

## Тема 5. **ТУРИЗМ ЯК ГАЛУЗЬ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

План:

1. Глобалізація економіки та постіндустріальне суспільство.
2. Галузева структура економіки та зайнятість населення у постіндустріальному суспільстві.
3. Вільний час як соціальна передумова розвитку туризму.
4. Попит і пропозиція на туристичні послуги та типологія національних туристичних ринків.
5. Соціодемографічні особливості країн світу та попит на туристичний продукт.

### ***1. Глобалізація економіки та постіндустріальне суспільство.***

Наприкінці ХХ століття у світовій економіці ясно проглядаються ознаки глобалізації. Згідно з відомим геополітиком В.О.Дергачовим, глобалізація виступає як вища стадія інтернаціоналізації. За аналогією з імперіалізмом як вищою стадією капіталізму, глобалізація стала проявом вищої стадії імперіалізму. Глобалізація світової економіки крім відомої усім світогосподарської інтеграції, веде до лібералізації суспільних відносин, а, отже, до взаємозалежності національних ринків товарів, послуг і капіталів. За період 1980- 2010 р. частка світового експорту товарів і послуг у глобальній економіці зросла з 15 до 305%. Глобалізація обумовлена взаємозв'язком світу й інформаційною революцією, розвитком світових телекомунікацій і цифрових електронних мереж (мережні міжнародні електронні системи, електронна пошта, системи обміну інформацією з електронних мереж, електронні банківські і торговельні системи). У приватних осіб з'явився доступ до каналів зв'язку, ринків і джерел інформації, що колись контролювалися тільки державою або міжнародними корпораціями. Це відбувається тому, що «інформаційні ресурси безмежні, а користування ними не обумовлене правом власності». Інформаційний продукт слабо залежить від витрат виробництва і конкуренції. Натомість, більш висока мобільність інформації, зв'язана з новими цифровими комунікаційними мережами, сприяє прискоренню оборотності капіталу. Теорія постіндустріального суспільства являє собою подальший розвиток концепцій індустріального суспільства і стадій економічного росту. Даніел Белл і інші американські соціологи висунули й обґрунтували теорію постіндустріального суспільства з домінуючою роллю виробництва послуг і інформації. На відміну від стихії ринку, соціум керується рішеннями, прийнятими інтелектуальною елітою. Настає світ постіндустріальної політкоректності, егалітарного «глобального села» і ліберального «кінця світу». Основними ознаками постіндустріалізму є доповнення старої машинної технології зростаючим застосуванням «інтелектуальної технології», що використовує обчислювальну техніку. В економіці переважного значення набуває сфера послуг, а найважливішим інститутом нового суспільства стають університети і дослідницькі центри.

Влада переходить від капіталістичної олігархії і корпорацій до технократичної еліти, що володіє новою технологією прийняття рішень. У постіндустріальному суспільстві трансформується природа власності на засоби виробництва. Традиційна приватна власність втрачає своє значення, а її місце займає інтелектуальна власність, заснована на розумовій праці особистості. Оскільки розумова праця робить людину більш незалежною від засобів виробництва і від керівного менеджменту, то для реалізації внутрішньої свободи особистості дуже важливим стає феномену вільного часу.

## ***2. Галузева структура економіки та зайнятість населення у постіндустріальному суспільстві.***

Якщо до 30-х років ХХ століття значна частина ВВП створювалася в аграрному секторі (первинний сектор, куди крім с/г входять галузі, що «видобувають» природні ресурси), то надалі в економічному розвитку стала домінувати індустріалізація.

Частка сільського господарства у валовому національному продукті США скоротилася з 40% у 1869 р. до 14% по закінченню Першої світової війни і до кінця ХХ століття не перевищувала 1,4%. Відповідно змінилася і структура зайнятості в аграрному секторі.

У середині ХХ століття обробна промисловість (вторинний сектор) домінувала в більшості західних індустріальних країн. Високий рівень життя населення викликав небувалий попит на медичні, побутові й інші види послуг, в тому числі і на туристичний продукт, що разом утворює третинний сектор. В кінці ХХ століття Захід переживає бурхливий розвиток інформаційного сектора суспільного виробництва. Продукція високих технологій забезпечувала 22% зовнішньоторговельного обороту постіндустріальних країн. Головним стратегічним товаром стають інформація, винаходи й ідеї, що утворює вже четвертинний сектор економіки, який в розвинутих країнах сягає близько 70 % ВВП. Аналіз тенденцій, що відбуваються в останній час в світові економіці, свідчить про те, що в надрах вторинної і третинної сфер відбувається поступове формування елементів нової четвертинної сфери господарства - інформаційної індустрії як галузі-лідера (інформаційної) технологічної хвилі. Враховуючи, що галузі четвертинного сектору свого часу поступово «вийшли» з третинного (послуги), зрозуміло, що відсоток цього сектору (до наведених у таблиці додаються ще торгівля, побутове обслуговування, рекреація) перевищує вже у розвинутих країнах 70%, і це не межа.

## ***3. Вільний час як соціальна передумова розвитку туризму.***

Під вільним часом розуміється такий час, який не поглинається безпосередньо продуктивною працею, а залишається вільним для задоволень, дозвілля, вільної діяльності й розвитку. Вільний час виступає в цьому плані як простір для людського розвитку. Вільний час, як правило, спрямований на розвиток творчих здібностей і задатків, підвищення культурного рівня, на

естетичне, моральне, фізичне удосконалення людини. В міру зростання продуктивних сил

При цьому виникла ілюзія високого ступеня залежності Заходу від увезеної сировини, енергоносіїв і сільськогосподарської продукції з країн Азії, Африки і Латинської Америки. ОПЕК і інші створені регіональні союзи експортерів промислової сировини проводили радикальну політику підвищення цін на свою продукцію. На цей виклик країн, що розвиваються, Захід відреагував впровадженням енергозберігаючих і інших технологій, бурхливим розвитком третинного сектору виробництва (послуг). У середині 90-х років обсяг світового ринку послуг комунікаційних систем склав понад 400 млрд.доларів, у тому числі 100 млрд.доларів ринок програмних продуктів, контрольований на три чверті американськими компаніями.

Особливістю інформаційної індустрії є її багатофункціональність, яка полягає в тому, що вона одночасно є інфраструктурною галуззю (зв'язок), а також сукупністю новітніх наукомістких галузей промисловості (що поєднуються поняттям «високі технології»), сферою інтелектуальної праці і сферою специфічних інформаційних послуг. Технологічну основу цієї галузі складають зв'язок і виробництво електронної продукції.

Зміни ж в структурі дозвілля відбуваються саме тоді коли змінюється соціальний стан людини, рівень її культури. Дозвілля збагачується в міру збільшення вільного часу і зростання культурного рівня індивіда. Туризм, який прийняв масовий характер незабаром після Другої світової війни став одним з найважливіших напрямків і проявів масової культури в ХХ ст. Будучи породженням сучасного суспільства, туризм має у своїй основі ті ж принципи функціонування, що і масова культура. У ХХ ст. масштаби змін, розширення людських горизонтів, поява інших смаків і потреб сформували новий тип особистості – людину епохи споживання. Якщо індустріальне суспільство визначається через кількість товарів, що позначають рівень життя, то постіндустріальне суспільство визначається якістю життя, що вимірюється послугами і різними зручностями – охороною здоров'я, освітою, відпочинком і культурою, – які стали бажаними і доступними для кожного. У другій половині ХХ ст. змінився сам стереотип життя людини. На зміну тому, який можна було охарактеризувати як статичний, коли основна маса населення роками не покидала свого будинку, приходить новий, динамічний стереотип життя. Зміна обстановки стає в сучасних умовах бурхливого міського ритму життя украй необхідною. Чим більше місто, тим виразніше відчувається ця потреба, оскільки відпочинок за місцем проживання погано відновлює сили. При сучасних темпах праці і життя витрати на відпочинок, особливо пов'язані з подорожами, швидко переходять в розряд необхідних. Рубіж ХІХ-ХХ ст. відзначений всеосяжною масовізацією життя. Небачений розвиток техніки в ХХ ст. стимулювало зростання добробуту та комфорту широких верств населення. Це дало людям відчуття легкості життя, знизило почуття відповідальності перед оточуючими і перетворило традиційні норми суспільної моралі. Разом з тим, відбулося зрушення в самій системі уявлень про пересічну людину про її життя і блага. Задоволення індивідуальних потреб

стало основною орієнтацією масового суспільства. Туризм виконує подібні з масовою культурою функції – задовольняє потреби людей у рекреації та релаксації в умовах постійного стресу. Механізм виробництва туристських послуг призводить до постійного розширення сфери споживання, що представляє собою варіативний і безперервно оновлюваний набір турпродуктів. Оперуючи базовими міфами, продукт набуває символічного значення. Подорожі допомагають отримати максимум образів за мінімальний період часу, що є певною моделлю сприйняття навколишнього середовища в сучасному суспільстві. Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання рекреаційної діяльності та урізноманітнення її функцій.

#### ***4. Попит і пропозиція на туристичні послуги та типологія національних туристичних ринків.***

Однією з особливостей розвитку сучасного туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах і країнах. При цьому 20—30 % загальної кількості осіб, що подорожують за кордон, становлять масові, або групові, туристи, а решта 70—80 % — індивідуальні туристи, які подорожують переважно до ближніх країн. У всіх економічно розвинених країнах працівники отримують оплачувані відпустки, подовжується також їх тривалість. Наприклад, в Японії працівники багатьох категорій мають 7 тижнів відпустки на рік, що дає можливість здійснювати тривалі подорожі. У 70-х роках в промислово розвинених країнах виникла тенденція до ділення відпустки на дві частини, що дає можливість протягом року зробити дві подорожі - одну взимку і одну влітку. Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі. В основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка є загально визнаною. Використання як базової суспільно-географічної типології країн світу, яка враховує територіальність, заселення, мовно-культурну спорідненість, спільне історичне минуле та сучасні соціально-економічні та геополітичні реалії, робить типологію національних туристичних ринків співставною за характером впливу середовища ринкової діяльності. Типологізація передбачає також урахування сукупної дії глобалізаційних процесів в сфері послуг та чинників розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку. Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок, типологічними ознаками якого є комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість в світогосподарську систему. Міру та характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна

визначити за часткою в обсягах діяльності міжнародного туризму та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі (показник - сальдо туристичних міграцій як різниця між обсягами іноземного та зарубіжного туризму). За цією ознакою виділяються країни-генератори туристичних потоків зі значними обсягами міжнародного туризму та переважанням від'ємного сальдо туристичного балансу (країни-імпортери туристичних послуг) та країни-рецепієнти з переважно позитивним сальдо туристичного балансу (країни-експортери послуг). Вплив глобалізаційних процесів позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності (наприклад, поширення транснаціональних готельних та ресторанних мереж в країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі та використанні світових інформаційних мереж). На основі цього типологічними показниками є: рівень соціально-економічного розвитку, сформованість ринкових структур, рівень розвитку індустрії туризму, участь в світовому туристичному процесі, характер експортно-імпортних туристичних зв'язків. Відомий туризмознавець О.О.Любіцева виділяє наступні типи (А,Б,В, Г) та підтипи (а,б,в) національних туристичних ринків: А. Високоінтенсивні: а) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни); б) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, що переважно приймають туристів (наприклад, Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР); Б. Стабілізовані: а) країн середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр); б) нових індустріальних країн, орієнтованих на розвиток іноземного туризму (наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія); в) країн перехідного типу економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування і які переважно приймають туристів (наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія); В. Реформовані: а) країн перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Болгарія, Румунія); б) країн перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів (наприклад, Росія, Україна, Казахстан, Закавказькі країни); в) країн централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (наприклад, Китай); Г. Акумуляуючі: а) країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (наприклад, Індія, Єгипет, Туніс); б) країн, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки

(наприклад, Танзанія, Барбадос); в) країн планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи практично участі в світовому туристичному процесі (наприклад, Куба); г) найменш розвинених країн, які практично не приймають участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (наприклад, більшість країн Центральної Африки). В країнах перших двох типів розвиток ринку міжнародного туризму сполучається з розвиненим ринком внутрішнього туризму, в країнах третього типу переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму. В країнах останнього типу ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається населенням здебільшого як вид економічної діяльності, а не як складова стилю життя. Зазначені структурні та типологічні особливості можуть бути покладені в основу прогнозування розвитку туристичної діяльності на ринках будь-якого таксономічного рівня та двосторонньої співпраці України з іншими країнами - суб'єктами регіонального та глобального ринків.

#### ***5. Соціо-демографічні особливості населення та попит на туристичний продукт.***

Група чинників, пов'язаних з населенням, є основою формування попиту, його обсягу та структури, темпів диверсифікації та реструктуризації, соціальної та територіальної диференціації, характеру споживання та інших ознак. Населення характеризується рядом процесів: демографічним (демографічні показники), міграційним (характер та напрямки міграції), урбанізаційним (питома вага міського населення в загальній структурі та його розподіл по містах різної величини), агломераційним (характер та форми розселення), етнокультурним (саморозвиток та трансформація традиційної культури), релігійним (релігійність населення, конфесійна мозаїчність тощо), які впливають на формування якості та стилю життя, в структурі якого різною мірою наявний туризм. Їх дія також по-різному проявляється на різних ієрархічних рівнях. Загальносвітовий урбанізаційний процес знаходить свій прояв не тільки в збільшенні частки міського населення та в агломеруванні розселення, а й у поширенні міського способу життя і відповідного йому стилю життя з його споживчими стандартами. На регіональному рівні особливо помітні демографічні відміни та міграційні особливості, пов'язані з природним та механічним рухом населення. На національному рівні на перший план виступають такі характеристики, як характер розселення, етно-релігійний склад населення, а також чисельність трудових ресурсів, рівень та структура зайнятості. В групі чинників, що характеризують населення, крім пов'язаних із формуванням загального попиту, обов'язково розглядаються змінні чинники, що впливають на коливання та структуру попиту і серед них перш за все соціальна мобільність. Соціальна мобільність (готовність до «зміни місця») пов'язана: - зі станом здоров'я, який обмежує переміщення, вибір терміну та місця, виду чи форми туризму або транспортних засобів; - з рівнем культури, в залежності від якого або збуджується інтелектуальний

інтерес, або проявляється етноцентризм (прихильність до національних особливостей життя і відповідна неспроможність сприйняти інший стиль життя з його традиціями, пристосуватися до нових умов); - з сімейними обставинами; з відношенням до певних незручностей подорожування та до ризику під час мандрівки. Сукупна дія розглянутих попередньо груп чинників формує рівень та умови життя населення, впливає на формування потреби та забезпечує платоспроможний попит на послуги туризму, визначає його структуру та міру її диверсифікації, характер споживання та його територіальну диференціацію відповідно до конкретних умов соціально-економічного середовища, яке саме й визначає доступність туризму для якомога більшої частини населення і забезпечує його гуманістичну спрямованість. За соціо-демографічними критеріями туристичний ринок поділяється на кілька сегментів. Найбільш важливими для маркетингових досліджень є статеві і вікові характеристики потенційних туристів. Багаторічний досвід показує, що, наприклад, у складі туристичних груп, які прибувають із західних країн, більшість становлять жінки (близько 60 %). Отже, маркетингова стратегія повинна приділяти особливу увагу цій групі населення. Вивчення попиту в межах окремих вікових груп показує, що їхні туристи, мають різні спонукальні мотиви і мету. Молодіжний туризм (молоді люди до 30 років) віддають перевагу дешевшим подорожам з використанням менш комфортабельних засобів розміщення і перевезення, екскурсійні програми яких включають активне спілкування з місцевим населенням, розважальне дозвілля (відвідування дискотек, нічних клубів і барів). Туризм середнього віку (люди у віці 30-50 років) більше претендують на комфорт і зручності, змістовні екскурсійні програми, що включають ознайомлення з об'єктами показу відповідно до професійних чи аматорських інтересів туристів, широку географію подорожей. Туризм «третього віку» (люди старші за 50 років) вимагає не тільки комфорту, а й персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, можливість одержання медичної допомоги, наявності в ресторанах блюд дієтичного харчування, розміщення в готелях, розташованих у тихих місцях і за помірними цінами. На розвиток туристичного ринку людей похилого віку сприятливо впливають такі фактори: - наявність практично необмеженої кількості вільного часу; - активна частка жінок літнього віку в поїздках (варто помітити, що збільшення частки подорожуючих жінок має глобальний характер); - знижки, надані в несезонний період.