

ЛЕКЦІЯ 9. ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Питання до теми:

1. Туризм як результат пересування людей по різних туристських маршрутах.
2. Історія виникнення і розвитку подорожей і туризму.
3. Класифікація та види туризму.
4. Туризм як сучасна галузь «невидимого експорту».
5. Прямий і непрямий вплив розвитку на економіку регіону чи країни.

1. Туризм як результат пересування людей по різних туристських маршрутах

Для туризму *дозвілля* завжди було основоположним поняттям. Дозвілля із самого початку розглядалося як соціальне явище, віддзеркалення суспільної і духовної суті людини. Його зміст залежить від історико-культурного контексту і міняється разом з пануючою в суспільстві системою цінностей. Характер дозвілля визначається устроєм життєдіяльності людей, традиціями, що склалися, і звичаями, соціальними нормами, правилами, естетичними уявленнями. Якщо в Стародавній Греції ідеалом дозвілля виступала духовна свобода, то на пізніших етапах історичного розвитку, в середньовіччі і індустріальному суспільстві, дозвілля як задоволення, насолода прирівнювався до даремної витрати часу і вважався за гріх. У руслі протестантської етики праця ставала сенсом всього життя людини. Горизонти «нового гуманізму» відкрила філософія ХХ ст.

У сучасній науці простежується тенденція до практично повного *злиття понять дозвілля і вільного часу*. Особливо це характерно для західної соціологічної школи. Багато її представників розуміють під дозвіллям частину позаробочого часу, яка залишається у людини після виконання непорушних обов'язків - домашньої праці і інших побутових занять, задоволення природних фізіологічних потреб (їжа, сон і так далі), тобто вільний час.

На відміну від дозвілля *відпочинок і/або рекреація* в широкому її розумінні – категорія перш за все *медико-біологічна*, а потім вже соціальна. Певне співвідношення біологічного і соціального принципово розводить дозвілля з відпочинком і рекреацією. Рекреація зазвичай визначається як «відпочинок, відновлення сил людини, витрачених в процесі праці». При цьому поняття «рекреація» є менш відомим і емоційно забарвленим в порівнянні з відпочинком, а тому точнішим. Воно краще відповідає завданням емпіричних і прикладних досліджень, тоді як поняття «відпочинок» зручніше використовувати як фундаментальне поняття в одному ряду з категорією «праця». Якщо поняття «дозвілля» було введено стародавніми греками, то «рекреація» (від латин. *recreatio* - відновлення) - римлянами. В даний час неухильно зростає роль рекреації як сфери, нейтралізуючої виробничі стреси, нервово-психічні навантаження, втому від монотонної праці, гіподинамію. Для регенерації сил і енергії людині необхідна зміна умов і форм діяльності (їх послідовності, навантажень, видів). Незадоволені, заглушені рекреаційні потреби неминуче негативно позначаються на фізіологічному стані організму, стають однією з поширених причин психічних розладів.

Оскільки рекреація безпосередньо пов'язана із здоров'ям населення, рекреаційні ефекти є традиційним предметом вивчення медичних наук. Вітчизняна рекреаційна географія характеризує *рекреаційну діяльність* людини як невід'ємну частину соціального і духовного його життя і нерозривно пов'язує її з діяльністю трудовою. Таким чином, відбувається поступове зближення понять «дозвілля» і «рекреація», смислові межі між ними стають все більш розмитими. Дозвілля може бути рекреацією, коли присвячений відновленню фізичного і психічного нормативного стану (релаксація), і релаксація зі свого боку може бути дозвіллям, якщо відбувається у вільний час і направлена на саморозвиток особистості.

На відміну від рекреації поняття туризму за змістовним, соціально-економічним наповненням спочатку тяжіло до категорії дозвілля. Туризм – багатогранне поняття, що відображає всю складність самого явища. Це і

різновид міграції населення, і бізнес, сектор світового господарства і національної економіки, і сфера міжкультурної взаємодії.

2. Історія виникнення і розвитку подорожей і туризму

Залежно від мотивації подорожей, способу подорожування і розвитку транспортних засобів, кількості мандрівників й охоплення туризмом різних верств суспільства історичний шлях розвитку туризму умовно можна поділити на *чотири етапи*:

- до 1841 р. – початковий етап;
- з 1841 р. до 1914 р. – етап становлення туризму як галузі;
- з 1914 р. до 1945 р. – етап формування індустрії туризму;
- з 1945 р. до наших днів – монополізація туристичної індустрії.

1 етап – початковий розпочався близько 200 років до н. е., за часів Римської імперії, римляни почали свої завойовницькі походи, подорожуючи на кораблях, конях, у колісницях та пішки. Заможні римляни вирушали в Єгипет і Грецію: до місць купання, поклоніння та морських курортів. Римські мандрівники цікавилися історією і релігією, відвідували грецькі храми, їздили у фургонах, запряжених мулами. Вони відвідували Єгипет, щоб побачити піраміди, які приваблюють і сучасних туристів. Розширення торговельних і культурних зв'язків, географічні відкриття, що розкривали межі невідомого, змушували людей пересуватися, отже, пізнавати навколишній світ. На початку епохи Відродження склалися наступні мотиви для здійснення подорожей:

— з розвитком культури – скульптури, архітектури, живопису, – з'явилися шедеври, які багато людей прагнули побачити на власні очі й долали задля цього значні відстані;

— саме в цей період починається бурхливий розвиток різних релігій, однією з цілей туризму стає паломництво. Прочани різних конфесій, маючи за мету поширювати свою релігію, поклоніння святиням, здійснювали важкі й тривалі подорожі;

— пізнаючи навколишнє середовище, людина відкривала цілющі

властивості природних джерел, місць з унікальним кліматом, що ставали об'єктами нового виду туризму – рекреаційного і приваблювали можливостями відпочинку, лікування, відновлення сил, здоров'я і втраченої душевної рівноваги;

— розвиток фізичної культури і спорту, людське прагнення різноманітних видовищ і дійств вимагали організації спортивних змагань, будівництва спеціальних місць для їх проведення, в яких могли розміститися атлети та глядачі. Відповідно виникає і новий вид туризму – спортивний.

Наступний період суспільного життя пов'язаний з розвитком і збільшенням міст, поглибленням процесу спеціалізації праці, зростанням взаємозалежності міста і села. Ярмарки приваблюють жителів навколишніх місць і торговців із далеких і ближніх міст і сіл, в такій формі розвиваючи діловий туризм. Інтерес до туризму зростає з розвитком суспільного виробництва і поглибленням процесу поділу праці: чим монотонніша праця, тим більше людині хочеться вирватися хоча б на короткий час зі звичного кола повсякденних проблем. З розвитком промисловості це прагнення міцніє. У ХУІІІ ст. дорожнє будівництво і поява нових видів транспорту уможливили поїздки у досить віддалені регіони. Поява регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування і засобів розміщення позбавили мандрівників багатьох труднощів, які сторіччями були пов'язані з подорожами.

II – етап становлення туристичного бізнесу. ХІХ ст. було століттям видатних наукових відкриттів і їх застосування на практиці. Величезне значення для туризму мали революційні перетворення в сфері виробництва. Насамперед, це було пов'язано з розвитком раніше дуже обмеженої сфери послуг. Зростання продуктивності й інтенсивності праці призвело до скорочення кількості зайнятих у виробництві робітників, тобто до вивільнення зі сфери виробництва значної кількості робочих рук, які можна було використати у невиробничих галузях. Швидкими темпами розвивалася транспортна галузь. Потужні паровози дали людям можливість швидко долати відстані від міста до міста, а величезні пароплави – від континенту до

континенту. Для зручності пасажирів біля залізничних вокзалів і морських портів почали з'являтися великі готелі.

Одним із напрямів розвитку сфери послуг став туристичний бізнес. Із розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі. Значну роль у розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського й Австралійського континентів. Поштовхом до розвитку туристичних подорожей стала поява нового виду транспорту – автомобільного. Однак до Першої світової війни більшість туристів і мандрівників усе ж користувалися залізничним або морським транспортом.

III етап розвитку туризму як галузі індустрії розпочався після закінчення Першої світової війни. Саме тоді туристична індустрія почала формуватись як система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процесу виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. Сприяв розвитку туризму в 20 – 30-х роках ХХ ст. бурхливий розвиток нових видів транспорту – автомобільного та авіаційного. Однак цей період характеризується і низкою чинників, які гальмували розвиток туризму, зокрема міжнародного. Це, насамперед, світова економічна криза 1929 – 1933 рр. Обсяг міжнародного туризму різко скоротився з початком Другої світової війни. Уся Європа лежала в руїнах, треба було відновлювати дороги, залізниці, електростанції, вокзали, готелі тощо.

IV етап – монополізації туристичної індустрії розпочався після Другої світової війни, коли сталися докорінні соціальні зміни, пожвавлення науково-технічного, торгового, економічного, культурного, екологічного й іншого співробітництва між країнами практично всіх континентів. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів,

забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя значної частини суспільства були загальними тенденціями розвитку. Зростанню популярності туризму сприяло телебачення. Воно дало людям можливість, не виходячи з дому, знайомитися з цікавими місцями, і це викликало в них бажання побачити все на власні очі.

Нині близько 100 млн осіб у всьому світі зайняті в туристичній індустрії. Вони обслуговують приблизно півмільярда людей на рік, причому і ця цифра щороку зростає. Сьогодні від туризму певною мірою залежить економіка більш як 125 країн. Розвиток малих і середніх центрів обслуговування туристів є одним із факторів зменшення бідності, бо дає змогу створювати нові робочі місця та сприяє зростанню екологічної, культурної та соціальної освіченості. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

3. Класифікація та види туризму

Найбільш поширеним є поділ туризму на *міжнародний і внутрішній*. У міжнародному туризмі залежно від напрямку туристського потоку виокремлюють дві форми – *в'їзний і виїзний*. Одного і того ж туриста можна класифікувати і як в'їзного, і як виїзного залежно від того, відносно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, тобто ту, яку він залишає, і країну призначення – до якої прибуває. У першому випадку йдеться про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни вживаються стосовно закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Внутрішній туризм на відміну від міжнародного, не пов'язаний із перетином державного кордону й, отже, не вимагає дотримання туристичних формальностей. Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній туризм між собою тісно пов'язані. Внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних

ресурсів і районів, створенню базової туристичної інфраструктури, підготовці фахівців і тим самим – пошвавленню інтеграційних процесів і формуванню єдиного світового туристичного простору. Внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися утворюючи, крім міжнародного, національний туризм і туризм у межах країни.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту). Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристичному споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів.

Класифікувати туризм можна за найрізноманітнішими ознаками, до найважливіших із яких належать:

- мета подорожі;
- сезонні характеристики;
- територіальні характеристики;
- індивідуальні вимоги клієнтів;
- фінансові можливості клієнтів.

Причому такі класифікації часто є умовними, оскільки не завжди вдається чітко розмежувати перелічені ознаки. В більшості класифікацій виокремлюють подорожі з метою відпочинку і розваг, діловий туризм, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий та ін.

До *ділового туризму* UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах, інші службові поїздки. Діловий туризм перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, становить від 10 до 20 %.

Релігійний туризм – подорожі, які здійснюються з метою паломництва, відвідування святих місць, поклоніння релігійним святиням, ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою.

Лікувально-оздоровчий туризм – подорожі з метою відпочинку та

лікування. Цей вид туризму досить поширений у цілому світі й орієнтується на цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі ландшафти.

Етнічний туризм – подорожі для відвідування родичів та близьких.

Спортивний туризм – поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд.

Пригодницький туризм – туризм, пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя.

До видів туризму *за метою* можна віднести *розважальний, навчальний військовий, екстремальний, агротуризм* та багато інших.

Класифікують туризм також *за способом організації, комплексом пропонованих послуг, тривалістю і дальністю поїздок, демографічними і соціально-економічними характеристиками туриста.*

Організований і неорганізований туризм. Суворо регламентовані подорожі, пропоновані туристичними фірмами і реалізовані зазвичай на умовах попередньої оплати, називаються *організованим туризмом*. Організовані туристи отримують тури за заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягами пропонованих послуг. Одні з них надають перевагу турам із комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим обслуговуванням (купити, наприклад, курсівку тільки на харчування). На відміну від організованих *неорганізовані туристи* не пов'язані жодними взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристичними фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності й самообслуговування.

Залежно від кількості туристів, які одночасно і разом здійснюють подорож за одним маршрутом, туризм поділяють на *індивідуальний* (від однієї до п'яти осіб) і *груповий* (шість- сім осіб і більше). Учасників групових подорожей, як правило, об'єднують спільні інтереси. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики.

Комерційний і соціальний туризм. У сфері туризму, як і в будь-якому іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку

і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він є одним із найважливіших результативних показників роботи туристичного підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Намагаючись максимізувати свій дохід, туристичні компанії шукають оптимальне співвідношення між витратами та ціною туристичного продукту. Саме тому віднесення до комерційного або соціального того чи іншого туру розрізняється за головними економічними показниками діяльності тур фірми.

Масовий та елітарний туризм. Поняття «масовий туризм» запроваджене і вживається як альтернатива аристократичному туризму ХІХ ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де його розвиток обмежений через низький рівень життя населення.

Масовий туризм варто відрізнити від популярного. Останній є туристичною діяльністю, що набула широкого визнання в суспільстві завдяки своїй привабливості й доступності. Означення «масовий» у складі термін характеризує кількісний бік поняття, а слово «популярний» – якісний.

На відміну від масового *елітарний туризм* розрахований на заможних клієнтів. Для цієї категорії споживачів ціни не мають особливого значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості пропонованих товарі і послуг. Елітарний туризм відіграє важливу роль у розвитку туристичного бізнесу загалом, надаючи йому імпульсу розвитку. Він сприяє впровадженню і поширенню нових, вищих стандартів обслуговування і, я наслідок, поліпшенню якості життя людей.

Поняття «*стійкий туризм*» сформувалося порівняно недавно, разом із глобальною концепцією стійкого розвитку людства. За умов поінформованості населення про стан навколишнього середовища та екологізації свідомості людей екологічна ситуація стає одним із вирішальних критеріїв вибору місця і форми відпочинку. Ця тенденція виявляється в зростанні попиту на альтернативні види туризму, зокрема *екологічний туризм*, який охоплює

найрізноманітніші потоки відвідувачів, які бажають на власні очі побачити рідкісні тварини чи рослини.

Диверсифікація екотуристичної діяльності супроводжуються зближенням екологічного та інших видів туризму. Захоплення природою притаманне й учасникам масового туристичного руху. Купально-пляжний відпочинок, круїзи, ділові поїздки, часто поєднуються з відвідуванням національних чи природно-етнографічних парків.

Межі екологічного туризму втрачають свою чіткість, а його масштаби і соціально-економічне значення зростають. Практично кожна країна має можливості для організації «зелених» подорожей. Сьогодні основні екотуристичні потоки спрямовані в США, Канаду, Австралію, Непал, Еквадор, Бразилію, Філіппіни, Кенію, ПАР.

Взагалі ж, екологічний туризм є однією з найбільш перспективних і динамічних форм туристичної діяльності.

4. Туризм як сучасна галузь «невидимого експорту»

Туризм сьогодні – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на індустрію, що бурхливо розвивається. В даний час кожне 7-е робоче місце в світі припадає на туристський бізнес. За прогнозами СОТ, до 2020 р. кількість міжнародних туристських прибуттів складе 1,6 млрд., тобто в 3 рази перевищить показники 2000. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіап перевезення, виростуть до 5 млрд. дол. в день.

Туризм можна *імпортувати* в країну і *експортувати* з неї.

Туристський імпорт – це ввіз в країну туристських вражень, який супроводжується одночасним вивозом туристом грошей з даної країни.

Туристський експорт – це вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.

Під *туристськими враженнями* розуміється комплекс позитивних емоцій і душевного стану туриста, що виникає або досягнутий ним у результаті споживання туристського продукту. Турист, як правило, планує отримати від

купленої туристської путівки позитивні емоції у процесі пізнання, оздоровлення, пригод і т.п. Туристські враження складаються від екскурсій, відвідувань найкрасивіших природних ландшафтів, атракціонів, ресторанів, проживання в готелі та ін.

При експорті послуг туризму проводиться перш за все «вивезення» вражень. Іноземні туристи подорожують, тобто прибувають в певне місце призначення з метою «купити» враження. Коли вони залишають місце туристського призначення, вони не можуть взяти з собою щось цінне, сумірне з понесеними ними грошовими витратами, але вони беруть із собою враження як результат задоволення своєї допитливості. Коли платежі за реалізацію послуг туризму, тобто грошові потоки, ідуть в Україну, це означає *експорт туризму*. Іноземний турист, приїжджаючи в нашу країну, витрачає свої гроші на задоволення своїх туристських потреб, які йому надає українська сторона, отже, Україна експортує досвід подорожей і гроші туриста залишаються на її території.

Коли туристи з України здійснюють подорож до Японії, це стає *турімпорт*ом в економіку України. Гроші японських туристів, витрачені в Україні, є турімпорт

ом для японської економіки. При *туристському експорті* напрямок грошового потоку збігається з напрямком потоку туристів, тоді як при експорті товарів дані потоки спрямовані протилежно. Коли потік платежів йде до України, значить, щось було експортовано: туристський досвід або товари. Грошові потоки в обох випадках йдуть в одному напрямку.

Отже, туризм як торгівлю послугами на світовому ринку можна назвати невидимим експортом, що вносить відповідний внесок у платіжний баланс країни. Позитивним явищем вважається той факт, коли сума ввезення туристами валюти перевищує суму вивезення валюти.

5. Прямий і непрямий вплив розвитку туризму на економіку регіону чи країни

Туризм робить істотний вплив на економіку та розвиток регіону,

сприяючи припливу валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшенню інфраструктури і т. д. Економічна ефективність туризму означає отримання вигаду (економічного ефекту) від організації туризму в масштабах держави, туристського обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючої діяльності туристської фірми.

Крім прямого впливу туристських витрат на розвиток регіону існує також непрямий вплив, або «*ефект мультиплікатора*», який набирає силу в міру циркуляції туристських витрат в регіоні. Дія мультиплікатора доходу від туризму можна продемонструвати на наступному умовному прикладі. Група іноземних туристів, подорожуючи Шацькими озерами, витрачає на купівлю товарів і послуг певну суму. Дохід турпідприємств – це їхня виручка від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону – це податки, отримані з цієї виручки і залишаються у розпорядженні регіону.

Поєднання прямого і непрямих впливів схеми витрат туристів визначає вплив на місцеву економіку в цілому. Зазвичай не весь дохід, отриманий у кожному циклі витрат туристів, буває витрачений. Деяка частина його відкладається, а інша витрачається за межами даного регіону. Чим більше частка доходу, витрачена в межах регіону, тим більше ефект мультиплікатора. Здатність утримувати турдоходи в межах регіону залежить від економічної замкнутості району та самостійності місцевої економіки. Якщо місцева економіка здатна виробляти товари та послуги, які користуються попитом у туристів, то ефект мультиплікатора буде дуже значний. Чим більше товарів імпортується з інших регіонів, тим менший ефект мультиплікатора.

Отже, ефект мультиплікатора – це кількість разів, за які гроші, вкладені туристами в місцеву економіку, були фактично витрачені в приймаючому регіоні. Цей коефіцієнт можна назвати також коефіцієнтом доходів, так як витрачені туристами гроші прямо чи опосередковано стають доходами місцевого населення. Крім ефекту мультиплікатора є супутні економічні явища. Зростаючі витрати туристів викликають необхідність у додатковій робочій силі, що виражається коефіцієнтом зайнятості. У міру

розширення туристського регіону вдосконалюється його інфраструктура, йде будівництво нових будівель і споруд.

Зворотний процес полягає в тому, що інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді і дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулюють інвестування численних підприємств малого бізнесу. Вихідні інвестиції в туризм залучають ще більші інвестиції в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять великі інвестиції в основні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти і т. д. Удосконалювався завдяки туризму інфраструктура регіону використовується також і місцевими жителями. Так як індустрія туризму охоплює численні підприємства малого бізнесу, які підтримують індустрію, виручка від туризму швидко розподіляється серед найширших верств населення приймаючого регіону таким чином, все суспільство отримує економічну вигоду.

Наступний позитивний аспект розвитку туризму полягає в тому, що туристи змушені платити податки, як і більшість населення. На додаток до звичайного податку з продажів туристи іноді платять і менш прямі податки, зокрема, аеропортові збори, в'їзне мито, візові збори та ін. Крім цих особливих випадків, звичайні податки, що збираються як з туристів, так і з місцевих жителів, підвищуються внаслідок туристських витрат. Таким чином, туризм підвищує доходи регіону, зайнятість, інвестиції і т. п.