

Назар Гарасимчук

аспірант 2-го курсу,

Львівський університет бізнесу та права,

м. Львів

Іван Винницький

магістрант факультету туризму

Львівський державний університет фізичної культури

Імені Івана Боберського,

м. Львів

Науковий керівник: Орислава Графська,

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНОГО ЕФЕКТУ В ТУРИЗМІ

Одним із важливих фактів у функціонуванні туристичної галузі є постійна динаміка розвитку не зважаючи на обставини та форс-мажорні ситуації. Так можемо сказати, що туризм та туристична галузь для ринкової економіки є однією з найперспективніших та найдохідніших галузей ринкової економіки.

Проводячи аналіз сьогоденної ситуації, а саме кризові явища, зумовлені всесвітньою пандемією Covid-19, та уже понад півтори роки триває війна в Україні, розуміємо що вагомими чинниками соціально-економічного розвитку України стали саме кризові явища, які загострили ринкову невизначеність, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові сфери ризику та скоротили часові горизонти планування. Для суб'єктів господарської діяльності в туристичній галузі неоднозначність впливу фінансової та економічної кризи, коливання кон'юнктури ринку, загострення конфліктогенності між країнами необхідний певний багаж дієвих управлінських рішень та

методик для можливості впливати на процес ведення бізнесу та його розвитку в кризовий та посткризовий період. Відомо, що Україна є багата та володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, який потребує постійного розвитку та залучення інвестора для вдосконалення певних локацій.

Збільшення інвестицій викликає мультиплікаційний ефект зростання обсягу виробництва, чистого внутрішнього продукту (ЧВП). Під інвестиціями, які викликають мультиплікаційний ефект, маються на увазі автономні, тобто незалежні інвестиції[1]

Важливим є те, що теоретико-методичний аспект визначення туристичного ефекту мультиплікатора найбільше висвітлено у працях видатних науковців К. Купера, В. Квартальнова, І. Зоріна, В. Гуляєва. Дані методики базуються на загальних мультиплікативних моделях, розроблених відомими вченими-економістами Дж. М. Кейнсом, П. Самуельсоном, С. Фішером, Х. Рюттером, Б. Арчером, С. Оуеном. Як окремий аспект економічної оцінки розвитку туризму мультиплікативний ефект розглядається такими науковцями як Г. Карпова, І. Балабанова, А. Балабанов, Ю. Темним та Л. Темним [2],[3].

Відзначимо, що важливим фактом є те, що від функціонування туризму як галузі індустрії гостинності безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і приблизно 10-15% населення нашої країни. Важливим фактом, що створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Тобто доходи окремих галузей і підгалузей безпосередньо залежать від туристичної діяльності. [4].

Мультиплікатор в туристичній галузі відіграє роль фактора, який впливає на загальний рівень фінансових надходжень.

Відзначимо, що ефект від туризму може генеруватися у різних ланках виробничого ланцюга, а саме :

➤ формування до реалізації міжгалузевого комплексного туристичного продукту;

Зазначимо, що туристичний продукт є комплексом різних послуг які в себе включають:

- розміщення;
- харчування;
- Транспортні;

- Побутові;
- Туристські;
- Екскурсійні;
- Торговельні;
- інформаційно-комунікаційні.

Вище зазначені послуги надаються туристу на певному маршруті у визначений термін. З цих позицій вагомим стає обґрунтування агрегованого показника, який надає розгорнуту економічну характеристику результативності господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, спроможний визначити значимість основних та специфічних видів туристичної діяльності у частині виявлення зовнішніх економічних ефектів. З цією метою варто використання показника туристської доданої вартості, який за методологічними рекомендаціями статистичного відділу ООН, EUROSTAT, ОЕСР, UNWTO, є сумою доданих вартостей, створених у туризмі як в одному з видів економічної діяльності та інших галузях економіки для задоволення туристичного споживання [5].

Важливо, що завдяки показнику туристичної доданої вартості є можливість:

- ✓ $\frac{3}{4}$ отримати інформацію про учасників економічних взаємовідносин туристичного ринку;
- ✓ $\frac{3}{4}$ визначити суспільну оцінку їх підприємницьких зусиль;
- ✓ $\frac{3}{4}$ забезпечити інтерпретаційний контекст управління суб'єктами туристичного бізнесу через розвиток основних та специфічних видів туристичної діяльності.

Отже, підсумовуючи вище наведе зазначимо, що уніфікованих методичних підходів до розрахунку мультиплікативного ефекту не існує, тому що, як його розрахунок ускладнює: по-перше, брак коректної інформації про економічні зв'язки між окремими сегментами туризму як міжгалузевого комплексу; та по-друге, невизначеність реакції суміжних секторів економіки регіону, наприклад, на зростання попиту на внутрішній туризм; і по-третє, відсутність методики врахування витрат туристів у форматі їх класифікації відповідно до рекомендацій UNWTO.

Ключові слова: мультиплікаційний ефект, туризм, туристична додана вартість.

Список використаних джерел:

1. Іохин В. Я. Економічна теорія [Електронний ресурс]. – URL: <http://epi.cc.ua/ekonomicheskaya-teoriya216.html>
2. Gunter U. Contribution of international ecotourism to comprehensive economic development and convergence in the Central American and Caribbean region / Gunter U., Ceddia M. G., Leonard D. // Applied Economics. – 2018. – Vol. 50(33). – P, 3614–3629.
3. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід : монографія / В. Вакуленко, І. Валентюк, В. Грибан, С. Коротич [та ін.] ; за заг. ред. Ю. Лебидинського. – Київ : К.І.С., 2003. – 176 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Ткаченко Т. І. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
5. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE [Electronic resource]. – URL: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf.