ТЕМА 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

***1.1. Понятійний апарат міжнародного туристичного бізнесу***

***1.2. Види міжнародного туризму.***

***1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму***

***1.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного***

***туристичного бізнесу.***

***1.5. Соціально-економічна роль туризму***

***1.6. Фактори розвитку міжнародного туризму***

1.1. Понятійний апарат міжнародного туристичного бізнесу

Одне з перших визначень туризму було дано австрійським економістом Германом фон

Шуллардом у 1910 р. Він визначив його, як «загальну суму дій, в основному економічної

сутності, що мають безпосереднє відношення до в’їзду, проживання та пересування

іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону».

У Гаазькій декларації з туризму туризм визначається як «вид діяльності, що має

найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на

важливу форму використання вільного часу і основний засіб міжособистісних зв’язків, а

також політичних, економічних і культурних контактів».

У Манільській декларації зі світового туризму, прийнятій Всесвітньою конференцією з

туризму в 1980 р., туризм розуміється як «діяльність, що має важливе значення в житті

народів з безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери

життя держав і їхні міжнародні відносини».

В українському законодавстві використовується уніфіковане поняття туризму, що

використовується в усіх країнах-членах Всесвітньої туристичної організації. Згідно з цим

поняттям туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання

в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення

оплачуваної діяльності в місці перебування.

Слід зазначити, що цей закон визначає загальні правові організаційні та соціальноекономічні засади реалізації державної політики України саме в галузі туризму, і тут ми

стикаємося ще з однією економічною та статистичною проблемою використання

понятійного апарату.

Що саме розглядається під поняттям «галузь туризму», в законі не надано, а світова

практика підтверджує той факт, що туризм дуже тісно пов’язаний з іншими галузями

економіки. Промисловість, сільське господарство, будівництво і торгівля беруть активну

участь у задоволенні комплексного туристичного попиту.

На основі вищезазначеного більш доцільним, на нашу думку, розглядати туризм не як

галузь, а як індустрію чи сферу.

Існує дуже багато визначень індустрії туризму, одне з перших визначень було

запропоновано під час Конференції ООН 1971 року, згідно з яким туристична індустрія —

це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення

товарів і послуг для подорожуючих.

У працях В. И. Азара, В. А. Квартальнова и В. М. Козирева туристична індустрія, чи

індустрія туризму, визначається як «економічна система, що складається з комплексу

галузей і підрозділів, функцією яких є задоволення різноманітного попиту на різні види

відпочинку та дозвілля».

На думку В. Ф. Кифяка, туристична індустрія — це сукупність виробництв різних

галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення

матеріально\_технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і

споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств,

матеріальних і духовних цінностей суспільства.

У цілому необхідно зазначити, що індустрія туризму об’єднує виробництво

просування та збут товарів та послуг багатьох галузей економіки нашої країни, що

виступають на цьому етапі як складові туристичної галузі. Це стає можливим завдяки

мультиплікативному ефекту впливу розвитку туризму на суміжні галузі, але головною

особливістю туристичної індустрії є організаційно\_економічна специфіка, яка

унеможливлює об’єднання всіх її матеріально\_технічних складових в одну конкретну

галузь.

Окремі фахівці пропонують розглядати туристичну індустрію в більш широкому плані

і визначають її як міжгалузевий комплекс, що об’єднує наступні об’єкти:

— пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) з його

розгалуженою мережею технічних служб;

— різні спеціалізовані туристські підприємства і підприємства галузей, які не мають

яскраво вираженого туристського характеру (зокрема, транспортного машинобудування і

автомобілебудування, паливної промисловості, капітального і дорожнього будівництва,

місцевої промисловості з виготовлення сувенірів, харчової промисловості, багатьох

галузей сільського господарства і т. д.);

— широку сферу послуг, якими користується турист.

Туристична індустрія має свої особливості, які пов’язані з окремими

міжгалузевими, географічними та технологічними її складовими. Нижче наве\_ дено

перелік особливостей туристичної індустрії:

• тяжіння закладів туристичної індустрії до рекреаційних місцевостей;

• залежність якості послуг від обслуговуючого персоналу;

• залежність обсягу послуг від місткості території;

• нерозривність процесу виробництва і споживання;

• комплексне використання різних видів рекреаційних ресурсів;

• значна диференціація тривалості туристичних послуг;

• індивідуальний характер послуг.

Отож, туристична індустрія — це сукупність засобів розміщення, об’єктів

транспортних послуг, закладів відпочинку, дозвілля, харчування, побутового

обслуговування та торгівлі, послуг організацій, що здійснюють туроператорську й

турагентську та екскурсійну діяльність.

Індустрія туризму є базою для розвитку туристичного бізнесу, який можна

охарактеризувати як діяльність підприємств туристичної індустрії, засновану на

використанні туристських ресурсів і спрямовану на отримання прибутку за допомогою

задоволення потреб туристів. Характерною ознакою туристичного бізнесу є те, що

результатом праці в сфері туристського бізнесу є задоволення туристських потреб.

Структура галузей, що входять у туристичну індустрію і в сферу туристичного бізнесу,

збігаються. І в туріндустрії, та у сфері турбізнесу досить чітко можна розмежувати

своєрідну основну діяльність, з одного боку, інфраструктуру — з іншого. Відмінності

туріндустрії від турбізнесу формальні: туріндустрія — просто сукупність галузей і

підприємств, турбізнес — та ж сукупність, але з обов’язковим підключенням видів

діяльності індивідуалів\_менеджерів і з чітко вираженою цільовою спрямованістю цієї

діяльності.

1.2. Види міжнародного туризму.

Економічна ефективність функціонування туризму багато в чому визначається

класифікацією його форм.

Під класифікацією форм туризму варто розуміти їх угруповання по однорідних

ознаках, що залежить від визначених практичних цілей.

Кожна форма туризму характеризується своєрідністю потреб туристів і припускає

відповідний набір послуг, що задовольняють ці потреби.

У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

 форми туризму;

 види туризму;

 різновиди форм туризму.

Форма туризму пов'язана з перетинанням туристом державного кордону своєї

країни, тобто в основі розподілу туризму на форми лежить країнна ознака.

За цією ознакою виділяють дві форми туризму: внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм - це вітчизняний туризм, тобто усередині своєї країни.

Міжнародна конференція по туризму, організована Всесвітньою туристичною

організацією, що проходила в Манилі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р., була

присвячена визначенню внутрішнього туризму, офіційно запропонованому

представниками Індії.

Деякі країни встановлюють своє визначення внутрішнього туризму.

Комісія з національних туристичних ресурсів визначає внутрішнього туриста як

людину, що залишає місце свого постійного проживання з метою відвідування місця,

розташованого не ближче 50 миль (80,48 км) від місця проживання.

Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі: розваги, денні переміщення до

місця роботи й ін.

Для місцевого туриста немає необхідності залишатися в пункті призначення більш

24 год, тобто він чи може залишитися на ніч у пункті призначення, чи повернутися

додому в той же день.

Відповідно до визначення, прийнятого в Канаді, внутрішній туризм - це рух від

місця постійного проживання до пункту призначення, якщо відстань менше 25 миль (40,24

км) від місця проживання туриста.

Міжнародний туризм - це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Іншими

словами, міжнародний туризм означає поїздки з туристичними цілями за межі країни

постійного проживання, більш точно: міжнародний туризм - це система подорожей,

здійснювана на основі міждержавних договорів.

Міжнародні туристичні відносини є комплексними, тому що вони впливають на

міждержавні відносини, регульовані нормами міжнародного публічного права: відносини

іноземних юридичних осіб, регульовані нормами міжнародного приватного права;

відносини, що виникають при туристичному обміні, що не обмежуються межами однієї з

держав-учасників і підлягають цивільно-правовому регулюванню. У даній сфері

виникають проблеми, пов'язані з застосуванням нормативно-законодавчих документів.

Їхня наявність у міждержавних туристичних договорах визначає не тільки особливості

цих відносин, але і велику складність договірно-правової регламентації. Міжнародний

туризм буває в'їздний і виїзний.

В'їздний туризм- це подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в

Україні.

Виїздний туризм- це подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу

країну.

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у світових економічних відносинах.

В умовах науково-технічної революції, продовження розвитку міжнародної

економічної інтеграції, подальшого поглиблення міжнародного поділу праці, росту

культурних, наукових, спортивних і інших міждержавних контактів, прагнення народів до

спілкування і використання досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних

цінностей міжнародний туризм знаходить своє відображення в ділових і наукових

контактах. Грошовий обіг міжнародного туризму знаходиться на третьому місці у світі

після торгівлі нафтою і нафтопродуктами й експорту автомобілів. Міжнародний туризм

поряд з іншими видами економічних, культурних, соціальних, наукових і технічних

зв'язків держав є важливим чинником зміцнення взаємної довіри і вносить значний вклад

у вирішення таких проблем, як підтримка миру, зміцнення дружніх взаємин між

державами.

Туризм - явище взаємообумовленого і історично сформованого процесу

сполучення національних і інтернаціональних факторів. Туристичні обміни виступають як

форма і засіб інтернаціональних зв'язків і є необхідним елементом діяльності громадських

організацій.

Вид туризму пов'язаний зі специфікою відображення фінансових результатів у

бюджеті країни чи її регіону. По даній ознаці у формах туризму виділяють два види

туризму: активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів у країну чи вітчизняних туристів у даний регіон країни є

активним туризмом. Активний туризм служить фактором ввезення грошей (валюти) у

країну чи даний регіон.

Подорож громадян однієї країни в інші держави і виїзд туристів з даного регіону

країни є пасивним туризмом. Пасивний туризм є чинником вивозу грошей (валюти) з

країни чи даного регіону.

Форми туризму по видозміненню найбільш характерних ознак поділяються на

окремі різновиди. До цих характерних ознак відносяться: головна мета подорожі, характер

організації подорожі, інтенсивність туристичного потоку, тривалість туру (подорожі),

вікова ознака, транспорт, яким користуються, форма співробітництва.

У залежності від головної мети подорожі виділяють наступні різновиди форм

туризму: рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм - туризм із метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

При цьому варто мати на увазі, що перебування громадян у спеціальних санаторіях

(як при наявності лікарняного листа, так і при його відсутності) не відноситься до

туризму, тому що санаторій - це різновид лікарні. Пересування людей у вихідні дні з

метою відпочинку, розваги, заняття спортом називається "туризм кінця тижня".

Пізнавальний (культурний) туризм - подорож з метою ознайомлення з історикокультурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами по визначеній

програмі.

Науковий туризм - відвідування конгресів, симпозіумів з наступними

екскурсійними поїздками.

Діловий туризм (поїздки бізнесменів з діловими цілями) являє собою найбільш

динамічний і дохідний вид туризму.

За характером організації подорожі виділяють індивідуальний, груповий,

організований, самодіяльний (неорганізований), стаціонарний, пересувний, соціальний

туризм.

Подорож людини (родини) за власним планом, що включає визначення районів

відвідування, тривалості зупинок, умов нічлігу і т.п., називається індивідуальним, а

подорож у складі групи за планом туристичного суб'єкта, що господарює, називається

груповим туризмом.

Подорож одного чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом,

встановленим туристичним суб'єктом, що господарює, називається організованим

туризмом. Дані туристи і туристичний суб'єкт, що господарює, пов'язані між собою

взаємними вимогами і зобов'язаннями.

Організовані туристи забезпечуються комплексом туристичних послуг по

заздалегідь придбаній путівці на певний термін ( що відпочивають на турбазах, у

санаторіях, будинках відпочинку, по курсівках). До організованих туристів також

відносяться ті, хто на певний термін придбав лише частину туристичних послуг

(наприклад, курсівку тільки на харчування).

Подорож одного чи групи туристів, не зв'язаних ніякими взаємними зобов'язаннями

з туристичним суб'єктом, що господарює, називається самодіяльним туризмом.

Самодіяльний туризм - це подорожі з використанням активних способів пересування.

Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь

період дії туристичної путівки (на морському березі, турбазі і т.п.).

Пересувний туризм - це туризм, пов'язаний з подорожуванням у період дії путівки

(круїзи, тури).

Соціальний туризм - це подорожі, субсидовані із коштів, що виділяє держава чи

профспілки на соціальні потреби.

За інтенсивністю продажу турпутівок розрізняють постійний і сезонний туризм.

Круглорічне і відносно рівномірне відвідування туристичних регіонів називається

постійним туризмом. Цей різновид форми туризму характерний насамперед для

найбільш відомих центрів цивілізації, культури, оздоровлення: відомі міста світу, курорти,

місця, що забезпечені унікальними лікувальними мінеральними водами і цілющими

грязями.

Деякі регіони залучають туристів переважно у визначений час року. Такий туризм є

сезонним. Туристичні регіони, відвідувані тільки у визначений час року (наприклад,

влітку чи узимку), характеризуються як односезонні, а регіони, відвідувані в будь-який

час року (і влітку, і узимку), називаються двосезонними. Сезони по ступені інтенсивності

відвідування туристами даного регіону поділяються на пікові (найбільш завантажені), тихі

(із середнім ступенем завантаження) і мертві (незавантажені, майже не відвідувані

туристами).

По тривалості перебування туристів у подорожі виділяють короткочасний і

тривалий туризм. Короткочасний туризм - це туризм із тривалістю подорожі не більше

трьох діб.

Тривалий туризм - це туризм, при якому термін подорожі складає більше трьох

діб. В залежності від тривалості перебування в подорожі істотно змінюються потреби

туриста.

Скорочення часу подорожі на визначеному (постійному) маршруті веде до

збільшення у витратах туриста частки транспортної складовий, тобто його витрат на

транспорт. У залежності від віку туристів туризм підрозділяють на дитячий, молодіжний

і зрілий.

У залежності від використовуваних транспортних засобів для пересування туристів

розрізняють наступні різновиди форм туризму: туризм із використанням особистого

транспорту туриста і туризм із використанням громадського транспорту, тобто

транспорту, що належить чи орендованого туристичним суб'єктом, що господарює. До

цих різновидів форм туризму відносяться автотуризм, караванний круїз, морський і

річковий круїзи і т.п.

1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

Останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму що є

наслідком впливу таких факторів:

— збільшення вільного часу;

— зниження цін на авіаперевезення;

— збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують

групами;

— зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні

прибутки;

— пошуку нових економічно вигідних напрямів;

— збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі;

— збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні

турпакета.

У тенденціях розвитку масового туризму можна зазначити таке: індивідуальний

туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає

повільніше, ніж масовий туризм.

Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги,

проте реалізувати такі подорожі на дальні відстані досить складно, високою є вартість

індивідуальних програм.

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.

Тривалість перебування також подовжується за рахунок туристів похилого віку,

пенсіонерів, особливо з тих країн, в яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати

закордонні подорожі. Старша вікова група становить особливий інтерес для

туроператорів, адже ці люди мають більше вільного часу, в них дорослі діти.

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.

Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Це виявляється у тому, що туристи все

частіше подорожують, дізнаються про сучасний сервіс та потребують більшого комфорту.

Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі,

на яких вони спокійно вирушають у подорож. Збільшуються витрати туристів під час

подорожей.

Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале,

мисливські будиночки, бунгало та ін.

Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали

продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників

турпослуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіатарифи для власних турів

дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигіднішими цінами. Це може дещо

послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція

туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються

у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових

турів.

Зросло значення психологічних факторів. Для успішної роботи в туристичному

бізнесі необхідно навчитися досягати емоціонального контакту з клієнтами. В індустрії

гостинності потребують доброзичливих працівників. Дружелюбність — основа

професіоналізму в турбізнесі. Якщо людина боїться літати, то вона не зможе працювати в

авіації. Якщо людина не наділена природною доброзичливістю, тоді їй не можна

працювати в індустрії гостинності.

Туристичний продукт стає все вимогливішим. Створюються нові гастрономічні

концепції. Багато уваги звертається на дрібниці та на те, що не має прямого відношення до

засобів розміщення чи екскурсій.

Люди важко працюють цілий рік, тому під час відпустки не хочуть себе

обмежувати. Змінюється архітектура готелів, покращується комфорт та сервіс.

Створюються облаштовані паркові зони.

У кожної фірми, міста, місцевості та навіть країни є свій імідж, репутація.

Наприклад, Італія — країна спагеті, Фінляндія — батьківщина Діда Мороза, Париж —

місто кохання. Створення іміджу — це довгий послідовний процес. Хто купить готель із

поганою репутацією? Для успішної роботи потрібний хороший імідж країни, міста,

готелю та постійне робота для його підтримання.

Наприкінці XX ст. виникли суттєві зміни на ринку міжнародного туризму,

з'явилися нові модні туристичні регіони й у зв'язку з цим посилилася конкуренція. До

таких нових туристичних регіонів належать країні Південно-Східної Азії: В'єтнам,

Камбоджа, Лаос, а також деякі колишні республіки Радянського Союзу; в Латинській

Америці — Чилі; в Африці — ПАР. Популярним місцем відпочинку стає В'єтнам, де

здійснюють ся серйозні інвестиції в сферу в'їзного туризму. Навіть Японія, яка колись

вважалася країною, що генерує туристичні потоки, починає приваблювати до себе все

більше уваги, і туристичний потік зараз спрямовується не тільки з Японії, але і в Японію.

Деякі туристичні регіони пропонують досить високий стандарт сервісу

Керівництво багатьох країн приймає серйозну участь у програмах розвитку туризму;

робляться серйозні капіталовкладення для створення паркі розваг, нових атракціонів та

модних визначних місць.

На сьогодні перед світовою туристичною індустрією гостро постала проблема

збереження та розвитку рекреаційних ресурсів, які є безцінним даром природи, до яких

потрібно дбайливо ставитись, щоб і в третьому тисячолітті людство могло

насолоджуватися цим даром. Для максимального використання рекреаційних ресурсів

необхідно досягати співвідношення між підвищеним попитом на ці ресурси та створенням

найбільш сприятливих умов їх застосування.

1.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного

туристичного бізнесу.

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став якісно новий

етап розвитку ринку, що в цілому відповідає умовам світового господарства:

- збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, а також удосконалення

транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що

відбувалися у другій половині ХХ століття (підвищення рівня матеріального добробуту,

збільшення тривалості вільного часу працівників, скорочення пенсійного віку, соціальні

програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання

кількості працюючих жінок і так далі) спонукали зростанню туристичних обмінів у

всьому світі, що призвело до виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі

(економічного: збільшення прибутковості туристичного сектору; соціального: ефекту

поширення практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення,

формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);

- зростання рентабельності туристичного бізнесу привів до загострення конкурентної

боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової

конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники

середнього класу суспільства, які дуже обдумано підходять до питання витрачання

власних коштів;

- гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагає від туроператорів скорочення

трансакційних витрат, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних

послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів

«поля діяльності» веде до появи і поширення інвестицій в туристичні індустрії зарубіжних

держав;

- підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також

і на концентрації капіталу, що збільшується в країнах Заходу, зростання рентабельності

туристичного бізнесу (що, в цілому, випереджає аналогічні показники інших секторів

економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно

слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;

- зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку

глобалізації туристичного ринку, так звану інтернаціоналізацію, що означає поширення

стійких туристичних зв'язків між країнами «донорами» та країнами «реципієнтами», а

також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у

результаті якого національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту

або розмита, або втрачається зовсім.

1.5. Соціально-економічна роль туризму

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного

та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання,

поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність

валютного курсу в державі.

Міжнародний туризм розвивається всупереч таким негативним факторам, як

політична та економічна нестабільність у багатьох частинах світу, посилення тероризму,

коливання валютних курсів, нестабільні ціни на нафту тощо.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва,

торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання.

Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем. Перcпектива отримати

більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі мож спричинити перехід

працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом. Наприклад,

перехід працівників сільського господарства негативно впливає на виробництво

сільськогосподарської продукції. Викликане можливістю працевлаштування масове

переміщення людей з віддалених районів у міста з великою кількістю туристів може

спричинити погіршення житлових умов, перевантаження систем забезпечення та

обслуговування в цих містах. Постають проблеми культурного й екологічного характеру.

Туристи забруднюють довкілля. За підрахунками Програми ООН з навколишнього

середовища, щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм

сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів тощо. Від цього

можуть страждати місцеві жителі.

Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та

систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати культурної самобутності та

зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення. Місцеві жителі часто

спостерігають негативний бік туризму, оскільки туристи дозволяють собі робити те, чого

вдома, серед родичів і друзів, ніколи б не зробили. Аморальна поведінка туристів

породжує чималі проблеми.

Багаті туристи, які приїздять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано

спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад. Нерідко задля власного комфорту

туристи привозять зі собою різні цінні речі, про які місцеві мешканці можуть лише мріяти.

Бажання мати такі речі змушує багатьох людей змінювати своє життя, інколи навіть

штовхає до злочинів.

Місцеві жителі часто невдоволені присутністю туристів, особливо якщо тим

створюються найсприятливіші умови за рахунок місцевого населення. Шум,

перенаселеність, забруднення навколишнього середовища, втрата самобутності,

пошкодження історичних, архітектурних і релігійних об'єктів — усе це є наслідками

масового напливу туристів. Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні

розвитку туризму.

І все ж позитивних факторів від розвитку туризму більше, ніж проблем, які він

породжує.

По-перше, завдяки туризму створюються нові робочі місця; праця, пов'язана з

туризмом, часто високооплачувана, отже, надходження від оподаткування більших

доходів людей також зростатимуть.

По-друге, держава за рахунок ввезення в країну товарів іноземного виробництва,

необхідних для споживання туристами та подальшого розвитку туризму, може

запровадити митний збір на імпортні товари.

По-третє, оподатковуються надані туристам послуги (проживання в готелях,

харчування, продаж напоїв, транспорт).

По-четверте, податки з доходів сплачують як місцеві, так і іноземні фірми, які

отримали право (ліцензію) на провадження туристичного бізнесу в країні.

З'являється можливість частину бюджетних надходжень від туризму спрямовувати

на фінансування розвитку інфраструктури, реставрацію та відновлення пам'яток історії та

культури, здійснення природоохоронних програм, програм соціального розвитку тощо.

1.6. Фактори розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм перетворився на масове захоплення мільйонів людей завдяки

тому, що бажання подорожувати поєдналося з доступністю туристичних регіонів і

збільшеними матеріальними можливостями.

Безліч туристичних регіонів наблизились до нас і стали доступними завдяки

розвиткові пасажирського транспорту, особливо авіаційного, створенню надійних і

комфортабельних реактивних повітряних лайнерів, які можуть переміщувати великі групи

людей на далекі відстані.

У XXI ст. міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих саме

індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як

політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток

торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Політика і право

Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси

використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку

туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму,

в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а

також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури,

будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі

Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання

безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних

гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та

здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та

тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму. Непокоїть гостей також

санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у

країнах, до яких вони прямують.

Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих,

хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них

найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку

подорожі та місця відпочинку.

Економіка та фінанси

На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні

фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять

суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому

відпочинку.

Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій.

У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції

спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму.

Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

Культура

Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує

мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними

ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими

виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор,

розваг.

Соціодемографічні зміни

На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд осіб,

відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму.

Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди

у віці 18—34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно

розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років.

Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного

часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх

цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та

культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме

сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти.

Стан транспорту та інфраструктури

Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з

удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей

зростають обсяги туристичного обміну.

Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якість

автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку туризму міста повинні мати

розвинену інфраструктуру, добрі транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає

можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста.

Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти,

пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення,

каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи

охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні

об'єкти).

Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та

безпека (у багатьох державах існує навіть туристична поліція), де вони, в разі потреби,

зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну

допомогу.

У багатьох великих європейських містах створено спеціальні інформаційні центри,

в яких можна отримати інформацію про життя міста ті послуги для іноземних гостей

рідною для них мовою.

Розвиток торгівлі

У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються

товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри,

подарунки.

Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей,

отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг т сувенірів, а й від продажу

товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина,

Греція. Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі

унікальними товарами за вигідними цінами.

Новітні технології

В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науковотехнічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість

руху поїздів та комфортність подорожей. В Японії, Франції та інших країнах

високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год.

Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено

комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни

сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам

скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто

створеним маршрутом