Тема 1: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСТАВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПОНЕНТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ

План

1. Туризм як індустрія

1. Еволюція теорій міжнародного туризму в умовах глобалізації
2. Соціокультурне значення туризму.
3. ***Туризм як індустрія.***

Сьогодні туризм розглядається як одна з найбільш дохідних і інтенсивно розвиваються галузей світового господарства.

Туристська індустрія має солідну матеріально-технічною базою, забезпечує зайнятість значної частини людей і взаємодіє з усіма галузями економічного комплексу, в силу чого виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку не тільки регіонів, але і країни в цілому.

У більш широкому плані туристську індустрію можна визначити як міжгалузевий комплекс, що включає:

* пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) та мережу його технічних служб;
* різні спеціалізовані туристські підприємства, в тому числі в галузях, які мають яскраво вираженого туристського характеру (транспортне машинобудування та автомобілебудування, паливна промисловість, капітальне і дорожнє будівництво, місцева і харчова промисловості, багато галузей сільського господарства та ін.);
* сферу послуг, якими користується турист.

Глобалізація світової економіки, виробничих, наукових і культурних зв'язків перетворили туризм в одну з провідних і найбільш динамічно розвиваються галузей світового госпо ­ ства. Маркетингові дослідження показують, що на розвиток цієї галузі не в силах вплинути ні економічні, ні політичні, ні навіть природні катаклізми. По думках зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте в три рази - з 564 млн до 1,6 млрд в рік.

Розвиток в'їзного туризму є двостороннім процесом, який, з одного боку, визначається цілеспрямованою політикою маркетингу суб'єктів Федерації (створення іміджу, визначення основних категорій потенційних гостей і цілей їх візиту, різнорівневі організаційні заходи і ін.); з іншого - створенням таких умов для перебування приїжджаючих гостей, щоб їм знову захотілося відвідати конкретне місто, край або регіон і порекомендувати друзям і знайомим.

Безумовно, до *факторів, що впливає на сприйняття країни як комфортного і привабливого місця перебування, відносяться безпеку (особиста, екологічна, санітарно-епідеміологічна), приваблива навколишнє середовище, ставлення місцевих жителів до гостей*.

*Розвиток в'їзного туризму вимагає консолідації дій всіх суб'єктів туристичної індустрії країни, координації, взаємодії та соціального партнерства як з боку органів місцевого самоврядування, так і з боку туристичного бізнесу*.

Соціальне партнерство неможливо організувати тільки силами державних органів влади; в системі ринкових відносин воно передбачає можливість вираження різних точок зору; мобілізацію знань і ресурсів для вироблення стратегії соціально-економічного розвитку суспільства на загальнонаціональному, регіональному та місцевому рівнях.

Важливими ***умовами розвитку індустрії туризму є*** *підготовка висококваліфікованих кадрів, вкладення коштів в розвиток соціально-культурної сфери*. Адже інвестиції в людину найбільш ефективні, оскільки зміцнюють людський потенціал - найважливіший фактор економічного прогресу. Якщо згрупувати всі країни за рівнем економічного розвитку, то вони розташуються в прямій залежності від якості людського потенціалу. Причому темпи науково-технічного прогресу, рівень організації, культури і продуктивність праці є похідними від людського потенціалу. Тому в стратегічному плані вкладення в людини мають найвищу віддачу.

***Об'єктами професійної діяльності фахівця*** *з сервісу і туризму є потреби людини в соціокультурних послуги, тобто підвищення результативності людської діяльності сервісним обслуговуванням*.

Ефективність такого обслуговування залежить від *соціальних технологій,* під якими розуміють теорію і практику розробки методів і методик результативного, раціонального і цілеспрямованого соціального впливу.

1. *Еволюція теорій міжнародного туризму в умовах глобалізації*

Серед всього різноманіття видів послуг одне з визначних місць в останні десятиліття належить розвитку міжнародного туризму. Суспільно-економічна ситуація у світі на початку XXI століття змушує нас розглядати соціально- культурний феномен туризму як один з вирішальних чинників розвитку суспільства. Адже значення туризму полягає не тільки в тому, що він є однією з найпотужніших галузей економіки, а й у тому, що він є сферою людської життєдіяльності світоглядного значення. Тому для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг вкрай важливим є дослідження теоретичних засад здійснення міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Сучасний період вивчення природничими і суспільними науками глобального феномену туризму відзначається неабияким різноманіттям концепцій та підходів до аналізу цієї динамічної зростаючої сфери людської життєдіяльності. Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі.

Концепція «абсолютної переваги» Адама Сміта була обґрунтована ним ще у 1776 р. у трактаті “Дослідження про природу і причини багатства народів”, однак і до сьогодні вона залишається однією з найвдаліших теорій, що пояснюють причини існування настільки значних міжнародних туристичних обмінів між окремими країнами.

А.Сміт переконливо довів, що за умови зняття будь-яких обмежень між країнами кожна з них почне спеціалізуватися на виробництві, в якому вона має абсолютну перевагу. Сюди ж відноситься і виробництво та експорт ряду туристичних послуг й супутніх товарів туристичного споживання та експорт туристичних вражень. Як справедливо зауважив Г.А.Папирян, чимало країн, що є лідерами за обсягами прийому міжнародних туристичних потоків, досягли цього, в основному, за рахунок своєї абсолютної переваги: наявності унікальної всесвітньо відомої туристичної атракції чи виняткового рекреаційного ресурсу [[1]](#footnote-1). Сюди слід віднести піраміди фараонів, Тадж-Махал в Індії, Колізей, Ейфелеву вежу у Франції, Велику китайську стіну тощо. З іншого боку, наявність першокласних альпійських схилів сприяє розвитку зимових видів рекреації на курортах Альпійського поясу Європи, а наявність чудових пляжів приваблює на середземноморське узбережжя Іспанії, Франції, Італії мільйони туристів з країн Центральної і Північної Європи та Північної Америки.

Концепція “відносної переваги” Д.Рікардо, оприлюднена у 1817 р., також залишається актуальною у сучасних дослідженнях глобальної індустрії туризму. Власне, доба глобалізації пожвавила інтерес сучасних дослідників до цієї класичної теорії. Адже в наш час в умовах глобального загострення конкуренції між країнами з подібним турпродуктом (наприклад, пляжними районами Італії, Франції, Іспанії, Хорватії, Туреччини, Тунісу, Єгипту) ціль ефективної державної туристичної політики та корпоративного туристичного менеджменту окремих країн зводиться до перерозподілу глобального споживацького ринку, уступання іншим країнами своїх менш конкурентоспроможних турпродуктів і, натомість, закріплення за собою окремих турпродуктних сегментів, на створенні яких й просуванні на зовнішні ринки даній країні вигідніше зосередити всі зусилля й інвестиційний капітал [[2]](#footnote-2).

Теорія співвідношення факторів, розвинена в першій половині нашого століття шведськими вченими Хекшером і Оліним, визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Дійсно, міжнародні обміни, будь то торговельні обміни або туристські потоки, можуть визначатися різницею пропорцій чинників виробництва кожного обмінюваного продукту. Країни схиляються до спеціалізації у виробництві та продажу товарів і послуг, у яких вони мають перевагу і які обходяться їм дешевше [[3]](#footnote-3).

Теоретичне ядро багатьох західних туристично-країнознавчих досліджень досі спирається на класичну теорію “подібності країн”, розроблену у 1961 р. Стефаном Ліндером [[4]](#footnote-4). Сутність цієї концепції полягає у тому, що кожна країна розвиває той чи інший продукт (виробництво, послуги), керуючись наявністю і гостротою внутрішнього попиту, а вже потім виходить з надлишковою кількістю цього продукту на ринки суміжних країн. Це правило справедливе і для індустрії туризму. Адже, якщо туристична індустрія країни здатна повністю задовольнити внутрішній попит, то вона володіє необхідними кондиціями для задоволення зовнішніх туристичних потоків. Згідно з теорією подібності країн, обсяг міжнародних туристичних обмінів має бути більшим і інтенсивнішим між тими країнами, що мають високий рівень внутрішнього туризму й приблизно однакове співвідношення між в’їзним, виїзним і внутрішнім туризмом.

«Туристи зацікавлені в тому, щоб перетинати кордон - зазначає щодо обґрунтування теорії подібності країн Г.А.Папирян, - тому що вони хочуть спробувати що-небудь відмінне від того, що мають у своїй країні, і тим самим зумовлюють взаємні туристичні обміни між схожими країнами, незважаючи на те, що ці країни мають однакові ресурси. Цей попит фахівці називають попитом до розмаїтості, що базується на географічних, культурних та інших специфічних розходженнях»[[5]](#footnote-5).

Додамо до цього, що важливим (а часто - вирішальним) мотивом для туриста подорожувати в «подібні», а не екзотичні країни є його прагнення залишатися у знайомому соціокультурному середовищі, де на нього не чикають різні несподіванки і проблеми, де на вулицях вільно розуміють його мову і сповідують ті ж правові, демократичні й етичні цінності, до яких він звик у своїй країні.

Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є також наступні концепції міжнародної торгівлі.

Теорія конкурентоспроможності була розроблена М. Портером, який виділяє 4 властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми та впливають на її міжнародний успіх. Ці детермінанти створюють середовище, в якому народжуються і функціонують фірми даної країни. Пізніше цю теорію було доповнено російським вченим О. Градовим. Оновлена версія моделі конкурентоспроможності підкреслює вагомість таких факторів, як дії уряду, випадок та ступінь приватизації майна, що є особливо актуальним для країн з перехідними економіками [[6]](#footnote-6).

У більшості досліджень недавнього часу простежується подальший розвиток теорії Хекшера - Оліна. Відомий дослідник, економіст-міжнародник А. Маршалл виділяє роль пропозиції у визначенні місця країни в міжнародному поділі праці. Він стверджує, що багаті країни мають переваги в міжнародній торгівлі продуктами і послугами завдяки широким і добре налагодженим зв'язкам, можуть краще пристосувати випуск нового продукту або послуги до різних ринків. Відповідно з цією позицією А. Маршалл вводить в теорію міжнародної торгівлі криву взаємного попиту і пропозиції як показник оптимальних умов міжнародного обміну [[7]](#footnote-7).

Теорія ефекту від масштабу П. Кругмана акцентує увагу на тім, що в міру зростання масштабів виробництва, зниження витрат на виготовлення одиниці продукції стає вигідним спеціалізуватися й обмінюватися технологічно однорідною, але диференційованою продукцією навіть між країнами однаково наділеними факторами виробництва (насамперед сучасні індустріальні країни) [[8]](#footnote-8).

Частково вплив попиту на міжнародну торгівлю розглядається в теорії внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації Б. Баласси. Він звертає увагу на такі фактори як розходження в смаках споживачів, географічну близькість, розбіжність с/г сезонів.

Друга половина ХХ ст. позначилася появою низки нових теорій та концепцій економічного і суспільного розвитку; характерною рисою даного періоду є поява суто «туристичних» концепцій, покликаних теоретично обґрунтувати специфічні особливості й закономірності хорологічної й економічно- функціональної площин розвитку міжнародної індустрії туризму, окремих туристичних регіонів, мезоареалів й центрів туристичного притягання.

Світове визнання в цей період одержали концепції «стадіальності розвитку» та «життєвого циклу територіальної рекреаційної системи», «залежного розвитку», «соціокультурних середовищ», «центру - периферії», «поляризації ареалів», «ареалу туристичної активності», «туристичної урбанізації» тощо, які активно використовуються в сучасних економічних і суспільно-географічних дослідженнях сфери туризму.

Концепція життєвого циклу (стадіальності розвитку) вперше з’явилася у працях філософів та економістів ХІХ ст. Щодо туризму суть даної концепції зводиться до констатації факту стадіальності у розвитку туристичної індустрії (міжгалузевого туристичного комплексу) і кожної територіальної рекреаційної системи зокрема.

Індустрія туризму виступає тим стержнем, що інтегрує довкола себе десятки інших галузей постіндустріальної економіки. Відтак, на макрорегіональному і національному рівнях розвиток туристичної індустрії співвідноситься із загальною стадійністю економічного розвитку держав. Теорію стадійності соціально- економічного росту розробив В.У.Ростоу[[9]](#footnote-9).

Згідно з періодизацією концепції В.У.Ростоу, бурхливий розвиток туристичної індустрії в економічно розвинених країнах безпосередньо зумовлений тією обставиною, що вони вступили в стадію постіндустріального розвитку (масового споживання). Й саме індустрія відпочинку, подорожей і розваг забезпечує нині понад третину споживацьких потреб постіндустріального суспільства. Наявність надлишкової суспільної потреби (масового споживчого інтересу) породжує потоки інвестицій у розвиток туристичного сектора деяких країн третього світу, пожвавлюючи їх економічний ріст.

У мезо- та локальному масштабі організації геопростору для пояснення особливостей розвитку туристичних центрів і рекреаційних районів західні вчені нині активно послуговуються популярною концепцією “життєвого циклу територіальної рекреаційної системи” («концепція еволюційних циклів туристичного ареалу») Р.В.Батлера. Однак поняття “туристичний ареал” є змістово “розмитим”, характер його геопросторових меж, внутрішньої організації та зовнішньої взаємодії з іншими геосистемами (ареалами) чітко описує концепція «територіальної рекреаційної системи (ТРС)» В.С.Преображенського, який характеризує ТРС як функціональну систему, що складається з таких підсистем: рекреанти; природні і культурні комплекси; інфраструктурно-технічна підсистема; персонал, який обслуговує рекреантів; підсистема органів управління ТРС [[10]](#footnote-10).

На наш погляд, існує безпосередня паралель між економіко-географічною концепцією “життєвого циклу ТРС” і маркетинговою концепцією “життєвого циклу турпродукту”, адже туристичний район, центр, ТРС є і середовищем, і безпосередньо продуктом туристичного споживання. І чимало якісних характеристик даного продукту описуються класичними законами маркетингу.

За Р.В.Батлером, туристичний ареал (ТРС) у своєму хронологічному розвитку проходить шість подій: зародження (відкриття), просування на ринок, активного розвитку, зрілості, стагнації та окремих проявів економічного спаду, занепаду чи реорганізації [[11]](#footnote-11).

Народження ТРС відбувається тоді, коли до неї вперше прибуває велика група мандрівників - “першовідкривачів”, тобто тих, які прагнуть уникнути стандартизованих маршрутів і центрів відпочинку і намагаються задовольнити свої рекреаційні потреби віддалік від основних територіальних скупчень рекреантів. У цей період туризм ще не справляє впливу на місцевість, не змінює її ландшафтних рис і традиційного укладу життєдіяльності місцевих мешканців.

На стадії просування на ринок місцеве населення нової і ще маловідомої туристичної місцевості самостійно починає приваблювати рекреантів. Ріст кількості туристів стимулює підприємців і місцеву владу розвивати інфраструктуру в межах цього ареалу.

Далі йде стадія активного розвитку ТРС. Ця ТРС стає модною, інформація про неї поширюється серед пересічних споживачів. Природні прагнення побувати десь у новій місцевості, де ще не бував, у поєднанні з рекламою породжують щораз більші пікові напливи туристів. ТРС повністю модернізується у відповідності до запитів відвідувачів та наявного рекреаційно-ресурсного потенціалу. Контроль за функціонуванням і розвитком ТРС переходить із рук місцевої адміністрації в руки зовнішніх компаній, інвесторів, тих, хто реально контролює обсяг туристичного потоку, баланс попиту і пропозиції, диктує цінову політику.

Наступна стадія - зрілості ТРС. Туристичний центр переростає у загальновідомий центр туризму із сформованою клієнтурою і стандартизованим набором туристичних послуг. Рекреаційне навантаження на територію сягає гранично допустимого максимуму. ТРС перетворюється в повністю завантажену частину глобальної туріндустрії зі щільною мережею висококласних готельних ланцюгів і франчайзингових підприємств. Утримувати “планку” кількості відвідувачів із кожним роком стає дедалі важче, на ринку постійно з’являється багато новинок-конкурентів, які активно відбивають традиційних для даної ТРС клієнтів.

Стадія стагнації та окремих проявів економічного спаду - ТРС поступово починає втрачати інтерес для масового споживача (зокрема, молоді) і солідних інвесторів, з’являється потреба в щорічному збільшенні обсягу капіталовкладень у маркетингове просування та рекламу місцевого турпродукту й споживчого іміджу даної ТРС на зовнішніх споживацьких ринках. Ознаками спаду стають виснаження окремих рекреаційних ресурсів через постійні наднормові навантаження в колишні періоди пікового напливу рекреантів, а також процеси закриття, банкрутства чи зміни роду діяльності окремих підприємств “малого бізнесу”, виникнення і розвиток яких були пов’язані зі зростаючими донедавна напливами туристів у дану ТРС.

Стадія занепаду чи реорганізації - традиційна спеціалізація ТРС стає неперспективною через втрату привабливого іміджу, рекреаційну дигресію і погіршення екології, зростання соціальної напруги, втрату основного сегмента рекреантів, і тому ведеться пошук інноваційного турпродукту, здатного переродити і “вдихнути нове життя” в дану ТРС[[12]](#footnote-12).

У процесі життєвого циклу ТРС у середині неї постійно триває процес диверсифікації та інтеграції рекреаційних занять. Зокрема, процес інтеграції зумовлює цілеспрямований ріст концентрації всіх можливих видів рекреаційних занять на спільному компактному просторі ТРС. З іншого боку, процес диверсифікації рекреаційного споживання веде до постійного поглиблення спеціалізації ТРС. Відбувається територіальний перерозподіл спектра туристичних послуг, тобто внутрішня поляризація ТРС і навіть розпад її на дрібніші вузькоспеціалізовані кластери. Такий шлях еволюційного “відбрунькування” й самоорганізації проходять вузькоспеціалізовані ТРС локального рівня, наприклад Східницька, Тисовецька, Поляницька, Шешорська тощо [[13]](#footnote-13).

Прискорений розвиток сектора туризму у групі «нових індустріальних країн» знаходить своє логічне пояснення у руслі економічної концепції «залежного розвитку» Р.Пребіша. Суть її зводиться до констатації того факту, що прискорений економічний розвиток окремих країн третього світу досягається за рахунок прямого економічного зацікавлення з боку розвинених країн у налагодженні взаємовигідного фінансового, інноваційно-технологічного, ресурсно-сировинного і товарного обміну між ними. Економіка цих країн повністю залежна від розвинених країн і темпи її росту тримаються виключно за рахунок експорту в ці країни сировини, товарів і послуг (зокрема, туристичного споживання) [[14]](#footnote-14).

Що ж до інших країн, малоперспективних для багатих держав на сировинні й рекреаційно-туристичні ресурси, вони залишаються поза сферою інтересів світового інвестиційного капіталу. Як наслідок, через відсутність закордонних інвесторів і внутрішніх механізмів економічної мобілізації ці країни третього світу перебувають на стадії традиційних суспільств (за термінологією А.Ростоу). їхні рекреаційно-туристичні ресурси не освоюються, а отже, й не споживаються індустрією масового міжнародного туризму. А екстремальний, екзотичний та деякі інші види в’їзного туризму, не пов’язані з масовістю туристичного потоку, не привносять у ці країни суттєвих капіталів і практично не породжують інноваційних зрушень у життєвому укладі традиційних суспільств.

Якщо перейти від глобального масштабу на рівень макрорегіону чи окремої країни, виявимо такі ж неспівмірні диспропорції у розвитку туристичного сектора. Логічно трактує їх концепція «центру — периферії» В.Кристаллера. Суть його теорії зводиться до логічного впорядкування геопростору довкола центрів економічного розвитку шляхом залучення периферійних ареалів у зону свого демографічно-господарського впливу. Теорія В.Кристаллера якнайкраще описує геопросторові закономірності формування приміських рекреаційних («зелених») зон довкола великих міст та в околі їх агломерацій, пояснює просторово-часові закономірності кількісного розподілу туристичних потоків із метою уїк-ендової рекреації, закономірності розвитку сільського зеленого туризму. Слушною слід визнати теорію В.Кристаллера щодо обґрунтування закономірностей обміну туристичними потоками між великими адміністративно-культурними центрами у прагненні масового споживача скористатися їхньою потужною індустрією розваг.

В аспекті рекреаційно-туристичного природокористування (ресурсо- і середовищеексплуатаційного) концепцію В.Кристаллера розвинув Б.Б.Родоман [[15]](#footnote-15). Він є автором концепції геопросторової “поляризації ареалів” у розвитку конфліктних сфер життєдіяльності соціуму. Полюси організації геопростору, з одного боку, формують урбоіндустріальні ареали - з іншого, ареали масової рекреації та природоохоронні території. Принцип поляризації сприяє підвищенню ефективності використання цими геосистемами своєї основної соціальної функції. До того ж принцип поляризації облаштування геопростору життєдіяльності соціуму веде до зростання його контрастності та набуття більш виразних атракційних рис. А це вже відіграє визначальну роль у пожвавленні туристичного інтересу до таких ландшафтно-контрастних територій. Для ілюстрації візьмемо контрастну межу між урбо- та агроландшафтом, що одразу по виїзді з міста здатна замилувати “спокійною сільською ідилією” міського мешканця й породити в ньому потребу в сільському зеленому туризмі. З іншого боку, не менш величне враження на пересічного туриста справляє контрастний ландшафт висотної забудови Нью-Йорка, що, як і піраміди Єгипту, справляє колосальне емоційне враження й спонукає до туристичного “паломництва” в це місто щороку десятки мільйонів туристів.

Оригінальною за своєю суттю є концепція “соціокультурних систем” Д.В.Ніколаєнка, розвинена на базі синтезу теоретичних напрацювань англомовних учених із географії культури та новітніх російських геополітичних доктрин [[16]](#footnote-16).

Районування простору, на думку Д.В.Ніколаєнко, можна проводити виходячи з аналізу соціокультурних типів простору соціокультурної системи. Соціокультурна система - тип соціокультурного утворення, домінуючий у соціокультурній еволюції. Соціокультурні системи характеризуються великими територіями, значною чисельністю населення, мають оригінальні стандарти організації простору, суспільства і держави, володіють багатьма унікальними властивостями, завдяки яким істотно відрізняються від інших соціокультурних утворень. На відміну від соціокультурної системи, соціокультурне середовище не змінює свого простору і не еволюціонує протягом тривалого часу, результатом чого є невеликий розмір їх територій. За Д.В.Ніколаєнко, соціокультурне середовище визначається як тип соціокультурного утворення, для якого характерними є стійкість і тривалість існування, наявність спеціальних економічних, соціальних і культурних форм, нездатність перетворювати нові простори в свій «хоумленд» (найбільш глибоко перетворена в соціокультурному відношенні територія, на якій протягом тривалого історичного часу проживали і/або проживають представники певного соціокультурного утворення, однозначно закріплюючи цю територію за собою), розширюючи його при цьому, і формувати природно залежних васалів.

Локальний рівень геопросторової організації туризму аргументовано описують концепція “туристичної урбанізації” А.Ковальчик та концепція “ареалу туристичної активності” Д.Гетца [[17]](#footnote-17)[56, с. 49].

Появу концепції туристичної урбанізації А.Ковальчик пов’язує з поширенням у світі з 1970-х рр. принципово нової форми урбанізації і появи нового типу міських поселень - розважально-курортних центрів. Поряд зі старими історичними містами та новими індустріальними центрами, що виросли у ХІХ - першій половині ХХст., з другої половини ХХ ст.. почався активний процес розбудови міст - центрів розваг й відпочинку. А з 1970-х рр. у ряді розвинених країн світу мало місце випередження темпів рекреаційної урбанізації над темпами індустріальної урбанізації. Власне, ця обставина виступає індикатором переходу розвинених країн у постіндустріальну стадію соціального розвитку.

Концепція “ареалу туристичної активності” Д.Гетца плідно використовується в дослідженнях споживчої популярності урбосередовища великих міст й визнаних адміністративно-культурно-туристичних центрів світу. Д.Гетц акцентує увагу на тому, що в кожному місті є райони (ареали) пріоритетного туристичного притягання, які співіснують у цілісному урбосередовищі великого міста із промисловими та «спальними» районами, ареалами ділової активності та громадського відпочинку тощо. Згідно з моделлю Д.Гетца, індустрія туризму й розваг у великих містах зазвичай прагне до концентрації в історичному центрі (осереді) даних поселень, де збереглися видатні архітектурно-містобудівні ансамблі й культурні пам’ятки. Рівень туристичної престижності таких центрів міст й міських агломерацій зумовлює тяжіння до них великих і середніх компаній, що працюють у сфері туроперейтингу, ресторанного, готельного й розважального бізнесу.

Характеристика вищезазначених теорій міжнародної торгівлі та застосування їх для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами однак не враховує всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристичних потоків, створення туристичного продукту, виникнення туристичних дестинацій. В той же час саме їх аналіз дозволяє зробити висновок, що туристичні послуги є особливим видом товару, що пропонується та який створює відповідний сегмент світового ринку, який має свої детермінанти та особливості. Саме ці характерні риси відрізняють світовий туристичний ринок від будь-якого іншого галузевого ринку.

***3. Соціокультурне значення туризму.***

Соціокультурне значення туризму визначається сьогодні науковцями на різних методологічних засадах: через характеристику привабливості туризму як сфери діяльності з використанням системи економічних показників і соціо-гуманітарних характеристик туризму в окремій місцевості (туристській дестинації), параметри оцінювання споживачем (туристом, подорожуючим) вражень від туризму. Відомо, що *туризм є поліфункціональним явищем*. Науковці, що досліджують проблеми розвитку туризму, визначають *основні функції, що їх виконує туризм: економічна, соціальна, політична, культурно-виховна й рекреаційна*. Не зважаючи на те, що соціальна функція виокремлена, існує тісний зв’язок кожної з вище перерахованої функції одна з одною на засадах пріоритету і ключової значущості соціальної функції з урахуванням принципів сталого розвитку. Термін *«функція»* використовуємо в контексті зовнішнього прояву властивостей туризму як об’єкта в певній системі соціально-економічних відносин, його ролі та призначення в цій системі стосовно людини [[18]](#footnote-18).



***Рис. 1.3.*** *Туристична привабливість території країни [[19]](#footnote-19)*

Визнання світовою громадськістю принципів сталого розвитку людства, з однієї сторони, різно векторна дієвість науково-технічного прогресу та інтенсифікація розвитку ринкового господарства зі значними негативними наслідками стосовно їх впливу на людину та довкілля, - потребують розуміння рівнозначності і рівно вагомості *економічної* і соціо-культурної функцій туризму. Це повинні бути завжди дві сторони однієї медалі.

Туристичній сфері діяльності потенційно притаманна висока персоніфікація, а тому і висока працемісткість. Цей параметр має кількісну характеристику, яку можна надати, використовуючи економічні показники - чисельність працездатного населення, зайнятого безпосередньо у галузі та суміжних галузях (видах економічної діяльності), а також продуктивність й інтенсивність праці. При цьому зайнятість населення безпосередньо у туристичній галузі формує так звану *первинну (безпосередню) зайнятість*. Тісний зв’язок обсягів туристичної діяльності з іншими галузями туристичної індустрії обумовлює забезпечення *вторинної (непрямої, опосередкованої) зайнятості*. Відомий мультиплікативний ефект зайнятості в туризмі коливається за розміром залежно від рівня розвиненості інфраструктури туризму та багатьох інших факторів (сезонність, політичний і екологічний стан), але для туризму він є характерним індикатором прогресивного розвитку. У зв’язку з цим важливою соціо-культурною субфункцією туризму є забезпечення зайнятості працездатного населення[[20]](#footnote-20).

У багатьох країнах найбільша зайнятість концентрується саме в туристичній індустрії. Так, у США в туризмі зайнято понад 9,2 млн. осіб, тоді як у сільському господарстві - 2,8 млн. осіб; текстильній - 2,1 млн. осіб; металургії і автомобільній промисловості - 1,5 млн. осіб, тобто у 3,5-6 разів менше. І якщо чисельність зайнятих у туризмі в США складає майже 7,5% загальної зайнятості, то в Бельгії - 15,1%, Австрії - 13,4%, у Великобританії - 11,3%, Швейцарії - 7,8%, Фінляндії - 6,2%, Японії - 3,1%[[21]](#footnote-21).

Важливою характеристикою працемісткості є інтелектуальна складова, рівень кваліфікації, загальної, професійної та ділової культури. Різноманітність праці в окремих її галузях створює можливості використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці, що забезпечує зайнятість працездатного населення. Поглиблення розподілу суспільної праці обумовлює виникнення нових професій і посад в туристичній сфері. Це проявилося і на вітчизняному ринку праці для сфери туризму, що ознаменувалося внесенням змін і доповнень до Національного класифікатору професій ДК 009 (фахівець із туризму, туризмолог), оперативними змінами у штатних розписах туристичних і готельних підприємств із визначенням посад фахівця і менеджера відділу анімації, гастрілейшен та інших[[22]](#footnote-22). Зазначені ознаки роблять туризм ефективною сферою господарства, що відіграє дедалі більшу роль як в національних економіках, так і в світовій торгівлі послугами. Забезпечення реалізації підвищення професіоналізму кадрів, задіяних у сфері туризму, можливо за умов підвищення якості освіти на всіх її етапах, а, отже, з просвітницькою і освітянською функціями.

На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграції людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів, об’єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній своїй частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто обмежене територіально. У період масового зростання та переходу до сталого розвитку потоки туристів змінюють свій напрям до місцевостей з переважним розвитком сільського господарства, чистою екологією і природною ландшафтною архітектурою. Складовою регіонального господарського комплексу таких місцевостей є туристична індустрія. Формування доходів підприємств приймаючої сторони завдяки витратам туристів з економічно розвинених регіонів сприяє перерозподілу доходів у регіональному аспекті, здійснюється згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів (депресивних регіонів) порівняно з економічно розвиненими, реально проявляється *згладжувальна субфункція туризму. Цю субфункцію можна одночасно розглядати у складі економічної та соціальної функцій[[23]](#footnote-23)*.

Туризм, як важливий сегмент зовнішньої торгівлі, передбачає експортно-імпортні операції з послугами і є одним із джерел залучення іноземної валюти в країну. *Субфункція нівелювання платіжного балансу* означає зіставлення туристських витрат місцевого населення, шо виїхало за кордон (виїзний туризм, імпорт послуг), з доходами, отриманими від споживання товарів і послуг іноземними громадянами, що прибули в країну з туристською метою (в’їзний туризм, експорт послуг). При цьому експорт туристичних послуг має специфіку і часто називається «невидимим» експортом, оскільки, туристичний продукт споживається, як правило, на місці надання послуг[[24]](#footnote-24).

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. / Г.А.Папирян - М.: Финансы и статистика, 2000. - 228с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк Чернівці: Книги - ХХІ, 2008. - С. 41-42. [↑](#footnote-ref-2)
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. / Г.А.Папирян - М.: Финансы и статистика, 2000. - 228с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк - Чернівці: Книги - ХХІ, 2008. - 440 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. / Г.А.Папирян - М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 19. [↑](#footnote-ref-5)
6. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами / О.В.Булатова, Я.А.Дубенюк // Матеріали доповідей ІІІ науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». - Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007. [↑](#footnote-ref-6)
7. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: навч.посіб. / М.А.Жукова - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч.посіб. / Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. та ін.; За ред. О.В.Шкурупій. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Рутинський М.Й. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк - Чернівці: Книги - ХХІ, 2008. - 440 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Рутинський М.Й. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк - Чернівці: Книги - ХХІ, 2008. – С. 47. [↑](#footnote-ref-10)
11. Рутинський М.Й. Рекреалогія з основами курортології. Частина І. Теоретичні засади: Курс лекцій / М.Й.Рутинський // За ред.. М.Мальської. - Львів: Фенікс, 2004. - 68 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Рутинський М.Й. Рекреалогія з основами курортології. Частина І. Теоретичні засади: Курс лекцій / М.Й.Рутинський // За ред.. М.Мальської. - Львів: Фенікс, 2004. – С. 11-12. [↑](#footnote-ref-12)
13. Рутинський М.Й. Рекреалогія з основами курортології. Частина І. Теоретичні засади: Курс лекцій / М.Й.Рутинський // За ред.. М.Мальської. - Львів: Фенікс, 2004. – С. 12. [↑](#footnote-ref-13)
14. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк - Чернівці: Книги - ХХІ, 2008. – С. 44. [↑](#footnote-ref-14)
15. Родоман Б.Б. Обьективные процессы формирования ареалов и рациональная организация территории для охраны природы и рекреации / Б.Б.Родоман // Автореф.дис. д-ра геогр.н. - М., 1990. - 47 с.

Родоман Б.Б. Территориальные ареалы и сети: Очерки теоретической географи: Учебное пособие. - 3-е узд., перераб. и доп. / Б.Б.Родоман - Смоленск: Ойкумена, 1999. - 256 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Дністрянський М.С. Геополітичні доктрини і підходи: критичний аналіз методології: моногр. / М.С.Дністрянський - Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І.Франка, 2003. - 114 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк Чернівці: Книги - ХХІ, 2008. – С. 49. [↑](#footnote-ref-17)
18. Новейший словарь иностранных слов и выражений. - М.: Современный литератор, 2003. - 976 с.

Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под. ред. Н.Ю. Шведовой. - 17 изд., стереотип. - М.: Рус. язык, 1985. - 797 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Рахуба Є.С. Соціокультурне значення туризму **/** Наукові записки Рівненського державного
гуманітарного університету. - 2010. - Випуск 16. - Том ІІ. – С. 258-268. [↑](#footnote-ref-19)
20. Рахуба Є.С. Соціокультурне значення туризму **/** Наукові записки Рівненського державного
гуманітарного університету. - 2010. - Випуск 16. - Том ІІ. – С. 258-268. [↑](#footnote-ref-20)
21. Житнигор Б.С. Индустрия туризма. Конкуренция в мире путешественников. Книга 2 / Б.С. Житнигор, В.В. Павлов. - Бендеры: Полиграфист, 2008. - 241 с.

[Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. / Н.И. Кабушкин. - Мн.: Новое знание, 2001. - 432 с.](http://tourlib.net/books_tourism/kabushkin.htm) [↑](#footnote-ref-21)
22. Класифікатор професій ДК 003:2005: Національний класифікатор України ДК 003:2005: Прийнято та надано чинності наказом Держспоживстандарту України № 375 від 26 грудня 2005 р. - К.: Держспоживстандарт України, 2005. [↑](#footnote-ref-22)
23. Рахуба Є.С. Соціокультурне значення туризму **/** Наукові записки Рівненського державного
гуманітарного університету. - 2010. - Випуск 16. - Том ІІ. – С. 258-268. [↑](#footnote-ref-23)
24. Рахуба Є.С. Соціокультурне значення туризму **/** Наукові записки Рівненського державного
гуманітарного університету. - 2010. - Випуск 16. - Том ІІ. – С. 258-268. [↑](#footnote-ref-24)