

хоча лейбористські уряди К. Радда і Дж. Гіллард виступали за відновлення взаємодії з містами та регіонами, їхня політика й дії не були оформлені в рамках єдиної потужної національної стратегії.

Отже, спрямування і просторовий розподіл економічної діяльності в Австралії істотно змінилися протягом останніх десятиліть ХХ і на початку ХХІ ст. На ці процеси впливали глобалізація економіки Австралії; політика неолібералізму в регіональному контексті; формування й утілення національної регіональної політики. Зняття тарифів та інших бар'єрів на шляху інтеграції Австралії в світову економіку суттєво вплинуло на структуру економічної географії країни і прискорило зміни. На сьогодні сотні мільярдів доларів для розробки ресурсів або були затверджені, або перебувають на шляху до схвалення. Цей перехід до економіки, заснованої на корисних копалинах, демонструє інтеграцію економіки Австралії в глобальні виробничі системи й глобальні ринки, що триває у ХХІ ст.

4.7. МІЖНАРОДНА ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ АВСТРАЛІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізацію можна розглядати як чинник, котрий відкриває національні економіки та ринки та призводить до поживлення взаємодії між країнами. Одним із аспектів цього процесу є тимчасове переміщення людей з різноманітних країн і культур для відпочинку та ділових поїздок. Це в цілому впливає на регіональні ринки туризму й гостинності.

Індустрія туризму та гостинності об'єднує господарів і гостей з різних культур, з різними характеристиками, очікуваннями та цінностями. Щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку, галузь має відповідати очікуванням і потребам клієнтів. Таким чином, залишається важливе питання щодо того, наскільки добре підготовлена індустрія туризму й гостинності в Австралії, щоб упоратися з впливом людей та злиттям культур.

В Австралії оператори туризму та гостинності повинні реагувати на культурні відмінності не лише міжнародних туристів, а й внутрішніх клієнтів. Глобалізація також вплинула на склад внутрішнього туристичного ринку, оскільки він тепер включає багатонаціональні та мультикультурні групи мігрантів.

Туризм є значним внеском в економіку Австралії – люди подорожують усе далі й частіше з різних причин, включаючи відпочинок, бізнес і навчання. Міжнародним відвідувачем вважається будь-яка особа, яка зазвичай не проживає в Австралії та відвідує країну менше, ніж раз на рік з будь-якою метою.

2000 р. в місто Сідней на Олімпійські ігри прибуло 4,9 млн короткострокових відвідувачів, порівняно з 4,5 млн 1999 р. [213]. Очікувалося, що протягом наступного десятиліття ця кількість подвоїться, досягнувши 10,2 млн відвідувачів до 2010 р. [214]. Туризм розглядали як ключовий фактор розвитку національної економіки та джерело працевлаштування. Згідно з даними Австралійського статистичного бюро, у 2000–2001 рр. ВВП, створений туризмом, становив 31,8 млрд дол., що становить 4,7% від усього ВВП Австралії (2001 р.). У той самий період в індустрії туризму було задіяно 551 000 осіб, що становить 6% усіх працівників [215]. Економічна вигода від туризму свідчить про те, що Австралія має прагнути до подальшого розвитку цієї галузі.

Австралія приймає гостей з усіх куточків світу. За даними Австралійського статистичного бюро, у 1999–2000 рр. було 4 651 785 іноземних відвідувачів, що на 9% більше, ніж у 1998–1999 рр. Тоді ж найбільше зростала кількість відвідувачів з Кореї (58%). На азійські країни припадає майже дві третини (64%) усіх, хто прибував до Австралії з освітньою метою. Японія забезпечила 23% прибулих на відпочинок. Також наведемо десятку країн, звідки приїздила найбільша кількість туристів з метою короткострокових відвідувань протягом 10 місяців з липня 2001 р. по квітень 2002 р.: Нова Зеландія – 616 600 (10%), Сполучене Королівство – 567 700 (5%), Японія –

563 600 (10%), США – 361 800 (14%), Сінгапур – 225 800 (1%), Китай – 158 500 (20%), Корея – 157 800 (9%), Німеччина – 130 900 (2%), Малайзія – 125 700 (1%), Канада – 84 800 (3%). Згідно з цим, Китай є найбільшим ринком, що розвивається, за ним іде Корея. Азійський ринок в цілому формує значну частку закордонних відвідувачів Австралії [216].

Попит на міжнародний туризм в Австралії значно підвищився за останні 20 років – кількість іноземних відвідувачів зросла більш ніж удвічі з 2,5 млн 1991 р. до майже 6,7 млн 2014 р. Таким чином, очікувалося, що туризм і надалі залишатиметься важливим для австралійської економіки зі швидким зростанням кількості міжнародних відвідувачів, які подорожуватимуть до Австралії протягом наступного десятиліття.

2014 р. загальні витрати туристів досягли майже 3% ВВП Австралії – близько третини (11 млрд дол.) припало на іноземних відвідувачів. 2014 р. частка міжнародного туризму в загальному експорті послуг становила трохи більше за 60%.

До важливих чинників попиту на міжнародні туристичні поїздки в кожній країні відноситься рівень доходів домогосподарств та вартість подорожей. Також у випадку Австралії, важливою є відносна ціна туризму в цій країні, порівняно з іншими напрямками. Наприклад, зростання реальних доходів, особливо в країнах Азії, що розвиваються, дало набагато більше можливостей подорожувати вперше. В усьому світі ціни на авіаквитки значно впали (приблизно на 60% у реальному еквіваленті) за останні 40 років, що сприяло збільшенню попиту на міжнародні авіасполучення.

Глобальний ринок для міжнародних відвідувачів характеризується запеклою конкуренцією. Незважаючи на значне зростання загальної кількості відвідувачів, які подорожують до Австралії, ринкова частка країни відповідно до кількості міжнародних відвідувачів зменшилася (з 0,7% на 2000 р. до 0,6% на 2013 р.), як і в більшості інших розвинених країнах [217].

Дослідження, проведене на замовлення Tourism Australia, показує, що скорочення частки Австралії на світовому ринку туризму почало стабілізуватися для деяких з історично важливих країн-джерел, таких як США та Сінгапур. Частка ринку для відвідувачів із ключових країн, що розвиваються, таких як Китай, залишається дуже значною. Китай є джерелом міжнародного туризму, що розвивається найшвидше у світі, витрати зросли майже вдвічі з 2000 р. Відвідувачі з Китаю лідирують у світі за загальними витратами на міжнародний туризм. Як наслідок, країни конкурують за відвідувачів з Китаю, при цьому національні туристичні агенції багатьох країн (наприклад, США і Сполученого Королівства) проводили міжнародний маркетинг та інші програми для залучення відвідувачів з Китаю. Деякі країни, зокрема Сполучене Королівство, Таїланд та Індія, спростили візовий режим, особливо для відвідувачів з азійських країн. Ця інтенсивна конкуренція означає, що збереження частки ринку з різних країн-джерел, імовірно, залишатиметься проблемою для Австралії.

Заходи країн-конкурентів із залучення іноземних відвідувачів перебувають поза впливом політики урядів Австралії, як і деякі інші важливі фактори, котрі суттєво впливають на рішення поїхати за кордон, зокрема сприятливий курс валют або унікальні характеристики місць, привабливі для конкретних відвідувачів. Утім, уряди Австралії можуть посприяти найефективнішому рівню інвестицій в індустрію міжнародного туризму.

Ключова роль урядів полягає в забезпеченні того, щоб їхня політика та нормативні акти без потреби не перешкоджали міжнародній індустрії туризму адаптуватися до змін у споживчих перевагах і технологіях. У міру того, як уподобання відвідувачів щодо різноманітних видів діяльності або подорожей за різними напрямками в Австралії змінюються, підприємствам, пов'язаним з туризмом, необхідно адаптувати пропозицію туристичних продуктів або робити нові інвестиції. Це включає інвестиції приватного сектору, пов'язаного з туристичною інфраструктурою, такою як житло чи курорти, а також атракціони

для відвідувачів, наприклад, казино й тематичні парки. На інвестиційні рішення в цих напрямках можуть суттєво вплинути оцінка розвитку та затвердження (включно з плануванням і зонуванням), а також позиція регуляторів під час їхнього адміністрування.

Нюанси державної політики та правила, що можуть впливати на рішення відвідувачів подорожувати до Австралії: до них належать політика й домовленості, що регулюють авіап перевезення між Австралією та іншими країнами – основний спосіб подорожі відвідувачів до Австралії й назад – а також заходи для полегшення міжнародних відвідувань, наприклад візові процедури. Урядове забезпечення міжнародного маркетингу та підтримка великих спортивних, культурних і ділових подій теж може вплинути на рішення подорожувати до Австралії.

Для збільшення потоку іноземних відвідувачів до Австралії було порушено низку питань, пов'язаних зі спрощенням в'їзду до країни та виїзду звідти. Здебільшого це стосувалося оплати віз для відвідувачів та РМС (плата за перевезення пасажирів), а також з поданням заяв на візу. Візові процеси в Австралії для деяких відвідувачів були вимогливішими, ніж в інших країнах.

Для візової процедури китайські громадяни, які збираються до Австралії, повинні подати заявку на гостьову візу (підклас 600), тоді як гості з багатьох інших ключових туристичних ринків Австралії мають право подати заявку на отримання електронної візи «Travel Authority» (підклас 601) або eVisitor (підклас 651).

Уряд Австралії, аби підвищити ефективність процедури оформлення віз в Австралію, зокрема, розширив онлайн-заявку на візу для відвідувачів з усіх країн. Після того, як у березні 2013 р. було запроваджено онлайн-подання візи для відвідувачів (підклас 600), таке право отримали власники паспортів 197 країн або регіонів [218]. У рамках цього розширення австралійський уряд заустив пілотні програми онлайн-заявки на отримання візи в Китаї (у грудні 2014 р.) та Індії (в січні 2015 р.).

Уряд Австралії вжив додаткових заходів, аби спростити візові процедури для громадян Китаю: запровадив трирічні багаторазові візи для китайських ділових мандрівників; переглянув вимоги і об'єднав два контрольні списки документів у коротший контрольний список [219].

Метою австралійської програми гостьових віз є полегшити в'їзд відвідувачів, мінімізуючи при цьому кількість непервернень і порушень умов візи. Вимоги та обмеження, пов'язані з різними типами віз, зокрема національні візи, повинні бути розроблені для найефективнішого досягнення цієї мети. Враховуючи зростання ролі Китаю як країни походження відвідувачів Австралії, а також сильну конкуренцію з боку інших країн за залучення відвідувачів з Китаю, особливо важливо, щоб австралійські механізми оформлення віз для споживачів були дієві.

Основною метою будь-якої участі уряду в міжнародній туристичній індустрії та будь-яких реформ політики й регуляторних установок, які можуть створювати перешкоди для міжнародної туристичної діяльності, має бути підвищення добробуту австралійської громади загалом.

Відвідувачі з деяких азійських країн стають пропорційно важливішими для міжнародної індустрії туризму Австралії, бо зростання кількості її гостей з традиційно важливих країн-джерел (таких як Нова Зеландія, Сполучене Королівство, Сполучені Штати та Японія) сповільнилося. Китай є другим за розміром джерелом міжнародних відвідувачів Австралії після Нової Зеландії та, ймовірно, залишатиметься значним джерелом в умовах зростання реальних доходів населення КНР.

Зміни у складі міжнародних відвідувачів Австралії позначаються на регіональній структурі австралійського туризму. Відвідувачі з країн Азії (зокрема Китаю, Індії та Сингапуру) менше подорожують до регіонів і в середньому проводять там менше ночей, ніж відвідувачі з інших країн, натомість вони віддають перевагу подорожам до столиць або на східне узбережжя Австралії.

Збільшення залежності від відвідувачів з азійських країн, що розвиваються, і сповільнене зростання кількості відвідувачів з історично важливих країн походження, таких як США, Сполучене Королівство та Японія, призвели до зниження частки міжнародної туристичної діяльності, яка має місце в регіональних областях Австралії. Хоча загальна кількість іноземних відвідувачів і ночей, проведених у регіонах, зросла, оцінки, які надає Tourism Research Australia, показують, що на 5% зменшилась частка витрат іноземних відвідувачів, які подорожували до регіонів Австралії між 2006 і 2014 рр. Також спостерігалось загальне зниження майже на 4% реальних витрат міжнародних відвідувачів у регіонах за цей період. Однак із цих цифр не можна зробити чітких висновків, адже бракує даних для точного аналізу регіональної туристичної діяльності в Австралії.

У деяких регіонах Австралії спостерігався загальний спад міжнародної туристичної активності. Прикладом може бути тропічний Північний Квінсленд, де з 2006 по 2014 рр. кількість іноземних відвідувачів зменшилася на 20%. Ці падіння значною мірою можна пояснити зменшенням кількості відвідувачів з Японії, які історично були важливим джерелом туристичної діяльності в регіоні.

Уряди мають низку програм для заохочення регіонального туризму, таких як Фонд регіональної туристичної інфраструктури в Новому Південному Вельсі вартістю 110 млн дол. США та Програма регіонального розвитку Квінсленда з питань туризму та заходів. Зацікавлені сторони також закликали уряд заохотити іноземних відвідувачів подорожувати в регіони. Пропозиції включають збільшення інвестицій у регіональну транспортну інфраструктуру.

Заклики до державних інвестицій для стимулювання туризму в регіонах необхідно ретельно розглядати, щоб уникнути неправильного розподілу коштів на основі тверджень «побудуйте це, і вони прийдуть». Будь-яка державна підтримка певних територій має ґрунтуватися на переконливих доказах доцільності державного втручання. Якщо цього не зробити, допомога одному

регіону відволікатиме ресурси від інших (або певних галузей у цьому регіоні), не досягаючи загального підвищення добробуту Австралії. Прикладом того, як підтримка могла перемістити витрати з одного регіону штату в інший, є Margaret River Gourmet Escape. Оцінка цієї події показала, що прямі витрати відвідувачів з-за меж регіону, які побували на події, в регіоні Маргарет-Рівер досягли близько 11 млн дол. США. Однак витрати відвідувачів з-за меж Західної Австралії становили близько 4 млн дол. США (тобто близько 7 млн дол. зі збільшення витрат у Маргарет-Рівер припало на відвідувачів з інших регіонів Західної Австралії) [220].

Нові цифрові технології змінюють спосіб подорожування. Їх поява вплинула на те, як відвідувачі шукають і бронюють туристичні продукти. Більшість робить це в Інтернеті, особливо, під час пошуку авіаквитків та житла. Платформи цифрового обміну, такі як Airbnb і Stayz, також набувають популярності.

Цифрові платформи, де можна обмінюватися туристичними продуктами, стимулюють інновації в індустрії туризму, створюючи додаткове джерело конкуренції для традиційних постачальників цих продуктів, таких як турагенти та готелі. Вони дають власникам нерухомості змогу отримувати прибуток від недостатньо використовуваних активів, а відвідувачам – більший вибір і дешевші варіанти туризму. Airbnb та Stayz, наприклад, можуть розширити варіанти розміщення в районах, де бракує різних типів та рівнів житла відповідно до різних бюджетів і вподобань, особливо в пікові періоди. Це може допомогти залучити додаткових відвідувачів до пункту призначення.

З 2006 по 2014 рр. частка іноземних відвідувачів, які забронювали частину подорожі онлайн, зростає з 22% до майже 50%. Інноваційні цифрові платформи також дозволили надавати туристичні послуги, особливо розміщення та транспорт, за допомогою нетрадиційних засобів. Платформи обміну, такі як Airbnb і Stayz, дають власникам житла змогу безпосередньо брати участь у короткостроковій оренді. Платформи для обміну іншими видами

туристичних продуктів також використовувалися на міжнародному рівні. Наприклад, у США FlightCar дозволяє людям, які паркуються в аеропортах, здавати свої автомобілі в оренду іншим мандрівникам.

Регулювання ринків приватної власності може бути виправданим, коли ринки не справляються, тобто, коли використання землі створює витрати для інших, наприклад, надмірний шум для сусідніх мешканців. Однак нормативні документи щодо будь-яких зовнішніх витрат повинні бути достатньо гнучкими і враховувати альтернативні моделі доставки продукції, щоб не гальмувати інновації в індустрії туризму. Важливо, щоб уряди стежили за подібними інноваціями та забезпечували, щоб їхні регуляторні процеси йшли в ногу з технологічним прогресом і споживчими тенденціями.

Основна мета австралійських туристичних агентств, як на рівні Австралії, так і на рівні штатів і територій, полягає в тому, щоб залучити відвідувачів до Австралії або її регіонів. Туристичні агенції прагнуть зробити це шляхом надання та фінансування маркетингової діяльності, а також підтримки деяких великих спортивних, культурних та ділових заходів. Загальні витрати австралійських туристичних агентств 2014 р. досягли понад 700 млн дол. США, з яких понад 630 млн дол. – за рахунок державного фінансування [221].

Переваги, отримані від маркетингу для місця призначення та великих подій, мають характеристики «суспільного блага». Вигоди від маркетингу (збільшення активності міжнародних відвідувачів для підприємств, пов'язаних з туризмом) може отримати будь-який бізнес, пов'язаний з туризмом, і неможливо виключити підприємства, які отримують вигоду від кампанії, але не беруть участь у витратах. Якби готель, скажімо, рекламував напрямок, він, імовірно, створив би переваги у формі збільшення активності відвідувачів для інших туристичних підприємств, таких як ресторани та оператори екскурсій. Готелю буде важко окупити свої витрати за рахунок тих підприємств, котрі виграють. Окрім того, коли один бізнес, пов'язаний з туризмом, отримує вигоду

від маркетингу чи великої події, це не зменшує кількість вигод, доступних іншим.

Туристичні агенції Австралії отримують добровільні внески від промисловості на маркетинг своїх напрямків, часто в формі фінансування спільних маркетингових кампаній з авіакомпаніями та ін. Наприклад, кампанію Tourism Australia «Найкращі вакансії у світі» підтримали близько 50 комерційних партнерів. За оцінками Tourism Australia, 2015 р. 24% загального обсягу фінансування становили внески галузі (включаючи внески на спільні маркетингові кампанії) [222].

Найкращим способом залучити міжнародних відвідувачів є співпраця, а не конкуренція. Співпраця між Tourism Australia та державними й територіальними туристичними агентствами. Наприклад, Tourism Australia ділиться маркетинговими дослідженнями з туристичними агентствами штату та територій, а кампанію Tourism Australia «Найкращі вакансії у світі» підтримали туристичні агентства Нового Південного Вельсу, Вікторії, Квінсленда, Південної Австралії, Західної Австралії та Північної території. Туристичні агенції штатів і територій також іноді співпрацюють у маркетингових кампаніях, наприклад, для поїздки «Шлях дослідника» між Аделаїдою та Дарвіном.

Зусилля Австралії щодо напрямків міжнародного маркетингу були б ефективніші, якби діяльність туристичних агентств була краще скоординована. Наприклад, висловлювалося припущення, що кілька австралійських туристичних агентств створили закордонні представництва й запустили маркетингові кампанії для просування власної «латки» на ключових ринках, таких як Китай і США. Недостатня координація між агенціями може знизити ефективність напрямків маркетингу в усій Австралії. Ці проблеми включають потенційну плутанину для відвідувачів через голоси конкурентів, маркетингові кампанії, яким бракує масштабу, щоб бути ефективними, і дороге дублювання адміністративних функцій. Поліпшення координації між австралійськими

туристичними агентствами може збільшити чисті вигоди від напрямків міжнародного туристичного маркетингу Австралії [222].

Розширення співпраці між урядами штатів і територій для проведення великих подій також корисне для громади, особливо, якщо це зменшить імовірність того, що уряди вступатимуть у «війну торгів» для забезпечення цих подій. Якщо уряд завищить ставки або надлишково інвестує, щоб провести подію в його юрисдикції, це призведе до втрати переваг, які отримує австралійська громада.

Економічні оцінки великих подій, засновані на збільшенні кількості відвідувачів штату, ймовірно, завищать чисту вигоду для Австралії, якщо вони не врахують компенсаційного зменшення витрат в інших штатах. Якщо подія генерує чисту вигоду в державі або на території перебування, загальна чиста користь для Австралії буде нижчою. Конкуренція між туристичними агентствами призводить до того, що люди відвідують одну юрисдикцію більше, ніж іншу.

Наявність інфраструктури, пов'язаної з туризмом, важлива для розвитку міжнародної туристичної індустрії Австралії. Компанії в індустрії міжнародного туризму впровадили інновації й адаптувалися до мінливих тенденцій ринку, що допомагає визначити, наскільки Австралія успішно залучає іноземних відвідувачів. Урядам може бути доцільно брати участь у залученні іноземних відвідувачів до Австралії шляхом забезпечення міжнародного маркетингу, популяризації місць призначення та підтримки великих заходів.

Потенційні реформи потребують забезпечення того, щоб вибір інфраструктурних проектів, пов'язаних з туризмом, ґрунтувався на ретельному аналізі витрат і вигод, який враховує тенденції в індустрії туризму; перегляд рамок планування та зонування й усунення непотрібних обмежень на розвиток туризму, щоб підприємства не перешкоджали впровадженню інновацій та адаптації до змін у туристичному попиті; покращення ресурсів і керівництва,

доступного місцевим органам влади, щоб вони могли своєчасно затверджувати забудову; збільшення використання стратегічних оцінок у конфліктах навколо використання екологічних і культурних цінностей. Налаштування міжнародної авіаційної політики Австралії також сприятиме розвитку туристичної галузі держави. Очікується, що подальша лібералізація доступу до основних міст Австралії – Брісбена, Мельбурна, Перта та Сіднея – є вигідним для індустрії міжнародного туризму й австралійської спільноти.

4.8. РОЗВИТОК НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ АВСТРАЛІЇ НАПРИКІНЦІ ХХ СТ.: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ УРЯДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СУСПІЛЬНИЙ ДИСКУРС

Екологічна політика Австралії останньої третини ХХ ст. розвивалася відповідно до міжнародних тенденцій, однак мала низку особливостей. Законодавство, прийняте у 1970-х рр., стосувалося переважно загальних питань захисту довкілля та інституалізації природоохоронної діяльності. На рівні федерального уряду й штатів було створено низку установ, що відповідали за впровадження екологічної політики, розпочалося формування адміністративних процесів, концептуальних, методологічних і наукових підходів до екологічного управління. Законодавство 1979–1982 рр. було змішане, адже набрали чинності не лише загальні правові акти, а й такі, що охоплювали вузьчі питання, наприклад захист китів, імпорт і експорт диких тварин, ресурси Антарктики, скидання забрудників у морський простір, добування урану в родовищі Кунгарра. Законотворчість 1980–1990-х рр. сфокусувалася переважно на розв’язанні екологічних проблем, що постали в центрі глобальної екологічної політики, та на приведенні національного правового поля у відповідність до міжнародних рішень.

У 1980-х рр. у внутрішній політиці Австралії дещо сповільнився розвиток екологічного законодавства. В першій половині десятиліття головна увага