

## **СУСПІЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ**

### *Анотація*

Досліджуються різні аспекти суспільної значущості соціального туризму як інституту і галузі регіонального соціально-економічного розвитку. У контексті становлення інституту соціального туризму подається історія цього феномена та його роль в соціальному, культурному та економічному житті країни. Особливу увагу приділено подальшому розвитку інституту здорового способу життя в контексті соціального туризму. Описуються причини сучасної кризи соціального туризму. Пропонується авторська концепція виведення з кризи соціального туризму шляхом побудови взаємовигідних ринкових відносин між державним сектором та комерційним.

Ключові слова: соціальний туризм, інститут туризму, соціальний маркетинг, робітничий туризм, здоровий спосіб життя, зайнятість, робочі місця, маркетингові інструменти, маркетингові комунікації, туристичні тури.

**К.И. Задорожная,**

Херсонский национальный технический университет Украины, г. Херсон

## **ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

### *Аннотация*

Исследуются различные аспекты общественной значимости социального туризма как института и отрасли регионального социально-экономического развития. В контексте становления института социального туризма подается история этого феномена и его роль в социальной, культурной и экономической жизни страны. Особое внимание уделено дальнейшему развитию института здорового образа жизни в контексте социального туризма. Описываются причины современного кризиса социального туризма. Предлагается авторская концепция вывода из кризиса социального туризма путем построения взаимовыгодных рыночных взаимодействий между государственным сектором и коммерческим.

Ключевые слова: социальный туризм, институт туризма, социальный маркетинг, рабочий туризм, здоровый образ жизни, занятость, рабочие места, маркетинговые инструменты, маркетинговые коммуникации, туристические туры.

**Постановка проблеми.** Розвиток соціально-економічної політики України спрямовано на реформування системи соціального захисту населення, яка також передбачає і підвищення рівня оздоровлення населення. Досвід соціально-економічного розвитку провідних країн демонструє, що перехід світової спільноти на якісно новий організаційний рівень життя пов'язаний з мобілізацією інтенсивних джерел зростання і, насамперед, з посиленням ролі людського чинника, як реалізації концепції формування фахівця нової якості для забезпечення соціально-економічної моделі «економіки знань» [1].

Розв'язання означених проблем тісно пов'язане з розвитком туризму і курортної справи, які з одного боку, виступають засобом забезпечення фізичного і психічного благополуччя нації та розвитку особистості. З іншого боку, туризм, функціонуючи як галузь, сприяє збільшенню суспільного багатства за рахунок розвитку та відновлення трудових ресурсів, стимулювання зайнятості населення, що дозволяє вирішувати чимало соціально-економічних проблем курортно-туристичних регіонів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток науки про туризм, зокрема такого напрямку, як соціальний туризм, зробили В. Квартальнов, С. Грибанова, В. Горбик, В. Євдокименко, А. Зайцева, В. Зінченко тощо. Суттєвим був внесок дослідників з філософських проблем здоров'я та концептуалізації у контексті туризму проблеми здорового способу життя: Г. Л. Апанасенко, І. І. Брехмана, О. Н. Вайнера, А. Я. Іванюшкіна, А. М. Ізуткіна. Ключовим у якості формулювання новизни стали дослідження фахівців з проблем туристичного маркетингу П. М. Машерової, Т. М. Гращенкова, О. Н. Дробишевської тощо.

**Мета статті** полягає у визначенні соціально-економічних бар'єрів розвитку соціального туризму як інституту із пошуком нових шляхів розв'язання виокремлених проблем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найважливішою тенденцією в розвитку національної та світової економіки в останні роки стало зростання впливу і ролі туризму, який на теперішній час є однією з найбільш динамічних розвиваючих галузей економіки. Унікальність розвитку інституту туризму на рівні загальносвітових тенденцій полягає в тому, що жодна інша галузь економіки не володіє таким величезним потенціалом зростання (припускає широку розгалуженість і різноманіття послуг), генерування прибутку і залучення населення в виробництво (зайнятість).

Туризм сприяє розвитку і прогресу господарської діяльності багатьох регіонів та сприяє підвищенню їхнього соціально-економічного рівня, оскільки спираючись на світовий досвід, наприклад історії економічного розвитку Сінгапуру [2], чимало світових економічних регіонів ставлять внутрішній туризм на провідне місце по прибутковості.

Як зазначає О. Г. Зима, «Внесок туризму у світовий ВВП оцінюється приблизно у 5%. Внесок туризму у вирішення проблеми зайнятості трохи вищий – близько 6-7% від загальної кількості робочих місць по всьому світу. Частка туризму у ВВП становить від майже 2% для країн, де туризм є порівняно невеликим сектором, до більш ніж 10% для країн, де туризм – важливий елемент економіки» [3].

На думку більшості дослідників, туристична галузь є такою ж великою галуззю суспільного виробництва, як сільське господарство або основні галузі промисловості (автомобільна, електронна, сталеливарна та інші).

Однак слід констатувати, що туризм і санаторно-курортна сфера не отримали в Україні належного розвитку упродовж останніх десятиліть. Враховуючи різноманіття природних і антропогенних туристично-рекреаційних ресурсів, якими володіє Україна, спостерігаємо істотний розрив між розвитком туристично-рекреаційної галузі в країні і у світі в цілому.

Дослідниками неодноразово зауважувалось, що розвиток туризму може істотно вплинути на вихід країни з глибокої соціально-економічної кризи, зменшити наслідки соціальної напруженості шляхом створення нових робочих місць, а також створити необхідні умови для відновлення моральних і фізичних сил населення, що визначає основу для підвищення продуктивності праці та економічного зростання.

У низці сучасних класифікацій туризму за цілями і функціями вживаються поняття «соціальні мотиви туризму» та «туризм із соціальними цілями». У першому випадку йдеться про звичайні поїздки для спілкування з друзями, родичами, однодумцями, а також з міркувань престижу і підтримки соціального статусу. У другому випадку йдеться про туризм, який пов'язаний з приналежністю до тих чи інших соціальних груп або громадських, колективних рухів, і передбачає організацію контактів між їхніми представниками (молодіжний, робітничий, феміністський туризм тощо).

Здебільшого соціальний туризм розрахований на людей зі звичайними туристськими потребами і мотивами та низьким прибутком.

Історично соціальний туризм (народний, робітничий туризм) сформулювався у системі виробничих відносин і був спрямований насамперед на працівників виробництв, а тому і пов'язаний з робітничим рухом кінця XIX – поч. XX ст.

Проблема вільного часу працівника була однією з пріоритетних для робітничих організацій і профспілок. У той же час туризм працівників як вид рекреаційної діяльності і трудовий туризм суттєво відрізняються. Під трудовим туризмом розуміються такі види туризму, які розглядалися їхніми організаторами як частина міжнародного робочого руху і служили його цілям, завданням та орієнтувалися на організовані групи працівників (профспілки і робочі партії).

Розвиток туризму працівників поза межами партійності і профспілок на той час мав серйозні перешкоди, які передусім виражались у бідності і відсутності оплачуваних відпусток. Практично до 30-х рр. XX століття в жодній з країн не існувало законодавства про відпустки для осіб найманої праці або державних службовців.

Крім того, переважна більшість осіб фізичної праці в європейських країнах жило у бідності, і вільний час здебільшого ними використовувався не для відпочинку, а для додаткового заробітку.

Також слід виокремити ще одну причину, яка стримує залучення в туризм широких верств населення. У соціальній культурі того часу ще не сформувалася звичка подорожувати. Байдужість до туризму була детермінована низьким освітнім рівнем та дефіцитом спеціальної інформації.

Більш сприятливі передумови для становлення інституту соціального туризму існували в Англії, де досить рано, порівняно з іншими країнами, склалася стійка традиція відпусток («holidays»). Як писав журнал «Соціальна практика» в 1903 р., «від власника фабрики і його дружини до самого останнього чорнороба, покоївки і прислуги – у всіх є свої holidays» [4].

Питання впливу розвитку туризму на проблеми управління людськими ресурсами, політику зайнятості, відтворення здоров'я як соціально-ринкового ресурсу життєздатності економіки є на сьогодні найбільш значущими і в той же час найменш дослідженими.

Водночас, дані Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) свідчать, що туризм і подорожі є не тільки найбільшою галуззю економіки в світі, але також і потужним генератором робочих місць. Частка зайнятих у сфері туризму в загальній чисельності зайнятого населення становить близько 6%. За прогнозами Всесвітньої ради подорожей і туризму, в 2011 році сфера туризму і подорожей створила 130 млн. нових робочих місць, додаючи нове робоче місце кожні 2,4 секунди за останні кілька років. В аналітичній довідці ВРПТ вказується, що в 2009 році 10,6% сумарної робочої сили використовувалися в сферах зайнятості, які виникли і існували у зв'язку з розвитком туризму [5].

Слід зазначити, що в країнах Європейського Союзу соціальний туризм асоціюється з бідними і, відповідно, з низькою прибутковістю бізнесу. Споживачами соціального туризму є люди, які потребують пільг соціального характеру.

Історія соціального туризму свідчить, що різні знижки та пільги на надавані туристичні путівки перевищували 50-70% їх вартості, а витрати покривалися профспілками і різними громадськими організаціями. Як правило, комерційні структури проявляють високу пасивність у підтримці соціального туризму, що суперечить загальносвітовим соціальним процесам, присвяченим гуманізму і сталому розвитку.

Так, у рамках СОР і БІТС регулярно проводяться семінари та конференції, присвячені проблемам соціального туризму. Слід зазначити, що ще в 1980 р. СОР офіційно підтвердила мету соціального туризму в Манильській декларації зі світового туризму: «Соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинно прагнути в інтересах менш забезпечених громадян при використанні ними прав на відпочинок». Крім того, Монреальська декларація «До гуманного і соціального ведення туризму», прийнята Генеральною асамблеєю

БІТС 12 вересня 1996 р., цілком присвячена проблемам соціального туризму, причому названий «дизайнером суспільства та двигуном економічного розвитку» [6].

Соціальний туризм за своїм змістом у нашому ринковому сьогодні вже набув інституційних ознак завдяки складній структурі соціально-економічних відносин, яка ґрунтується на змішаній моделі залучення приватного капіталу та капіталу спільного користування (державний, місцевий бюджети). Цей сектор туристичного ринку складається з таких окремих складових, як споживачі, фінансові джерела та соціальна відповідальність або соціальні інвестиції (соціальна допомога, благодійність, охорона здоров'я працівників, суспільний розвиток).

У проблемах розвитку соціального туризму особливу увагу заслуговує і осмислення здорового способу життя та збереження здоров'я передусім трудового ресурсу. Означені проблеми актуалізуються у зв'язку із збільшенням щоденних навантажень на організм людини (складне громадське й особисте життя, екологічні, психологічні, техногенні, політичні та інші проблеми, що провокують серйозні негативні порушення в стані здоров'я). Ці проблеми є спільними для всього соціуму. Відповідно, у їх розв'язанні зацікавлені і державний, і приватний сектор економіки, оскільки передусім йдеться про трудову діяльність і якість роботи.

Представники філософського напрямку розглядають здоровий спосіб життя як глобальну проблему людства, при цьому саме поняття «здорового способу життя» існує у різних дефініціях. В. П. Петленко і Д. Н. Давиденко використовують підхід, за яким спосіб життя людини – це вибір способу життя, зроблений самою людиною відповідно до конституціональних (генетичних, спадкових) характеристик індивіда. Саме конституція (генетичний потенціал організму) визначає основні закони індивідуального життя людини. Дослідники наголошують, що способів життя стільки ж, скільки людей: конституція завжди індивідуальна [7].

Це дає підстави до розвитку у контексті парадигми здорового способу життя нових лікувальних програм та розширення оздоровчих послуг, які супроводжуються інноваціями і додатковим сервісом: електронна курортна карта, підвищення інтерактивності сайтів оздоровчих закладів, on-line-коректування лікувальної програми, on-line консультації з лікарями оздоровчих закладів тощо.

У наш час з цього приводу експерти висловлюють думку про необхідність диверсифікації туристичних продуктів, яка дозволить санаторно-курортним закладам вийти на нові сегменти ринку. У зв'язку з цим необхідним залишається розширення комплексу оздоровчих і відновлювальних послуг, формування популярних програм, спрямованих на зниження ваги, очищення й омолодження організму, зняття наслідків стресу та інше.

Санаторно-курортне лікування та оздоровлення реалізує медико-біологічну функцію рекреації. С. А. Боголюбова стверджує, що «в рекреаційній діяльності укладено величезний соціальний потенціал, який необхідно максимально використовувати у всіх процесах трансформації суспільства. Сфера рекреації врівноважує і зближує особисті та громадські інтереси, сприяє формуванню здорового способу життя» [8].

Таким чином, актуальність вивчення умов формування здорового способу життя в сучасному суспільстві впливає з тих соціокультурних передумов і аксіологічних орієнтирів, які стають домінуючими в соціумі.

Не менш важливим є і те, що «підхід до оцінки здоров'я повинен значною мірою ґрунтуватися на уявленнях теорії адаптації і розглядати хворобу як порушення сформованого рівноваги між організмом і середовищем в результаті шкідливого впливу несприятливих факторів середовища» [9].

Проведений аналітичний огляд дозволяє сформувати чітке бачення суспільного значення розвитку інституту соціального туризму. Як вже зазначалось, основною проблемою його розвитку, і у цьому контексті – підтримки рівня здорового способу життя трудового ресурсу країни, регіону, залишається пошук способів та інструментального комплексу його стимулювання.

У сучасній системі комерційного підприємництва вже існує ґрунтовно розроблений інструментальний комплекс та різноманітні методологічні підходи, які можуть бути використані для розвитку соціального туризму у нашому сьогоденні. Передусім цінним є методологічний підхід, що дозволяє полегшити розуміння особливостей послуги (у тому числі і туристичної). Йдеться про модель «менеджменту послуги», яка була запропонована американським фахівцем Р. Норманном [10].

Водночас ми звертаємо увагу і на такий економіко-організаційний міждисциплінарний підхід, як маркетинг, що цілком виправдовує себе і у соціальній сфері. Розглянемо запропоновані підходи більш детально.

Якщо економічні галузі та їх підгалузі поділяються на бюджетні (державні) і комерційні (приватні), у зв'язку з цим продукти та послуги, вироблені суб'єктами економічної діяльності відповідних галузей також можна класифікувати за ознакою фінансування. У цьому сенсі туристичну послугу можна класифікувати як комерційну і некомерційну (соціальну).

Комерційний туризм можна визначити як вид туризму, що передбачає організацію відпочинку за рахунок власних коштів туриста. Відповідно, послуга на ринку соціального туризму класифікується як послуга, яка повністю або частково здійснюється за рахунок бюджетних коштів, що виділяються державою на соціальні потреби. Проте відповідні кошти у розвинутих країнах із року у рік динамічно скорочуються. В Україні, у зв'язку

з повним скороченням всіх державних соціальних програм, кошти на соціальний туризм не виділяються, аналогічна ситуація і з профспілковим відпочинком та лікуванням.

У сфері туризму можна виділити наступні рівні маркетингу:

1. Маркетинг туристичного підприємства, що є основною ланкою підприємницької діяльності у сфері туризму. Це процес узгодження можливостей туристичних підприємств і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання туристам послуг, які задовольняють їхні потреби, і отриманням підприємством прибутку.

2. Маркетинг виробників туристських послуг. Розглядається як система комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання послуг, максимально орієнтованих на задоволення потреб конкретних споживачів.

Ці рівні відносяться до комерційного сектора, інші характеризують сферу некомерційного маркетингу в туризмі:

3. Маркетинг громадських туристичних організацій (союзів, асоціацій тощо), що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму. Розуміється як діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну громадської думки.

4. Маркетинг територій регіонів – діяльність, що вживається з метою створення, підтримки чи зміни поведінки клієнтів стосовно конкретних населених пунктів, регіонів або країни в цілому. Подібною діяльністю займаються регулюючі та координуючі органи в туризмі на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

Таким чином, у систему маркетингу в туризмі інтегровані різні інституційні одиниці, між якими повинний існувати найтісніший взаємозв'язок.

Проведений аналітичний огляд проблеми соціального туризму та туристичної діяльності загалом підказує деякі можливі напрямки розвитку соціального туризму.

Беручи до уваги некомерційний маркетинг територій і регіонів, а також такий новий маркетинговий інструмент, як WOM-маркетинг, можна простежити їхні взаємовигідні симбіотичні складові, що багато в чому сприяє пошуку фінансових ресурсів для підтримки соціального туризму.

Word-of-mouth маркетинг (т.зв. «сарафанний» маркетинг) – це альтернативна маркетингова стратегія, яка мотивує споживачів до діалогу про продукти і послуги. WOM-маркетинг розгортається через різні он-лайн і офф-лайн тактики, часто використовуючи агентів впливу на спільноту [11].

З цього випливає, що використання сегменту споживачів соціального туризму дає позитивний результат для розвитку попиту на всьому ринку туристичних послуг. Насамперед йдеться про використання споживачів відповідного сегменту для поширення думки про той чи інший туристичний продукт у різних соціальних колах. У контексті розвитку методології WOM-

маркетингу І. Горбачова це пояснює так: «Ще одним ефективним джерелом поширення інформації є лідери думок. В Інтернеті це можуть бути блогери, користувачі форумів з високим рейтингом, популярні учасники соцмереж» [11].

**Висновки.** В Україні на теперішній час соціальний туризм перебуває у стані стагнації та динамічного банкрутства. Протягом останніх років цей інститут не субсидюється державним, місцевими бюджетами та приватним капіталом. Як наслідок, він фактично знаходиться на межі зникнення, незважаючи на його суспільну значущість, що включає і оздоровлення трудового населення. У контексті цієї динаміки спостерігається тенденція банкрутства всього економіко-виробничого комплексу країни зі складними системними детермінантами.

Беручи до уваги потребу в утриманні і розвитку соціального туризму в Україні, виникає необхідність апелювати до соціальної відповідальності бізнесу з метою здійснення ним соціального інвестування для суспільного розвитку.

Проте, як доводить наше дослідження, йдеться не про філантропію з боку підприємця, а про залучення споживачів соціального туризму до системи маркетингової комунікації. Споживачі можуть бути популяризаторами, носіями комерційної пропаганди й реклами у системі соціальних відносин. Водночас на таких засадах можуть будувати власні маркетингові комунікації і інші види бізнесу (не туристичний), принаймні це відома у світі практика, яка називається спонсорством.

Безсумнівно, це обмежені ресурси і без належної підтримки державного бюджетування основні фінансові проблеми соціального туризму не розв'язати. Втім, як тимчасовий захід, така практика цілком має право на існування, тим більш – існування паралельно.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васекина В.В. Креативная экономика – стратегия развития общества XXI в. / В.В. Васекина // Вестник СамГУ. – 2014. – № 5. – С. 18.
2. Куан Ю Ли. Сингапурская история. Из «третьего мира» – в первый / Ли Куан Ю. – Москва : МГИМО (У) МИД России, 2002. – С. 36.
3. Зима А.Г. Развитие международного туризма / А. Г. Зима // Экономика розвитку. – 2011. – № 4. – С. 20.
4. Нижальская Н. И. Активный туризм: Учеб.-метод. компл. [Электронный ресурс] / Н. И. Нижальская. – Новосибирск : НГУЭУ, 2006. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/311/45218.php>.
5. Буйленко В.Ф. Туризм / В.Ф. Буйленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – С. 3.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма [Электронный ресурс] / В.С. Сенин. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/senin11.htm](http://tourlib.net/books_tourism/senin11.htm).
7. Петленко В.П. Этюды валеологии: здоровье как человеческая ценность / В.П. Петленко, Д.Н. Давиденко. – СПб. : БПА, 1998. – С. 57.
8. Боголюбова С.А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов [Электронный ресурс] / С.А. Боголюбова. – Москва : Академия, 2009. – Режим доступа: <http://www.irbis.vogu.ru/repos/12037/HTML/index.htm>.



9. Петрова Е.В. Здоровье и проблема адаптации человека / Е.В. Петрова // *Философия науки*. – 2008. – Вып. 13. – С.122.

10. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – Москва : Экономика, 1991. – 217 с.

11. Горбачева И. Сарафанный маркетинг: как управлять мнением клиентов [Электронный ресурс] / Ирина Горбачева // *Mfive*. – 2014. – 11 авг. – Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/sarafannyj-marketing/>.

**Katherine Zadorozhna,**

Kherson National Technical University of Ukraine, Kherson

## **SOCIAL SIGNIFICANCE OF DEVELOPMENT OF INSTITUTE OF SOCIAL TOURISM IN UKRAINE: PROBLEMS AND THEIR SOLVING**

### *Annotation*

The different aspects of the social significance of social tourism as an institute and the field of the regional social economic development are studied. In the context of establishing the institute of social tourism the history of this phenomenon and its role in the social, cultural and economic development of the country are revealed. The special attention is paid to the further development of the institution of the healthy life style in the context of social tourism. The reasons of the modern crisis of the social tourism are described. The author conception of the way out from the crisis of the social tourism by making the interprofitable market relations between the public and commercial sectors are offered.

**Keywords:** social tourism, institute of tourism, social marketing, work tourism, healthy life style, employment, work places, marketing instruments, marketing communication, tours.

### **References:**

1. Vasekina, V.V. (2014). Creative Economy – the strategy of development of society of XXI century. *Vestnik SamGU [Vestnik of Samara State University]*, vol. 5, p. 18 (in Russ.).

2. Kuan Ju, Li (2002). *Singapurskaja istorija. Iz «tret'ego mira» – v pervyj* [The Singapore Story. From the «Third World» – the first]. Moskva, p. 36 (in Russ.).

3. Zima, A.G. (2011). The development of international tourism. *Ekonomika rozvitku [Development Economics]*, vol. 4, p. 20 (in Ukr.).

4. Nizhal'skaja, N.I. (2006). *Aktivnyj turizm* [Active tourism]. Novosibirsk. Available at: <http://pandia.ru/text/77/311/45218.php> (in Russ.).

5. Bujlenko, V.F. (2008). *Turizm* [Tourism]. Feniks, Rostov n/D, p. 3 (in Russ.).

6. Senin, V.S. (2003). *Organizacija mezhdunarodnogo turizma* [Organization of international tourism]. *Finansy i statistika*, Moskva. Available at: [http://tourlib.net/books\\_tourism/senin11.htm](http://tourlib.net/books_tourism/senin11.htm) (in Russ.).

7. Petlenko, V.P. (1998). *Jetjudy valeologii: zdorov'e kak chelovecheskaja cennost'* [Studies valeology: health as a human value]. SPb, p. 57 (in Russ.).

8. Bogoljubova, S.A. (2009). *Jekologo-jekonomicheskaja ocenka rekreacionnyh resursov* [Ecological and economic evaluation of recreational resources]. Akademija, Moskva. Available at: <http://www.irbis.vegu.ru/repos/12037/HTML/index.htm> (in Russ.).

9. Petrova, E.V. (2008). Health and the problem of human adaptation. *Filosofija nauki [Philosophy of Science]*, vol. 13, p. 122 (in Russ.).

10. Karlof, B. (1991). *Delovaja strategija* [Business Strategy]. Jekonomika, Moskva, 217 p.

11. Gorbacheva, I. (2014). Sundress marketing: how to control the opinions of customers. *Mfive*, 11 Aug. Available at: <http://mfive.ru/expertise/sarafannyj-marketing/> (in Russ.).

