. Мельниченко. — К.: КНТЕУ, 2007. — 493 с.
4. Списак В.Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством / В.Т. Списак // Матеріали доповідей учасників третьої науково-практичної конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою" (13—14 вересня 2007 року, Бердянськ) — Бердянськ: АУІТ "АРИУ", 2007. — С. 98—107.
5. Закон України "Про туризм" від 18.11.03 р. // Відомості Верховної Ради. — 2004. — № 13. — с.18.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Навчальний посібник / О.О. Любіцева. — 3-є вид.-ня, перероб. та доп. — К.: "Альпрес", 2005. — 436 с.
7. За матеріалами семінару-практику "Підтримка державного управління та органів місцевого самоврядування України в плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка — Київ, 29.09-01.10.09 р. / Польська агенція розвитку туризму (PART). — 160 с.
8. Вспомогательный счет в туризме: Рекомендации по методологической структуре // Методические рекомендации разработанные ООН, Евростат, ОЭСР и ВТО, утвержденных Статистическим отделом Секретариата Организации Объединенных Наций — Нью-Йорк (США), 29 февраля — 3 марта 2000 г. — 138 с.
9. Dictionary of tourism definitions. Доступно з сайту Американської асоціації туристичних агентств. www.as-ta.org
10. www.unwto.org — World Tourism Organization (WTO).
11. www.oecd.org — Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD).
12. www.eurostat.com — Eurostat.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2009 р.