

Фактор- это совокупность условий, предпосылок, причин, которые складываются в регионе, прямо или опосредованно определяющие важнейшие тенденции развития туризма на данном историческом этапе.

2.1. Статичные и динамичные

Статичные - факторы, отличающиеся неизменностью и постоянностью. К ним обычно относят: географическое положение, природные и культурно-исторические.

Фактор географического положения выступает во всех своих разновидностях: физико-географического положения, от которого зависит набор природно-рекреационных ресурсов; экономико-географического положения, особенно по отношению к главным туристским рынкам; транспортно-географического положения, удобство которого крайне привлекательно для туристов, геополитического положения, поскольку близость к очагам международного напряжения и тем более военных конфликтов служит для туристов едва ли не главной «отпугивающей» причиной.

Природный фактор. В регионах и странах сформировались природно-территориальные комплексы, представляющие собой сочетание взаимосвязанных компонентов природы — рельефа, климата, вод, растительного и животного мира. На основе этого естественного разнообразия развиваются различные виды туризма.

Культурно-исторические особенности разных стран также лежат в основе контрастности и разнообразия мира, уникальные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира.

История, сохранившаяся в памятниках, традиции и обычаи народов, архитектурный облик старых городов, гастрономические особенности национальной кухни — все привлекает путешественника, устремившегося за новыми впечатлениями.

Привлекательность мест отдыха определяется в первую очередь именно этими факторами. Не случайно южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо по статье «туризм/поездки», в то время как во всех северных странах, даже в богатых странах Скандинавии, сальдо отрицательное. Значение историко-культурных ресурсов увеличивается с ростом уровня образования и познавательной потребности людей.

Культурное наследие, культурная среда являются тем магнитом, который притягивает путешественников. Уникальные, хранимые обществом произведения,

благодаря которым организуется деятельность в обществе и накапливается опыт, передаваемый от поколения к поколению.

Культуру принято подразделять на духовную, материальную и физическую — все три аспекта имеют значение для развития международных туристских связей. Понимание ценностей родной культуры возможно лишь в смысловом соотношении с подобными ценностями культуры других народов. Исторические культурные ценности не утратят своей притягательности, но и появление новых произведений и талантов будет стимулировать тягу к путешествиям.

Однако подлинные ценности культуры, служащие предметом национальной гордости, являются не единственным притяжением для туристов. В последнее время для туристского «потребления» стали тиражироваться популярные предметы народного быта, появились копии известных памятников, которые воссоздают уникальную атмосферу туристского городка. Следует также учитывать и то, что туристов интересует жизнь и быт других народов. Особенно туристов привлекают современные культурные центры и тематические парки. Так, культурный центр им. Гёте имеет 150 филиалов в 93 странах мира; центр Помпиду в Париже посещают 6 млн. человек в год. Наиболее посещаемым местом в мире является «Disney World Florida», куда приходит ежегодно 12 млн. посетителей.

Динамичные - факторы, которые способны меняться за относительно небольшой временной отрезок. К ним можно отнести: политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические.

Среди политических факторов, влияющих на развитие туризма, следует отметить взаимоотношения между странами, которые могут способствовать или, наоборот, препятствовать туристскому обмену между ними. Развитию туризма и иных форм внешнеэкономических отношений способствуют урегулирование разногласий между странами, заключение договоров о сотрудничестве, отказ от территориальных притязаний и признание сложившихся границ. На развитие международного туризма влияет внутривнутриполитическая обстановка в странах и регионах, а также в тех районах, через которые проходят туристские коммуникации. Смена политических режимов, сопровождающаяся массовыми волнениями и использованием вооруженных сил (Руанда, Уганда, Индонезия) религиозный фанатизм (арабские страны), терроризм (Египет), захват заложников (Филиппины) представляют большую опасность для туристов и не способствуют их притоку в страну.

В зависимости от того, какую политику государство проводит по отношению к туризму в целом, туристские ресурсы используются с разной степенью интенсивности.

Как правило, если государство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного развития туризма, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма, а также в финансово экономических мерах по поддержанию и развитию туристской инфраструктуры, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

В своих рекомендациях ВТО отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую, если не единственную роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как и основных элементов туристской инфраструктуры. Необходимо отказаться от мысли, что частный сектор способен выполнять отдельные функции НТА (Национальной Туристской Администрации). Во всех сильных туристских державах есть такие организации, подчиненные, как правило, министерствам, которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма, называются они по-разному: в Великобритании – ВТА(British Tourist Authority), в Ирландии – Irish Board, в Испании – Turespana, в Италии – ENIT, в Норвегии – NORTRA и т. д. Именно они содержат представительства по туризму в других странах, они разрабатывают привлекающие туристов программы и обеспечивают поток туристской информации. При их помощи в ряде стран разрабатываются государственные программы стимулирования выездного туризма, которые предусматривают льготы в налогообложении, упражнение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на зарубежных рынках, подготовку кадров.

На протяжении всей истории развития туризма вопросы безопасности всегда занимали путешественников. По мере роста объемов туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для современных путешественников стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме иностранных гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Международные конфликты или военные действия, вспышки международной преступности и терроризма являются не только препятствием на пути развития туризма, но зачастую и причиной того, что министерства иностранных дел стран — генераторов международного туризма публикуют списки стран, нежелательных для посещения резидентами этих стран. Путешественники проявляют также обеспокоенность по поводу санитарного состояния средств размещения и

предприятий общественного питания в посещаемых странах, им необходима, например, объективная информация о состоянии питьевой воды, возможных рисках инфекционных заболеваний во время путешествия.

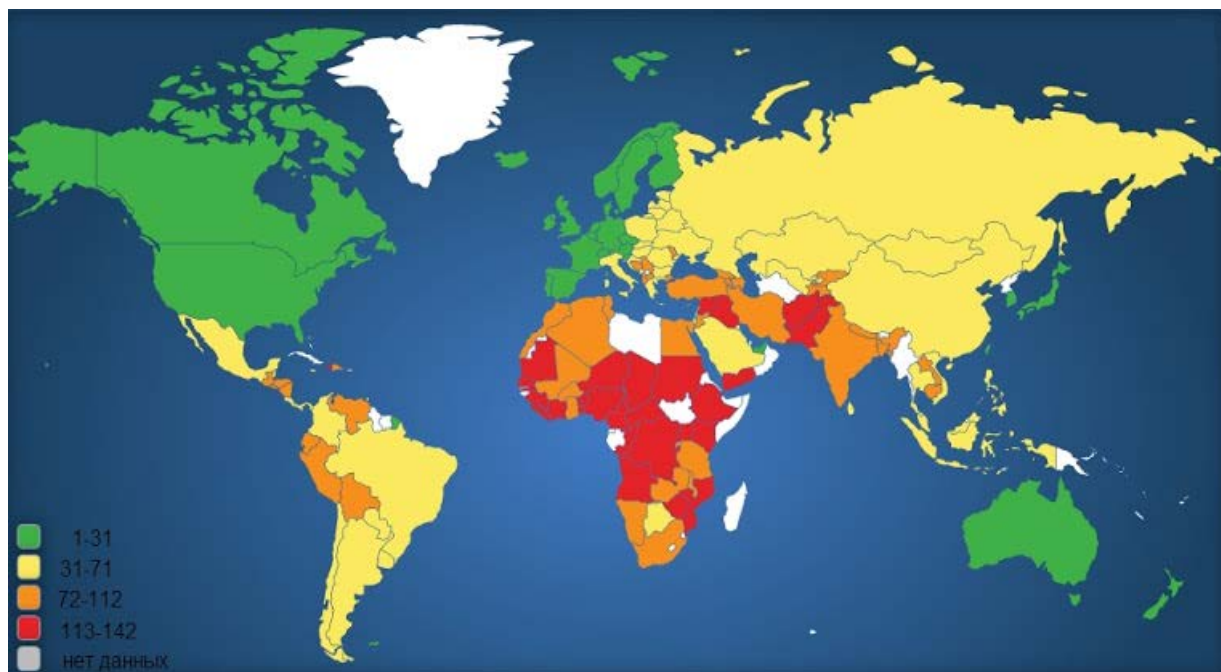


Рис. 1. Рейтинг стран мира по безопасности (по данным ЮНВТО, 2012 год).

Социально-экономические факторы имеют наиболее важное влияние на развитие туризма. Устойчивое развитие хозяйства создает экономическую основу путешествий. Растут доходы населения, формируется стабильный стиль жизни, требующий достойного отдыха. Рост доходов расширяет социальную базу туризма, путешествия становятся доступными многим. Развитие экономики позволяет делать инвестиции в индустрию гостеприимства, создавать туристскую инфраструктуру, обеспечивать высокое качество туристского сервиса. Макроэкономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции будоражат общество, и это нередко приводит к тому, что население предпочитает оставаться дома и воздерживается от дальних поездок.

Когда экономика находится на подъеме, т.е. ее производственные возможности, измеряемые величиной накопленного капитала, растут, увеличиваются объемы валовых инвестиций. Вместе с тем рост национального дохода, в особенности рост уровня расходов населения на личное потребление, оказывает стимулирующее воздействие на склонность людей к путешествиям.

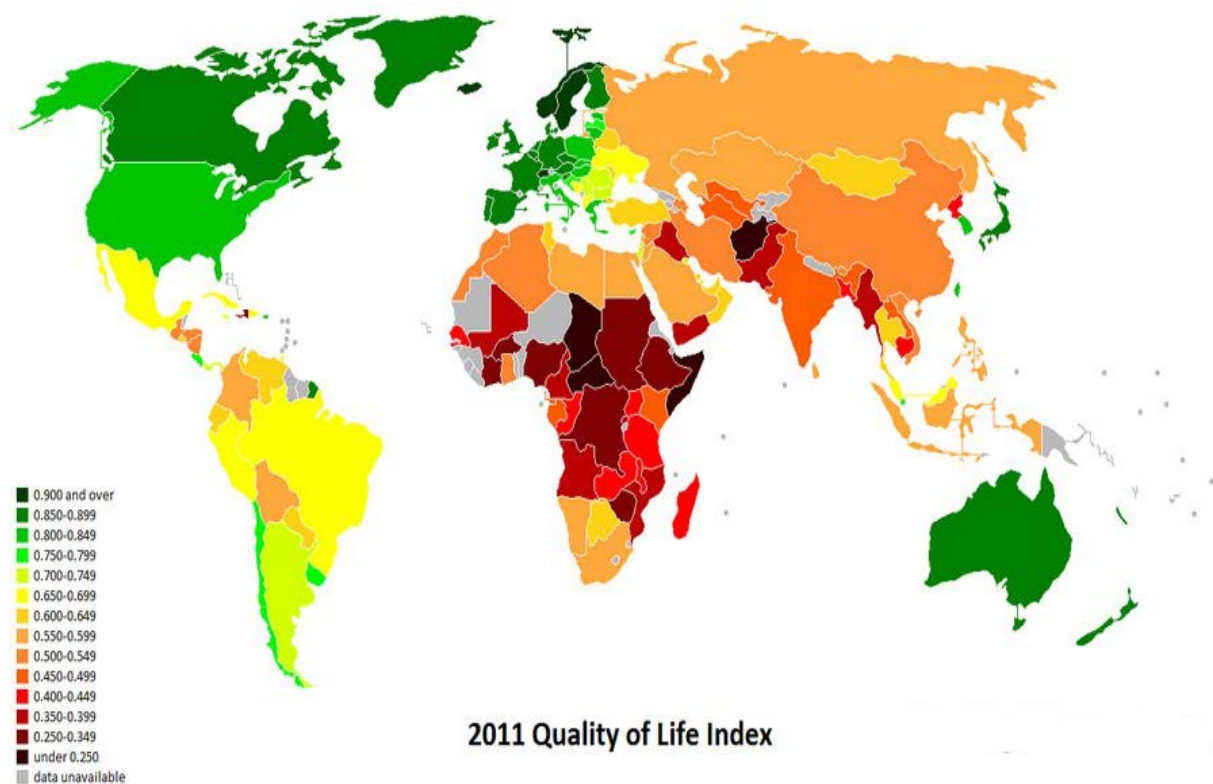


Рис.2. Страны мира по уровню жизни (по данным агентства Quality of Life)

США — признанный лидер на мировом рынке туризма. Они занимают первое место по доходам от международного туризма (116 млрд. дол. в 2012 г.), и второе место по международным туристским прибытиям (46,1 млн. поездок). Значительно большая доля в нем приходится на внутренний туризм.

Далее страны начинают зарабатывать на туристах значительно меньше, и на втором месте стоит Испания. Страна получила с туристов более 61 миллиарда долларов в 2012 году. В Испании туризм дает 12% ВВП и является самой прибыльной отраслью экономики. Третье место занимает Франция, ее доход с туризма составил 56 миллиардов долларов, но это самая посещаемая туристами страна, каждый год там бывает 79 миллионов человек. Италия занимает четвертое место среди стран больше всего зарабатывающих на туризме. Туристы принесли этой стране 46 миллиардов долларов. Пятое место занимает Китай, и его доходы от туристов оценили в более чем 41 миллиард долларов. Туристический потенциал страны еще не изведен до конца. Если еще 30 лет назад страну посещало всего 250 тысяч туристов, то сейчас эта цифра превышает 50 миллионов человек. Германия занимает шестое место в рейтинге доходов стран от туризма. Ее показатель 40 миллиардов долларов. Страну посещают каждый год более 25 миллионов человек, это девятое по численности туристическое направление в мире. Великобритания получает от туристов 36 миллиардов долларов и это седьмое место. На

восьмом месте Австралия, которая зарабатывает на туристах 25 миллиардов долларов. Турция занимает только девятое место. Ее доход от туризма составляет 22 миллиарда долларов. По количеству посещений Турция стоит на восьмом месте в мире. Замыкает десятку рейтинга стран Австрия. Ее доход от туризма составляет 21,8 миллиардов долларов (по данным ЮНВТО 2012 г.).

Уровень цен на продукты и товары туристского спроса рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наибольшее значение имеет валютный курс, простота и доступность валютного обмена. В этом отношении введение евро с 1 января 2002 г. упростило путешествия по европейским странам, находящимся в единой зоне евро, и сократило туристские расходы, связанные с обменом валюты.

Демографические факторы также оказывают влияние на развитие туризма. Такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т.д. Рост населения увеличивает мировой туристский потенциал, в результате чего новые людские резервы вовлекаются в туристскую деятельность.

Наиболее важны для международного туризма возрастной и семейные факторы. Молодые люди в возрасте 18—34 лет составят основную массу путешественников, с особой силой этот фактор будет проявляться в туристских потоках, генерируемых странами Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна.

В развитых в экономическом отношении странах наиболее быстрыми темпами будет возрастать сегмент населения старше 50 лет. Данный сегмент пополнится только что вышедшими на пенсию людьми, у которых достаточно много времени и денежных средств, чтобы совершать продолжительные путешествия. Их скорее всего заинтересуют дестинации, способные предложить условия для укрепления здоровья, интеллектуального и культурного обогащения.

Семейный фактор будет оказывать все возрастающее воздействие на развитие международного туризма. В настоящее время продолжается рост числа семей, в которых есть дети. Данный сегмент требует особых условий отдыха и должен учитываться при планировании туристских дестинаций и в дизайне средств размещения для семейного отдыха.

Научно-технические факторы влияния на туризм особенно значимы в эпоху НТР. Современная наука и техника преобразуют путешествия, делают их мобильными, зрелищными и более разнообразными, чем прежде. Новые технические возможности позволяют безопасно и комфортно путешествовать на традиционном автобусе, многопалубном круизном теплоходе, подводной лодке или воздушном шаре. С помощью новых технологий в тематических парках разворачиваются захватывающие картины и действия, переносящие туристов то в иные миры, то в другие страны нашей планеты; возможными стали и «путешествия во времени».

Достижения научно-технического прогресса широко используются в индустрии гостеприимства и туризма, особенно в таких областях, как пассажирские перевозки, система дистрибуции и потребительская информация. Благодаря новым технологиям в авиационной промышленности стали возможны перевозки пассажиров на сверхзвуковых самолетах, теперь от Нью-Йорка до Шанхая можно долететь всего за 3 часа. Однако экономический фактор пока сдерживает внедрение сверхзвуковой техники, требуются значительные инвестиции для модернизации аэропортов, производства самолетов, обучения персонала и создания прочих необходимых условий.

На железнодорожном транспорте также наблюдается воздействие технологического фактора, что находит отражение прежде всего в увеличении скорости движения поездов и повышении уровня комфортности путешествия. В Японии, Франции и других странах высокоскоростные поезда уже движутся со скоростью 483 км в час, и это не предел. Преимуществом железнодорожного транспорта по сравнению с авиационным является удобное расположение вокзалов ближе к центру города и короткое время посадки на поезд.

Развитие телекоммуникационных технологий и электронной промышленности привело к созданию компьютеризованных систем бронирования (Глобальная дистрибьюторская система (GDS), которые позволяют бронировать места на транспорте и в средствах размещения в режиме реального времени. Благодаря применению новых технологий произошло качественное изменение в системе формирования и приобретения турпродукта. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и отправиться в путешествие по «собственноручно скроенному» маршруту.

2.2. Внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные)

Внешние (экзогенные) факторы воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений. Данная группа включает в себя: возраст населения, увеличение числа работающих женщин и изменение дохода на каждую семью, рост пропорции одиноких людей, тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи, рост числа бездетных пар в составе населения, уменьшение иммиграционных ограничений, увеличение деловых командировок и более гибких графиков рабочего времени, дробление отпусков, увеличение осознания туристских возможностей. В начале третьего тысячелетия население земного шара достигнет 6 млрд. человек, произойдут некоторые социодемографические изменения, которые будут оказывать воздействие на дальнейшее развитие международного туризма.

Развитие туристской индустрии способствуют повышению занятости, причем не только в развитых, но и в развивающихся странах. В связи с тем, что в развитых в экономическом отношении странах наблюдается замедление темпов прироста населения, в недалеком будущем могут возникнуть трудности с набором персонала для туристских предприятий. Возможно, для этих целей некоторым странам придется импортировать рабочую силу.

В развивающихся странах проблема иного рода. Все большую долю населения будут составлять молодые люди, не имеющие образования и навыков для работы в туристском секторе. Нехватка квалифицированных рабочих, а также возрастающий спрос на туристские услуги в этих странах вызовут повышенные потребности в образовании и подготовке работников для туристской индустрии. Особенно это относится к странам Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна.

К числу внешних факторов, воздействующих на туризм, относятся также экономические и финансовые факторы:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;
- возрастание (снижение) доли социальных средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

К социально-экономическим факторам, влияющим на рост туризма, относятся также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни различных стран.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, воздействующие

непосредственно в сфере туризма. К ним относятся прежде всего материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма. Главный из них связан с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общепита, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.

Материально-технические факторы характеризуют состояние и возможности базы туристской индустрии — средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и др.

Специфическая особенность транспортных связей — их интеграционный характер, так как они превращают мир в единое пространство. Для международного туризма наиболее важно обеспечить связи между разноуровневыми средствами перемещения, чтобы туристские путешествия не имели остановок и разрывов в транспортном сообщении. Важнейшими характеристиками транспортной инфраструктуры становятся скорость передвижения, уровень безопасности транспортных средств.

Особое место в туристской отрасли занимают предприятия размещения и питания. От уровня гостиничного и ресторанного сервиса во многом зависит привлекательность региона для туристов. Но индустрия туризма, особенно предприятия размещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года (сезонность), что приводит к росту затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

Состояние транспорта и инфраструктуры. Пассажирский транспорт и туристская инфраструктура «прокладывают путь», по которому турист следует от своего дома в аэропорт или на вокзал, из одного города в другой, с вокзала в гостиницу, из гостиницы в место проведения досуга и обратно, обеспечивая максимально комфортное и безопасное перемещение и пребывание туриста. Дальнейшее развитие международного туризма немислимо без развития и совершенствования транспортных средств, равно как туризм немислим без путешествия. Между состоянием пассажирского транспорта и туризма существует прямая зависимость: прогресс в совершенствовании транспортных средств и появление новых более мощных моделей с улучшенными характеристиками непосредственно отражаются на возрастании объемов туристских путешествий. По мере того, как спрос на международные путешествия увеличивается, вместимость транспортных средств становится одним из ключевых факторов, способствующих туристскому обмену или сдерживающих его рост.

Для многих популярных туристских дестинаций еще более важное значение приобретет состояние инфраструктуры, в особенности аэропортов и автодорог, их

пропускная способность может сыграть решающую роль в сдерживании туристских потоков.

Первое впечатление от города посетители получают в аэропортах, на железнодорожных вокзалах. Заинтересованные в поступательном развитии туризма города должны иметь развитую инфраструктуру, хорошие транспортные связи с аэропортами и вокзалами, дающие возможность туристу добраться до центра города быстро и беспрепятственно. Например, лондонский аэропорт Хитроу (22 км от города) имеет прямую линию метро, по которой поезда курсируют каждые 5 минут. Перевозка авиапассажиров осуществляется и регулярными автобусными маршрутами, автобусы отправляются через каждые 20—30 минут и останавливаются у крупных отелей.

Туристская инфраструктура предназначена для обеспечения необходимых условий работы туристских предприятий и безопасности жизни и здоровья путешественников. Туристы предпочитают ехать туда, где им обеспечиваются безопасность и комфорт. Турист чувствует себя в безопасности, когда уверен в том, что, где бы он ни находился — в автомобиле, поезде, гостинице, — ему везде будет оказана необходимая помощь, он сможет, если потребуется, срочно связаться с любой точкой планеты, получить квалифицированную медицинскую помощь и другие необходимые ему услуги. Органы охраны должны обеспечить его защиту от преступников. Во многих государствах существует туристская полиция, которая занимается вопросами обеспечения туристской безопасности. Турист чувствует себя комфортно, если дороги, по которым он передвигается, отвечают международным стандартам, это относится в том числе к придорожному автосервису. В местах временного пребывания современный турист требует наличия необходимых удобств и оснащения для поддержания своей физической формы, поэтому необходимы спортивный зал с современными тренажерами, плавательный бассейн, спортивная дорожка для легкой пробежки и т.д.

Не менее важна и информационная поддержка, благодаря которой иностранный турист может узнать о наличии в месте его нахождения необходимых услуг. Во многих крупных европейских городах есть информационные центры, где можно получить любые сведения о жизни города и услугах для иностранных гостей на родном для них языке.

Отправляясь в зарубежное путешествие, турист, как правило, интересуется, что можно купить в стране пребывания. Это могут быть уникальные изделия местных народных промыслов, сувениры на память о поездке, подарки для родных и друзей. Повсюду в местах, посещаемых туристами, имеются сувенирные магазины и киоски, где продаются товары туристского спроса.

Некоторые страны ориентируют свою экспортную промышленность на нужды иностранных гостей и получают выгоду не только от продажи туристских услуг и сувениров, но и от продажи товаров длительного пользования. Целый ряд стран, например, Объединенные Арабские Эмираты, Турция, Греция, Италия, Сингапур привлекает к себе иностранных туристов во многом благодаря активной торговле уникальными товарами по выгодным ценам.

Дальнейшее развитие международного туризма будет зависеть от совершенствования турпродукта в туристских дестинациях, развития профессиональной турагентской сети, сферы туроператорского продукта и услуг, степени использования возможностей маркетинга, состояния системы дистрибуции и человеческого фактора. Перечисленные факторы действуют в рамках туристской индустрии и находятся под влиянием субъектов туристской деятельности.

2.3. Экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные)

К экстенсивным относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в оборот материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма и т.д. К интенсивным — повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры, техническое совершенствование материально-технической базы и т.д. К сдерживающим факторам, негативно влияющим на развитие международного туризма, — кризисы, милитаризация экономики, политическая и финансовая нестабильность, рост цен, криминогенная обстановка, неблагоприятная экологическая ситуация, ужесточение туристских формальностей и др.

По данным ВТО, в 2010 г. в мире в индустрии туризма было занято около 220 млн человек (8% от общих показателей занятости). В туристской индустрии стран Европейского союза трудятся 65% всего работающего населения. Большую часть трудовых ресурсов в туризме поглощают гостиничное и ресторанное хозяйство, транспортные предприятия, туроператоры и турагенты. При этом, по экспертным оценкам В.Г. Гуляева, на одного работника, занятого в туристской отрасли, приходится 1,5 человека, занятых в сопутствующих отраслях (торговле, бытовом обслуживании, связи, страховании и др.).

Туризм существенно влияет на занятость населения. Но поскольку он охватывает множество разнообразных секторов экономики, точно оценить численность работников, занятых в этой сфере, сложно. Более того, реальную оценку затруднял специфический характер труда и разнообразные связи между туристским сектором и другими секторами

экономики. Однозначно можно отметить, что независимо от уровня развития страны туризм создает значительное количество рабочих мест. Такое воздействие туризма на занятость становится определяющим для небольших стран, где более 50% трудоспособного населения вовлечено в деятельность, прямо или косвенно связанную с туризмом в определенное время года. В отличие от них, в крупных индустриальных странах в туристской отрасли работает только 5% трудоспособного населения. Например, в странах Европейского союза каждое седьмое рабочее место связано с туризмом, в Восточной Европе — каждое двенадцатое. В развивающихся странах в индустрии туризма создается больше новых рабочих мест, чем в других отраслях экономики.

Примером влияния негативных факторов на развитие туризма может служить ситуация в сфере мирового туризма сложившаяся в результате энергетического кризиса в конце 70-х годов. В результате экономического спада возникли нестабильность тарифов на обслуживание (особенно на транспорте); рост цен на туристское обслуживание в целом; ухудшение гостиничного сервиса; сокращение дальности поездок, их продолжительности и расходов на них; снижение спроса на поездки за границу. Особенно значительное влияние данные факторы оказывают на такие виды туризма как социальный и молодежный, являющиеся особо уязвимыми в таких условиях.

Следует отметить, что среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, особое значение имеет фактор сезонности. Для некоторых видов туризма характерны сезонные колебания. В этой связи туристические потоки заметно ослабевают зимой или летом.

В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды. Проблемы ее охраны и улучшения занимают важное место во многих исследованиях. Хотя до недавнего времени анализу воздействия туризма на окружающую среду уделялось мало внимания, да и то лишь в определенных точках земного шара или только отдельных его видов. Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным, побудительным, а также положительным или отрицательным.

При оценке влияния туризма на природу важно также, с какой точки зрения она ведется: ведь то, что считается положительным с точки зрения туристов, может оказаться негативным с точки зрения местных жителей. Например, сохранение парков может стать причиной сокращения пастбищ для скота и, следовательно, причиной уменьшения производства пищевых продуктов. Негативные воздействия туризма, к сожалению, часто берут верх над положительными. В частности, это относится к качеству воды, воздуха, к шуму, уничтожению местной дикой фауны туристами, разрушению исторических памятников. Естественно, политика по защите окружающей среды должна быть нацелена

на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристской деятельности. Однако многие страны, особенно развивающиеся, игнорируют это, предпочитая коммерческую и финансовую сиюминутную выгоду. Необходимо также отметить социальную и гуманитарную роли международного туризма.

Таким образом, степень воздействия туризма на страну, регион или туристский центр сводится к трем основным факторам развития туризма: 1) экологическому — обеспечивает совместимость развития туризма с сохранением окружающей среды и разнообразия биологических ресурсов; 2) социально-культурному — обеспечивает совместимость развития с культурой и ценностями местного населения туристских рекреаций; 3) экономическому — обеспечивает экономическую эффективность развития и управления ресурсами таким образом, чтобы их «хватило» будущим поколениям. Устойчивый туризм определяется как образцовая форма экономического развития, целями которой являются:

- улучшение качества жизни принимающего населения;
- обеспечение высокого уровня впечатлений посетителей;
- поддержание качества окружающей среды.

Итак, развитие туризма дает стране следующие преимущества:

- увеличение денежного потока, в том числе приток иностранной валюты, а следовательно, и рост доходов населения;
- рост валового национального продукта (ВНП);
- пополнение бюджета из-за увеличения налоговых сборов принимающего региона и других поступлений;
- создание новых рабочих мест, т.е. увеличение занятости населения;
- привлечение капитала, в том числе иностранного;
- эффект мультипликатора — развивая сферу туризма, страна постепенно развивает и другие отрасли;
- развитие инфраструктуры;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- повышение качества жизни местных жителей вследствие демонстрационного эффекта.

К недостаткам, связанным с развитием международного туризма, можно отнести:

- рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;

- отток денег за границу при туристском импорте;
- возможность ущемления развития других отраслей;
- сезонный характер туризма;
- экологические и социальные проблемы.

2. 4. Функции туризма

Международный туризм — сложная, комплексная сфера мирового хозяйства, существенно влияющая как на структуру и общую ситуацию в мировой Турпродукта, 9,4% мировых капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, каждое восьмое рабочее место в мире. Для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран — главным источником дохода.

К функциям туризма относятся:

- оздоровительная;
- познавательная;
- просветительная;
- экономическая
- коммуникабельная;
- удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
- удовлетворение потребностей в смене места пребывания;
- предоставление экономических благ и услуг в соответствии с требованиями туриста и др.

При анализе значения туризма выделяют его прямое и косвенное влияние на экономику страны. Прямое влияние — это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным влиянием, или эффектом мультипликатора. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. По подсчетам Мирового банка, на

импорт товаров для туристов и оборудования для индустрии туризма приходится 15—55% поступлений в зависимости от уровня развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы.

