

**Зайнятість населення на туристичному ринку України:  
ФАКТОРИ ВПЛИВУ, АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Ця стаття присвячена зв'язку зайнятості кваліфікованих кадрів в сфері туристичних послуг з розвитком туристичного бізнесу. В ній приведені статистичні дані та досвід інших країн. Висвітлені перспективи розвитку туризму в Україні на найближче майбутнє з урахуванням його сучасного стану.*

*This article is devoted to connection of skilled shots employment in tourist services with development of tourist business. In it statistic information and experience of other countries are indicated. The perspectives of tourist development's in Ukraine on nearest future with taking into account it's modern condition is described.*

*Ключові слова: зайнятість, туризм, розвиток, перспективи.*

*Key words: employment, tourism, development, perspectives.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів). Оскільки перспективний розвиток туризму в Україні суттєво впливає на зайнятість населення, дана тема є актуальною і важливою.

**Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми.** У працях провідних вчених сучасності, таких як О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька та інших часто можна зустріти підняття такої важливої для сьогодення проблеми, як зайнятість населення в туризмі в Україні та світі. Для написання статті були проглянуті статистичні щорічники та офіційні Інтернет джерела.

**Мета статті.** Дослідити зв'язок між зайнятістю кваліфікованих кадрів в сфері туристичних послуг з розвитком туристичного бізнесу. Визначити перспективи розвитку туризму в Україні на найближче майбутнє з урахуванням його сучасного стану.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму [6, С. 43].

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, "у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати" [3, С. 32].

Одне із ключових питань, яке потребує вирішення в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів,

генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво впливає на зайнятість населення. Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це повинно забезпечити створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та інші чинники [2, С. 97].

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % - на 10%. Щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини [6, С. 128-129].

Світова практика дає дві моделі підготовки кадрів управлінського рівня:

- в спеціалізованих вищих навчальних закладах (Fachhochschule, нім.);
- в університетах.

Перший варіант переважає в західноєвропейських країнах. В США, постсоціалістичних країнах Європи та СНД переважає другий варіант. Спеціалістів для забезпечення туристсько-екскурсійної діяльності, що відповідає зараз кваліфікації «менеджер туризму» традиційно готували на географічних (Москва, Київ), історичних (Вільнюс), економічних (Белград) факультетах університетів. Широка університетська підготовка дає можливість поєднати базові та спеціальні знання з організації та економіки туризму, індустрії гостинності, маркетингу та менеджменту туризму і на цій основі готувати туризмологів та маркетологів з питань дослідження туристичних ринків.

Бізнес в туризмі тісно пов'язаний з готельним бізнесом, тому в багатьох країнах фахівців у цій сфері готують на основі спільних базових програм (особливо в спеціалізованих вузах). Популярність, престижність фахової професії в останні десятиріччя в світі пояснюється тією роллю, що відіграє туризм як в світовій економіці, так і в господарстві окремих країн. В сфері туризму на середину 80-х років був зайнятий кожний 16 працюючий на планеті. Збільшення обсягів діяльності, безумовно, відбулося й на кількості зайнятих в цій сфері [1, С. 70].

За даними Міжнародного бюро праці в туризмі задіяно вже понад 100 млн. чол. Фактично більше половини зайнятих в туризмі припадає на готельний і ресторанний бізнес, до 10% складають зайняті безпосередньо в туристичному бізнесі, і більш ніж п'яту частину становлять зайняті в галузях, тісно пов'язаних з туризмом. Мультиплікаційний ефект туристичної діяльності саме й проявляється у створенні робочих місць в інших галузях економіки, таких як транспорт, зв'язок, будівництво, агропромисловий комплекс, фінансова сфера, інформаційні технології та інших.

Від розвитку національного та місцевого туристичних ринків залежить стан та розвиток традиційних ремесел та культури, капіталовкладення в реставрацію та охорону пам'яток історії, культури, природи, де також створюються нові робочі місця. Так, в Європі, де туризм займає провідні позиції і в суспільному житті, і в економіці, з цим видом діяльності пов'язано близько 38 млн. робочих місць. На ринку робочих місць країн Європейського Союзу на туризм припадає майже 13%, а в постсоціалістичних країнах Європи - до 9% від загальної кількості робочих місць. Коливання попиту на послуги туризму відбиваються й на характері зайнятості: «гарячий» сезон потребує одночасного залучення значної кількості робочої сили різної кваліфікації (але переважно некваліфікованої) [7, С. 101-102].

Можливість використання некваліфікованої праці приваблює в індустрію туризму трудових мігрантів: наприклад, імігранти в готельному бізнесі Швеції становлять біля 20%, в Німеччині - 24%. Індустрія туризму, особливо гостинності, завдяки змінам в організації та технології, стала привабливою для жінок, що знайшло відбиток в змінах статевої структури зайнятості в бік збільшення частки жіночої праці, особливо в готельному та ресторанному бізнесі, де вона сягнула понад 50% у розвинених європейських країнах [5, С. 94].

Чисельність та структура зайнятості в туризмі залежить від рівня розвитку та структури господарства кожної країни, від тієї ролі, яку відіграє туризм в національній економіці. Загальна закономірність виглядає таким чином: чим більш розвинутою і сталою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає туристична діяльність і її місце в національній економіці конгруентне іншим складовим.

В країнах, де туризм відіграє провідну роль в економіці, практично половина працездатного населення прямо чи опосередковано пов'язана з туризмом. Тобто, зайнятість в туризмі прямопропорційна обсягам діяльності і характеризує розвиток галузі в країні, а за структурою зайнятості в туризмі можна робити висновок про рівень сформованості внутрішнього ринку туристичних послуг [4, С. 311].

В Україні підготовкою кадрів для сфери туризму займалися з 70-х років ХХ ст., але підготовка ця була обмежена як за кількістю спеціалістів, так і за сферою прикладання праці. Спеціалізована середня фахова освіта надавалась Київським технікумом готельного господарства з підготовки спеціалістів середньої ланки для готельного господарства. Методистів-організаторів туристсько-екскурсійної справи готували на географічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Перепідготовкою кадрів для різних сфер туристичної діяльності опікувалась система профспілок. Різноманітні курси, розраховані на спеціалістів з середньою та вищою освітою, готували екскурсологів та гідів-перекладачів.

В цілому ж кадрова політика в галузі не була систематичною і цілеспрямованою, що позначалось на якості обслуговування туристів. Розбудова індустрії туризму потребувала кваліфікованих спеціалістів по всьому спектру спеціальностей, що викликало розвиток в країні системи підготовки кадрів для туризму. Ця система охоплює підготовку кадрів всіх управлінських рівнів, в тому числі спеціальна фахова освіта для туристичної галузі здійснюється майже в 60 навчальних закладах різного рівня акредитації, половина з них - вищі навчальні заклади, що надають кваліфікацію бакалавра, спеціаліста і провадять набір магістрів на відповідні спеціальності.

Маючи на меті якісну фахову підготовку на основі узгодженої політики в сфері підготовки кадрів більшість навчальних закладів в середині 90-х років ХХ ст. утворили Асоціацію працівників навчальних закладів України туристичного і готельного профілю, яка ввійшла до складу відповідної структури ВТО. У 2000 р. в Україні чисельність працівників туристичної галузі становила 113,3 тис. осіб, а з урахуванням сезонності та мультиплікаційного ефекту зайнятості в цій сфері було створено 1,86 млн. робочих місць, тобто майже кожне 25 робоче місце в країні пов'язане з туризмом [6, С. 137].

**Висновки.** Вхідження України в світовий туристичний процес потребує відповідного кадрового забезпечення, оскільки рівень обслуговування в туризмі великою мірою залежить від рівня підготовки працівників. Це є специфічною рисою галузі, комплексність обслуговування в якій передбачає не тільки значну частку ручної праці, а й значний обсяг міжособових контактів.

Комунікаційна складова туристичної послуги забезпечується персоналом практично на всіх стадіях обслуговування і є потужним чинником активізації туристів. Динамічність галузі (технологічні, маркетингові, інформаційні та інші інновації) потребує відповідної динамічної системи підготовки кадрів, здатних працювати на рівні світових і європейських стандартів.

#### **Література**

1. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. *Організація туризму. Навч. пос. ч. 1.* – К., 1998 р. – 82 с.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. *Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Навч. пос.* – К.: Альтерпрес, 2004 р. – 288 с.
3. Бриггс С. *Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. Изд.* – К.: Знання-Прес, 2005 г. 357 с.
4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник.* – К.: Лібра, 2002 р. – 712 с.
5. Крачило Н. П. *Основы туризмоведения.* – К.: Вища школа, 1980 г. – 120 с.
6. Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).* – К.: „Альтерпрес”, 2002 р. – 436 с.
7. Мальська М. П. Худо В. В. Цибух В. І. *Основы туристичного бізнесу: Навчальний посібник.* – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.