Сучасна індустрія туризму - одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2001 року, туристична галузь утворила 12% світового внутрішнього продукту і поглинула більше 11% витрат споживачів.

В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших в світі - в ній зайнято понад 260 млн. чол., тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на початку XXI ст. обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4%. Хоча за 2001 рік число туристів досягло рекордної цифри - біля 700 млн. чол., збільшившись більше ніж на 7%, в зв'язку з подіями 11 вересня в США щорічні темпи зростання зменшаться. Очікується зростання туристичного руху у світі з 700 млн. туристів щорічно до 937 млн. у 2010 році, за рахунок чого передбачається збільшення доходів до 1100 млрд. доларів США. Якщо ж до результатів міжнародного туризму додати ще й обсяги внутрішнього туризму, то показники зростуть щонайменше вдвічі.

Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних 5-ти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші.

Розглядаючи підсумки 2000 року, ВТО відзначає, що найбільша кількість туристів в світі відвідує Європу - 57,7%. Це й зрозуміло, бо в жодній іншій частині світу на досить невеликому просторі не знайти такого різноманіття ландшафтів, культур, історії та народів. Унікальний європейський туристичний продукт робить Європу визнаним лідером ринку у сфері туризму та подорожей. Майже всі регіони світу продемонстрували значне зростання обсягів туризму, але особливо вражаючих результатів досяг, як і передбачалось, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де кількість подорожуючих зросла на 15%. Ще 16,7% подорожують Північною Америкою, 3,2% - Латинською Америкою, 3,4% -приїздять на Близький Схід, 1,8% - в Африканські країни, 1,7% -в Австралію.

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу впродовж останніх десяти років і визначити лідерів по залученню туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками роботи в 2000 році, то таблиця буде мати такий вигляд:

**П'ятнадцять країн - лідерів по міжнародних туристичних прибуттях**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1990, місце | 1995, місце | 2000, місце | Країна | Прибуття, тис. | 2000/ 1999,% |
| 132412717108927651913 | 132485181171391061616 | 123456789101112131415 | ФранціяІспаніяСШАІталіяКитайВеликобританіяРосіяКанадаМексикаНімеччинаПольщаАвстріяУгорщинаКитай, ГонконгГреція | 745005360052600412003120024900228002040020000189001820017800156001310012500 | 23,78,712,815,5-1,923,24,9510,51,328,115,32,8 |
| Разом по 15 країна |  |  |  | 437400 |  |
| Всього |  |  |  | 698300 | 7,4 |

Традиційними лідерами Старого світу залишились Франція, Іспанія та Італія. Значні темпи зростання демонструють США (8,7% в порівнянні з 1999 р.). Вийшов у лідери і Китай, який з 12-го місця в 1990 році перемістився на 5-е у 2000 році.

Таким чином, визначивши лідерів з приймання іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала туристична індустрія. Так, надходження валюти в % розподіляються наступним чином: в Європейські країни - 62,4%, країни Північної Америки - 16,4%, Латинської Америки - 11,7%, Африканські країни -2,5%, Ближній Схід - 2,5%, Азію та Австралію - 4,5%. В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких, як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та інші. Цей бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат.

Вплив туризму на економіку країни перебування можна дослідити за допомогою оцінки прямого і побічного впливу. Оцінка економічного впливу туризму основана на витратах туристів. Тут важливо розглядати різні аспекти економіки, які відчувають на собі вплив витрат туристів. Розрахунок економічного впливу витрат туристів проводиться за допомогою мультиплікатора. Оскільки місцеві підприємства залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які зміни витрат туристів у туристичній місцевості приведуть до змін на виробничому рівні економіки, доходів, зайнятості. Мультиплікатор туризму - це відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництво, зайнятість, дохід) до змін витрат туристів. Це певний коефіцієнт, на який повинні множитись витрати туристів.

Якщо схематично розглянемо туристичні витрати, то побачимо, що основні витрати, в першу чергу, ідуть на туристичні підприємства, які безпосередньо обслуговують туристів. Частина цих коштів виходить з економічного обігу на оплату імпорту товарів і послуг, які споживаються на місці перебування і ці кошти в подальшому не відіграють ролі в економічній діяльності території. Решта грошей використовується на придбання місцевих товарів та послуг, покриття власних витрат на енергоносії, оплату праці, податків та інше. В кожному циклі витрат частина коштів накопичується, частина сплачується державі у вигляді податків і вони перестають обертатись в економіці тієї чи іншої території.

20-25% коштів витрачаються туристами в певній місцевості чи країні на додаткові послуги, сувеніри, транспорт та інше, з яких частина продовжує циркулювати у місцевій економіці - інша частина переходить до держави та осідає у місцевих жителів у вигляді накопичень.

При оцінці значення мультиплікатору важливо вибирати не тільки методику, але й визначати вид мультиплікатору, кожний з яких виконує свої специфічні функції.

Мультиплікатор виробництва вимірює обсяг додаткового виробництва за рахунок збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор продаж вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор доходів вимірює додаткові доходи у вигляді заробітної плати, орендної плати, відсотків від позичок і прибутку.

Мультиплікатор зайнятості характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів.

Економіка туризму безпосередньо пов'язана з великим числом секторів економіки різних галузей господарювання і тому для розрахунку мультиплікатору потрібна велика база даних.

В 10 найбільш розвинутих країнах світу головним мотивом для здійснення подорожі залишається відпочинок. Найбільше значення відпочинку надають в тих країнах, які не мають теплого моря. Тут частка відпочинку серед інших поїздок складає 76-83%. По-іншому складаються справи в державах, що володіють чудовими пляжами та сприятливим кліматом. В цих країнах частка відпочинку за кордоном складає вже 62-73%.

Більша кількість поїздок з метою бізнесу властива тим державам, в яких виїзд в інші країни займає більш скромне місце: в США - 33%, Іспанії - 25%, Італії - 18%. Не можна забувати, що в першокласних готелях великих міст головною фігурою залишається бізнесмен. В готелях курортних міст головна фігура - відпочиваючий (хоча серед них, звичайно, зустрічається чимало бізнесменів, проте мета їхнього перебування не бізнес, а відпочинок).

**Цілі подорожей, %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Країна | Відпочинок | Бізнес | Інші цілі |
| Німеччина | 80 | 11 | 9 |
| Великобританія | 76 | 15 | 9 |
| Франція | 64 | 12 | 24 |
| Італія | 73 | 18 | 9 |
| Нідерланди | 83 | 10 | 7 |
| Бельгія | 82 | 9 | 9 |
| Іспанія | 62 | 25 | 13 |
| СІМА | 37 | 33 | 30 |
| Канада | 57 | 16 | 27 |
| Японія | 78 | 11 | 11 |

Прихильність до тих чи інших типів організації відпочинку досить суттєво розрізняється по країнам. Можна навіть говорити про національні вподобання типів відпочинку. Значна частина жителів Великобританії обере відпочинок на березі теплого моря - 46%. Слідом за британцями, але значно їм поступаючись, йдуть громадяни Бельгії (35%) та Німеччини (32%). Відпочинок в містах явно приваблює японців - 51%, іспанців - 33%, французів - 25%. В подорожах по країнах проводять свою відпустку жителі Італії - 41 % та Франції - 32%.

**Типи організації відпочинку, %**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | На пляжі біля моря | Відпочинок у містах | В подорожах по країнах | У передмістях та селах |
| Німеччина | 32 | 16 | 13 | 11 |
| Великобританія | 46 | 12 | 15 | 9 |
| Франція 1) | 26 | 25 | 32 | - |
| Італія 2) | 25 | 11 | 41 | - |
| Нідерланди 3) | 27 | 10 | 13 | 10 |
| Бельгія | 35 | - | 13 | 17 |
| Іспанія 4) | 20 | 33 | 16 | - |
| Японія 5) | 21 | 51 | 10 | - |

1) 5% - займають круїзи; 2) 5% - відвідування культурних та спортивних подій; 3) 10% - гірський туризм; 4) 9% - відвідування культурних та спортивних подій; 5) 7% - спорт.

Приблизно рівну прихильність до розміщення в готелях зберігають жителі майже всіх країн в межах 52-62%. Однак є два винятки: 88% японців обирають готель. У голландців готель як засіб розміщення займає більш скромне місце - лише 38%. Зате вони є лідерами у виборі кемпінгу (20%).

**Прихильність до різноманітних видів розміщення, %**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Готель | Безкоштовно у друзів | Власний будинок | Кемпінг | Інші види |
| Німеччина | 57 | 18 | 13 | 7 | 5 |
| Великобританія | 52 | 19 | 18 | 2 | 9 |
| Франція | 54 | 22 | 4 | 4 | 16 |
| Італія | 56 | 21 | 8 | 7 | 8 |
| Нідерланди | 38 | 15 | 23 | 20 | 4 |
| США | 62 | - | 32 | - | 6 |
| Японія | 88 | 6 | 3 | - | 3 |

З року в рік зростає кількість туристів, які мають друге житло в інших країнах. Це необов'язково власний будинок, розкішна вілла, а можливо тільки скромна однокімнатна квартира в багатоквартирному будинку, так звана студія. В будь-якому випадку відпочинок у власному будинку за межами рідної країни проводять 33% громадян США, 23% - Нідерландів, 18% - Великобританії. Ті, хто бідніший, обирають відпочинок в гостях у знайомих і родичів. Таких міжнародних туристів набирається серед голландців до 15%, французів - до 22%. Розподіл туристів за вибором засобів розміщення значною мірою пов'язаний з їхнім особистим статусом.

В міжнародному туризмі зустрічаються люди з різним достатком. В туристських потоках майже усіх країн переважають представники середнього класу: від 40% в Нідерландах до 59% в Італії. Люди з невисоким достатком займають значне місце в туристичному потоці Франції (36%) та Італії (31%). Серед туристів із Німеччини (43%), Нідерландів (41%), Великобританії (37%) провідне місце займають представники вищого класу, які пред'являють попит на найкомфортабельніші умови розміщення. Щоправда, багато з представників цього класу мають власні будинки.

**Розподіл туристичного потоку за соціальним статусом, %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Країна | Люди з невисоким достатком | Середній клас | Вищий клас |
| Німеччина | 12 | 45 | 43 |
| Великобританія | 12 | 51 | 37 |
| Франція | 36 | 32 | 32 |
| Італія | 31 | 59 | 10 |
| Нідерланди | 19 | 40 | 41 |

Дані таблиці показують, що тільки у Франції спостерігається невелика перевага жінок в туристському потоці. В інших країнах більшість туристського потоку складають чоловіки, особливо в Італії - 61%. Звертає на себе увагу активність людей старшого віку, після 60 років, у Франції, де вони складають 30% потоку (для порівняння - в Італії 13%).

Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі стимулює парні поїздки та спрямована проти мандрівників-одинаків. Справа в тому, що ціна за номер на одного і двох проживаючих в більшості іноземних готелів встановлена єдина. Це призводить до того, що турист, який подорожує один, сплачує значно більше, ніж сімейна пара.

Знаючи мету подорожей, прихильність до різноманітних видів розміщення, розподіл туристичних потоків за соціальним статусом, статтю та віком і ефективно використовуючи їх, можна наперед спланувати фінансові потоки, які суттєво вплинуть на економіку тієї чи іншої країни.

Отже, основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він призводить до збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників призводить до збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій.

Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності і розширенні виробництва товарів і послуг в результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і вирішенні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат. Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще і специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота та інше). І все-таки кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає.

Важливе значення має вклад туризму в платіжний баланс країни, який виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів в країні і витратами резидентів цієї ж країни за кордоном.

Таким чином ми визначили **економічні функції** туризму та їх вплив на економіку.

Але не менш важливими є **соціальні функції** туризму, особливо, якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через гуманітарно-соціальні функції, основними з яких є:

• виховна - формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей;

• освітня - поповнює та закріплює знання з питань краєзнавства, природознавства, топографії, рекреалогії; знайомство з культурою і традиціями країн і народів світу тощо;

• оздоровча - дотримання оптимального режиму фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей, підтримка організму на належному рівні фізичної підготовки;

• спортивна - створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань.

Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомство з історією, культурою і традиціями певної країни.

І ще один дуже важливий фактор - вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Цей вплив може бути прямим, побічним, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, керуючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях та на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, понівечення історичних пам'ятників вандалами. Деякі види туристського відпочинку, такі, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають негативного впливу живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій та інше. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.